

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO: 2021-2022

**«LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO A TRAVÉS DE LA
CULTURA URBANA Y LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE
CASO»**

Modalidad: disertación

Marina Santos Santos

Tutora Académica: María del Coral Morera Hernández

Segovia, julio de 2022

Resumen

El presente trabajo aborda la evolución y el cambio que ha acontecido el lujo y sus consumidores debido a la influencia de ciertos fenómenos como el género musical urbano *trap*, así como las redes sociales y los *influencers*. Esta disertación contará con una primera investigación centrada en una conceptualización y análisis en materia del lujo, posteriormente cerrando el ámbito del mismo en el llamado “nuevo lujo”, y por último, a través del análisis de ciertos personajes que han contribuido y respaldado en cierta manera esta nueva corriente tan arraigada especialmente en los más jóvenes.

Palabras clave

Lujo, *Trap*, Cantantes, Redes Sociales, *Influencers*, Generación Z

Abstract

The present work addresses the evolution and change that has occurred luxury and its consumers due to the influence of certain phenomena such as the urban music genre *trap*, as well as social networks and influencers. This dissertation will feature a first research focused on a conceptualization and analysis of luxury, later closing the scope of it in the so-called "new luxury", and finally, through the analysis of certain characters who have contributed and supported in a certain way this new current so deeply rooted especially in the younger ones.

Key Words

Luxury, *Trap*, Singers, Social Media, *Influencers*, Generation Z

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| <u>INTRODUCCIÓN</u> | 4 |
| OBJETIVOS | 5 |
| OBJETIVOS GENERALES | 5 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| HIPÓTESIS | 5 |
| METODOLOGÍA | 6 |
| <u>1. EL LUJO: CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS</u> | 7 |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL LUJO | 7 |
| 1.2 EVOLUCIÓN DEL LUJO | 12 |
| 1.3 LA PROBLEMÁTICA MORAL DEL LUJO | 15 |
| 1.4 TAXONOMÍA DEL LUJO | 17 |
| <u>2. EL NUEVO LUJO: CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PARADIGMA ACTUAL DEL LUJO</u> | 20 |
| 2.1 NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN | 21 |
| 2.2 NUEVO CONSUMIDOR | 26 |
| <u>3. LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO</u> | 32 |
| 3.1 INFLUENCIA DE LA MÚSICA URBANA: EL <i>TRAP</i> | 33 |
| 3.1.1 BAD GYAL | 34 |
| 3.1.2 C. TANGANA | 37 |
| 3.2 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES: LOS <i>INFLUENCERS</i> Y CREADORES DE CONTENIDO | 42 |
| 3.2.1 BYCALÍTOs | 42 |
| 3.2.2 XENIA ADONTS | 44 |
| <u>CONCLUSIONES</u> | 47 |
| <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | 49 |

INTRODUCCIÓN

Como estudiante del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas sé de la necesidad imperiosa de conocer los cambios sociales y todas aquellas influencias que afectan a los deseos, gustos y necesidades, así como de aquellas personas que se influyen e inspiran a la hora de consumir un cierto producto, debido a que estos posteriormente pueden servir para enlazarlos con la imagen de una cierta marca que busca un cierto público objetivo. Esta idea es la base de mi Trabajo de Fin de Grado y su desarrollo posterior.

Durante los años que he cursado el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas he estado escuchando multitud de canciones del género y movimiento urbano, especialmente trap, y al mismo tiempo consumiendo y actualizándome sobre una de mis mayores pasiones: la moda streetwear y de lujo. Siempre que analizaba las canciones o me fijaba en las redes sociales de los diversos cantantes (o también de las marcas que usaban a los mismos como representantes, imágenes o colaboradores de las mismas) me preguntaba si realmente esto sentaba unas nuevas bases sobre quién o quiénes eran los que compran sus productos o si los traperos habían conseguido influir en los jóvenes respecto al consumo de lujo. Unido también a que ciertas acciones que realizaban artistas como C. Tangana, Bad Gyal o Rosalía con respecto a su marca personal me hacían replantearme y cuestionarme si estos eran una estrategia de comunicación más en el ámbito del lujo puesto que muchos de ellos recibían regalos de ellas, o eran invitados a sus desfiles como una pieza más del marketing en el mundo de la moda. Todo esto me pareció muy interesante para una futura investigación pero había una escasez bibliográfica respecto a la fundamentación principalmente debido a su alto grado de actualidad.

Durante todo el recorrido en la universidad se me ha enseñado a cómo debemos conocer al consumidor, especialmente al joven, la actualidad, y especialmente a que estemos en todo momento aprendiendo sobre todo aquello nuevo que se “mueve” a nuestro alrededor, siempre también con una vista crítica y analítica de ello (todo esto especialmente a través de asignaturas como Psicología, Teoría Crítica de la Cultura, Teoría de la Información y de la Comunicación, entre otras). Con esto advierto que la publicidad no solo son las redes sociales, anuncios en televisión o gráficas en grandes lonas en la calle, sino mucho más y una demostración de ello es lo que he tratado en todo este Trabajo de Fin de Grado.

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado tiene una gran relevancia en la actualidad, puesto que aborda de lo llamado como “nuevo lujo” al mismo tiempo que se analizan los personajes que han influido en la concepción y compra del mismo mediante su viralidad.

OBJETIVOS

El trabajo plantea los siguientes objetivos que se dividen en dos grupos: generales y específicos.

Objetivos generales

- Demostración y análisis del nuevo paradigma del lujo a través de una revisión teórica amplia
- Análisis de algunos ejemplos de cantantes urbanos del *trap* español con personajes como Bad Gyal, y los conocidos como creadores de contenido o *influencers*, como podría ser el *youtuber* e *instagrammer* ByCalitos.

Objetivos específicos

- Comprobar si realmente la cultura y música urbana junto a las redes sociales han influido y contribuido en el lujo, en especial dejando de lado las clases y “democratizándolo”.
- Contextualización del concepto “nuevo lujo” y “nuevo consumidor”.

HIPÓTESIS

Una hipótesis es el punto de unión entre la investigación y la práctica, esta sirve para dar punto de partida a la observación y a la búsqueda de información y respuestas a aquello que es verídico o no. En este documento se refuta si es cierto que tanto las *influencers* como los cantantes de *trap* han influido en las personas, especialmente de alrededor 20-35 años, en la adquisición del lujo. Además, se plantea si estos individuos han sido decisivos para un cambio respecto al acercamiento del mismo a aquellas clases que anteriormente no tenían acceso a ello, es decir, una “democratización”.

METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos la metodología que se ha seguido se basa en dos clases o fases bien delimitadas. Primeramente se basó en una investigación secundaria tanto cualitativa como cuantitativa a través de una extensa búsqueda bibliográfica, esta proviene de la búsqueda de documentos o informes que contengan la temática y/o palabras claves relacionadas con el concepto del trabajo. Para ello se utilizarán bases de datos, ya sean más generales como específicas, tales como Google Académico (o Google Scholar) Dialnet o EBSCO. En ellas algunas de las palabras que se utilizaron fueron: lujo, nuevo lujo, trap, *luxuxy*, *new luxury*, consumidor de lujo, entre otras; mediante esto se buscaba poder conocer en profundidad aquello de lo que se estaba hablando, poder sintetizarlo de la mejor manera y luego expresar una conclusión la cual vaya acorde a un conocimiento real de aquello respecto a lo que se está escribiendo.

Asimismo, he utilizado información cualitativa basada en obras de autores como Pamela Danziger o Gilles Lipovetsky, provenientes de la biblioteca del Campus María Zambrano, aunque debido a que algunos de ellos no se encontraban disponibles se tuvo que acceder de manera online. Por otro lado, para refutar la hipótesis que se especificó previamente llevaré a cabo un análisis de las redes sociales de los cantantes de *trap* más relevantes en nuestro país a la vez que distintas *influencers* con cierto renombre, específicamente se realizará un análisis y estudio de sus perfiles de Instagram y aquel contenido en el que se encuentren marcas de lujo (u otros personajes o elementos interrelacionados significativos). En resumen, analizaré un tipo de *Case Study*, aunque un poco más extenso que solamente una campaña de publicidad por ejemplo, con el que se refuta la interrelación mencionada.

Con todo esto, la metodología diversa que se ha decidido seguir ha dado lugar a un estudio diverso, profundo, adecuado y multidisciplinar, puesto que hay diversas perspectivas y pensamientos de teóricos y profesionales con respecto aquello que abarca el lujo junto a una conclusión más actual desde mi punto de vista. Esta combinación de investigación primaria y secundaria, cualitativa y cuantitativa, ha dado como resultado un Trabajo de Final de Grado que intenta establecer una relación entre las redes sociales, la música urbana y el lujo.

1. EL LUJO: CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

Dentro de la individualidad del ser humano en el que este mismo cree que el lujo es algo que comenzó recientemente debido principalmente a la primera evolución industrial con la que comenzó el modelo capitalista pero este tiene un recorrido mucho anterior. Según lo dicho por Lipovetsky (2004), este tiene sus inicios en el Paleolítico aunque este más allá de centrarse en la lubricación de bienes de elevado coste se basa en un espíritu de gasto: precediéndose la acumulación de objetos raros. Además, el autor expresa que “el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica de lo humano-social que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad” (p. 23).

Lo que debemos tener claro es que el concepto de lujo es un concepto en evolución, ya sea por la percepción de las personas o por la disponibilidad de los mismos bienes o servicios en ciertas circunstancias. Es decir, el lujo no está determinado solamente por el factor económico (siendo este uno de los más principales para la adquisición del mismo) sino que también está enlazado por un elemento social concluyente como es el desarrollo y/o la evolución del propio ser humano. Todo aquello de lo que menciono en esta pequeña introducción se irá tratando a lo largo de este apartado pasando desde la multitud de definiciones que engloban y dan sentido y/o significado al término “lujo” pasando por su evolución y reinterpretación hasta la problemática alrededor de él.

1.1 DEFINICIÓN DEL LUJO

Para abordar el presente epígrafe se realizará una delimitación de la definición del lujo, el problema moral en torno a él y su taxonomía respecto al ámbito de adquisición. Para ello se lleva a cabo una contextualización amplia sobre el objeto de estudio y lo planteado por distintos teóricos. El lujo ha sido estudiado e investigado por multitud de autores siendo al mismo tiempo enlazado desde diversas ramas y corrientes de pensamiento, por lo que se puede afirmar que es totalmente subjetivo. Los profesores del área Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Valladolid, María Aurora López, Luis Rodrigo Martín e Isabel Rodrigo Martín (2016), expresan lo siguiente:

[...] al igual que el propio concepto del lujo acepta su concepción y definición según distintas perspectivas de análisis sin que pueda obtenerse una explicación global uniforme que acoja todas las particularidades que lo describen, los consumidores de lujo tampoco son una tipología en el sentido estricto de la palabra susceptibles de ser incluidos en un mismo grupo homogeneizado que los represente como tal. (p. 611)

Asimismo, Rosa Llamas Alonso, profesora en el área de marketing en la Universidad de León y colaboradora docente en la Universitat Oberta de Catalunya, también manifiesta que cada comprador o consumidor tiene su visión o su manera de entender el lujo. Llamas (2010) lo expresa de la siguiente manera:

Pienso que esta palabra tiene muchos significados. Te diría que es un prisma con muchos ángulos diferentes. El lujo es algo distinto para cada persona [...] Totalmente subjetivo, muy personal, depende de cada situación y contexto, y al final podemos incluso hablar de millones de conceptos de lujo.

Por otro lado, según la Real Academia Española (RAE), este abarca diversas acepciones, en total cinco, y son las siguientes: “Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos”, “Abundancia de cosas o de medios”, “Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”, “Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.” y por último, “Persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria”. Todas tienen en común que están ligadas con palabras clave como distinción, exclusividad y excelencia mostrando que puede haber una cierta línea general, clara y global, puesto que el lujo se encuentra vigente en todo el mundo, pero también evidencia la difusión del propio término y como dependiendo de la cultura, del país, producto o incluso el mercado.

En 2018 las firmas de alta gama presionaron a la RAE para que cambiase la definición de lujo¹. Un ejemplo de esto último es definido por Llamas (2010) en una entrevista para el periódico español *La Vanguardia* realizado por el periodista Albert Domènech:

¹https://cronicaglobal.lespanol.com/vida/firmas-alta-gama-presionan-rae_126980_102.html
https://www.abc.es/cultura/abci-industria-alta-gama-espanola-pide-modifique-definicion-lujo-201803121105_noticia.html

En Europa es un lujo más sutil, no se muestra, es mucho más personal, pero si vamos, por ejemplo, a la China, veremos que es un lujo para mostrar a los otros y para mostrar estatus, un lujo aspiracional donde los logos y las marcas son muy importantes, porque estás mandando una determinada señal. Estás diciendo, pertenezco a un determinado grupo social, y eso es una de las cosas que se pueden ver en los países asiáticos. A pesar de que choca con los preceptos del budismo, como son la modestia y el no destacar en un grupo.

Con todo lo mencionado anteriormente no quedan dudas con respecto a que el intentar acotar o delimitar el “lujo” es complejo por lo que seguidamente me centraré en otras aportaciones dadas por personas influyentes que han definido este concepto, ya sean diseñadores, filósofos o economistas. En primer lugar, la famosa diseñadora de moda francesa más conocida como Coco Chanel (s.f), Gabrielle Chanel era su verdadero nombre, expresaba que para ella “El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”. Con esto ella daba entender a que el significado del “lujo” no es algo que realmente le “hace falta” al ser humano para vivir sino que esta interrelacionado con el deseo. Muy relacionado con esta noción que pone ella en existencia es lo dicho por el economista y sociólogo estadounidense Thorstein Veblen (1899) en su libro Teoría de la Clase Ociosa, cuyo nombre original es *The Theory of the Leisure Class*, En él mencionaba la existencia de un consumo no necesario cuyo fin era principalmente la muestra de estatus económico y de estratificación social mediante objetos como los cubiertos de plata, que para el autor no presentaban una mayor funcionalidad por lo que eran una pérdida tanto de tiempo como dinero solamente para para la búsqueda de posición social. En pocas palabras, Veblen delimita el lujo como un consumo conspicuo y materialista.

Asimismo, ambos hablan de una perspectiva que otros autores como el periodista Jean Noël Kapferer (1997)², el profesor de estrategia de la IE Business School Daniel Millán Planelles (2013)³ o el filósofo, médico, economista político e investigador neerlandés Bernard Mandeville (1714) también introducen. Todos juntos lo determinan como un vínculo entre las personas y los propios bienes y servicios de lujo, especialmente interconectado con la satisfacción de sus necesidades a través de los mismos y que en

² Jean-Noel Kapferer (1997): “La palabra lujo define la belleza; es arte aplicado a elementos funcionales [...] Los artículos de lujo ofrecen comodidades y adulan todos los sentidos a la vez. [...] El lujo es el apéndice de las clases dominantes”.

³ Daniel Millán Planelles (2013): el lujo hace referencia a cualquier bien que supera las necesidades básicas del ser humano, puesto que no satisface las necesidades primordiales que aseguran la supervivencia.

consecuencia hacen que los sentimientos y emociones de quienes los consumen, al mismo tiempo que expresan que el “lujo” es todo aquello que el ser humano no necesita estrictamente para supervivir.

Siguiendo una rama más abstracta el diseñador de moda francés Christian Lacroix (2002) definió el lujo como:

El derecho a ser uno mismo y el privilegio de mantener una mirada libre sobre las cosas. Cuando me hablan de lujo, me cuesta pensar en un cachemir muy caro, en un coche o en un hotel con precios disparatados, en toda esa ostentación hiperburguesa. El verdadero lujo es ser uno mismo.

Un concepto mucho más difuso, personal y filosófico a diferencia de los anteriores cuyo objetivo era mucho más académico y enlazado entre sí. Lacroix está muy lejos de hablar respecto a características del producto como calidad o el precio del mismo, y lo mismo sucede con lo dicho por Voltaire (1764) en su *Diccionario Filosófico*, también llamado *La Razón por el alfabeto*, que lo define de la siguiente manera: “Si por lujo entendemos el exceso, sabido es que el exceso es pernicioso en todo, así en la abstinencia como en la glotonería, así en la economía como en la liberalidad”.

A pesar de no ser una definición al uso es clave mencionar el trabajo realizado por investigadores y profesores universitarios Bernanrd Dubois, Gilles Laurent y Sandor Czellar (2001) llamado *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and Ambivalent Attitudes*. En este se realizaron dos estudios en los cuales exploraron la esencia del lujo y su relación directa con las actitudes del ser humano: uno se centraba en la realización de entrevistas a los consumidores con respecto a su disposición con los productos de lujo mientras que el segundo llevaba a escala de veinte países el primero realizado. A través del primero se llegaron como resultado que para que los bienes fuesen considerados “de lujo” debían de tener seis características fundamentales (Dubois *et al.* 2001): “Calidad excelente; precio muy alto; escasez y exclusividad; estética; herencia e historia y superfluidad o inutilidad percibida”.

Actualmente multitud de autores, (Thomas, 2008; Danzinger, 2005) hablan de un nuevo concepto del lujo denominado como “nuevo lujo”. Para esta última este:

[...] suele referirse a conceptos de lujo más recientes y más asequibles, en contraposición al viejo lujo, que se entiende como las marcas icónicas de lujo de herencia como Mercedes-Benz, Tiffanys, Cartier, etc. El nuevo lujo se asocia a menudo se asocia estrechamente con la "democratización del lujo" o con las marcas de "prestigio masivo", que se refiere al nuevo lujo, más asequible. Pero el verdadero cambio de paradigma que se está produciendo en el mercado del lujo que significa el nuevo lujo es la forma en que la gente define el lujo como una experiencia o una sensación. En otras palabras, el antiguo lujo se refiere a la cosa, mientras que el nuevo lujo se refiere a la experiencia del consumidor.

Este se adapta al mundo actual, aunque siempre hay casos con excepción provenientes principalmente de aquellas marcas que tienen un mayor recorrido o antigüedad que conservan estrategias ligadas a una concepción clásica del lujo, y al nuevo mercado que se basa al mismo tiempo en un nuevo consumidor del lujo. Danziger (2005) añade que “cada vez son más las marcas que reaccionan ante este nuevo lujo, afrontando los cambios que exige un nuevo consumidor que ha generado un mercado radicalmente diferente al hasta ahora conocido”.

Por otro lado, los autores Silverstein y Fiske (2005) en su libro *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them*, diferencian entre “nuevo lujo”, “convencional” y “viejo lujo” a través de una serie de elementos como son la influencia, la disponibilidad, el precio, la calidad y la base social de cada uno de ellos. La mejor manera de comprobar esta distinción es a través de una tabla con la que se atiende las diversas características en los ámbitos anteriormente mencionados.

Tabla 1. Diferenciación entre “nuevo lujo”, “convencional” y “viejo lujo”. Silverstein y Fiske (2005)

| | NUEVO LUJO | CONVENCIONAL | VIEJO LUJO |
|-----------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| INFLUENCIA | Atractivo | Soso | Distante |
| DISPONIBILIDAD | Asequible | Omnipresente | Exclusivo |
| PRECIO | Con un recargo | Bajo Coste | Caro |
| CALIDAD | Artesanía en serie | Producido en masa | Hecho a mano |
| BASE SOCIAL | Movido por valores | Conformista | Elitista |

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, entre todo este maremágnum y amalgamada de definiciones, características y conceptos realizado por una multitud de estudiosos junto a personas con renombre que abarcan multitud de profesiones en diversos sectores queda claro que podemos concretarlo en un mismo punto común: la necesidad (o mejor dicho la falta de ella) pero bifurcándose hacia caminos completamente diferentes.

1.2 EVOLUCIÓN DEL LUJO

Si preguntamos a cualquier persona respecto a cuándo creen que comenzó el lujo seguramente lo relacionen con la Francia del siglo XVI – XVIII, al Barroco (que el significado de este término a partir del siglo XVIII comenzó a utilizarse para enfatizar el derroche de énfasis y exceso de ornamentación en comparación con la racionalidad austera de la Ilustración) y al Rococó francés tan propio de la corte de Luis XVI con su magnificencia e inmensidad traducida en el Palacio de Versalles. Tal vez esta concepción de lujo ostentoso, relacionado de forma directa con la aristocracia y la nobleza, está completamente desfasado en nuestros días pero este sigue siendo deseado por hombres y mujeres de todo el mundo pero con una concepción completamente transformada.

Esto lo afirma el Director del Musée des Arts Décoratifs de París Olivier Gabet (2020):

La idea de la opulencia va cambiando con las épocas pero al mismo tiempo es un lenguaje universal que siempre se ha asociado a la distinción y la exclusividad, al material raro, pero hoy en día, tiene una conexión con el medio ambiente o el respeto a los animales. Años atrás lujo era un abrigo de pieles, hoy en día ya no...

El concepto del lujo es algo tan antiguo y longevo como la propia existencia del ser humano es por eso por lo que las primeras manifestaciones surgieron en forma de ofrendas directamente relacionadas con el más allá y lo sagrado pero que con el tiempo, y debido principalmente a que como indica Gilles Lipovetsky (2004) las primeras sociedades al ser muy jerárquicas no resultaban una excepción a la norma por lo que estaba presente esa relación del lujo con el poder. En el libro *Lo Sagrado*, siendo su nombre original *Le Sacré*, del filósofo francés Jean-Jacques Wunenburger (1981) añade que:

[...] 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 [...] sólo para simbolizar nuestra posición social, nuestros intereses y, en la antigüedad, nuestra conexión con lo trascendental.

Sin embargo, para realmente comprender el lujo hasta nuestros días debemos tratar lo sucedido en la antigüedad en escenarios como la ya mencionada extravagancia de Luis XVI o el comienzo de un lujo más democratizado en el siglo XX.

El origen del lujo implicaba el misticismo y espiritismo, el culto y los ritos. Durante la época grecorromana se sacrificaban aquellos animales cuya escasez era mayor, normalmente vacas, por lo que ya se menciona una exclusividad o importancia de unos bienes a otros debido a la carencia de ellos. Desde mi perspectiva, siento que el lujo en la mente de estas personas tenía una capacidad de protección, una especie de sacramentalidad en estos elementos que los unía con los dioses o espíritus a los que rezaban.

Por otro lado, en Egipto y Mesopotamia se demostraba la existencia del lujo debido a que en sus ceremonias fúnebres se seguía la tradición de enterrar a todos sus muertos con sus bienes más lujosos y preciados (lo que en arqueología y antropología se llama ajuar funerario e indicaba un cierto estatus social). Angélica Mendieta Ramírez (2016) en su obra *Tendencias de Vanguardia en Comunicación* expone la existencia de:

[...] La Ley Orchia (570 a.C) y la Ley Emilia (675 a.C) 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.

Aquí se comienza a vislumbrar como el lujo se convierte en una diferenciación entre las diferentes estratos sociales en las que solamente los más alto podían consumir lujo. Esto comienza especialmente durante el fin de la Edad Media y el comienzo del Renacimiento (siglo XV-XVI), puesto que surge una nueva clase social: la burguesía, que buscaba a toda costa introducirse en la sociedad, especialmente hacerse un hueco entre las altas esferas.

Para ello gastaba grandes cantidades de dinero en los nuevos elementos de lujo que aparecieron a partir del siglo XIV en escena: la moda, relacionada directamente con la modernidad, la transgresión y extravagancia, y las antigüedades, centrado en un misticismo y conservación del pasado. Por otra parte, durante el Renacimiento también se “creó” una nueva concepción del lujo en la que el arte, no solo pintura sino que también escultura y arquitectura destacando artistas como Leonardo da Vinci o Miguel Ángel, se convertía en un elemento de lujo como consecuencia de la importancia de la figura del mecenas.

Luis XIV de Francia y su Palacio de Versalles durante el siglo XVII asoció el lujo con la vestimenta y la estética a través de las cuales las personas demostraban su poder y riqueza. Características que describen esta época es la opulencia, elegancia, sofisticación y suntuosidad que se trasladaban a través de pelucas, tacones, maquillaje e incluso el diseño y la decoración de interiores. Joan DeJean (2009) en su libro *La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo* cuenta como antes de que comenzará el reinado de este Francia no tenía dominio alguno respecto a la moda pero que al terminar este los ciudadanos de su nación se consideraban “árbitros absolutos en materia de estilo y gusto en todo el mundo occidental, y Francia había comenzado un dominio comercial en el mercado del lujo que pervive desde entonces”.

Referente al siglo XIX y XX, en la obra de Pamela Danziger (2005) llamado *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well As The Classes* expresa que:

[...] durante el siglo XX, el lujo se convirtió en una palabra que describía un producto, una industria, una cosa objetiva. Llegó a significar algo caro, asequible solo para los ricos, un objeto de calidad trascendente, lo mejor de lo mejor. Con un enfoque en la calidad intrínseca del artículo en sí, el lujo llegó a ser un objeto que cuesta mucho y exhibe elegancia y suntuosidad, como en un "coche de lujo" o un "apartamento de lujo".

Leyendo esto, Danziger nos da a entender el lujo como un estilo de vida que solo abarcaba a la “élite” y que se accedía únicamente gracias a una gran cantidad de dinero. Sin embargo, también al mismo tiempo los progresos tecnológicos permiten una “democratización” apareciendo un falso lujo de precio menos, *semilujo* o mejor dicho, un lujo de segunda categoría.

Este se acercaba a las clases medias a través de lugares como los primeros grandes almacenes que contaban con una gran variedad de productos que imitaban aquellos que consumían los más ricos que llamaban la atención de la consumidores a través de una fuerte publicidad y con grandes escaparates en la planta baja que invitaban a la gente a entrar a comprar. Entre los pioneros podemos mencionar a La Maison du Bon Marché y las Galeries Lafayette en París, Selfridges y Harrods en Londres o Saks en Nueva York.

Sin embargo, a mediados de la década de 1980, la forma en la que el lujo estaba definido comenzó a cambiar de parámetros para centrarse en una visión basada en la experiencia. Los protagonistas de este cambio de paradigma en cómo se percibe el lujo fue la generación apelada Baby Boom, que buscaban lo que Balzac (1845) denominó el lujo de la simplicidad: un minimalismo y abandono de la ostentación protagonista de décadas y siglos pasados, asimismo que una “casualización” del mismo puesto que para ellos lo primordial siempre fue y es lo práctico y funcional.

1.3 LA PROBLEMÁTICA MORAL DEL LUJO

La significación del lujo, al igual que su definición, ha sido una cuestión que ha causado un gran debate entre multitud de estudiosos, e incluso también la propia sociedad ha discutido este tema, centrado en dos perspectivas: el lujo visto como exceso, superfluidad, frivolidad y derroche, a diferencia de una vista del lujo como desarrollo, disfrute y deseo.

La imagen del lujo como algo peyorativo, como una amenaza al espíritu y a la moral del ser humano proviene de la obra de Platón llamada Politea, según lo que expresa Christopher J. Berry en su libro llamado *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. En ella Platón expresa que el origen de la polis griega se basa en tres necesidades básicas: alimentación, vivienda y vestimenta y se crea con la intención de que en ella unos a otros se ayuden a todos las tengan cubiertas, sin embargo Platón afirma que esta también hace que las necesidades sobrepasen lo básico dando como resultado una rotura de aquello que él consideraba una armonizada y ejemplar Polis griega.

Entonces a partir de ese momento se comienza a tener esa visión del lujo como si se tratara de algo prohibido, principalmente porque “envenena” y debilita a la sociedad. Esta visión

fue compartida también por Aristóteles y también por la moral cristiana durante la Edad Medieval que lo tildaba como si de un pecado capital se tratase.

Asimismo, en el siglo XVII con la llegada de la Ilustración y la economía liberal los filósofos y estudiosos del momento como eran Adam Smith y David Hume retrataron el lujo como “un estímulo para la industria y la cooperación social”, puesto que muchos de ellos pensaban que había una clara diferenciación entre un lujo fastuoso e inmoral de la aristocracia y por otro lado un lujo burgués proveniente del esfuerzo y el trabajo, un lujo más “meritocrático”. En *El discurso sobre las ciencias y las artes* Rousseau (1750) se critica duramente al lujo y como este es el culpable de la pobreza de un país, debido principalmente a la codicia de las clases altas que buscan satisfacer sus deseos por encima de cualquier cosa y persona.

Desde otra perspectiva, pero siguiendo esta línea de pensamiento más “económico”, Thorstein Veblen (1899), economista que dio nombre al tipo de bienes que se vuelven más deseables a medida que aumentan sus precios, argumentaba en su obra *The Theory of the Leisure Class* que el lujo no es más que un medio inútil para una clase que solamente buscaba ascender en la escala social.

Por lo que la crítica se dirige hacia la incompetencia y el poco o nulo provecho que tiene el lujo y los consumidores. Baudrillard (1970) añadía en *La sociedad de consumo*:

Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades. Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). Pero el objeto de la sociedad de consumo es precisamente el que se define sólo por la última lógica. [...] detrás de cada trabajador asalariado, hay un «consumidor saturado»: la necesidad es un modo de explotación igual que el trabajo. El consumo, al ser producción de signos, es pues un «mecanismo de poder»: estaríamos de alguna manera obligados a consumir sin saberlo. Esto explica que no haya límites al consumo. Si el consumo fuera eso por lo que lo tomamos ingenuamente: una absorción, un devorar, se debería llegar a una saturación. Si fuera relativo al orden de las necesidades, deberíamos encaminarnos hacia una satisfacción. Ahora bien, sabemos que nada de esto es así: queremos consumir cada vez más.

Actualmente, como expresa Fabian Faurholt Csaba (2008) en su ensayo llamado Redefiniendo el lujo, la crítica hacia la moralidad al lujo persiste, especialmente en el discurso y las políticas públicas, pero es menos visible puesto que se ha incrementado y extendido debates más amplios sobre la moralidad del consumo. Además, este añade que “gran parte de la literatura reciente relevante para el estudio del lujo adolece de lo contrario, una notoria ausencia de consideraciones sobre las dimensiones morales del lujo”.

1.4 TAXONOMÍA DEL LUJO

Tal vez antes de ir directamente al tema que se quiere tratar en este subapartado es importante explicar qué es o de qué se trata la taxonomía. Taxonomía, según la Real Academia Española (2001), puede abarcar dos acepciones:

1. f. Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación. Se aplica en particular, dentro de la biología, para la ordenación jerarquizada y sistemática, con sus nombres, de los grupos de animales y de vegetales.

2. f. clasificación (|| acción y efecto de clasificar).

Al ya saber los significados de esta palabra procederé a seguir el segundo concepto (clasificación) en este subapartado y orientarlo dentro del ámbito del lujo. Para ello seguiré Sombart (1922) que en su célebre libro *Lujo y Capitalismo*, además de definirlo como aquello que va más allá de lo necesario y relacionarlo directamente con el derroche, expresó que este presentaba diversas clasificaciones dependiendo de los criterios a los que se atendiera: lujo cuantitativo frente a lujo cualitativo; lujo altruista e idealista frente a lujo egoísta y materialista; lujo objetivo, por encima de las necesidades básicas y culturales, y lujo subjetivo.

Es importante mencionar aquella verdad que Jorge González (2014), creador de la consultoría estratégica, creativa y de innovación llamada THINK&SELL, expresa en su artículo *Hacia una Taxonomía Práctica de las Marcas de Lujo*: “A pesar de que los bienes y los servicios de lujo están muy lejos de ser homogéneos, es difícil encontrar una clasificación efectiva que ayude a categorizarlos para mejorar su gestión”. Sin embargo

este mismo a través de criterios como la estética, entendida como un consumidor más experto frente a uno advenedizo, y la ontología, refiriéndose a la distinción entre “el ser, del convertirse; lo duradero, de lo transitorio”, y basándose en el estudio *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand* de Pierre Berthon, Leyland Pitt, Michael Barret y Jean-Paul Berthon, la teoría del arte de Heidegger y a la filosofía del proceso de Whitehead.

A partir de todo lo anterior Jorge González (2014) diferencia cuatro modelos de lujo:

- 1. Lujo Moderno.** Se trataría de un lujo comercial, duradero y con un consumidor con falta de experiencia que gracias a su dinero puede comprarlo y llegar al este. Asimismo, se trataría de un lujo popular (que no debería de confundirse con un lujo democrático) mediante el cual se busca adquirir una cierta posición social gracias al simbolismo que marcas como Louis Vuitton, Gucci o Burberry, un ejemplo de algunas que encuadran en este ámbito, tienen.

Figura 1. Louis Vuitton



Fuente: Louis Vuitton Web

- 2. Lujo Clásico.** Un lujo duradero asociado al arte, la belleza clásica de la antigua Grecia que solamente un consumidor experto y purista podría apreciar. Para poder entrar en él no basta con un cierto nivel económico sino que se necesita un conocimiento previo para poder disfrutar de su valor simbólico al completo.

Un ejemplo de este podría ser cualquier obra de arte, joyas o cerámica que casas de subastas como la líder en España llamada Subastas Segre ofrece a un distinguido público.

3. Lujo Posmoderno. Interrelacionado de forma directa con el glamour, el aspecto, la moda, la superficialidad y las tendencias, en el plano ontológico se caracteriza por ser transitorio mientras que en el estético se encuentra un consumidor advenedizo que no necesita del bagaje que debía tener el anterior.

Podría resumirse en dos palabras este lujo: consumo conspicuo. Podemos encontrarlo en las *celebrities e influencers* en las Semanas de la Moda o el restaurante o discoteca de moda en sitios como Ibiza, Madrid o Barcelona.

Figura 2. Restaurante Bel Mondo



Fuente: Tendencias (2021)

4. Lujo Wabi-Sabi (refiriéndose a una corriente estética japonesa que se centra en la “transitoriedad de la existencia”). Su público es del mismo modo que el lujo clásico: especialista, que se centra en consumir basándose en la experiencia, la estética y en la instantaneidad. Un prototipo de este es una botella de vino u otras bebidas espirituosas como el whisky del año x o carne de gran calidad como la de vacuno de Wagyu y Black Angus.

Figura 3. Botella de vino AurumRed Gold



Fuente: Diariouno (2021)

2. EL NUEVO LUJO: CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL PARADIGMA ACTUAL DEL LUJO

La industria del lujo ha sido, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, un concepto en evolución, desde el término en sí hasta su mercado o consumidores, a pesar de haber sucedido multitud de crisis, o recesiones a nivel económico y social. Esto se ha debido principalmente a ese carácter de adaptación con respecto al gusto y demanda del cliente, además de saber redefinirse de tal manera que pueda continuar llamando la atención.

Actualmente la situación se encuentra en un punto intermedio cuyos extremos se dividen entre lo nuevo, el cambio y la tradición, lo clásico; un mercado complejo con consumidores cambiantes y desconocidos en muchos casos. Su modelo tradicional está tambaleándose pero al igual que han sabido luchar contra todas aquellas amenazas que peligraban el mercado actualmente intentan buscar su hueco en nichos de mercados actuales como son las uniones con compañías de *streetwear* o lo más significativo: el metaverso, en el que avatares que se han convertido en *influencers* que promocionan marcas como Prada o Chanel, sirviendo como ejemplo la *tiktoker e instagramer* de 19 años con más de 3 millones de seguidores creada por una startup con fondos de riesgo llamada Lil Miquela.

Figura 4. Lil Miquela x Prada



Fuente: HIGHXSTAR (2018)

La consultora BCG, Boston Consulting Group, expresó que aunque las cambiantes tendencias económicas, de consumo y sociales presentan desafíos estas pueden servir para las firmas de lujo y minoristas como grandes oportunidades. Algunos temas en los que

tienen que poner atención, además de la revolución tecnológica ya tratada, son la sostenibilidad o la diversidad e inclusión, factores que no pueden faltar en el propio ADN de la Generación Z.

2.1 NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN

El término “nuevo lujo” se utiliza con frecuencia para explicar el mercado contemporáneo del lujo, pero al igual que en el caso del lujo en general, nos encontramos sin una definición consensuada por parte de los estudiosos y/o entendidos en el tema. Desde mi punto de vista, se puede afirmar que en pleno siglo XXI la concepción del lujo alrededor de significados como el exceso, la opulencia y el estatus se ha ido disipado, dejando eso en el pasado y en el considerado: viejo lujo.

A continuación hablaré de los diferentes puntos de vista (por lo menos de aquellos que yo crea que son más significantes) sobre qué es el nuevo lujo y que abarca esta “nueva” conceptualización.

Una perspectiva es la de la periodista y autora de moda llamada Dana Thomas. En su obra *Deluxe: How Luxury Lost its Luster* realiza una comparación de forma directa entre los modelos del pasado y presente del lujo, para ello utiliza de ejemplo la famosa mochila Prada fabricada en la década de los 80 la cual estaba fabricada de tela de “paracaídas”, es decir de nailon, de color negro o marrón chocolate y con adornos de cuero. Lo que tenía de especial era que a diferencia de marcas con un mismo recorrido y tradición, como eran Hermès y Chanel, esta no costaba un precio estratosférico sino que por tan solo 450 dólares conseguías un diseño moderno, ligero y “de marca”.

Asimismo, Dana Thomas (2007) añadía que esa mochila también era “el emblema del cambio radical que estaba experimentando el lujo en ese momento: el paso de pequeñas empresas familiares de productos bellamente hechos a mano a corporaciones globales que vendían al mercado medio [...] un cambio de la exclusividad a la accesibilidad, del énfasis en la tradición y la calidad al énfasis en el crecimiento, la marca y las ganancias”. Miuccia Prada, una feminista comunista con un doctorado en ciencias políticas que tuvo que hacerse cargo de la empresa familiar, creó un símbolo del *nuevo lujo*, un lujo minimalista

que hacía que se cumpliera aquello que Silverstein y Fiske (2005) denominaban como la “democratización del lujo” y el “lujo accesible”.

Figura 5 y 6. Mochila Vela de Prada.



Fuente: Vestiaire Collective (2022)

Sin embargo, para Thomas (2007) no todo es tan bonito puesto que a partir de que la clase media se convirtió en el objetivo de las marcas de lujo, que además invirtieron dinero en campañas publicitarias provocativas y convirtieron a celebridades como íconos de estilo, para maximizar los beneficios comenzaron a usar materiales más baratos, subcontrataron la producción a países en desarrollo (mientras afirmaban falsamente que sus productos se fabricaban en Europa occidental) y reemplazaron la artesanía con producción en masa.

En sus palabras:

La industria del lujo ha cambiado la forma de vestir de la gente [...] Ha realineado nuestro sistema de clases económicas. Ha cambiado la forma en que interactuamos con los demás. Se ha convertido en parte de nuestro tejido social y para lograrlo, ha sacrificado su integridad, socavado sus productos, empañado su historia y engañado a sus consumidores. Para hacer que el lujo sea “accesible”, los magnates han eliminado todo lo que lo hacía especial [...] El lujo ha perdido su brillo.

Otros piensan que actualmente el paradigma del lujo no busca el aparentar u ostentar a través de la compra o posesión de ciertos productos provenientes de ciertas compañías sino de como afirmó Frida Muntion (2021), Marketing & Communication Manager de Breitling en la mesa redonda sobre lujo organizada por *LA RAZÓN*: “La comunicación es storytelling y las marcas hay que vivirlas pero para lograrlo hay que ver cómo ha

cambiado el lujo y el consumidor para saber qué ofrecerle [...] el nuevo lujo es la sostenibilidad sobre todo entre los clientes más jóvenes”.

Esta también estuvo formada por Marta Armijo, directora de Marketing & PR de Bang & Olufsen; Ramón Solé, director del Programa MBA In Luxury Management de EAE Business School y Almudena Aranguren, directora general de Martín del Yerro Cirujanos Plásticos (2021) que añadieron que “este cambio se centra en el paso de la ostentación a través de las marcas a reflejar la sostenibilidad, el compromiso social y la personalización mediante ellas”. Siguiendo esta perspectiva la revista online centrada en el lujo, la moda, el diseño y el *lifestyle* ecosostenible llamada *Luxiders* (2019) en un post llamado El Nuevo Lujo | Redefiniendo el Lujo en la Era de la Sostenibilidad establecían que:

El nuevo lujo encarna el concepto del diseño circular y se complementa con un proceso de fabricación eficientemente energético y sin residuos, desde la cadena de aprovisionamiento hasta la venta en tienda. La ética ambiental y humana guía la formación de una economía circular, a través de un proceso integral de suministro, producción y descarte, con la innovación informando de cada paso [...] El producto de lujo aspiracional de hoy debe satisfacer todas las posibles interpretaciones, reemplazando miles de otros diseños temporales con el todo en uno: la optimización de la utilidad, la calidad y la iconicidad.

Es decir, o resumiendo todo esto, a través de otra frase del mismo artículo (2019): “el lujo ha pasado de ser el "objeto dorado" recubierto de oro al "objeto optimizado" diseñado para la funcionalidad y la innovación”.

Un ejemplo de este compromiso con el medio ambiente es la famosa marca italiana de lujo Gucci, puesto que llevan realizando diversas acciones para reducir sus impactos medioambientales a través de acciones como el parón del uso de pelaje animal en sus colecciones o la creación de una plataforma *online* llamada Gucci Equilibrium en la que, como establece la revista *Vis à Vis* (2020), “para promover su compromiso con la sostenibilidad que, además, permite a su personal dedicar el 1% de su tiempo de trabajo al voluntariado en comunidades locales”. Además, esta cuenta con un fuerte programa de sostenibilidad desde hace ya una década en el que se tratan cuestiones como el empleo de materiales, siendo la mayoría de estos reciclados y que provienen de fuentes sostenibles,

o el diseño de un embalaje elegido por el Director Creativo Alessandro Michele que mostrase el compromiso con un proceso de creación y logística sustentable del mismo.

Figura 7 y 8. Logo Gucci Equilibrium | Nuevo embalaje sostenible de Gucci



Fuente: Gucci Equilibrium (2018 – 2021)

Desde otro ángulo, y volviendo a mencionar a Silverstein y Fiske (2005) junto a su libro *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods--and How Companies Create Them*, estos presentan el “nuevo lujo” como como una estrategia comercial que se basa principalmente en el desarrollo y la comercialización de productos de alta calidad dirigidos de forma directa para la clase media adinerada (como dijo antes Dana Thomas). Además, realizaron varios estudios en diversos sectores de productos de lujo, tanto convencionales como no, e identificaron tres tipos distintos de nuevos productos de lujo: superpremium accesible, extensiones de marcas de lujo antiguas y el llamado *mass prestige* o *masstige*.

Otro cambio significativo en el lujo actual es el hecho de que este se ha convertido en un *lujo experiencial*, es decir para el consumidor es más importante el disfrutarlo (el goce y satisfacción de una nueva sensación) que el poseerlo, a diferencia de la perspectiva tradicional de la que se habló en el anterior apartado. Recordando a Paula Danziger (2005), ella afirmó en su libro que:

El lujo de la experiencia representa un nuevo lujo más centrado en el consumidor, una nueva forma de entender los bienes de lujo que enfatiza en sus dimensiones más personales y emocionales frente a su carácter puramente económico. Supone una nueva aproximación hedonista al concepto, una vuelta a sus propias raíces, la consecución de placer.

Un ejemplo de esto es lo realizado por las marcas ahora, las cuales buscan una forma de interacción constante con el consumidor a través de un proceso de compra interactivo o un punto de venta que invite a hacer más que solamente comprar como sucede con las tiendas Sephora, las cuales cuentan con el “*Makeup – Bar*”, un servicio de asesoramiento de maquillaje, o el Bar de Cejas Benefit, una opción para colorar o depilar cejas y labios en la propia tienda al mismo tiempo que se adquieren los productos por parte del cliente.

Por último, es importante mencionar la unión del *streetwear* y el lujo, el cual ha dado una nueva visión actualmente puesto que a partir de colaboraciones entre ambos sorprenden a los consumidores con exclusivas colecciones (un factor que llama mucho la atención especialmente entre los *millennials* y la generación Z, lo llamado como *drops*). A pesar de que este primero hizo eco en la década de los 80 y 90 con modelos de zapatillas como las Nike Airmax o Jordan, zapatillas que gracias a la colaboración con Dior tomaron una gran fuerza en la cultura “popular” y se convirtieron en las zapatillas más importantes del 2020.

Figura 9 y 10. Dior x Air Jordan 1 High OG | Colección Balenciaga x Adidas presentada en Wall Street



Fuente: Revista *GQ* (2020 – 2022)

Según Mario Ortelli, director general de Ortelli&Co, asesores de la industria del lujo:

Las colaboraciones de *streetwear* de lujo crean novedad y entusiasmo entre los clientes que siempre están buscando estas cosas [...] Para las marcas de lujo también es una oportunidad de innovar con la creación de una colección cápsula junto a sus gamas principales. También llegas a una nueva audiencia [...] Es una forma muy inteligente de hablar y reclutar a un consumidor más joven que aún no tiene una billetera lo suficientemente grande para sus colecciones principales, pero que podría tenerla en el futuro.

2.2 NUEVO CONSUMIDOR

Como dicen López *et al.* (2016, p. 610): “El consumidor es el interventor por excelencia del sistema de producción y consumo, y último eslabón de la cadena, sin él nada en el mercado tendría sentido”. Es necesario que toda marca, ya sea del sector del lujo o de cualquier otro, entienda cual es el consumidor especialmente en la situación tan competitiva que hay actualmente en el entorno.

Normalmente cuando se habla de “consumidor de lujo” se piensa únicamente en mujeres adultas con un cierto nivel adquisitivo que buscan comprar moda o accesorios de gran calidad, sin embargo actualmente el mercado de consumo de lujo también consta con hombres y niños que tienen un papel fundamental como comprador de lujo. A diferencia del pasado, momento en el que los consumidores eran un grupo reducido, homogéneo, fácil de entender y mediante el cual acumular o adquirir un cierto status o posición social, el mercado del lujo cuenta con un grupo cada vez más heterogéneo de clientes que buscan ser sorprendido a través de bienes y experiencias, esto último aquello que actualmente más llama la atención según afirma el informe *Luxe Redux: Raising the Bar for Selling of Luxuries* publicado por *The Boston Consulting Group* (2012) que este avisa que hay una mayor predilección por ellas puesto que ocupan el 55% del total del mercado respecto a la adquisición a diferencia de los productos del mismo mercado.

Es decir, nos encontramos con lo que Uche Okonkwo, una de las pioneras en consultoría de estrategia empresarial en la industria del lujo, además de la directora ejecutiva y fundadora de Luxe Corp (a empresa líder en gestión especializada en la industria del lujo y sus sectores afiliados), describe en su libro *Luxury fashion branding trends, tactics, techniques* (2016) como:

[...] el consumidor de lujo actual no puede ser segmentado. Esto se debe a que el consumidor de lujo ha evolucionado más allá del "fiel a una sola marca vestido de pies a cabeza" y se ha convertido en un consumidor inteligente y perspicaz. El consumidor de lujo actual es muy sofisticado y sabe de marcas. Está a la moda y conoce sus gustos y preferencias. Su elección de productos de lujo se basa más en la comprensión de sus propias necesidades de estilo y menos en el factor "marca". También tienen una actitud que es de juventud, afirmación y aventura, independientemente de su edad.

Habla de un consumidor que ya no forma parte de las elites ricas y poderosas que tenían una exclusividad con respecto al resto de individuos de la sociedad sino de un cliente que sabe lo que quiere, que es inteligente y comprende el lujo como algo práctico mediante el que satisfacer sus gustos. Además, se interesan, especialmente las generaciones más jóvenes, en aquello que les pueda otorgar una especie de desarrollo espiritual, siendo esto junto a las experiencias y viajes aquello que más gusta y se prioriza por este nuevo consumidor. Asimismo, este busca comprar no solo de manera presencial en tienda sino que también a través del tan famoso e-commerce, un ejemplo claro de esto es como durante el período de pandemia COVID-19 gran cantidad de ellas desarrollaron una plataforma mediante la cual los clientes podían seguir en contacto con aquellos artículos de lujo que estos querrían adquirir.

Volviendo a referenciar a Okonkwo (2016), esta menciona una serie de factores y características que establecen la personalidad y las expectativas del consumidor de lujo actual (y el del futuro), estas son las siguientes:

El consumidor de lujo es listo e inteligente. [...] están más informados gracias a la comparación de productos, las reseñas, las comunidades virtuales y información de acceso público sobre las marcas de lujo. El consumidor de hoy tiene una calculadora personal que le ayuda a entender el valor global de la oferta de una marca en términos de diseño y calidad del producto, precio e identidad de marca.

El consumidor de lujo es poderoso. Se ha producido un cambio de poder de las compañías de lujo a los consumidores de lujo. La autoridad en el mercado del lujo ahora pertenece a los consumidores y ellos lo saben. [...] Ahora pueden intercambiar fotos digitales de productos de lujo tomadas con sus cámaras o teléfonos y pueden también comprar en sus teléfonos móviles, además de en Internet. Los consumidores también tienen la creciente flexibilidad de los métodos de compra y pago a través de tarjetas de crédito y cuentas en tiendas.

El consumidor de lujo es individualista. Sabe quién es, qué quiere y quieren y cómo prefieren interpretar su estilo personal. [...] Marcas de moda de difusión les han dado la confianza necesaria para experimentar y atreverse a mezclar de la calle con la moda de lujo en un mismo conjunto [...] El consumidor de lujo de hoy utiliza la moda como definición de su personalidad e identidad individuales, a su manera y según sus propios términos.

El consumidor de lujo es muy exigente. [...] El consumidor de hoy quiere una atención individualizada y una satisfacción inmediata. [...] Desean productos y servicios personalizados tanto offline como online. Esperan que las marcas de lujo conozcan sus necesidades de antemano y que las satisfagan. También se interesan por las prácticas éticas de las firmas que respaldan y por las fuentes de la mano de obra y los materiales de los productos que compran.

El consumidor de lujo tiene grandes expectativas. Las firmas de lujo ya ofrecen productos atractivos y servicios de alto nivel, pero los consumidores piden más. Los consumidores quieren originalidad y autenticidad en los productos de lujo. [...] Los consumidores también quieren que se les muestre respeto, que se les salude por su nombre en las tiendas, que se les dé información privilegiada a través de un trato personalizado. Y lo que es más importante, quieren que se les deleite y sorprenda constantemente.

El consumidor de lujo tiene una actitud desechable. La actitud desechable de los consumidores de lujo está alimentada por los múltiples lanzamientos de productos; la presión de ser actual y estar a la moda; la velocidad de evolución del mercado global; y el ritmo creciente de los avances tecnológicos. [...] la introducción de la moda rápida también ha alimentado el carácter de los consumidores de lujo. Los consumidores de lujo ya no se conforman con utilizar un solo artículo de lujo durante cinco años, sin adquirir más.

El consumidor de lujo tiene fuertes valores y principios. El alto nivel de ética moral que se observa en el segmento de consumidores ricos es el resultado de una fuente de riqueza diferente. [...] estos consumidores aprecian y compran con frecuencia productos de lujo, es más probable que se asocien con las compañías de lujo que comparten sus valores morales. Estas son las marcas que son capaces de mostrar asociaciones éticas fundamentales; y al mismo tiempo representan un valor real y una relevancia a través de sus ofertas.

Sabiendo todo esto, podemos percibir que el consumidor actual del lujo es informado, sabe cuáles son en cierta manera los entresijos y como moverse de manera experta por el mercado, incluyendo también el *lowcost*. Estos mismos son los que determinan cuál es su elección con respecto al consumo de marcas de lujo y son utilizadas como instrumento para definirse a sí mismos y a su estilo de vida. Sin embargo, desde sobre todo mi perspectiva personal, hay una gran importancia por la satisfacción instantánea y la rapidez con respecto a la obsolescencia de las tendencias, modas y productos que choca con la tan “importante” conciencia medioambiental y la responsabilidad social corporativa que

actualmente se tiene y se pide a las empresas en todo momento por lo que podemos entrar en una perspectiva que tiene un doble filo puesto que entrar en choque dos elementos que tienen una completa disonancia.

Por otro lado, a pesar de que no hay una homogeneización ni disposición en la que colocar a las personas que compran y consumen en el sector del lujo si que hay posibilidad de segmentación con diversas diferencias entre un grupo u otro. Siguiendo lo dicho por la ya citada Pamela Danziger (2005):

Estos consumidores de lujo son los "Luxury Cocooners", los "Butterflies", los "Luxury Aspirers" y los X-Fluents (consumidores de lujo extremo). Lo que distingue a un tipo de consumidor de lujo de otro es en gran medida una diferencia de grado, no de tipo. En otras palabras, los consumidores de lujo son mucho más parecidos entre sí que diferentes. Todos ellos, en mayor o menor medida prefieren las experiencias a los bienes materiales. [...] Aunque las diferencias de actitud son escasas, cada segmento muestra pautas de compra y gasto de compra y gasto en lujo, lo que confirma que cada uno de ellos es un segmento de mercado al que hay que dirigirse con mensajes de marca y comunicación.

A continuación, un pequeño resumen de cada uno de ellos:

- **Luxury Cocooners:** Cocooning es un anglicismo que se refiere a las personas que deciden aislarse del exterior quedándose en casa como si esta se tratase de una fortaleza en lugar de salir a la calle. La traducción literal de la palabra es “capullo” por lo que nos da a entender que este tipo de consumidor vive envuelto en una burbuja, o como el propio nombre indica capullo, de lujo. Además, su sentido del yo, su identidad personal e incluso su estilo de vida se basa plenamente en la compra de bienes de lujo y en las experiencias que pueda a vivir mediante ellos.

Conforman el 24% de penetración del mercado y tienen una inclinación hacia la compra de productos de lujo para el hogar mediante los que llenar sus vacíos emocionales. Danziger (2005) pone como ejemplos a Donald Trump y Marta Stewart puesto que “se han centrado en construir, mejorar y perfeccionar su entorno doméstico”.

- **Butterflies:** Estos consumidores son aquellos que más se conocen en profundidad sabiendo que es aquello que les va a hacer feliz es por ello por lo que se centran más en lujos personales y en experiencias que en bienes para decorar su hogar, principalmente porque ellos ven más allá y prefieren centrarse en el exterior.

Acaparan el 30% respecto a penetración del mercado y caracterizándolos primordialmente la búsqueda del equilibrio entre su vida emocional interior y el lujo, este papel tan emocional del consumidor se centra en que “las Mariposas están buscando un nuevo significado en su vida, y reconocen que un estilo de vida de consumo conspicuo no es la forma de alcanzar sus objetivos personales” (Danziger, 2005). Los prototipos de este tipo de consumidor son Bill Gates, Oprah Winfrey o Ted Turner, el magnate y empresario estadounidense creador de la cadena internacional de noticias CNN.

- **Luxury Aspirers:** Como el propio nombre indica estos son los “aspiradores”, sin embargo todavía no han llegado al máximo nivel con respecto al lujo al que ambicionan. Estos “no adoptan el lujo como un sentimiento o una experiencia; más bien, para ellos el lujo se expresa por las cosas que compran” (Danziger, 2005).

Estos equivalen al 26% respecto a la penetración del mercado y ven el lujo como una forma de identidad al mismo tiempo como aquello que quieren alcanzar en el futuro. Una vista completamente materialista del lujo en el que no hay como intermediarios los sentimientos sino solamente el valor que le puede proporcionar el lujo al cliente.

- **X-Fluents (Consumidores de Lujo Extremo):** Es el segmento más pequeño de los cuatro que conforman la clasificación, se caracterizan por adorar el modo de vida tan lujoso que tienen y su indulgencia puesto que gastan grandes periodos de tiempo de su vida en el gasto de bienes o experiencias de lujo, con una mayor frecuencia y en mayores cantidades que el resto a pesar de conseguir o tener las mismas ganancias.

Respecto a modelos de personas famosas acorde a este segmento pueden ser las hermanas Hilton, Ivanka Trump y la familia Kardashian-Jenner.

No solo hay esta división de los consumidores, también encontramos informes como el llamado *Lens On The Worldwide Luxury Consumer* (2013), creado por la consultora Bain & Company en colaboración con la agencia de investigación Millward Brown y Redburn. En este, según lo dicho Jorge González (2014) en un artículo en THINK&SELL, se muestran las “7 nuevas caras del consumidor global de lujo”:

[...] que muestran como las divergencias que existen entre sus gustos y sus comportamientos de compra viajan a caballo entre fronteras nacionales y generacionales.

1. El Omnívoro (25% del gasto, ticket medio de compra anual de 2.350€).

Nuevos ricos, jóvenes, mayoritariamente mujeres, que están dando sus primeros pasos en el mundo del lujo y muestran una mayor disposición a probar marcas y productos de alta gama. Muy interesados por la joyería y los relojes y por las firmas de moda más conocidas. Pocos fieles, les gusta comprar en las tiendas de la marca y, sobre todo, viajando [...] Entre sus marcas favoritas se encuentran Giorgio Armani, Balenciaga y Bottega Veneta.

2. El conocedor (20% del gasto, ticket medio de compra anual de 1.750€). Compradores bien formados, pertenecientes a la generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y a la generación Y (nacidos 1980 y 1995). Buscan artículos de cuero y relojes y están al tanto de las diferencias entre las marcas que les gustan. Acostumbran a comprar en las ciudades en las que viven y están influidos por la información online y las redes sociales. [...] Entre sus marcas preferidas, se encuentran Brunello Cucinelli, Berluti y Céline.

3. El Inversor (13% del gasto, ticket medio de compra anual de 1.450€). Buscan artículos que duren, relojes que pasan de padres a hijos y exigen por encima de todo productos de calidad. Para encontrarlos buscan información y referencias de otros clientes y evalúan cuidadosamente sus compras. [...] Entre sus marcas predilectas se encuentran Jaeger-LeCoultre, Brunello Cucinelli y Ermenegildo Zegna.

4. El Hedonista (12% del gasto, ticket medio de compra anual de 1.100€). Compra por capricho y quiere experiencias, muy interesado en el lujo más exhibicionista y ostentoso, quiere que se vea el logotipo, el símbolo, lucir la marca. Cliente ideal para las firmas de accesorios. Muy desleal. Altamente influido por la publicidad. Como grupo, es el único que se encuentra representado en todas las nacionalidades y generaciones. Les encantan marcas como Gucci, Burberry y Coach.

5. El Conservador (16% del gasto, ticket medio de compra anual de 1.000€). Compradores maduros y convencionales. Mujeres y hombres influidos por amigos y familiares, que compran en tiendas multimarca. Les interesa la relojería y la joyería de las grandes marcas. Son típicos de los mercados maduros, pero también se encuentran en China. Rolex, Valentino y Dunhill, son algunas de sus marcas favoritas.

6. El Desilusionado (9% del gasto, ticket medio de compra anual de 800€). Compuesto principalmente por mujeres de la generación del baby boom. Experimentan la denominada “fatiga del lujo”, la publicidad no ejerce demasiada influencia sobre ellas y no acostumbran a ir de compras. Cuando pueden, compran por internet productos que duren más de una temporada. Generalmente, artículos de piel y productos de belleza. [...] Las marcas que más les gustan son Hermès, Chanel y Cartier.

7. El quiero y no puedo (5% del gasto, ticket medio de compra anual de 500€). Tres de cada cuatro wannabes son mujeres jóvenes que ojean y leen revistas de moda. Desean lo que sale en las revistas y lo que dicen sus amigos. Son compradoras compulsivas poco fieles a las marcas. Compran productos de las categorías más accesibles del lujo, como productos de belleza y zapatos, que combinan con otros que no son de lujo. [...] Entre sus marcas predilectas encontramos a Dior, Prada y Louis Vuitton.

En resumen, las firmas tienen que adecuarse a todo tipo de consumidor y saber qué ofrecer a cada uno de los segmentos haciendo hincapié en las experiencias únicas y en la búsqueda del conocimiento pleno respecto a los valores e ideales de los consumidores, que se centran en la autenticidad, transparencia y conciencia (especialmente medioambiental), pero sin perder en todo momento su posicionamiento, valores y aquello que los diferencia respecto a otras. Asimismo, es importante decir que el estudio *Luxury Goods Worldwide Market Study* (2021) realizado por Bain & Company, hace hincapié en como en “el año 2025 el 45% de los consumidores de lujo serán *Millennials* y *Gen Z*”.

3. LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO

Actualmente hay una rama de expertos en el mercado de la moda de lujo que afirman que en la industria actual los roles se están invirtiendo, es decir, mientras que compañías de lujo como Balenciaga o Gucci quieren conectar con las personas a través de una estética conocida como *streetwear* y de estrategias como *calls centers* para adquirir sus productos

como si de la TeleTienda se tratase, las marcas como H&M o Zara crean vaqueros a medida o colecciones exclusivas de gran calidad con las que los precios son el doble de aquello a lo que nos acostumbramos a observar.

Una frase potente que resumía todo esto es lo dicho Susana Molina Galán (2019), la actual Content Manager de la agencia creativa de Condé Nast España llamada CNX España, en un artículo en la revista *Vogue España* llamado Cuando el lujo se democratizó y el *low cost* se exclusivizó:

Ni Balenciaga quiere ser ya esa firma que se mira pero no se toca ni Zara seguir cargando con el estigma de la marca de ropa a bajo precio. [...] Porque en esta nueva década la industria de la moda será una sola, independientemente de los ceros que marque la etiqueta.

A través del mencionado *streetwear* ha sucedido un cambio en las reglas de como producir, promocionar, vender y revender el lujo, todo acompañado de unos grandes representantes como son los cantantes de géneros urbanos, como el *trap* o reggaetón, y los distintos creadores de contenido a través especialmente de las redes sociales. A continuación se analizarán estos personajes públicos y su estrecha relación con el lujo, haciendo hincapié en su impacto en la sociedad (Generación Z en particular).

3.1 INFLUENCIA DE LA MÚSICA URBANA: EL TRAP

La música *trap* sienta sus bases en los barrios marginales al sur de los Estados Unidos, especialmente Atlanta, en los años noventa. Este es un subgénero musical del rap y su nombre es una referencia a aquellos lugares en los que se vendía droga en los distintos distritos pobres y como los jóvenes que vivían allí estaban atrapados puesto que no tenía otra manera para ganarse la vida que teniendo que haciendo contrabando. En España tenemos a grandes representantes del género como son Rosalía, Yung Beef, C. Tangana o Bad Gyal, estos dos últimos serán analizados a continuación, y hablan de temas como las drogas, “trapichear”, la violencia e incluso del lujo.

Y con respecto al sector del lujo, a diferencia de los años ochenta, noventa o principios de los dos mil, actualmente no sé echa a temblar o rechaza el asociarse o trabajar con *traperos* sino todo lo contrario puesto que las marcas buscan que ellos vistan sus prendas

y presuman sus logos, llegando incluso a convertirlos como embajadores debido a que aportan grandes beneficios comunicacionales a las mismas. A continuación, nos ocupamos del análisis de la muestra de los cantantes seleccionados para avalar la hipótesis de trabajo.

3.1.1 Bad Gyal

Alba Farelo i Solé (Vilasar de Mar, 1997), más conocida por su nombre artístico Bad Gyal, es una cantautora de *trap-dancehall* y actriz española que dio su salto a la música en 2016 con la traducción en catalán de la canción “Work” de Rihanna que nombró como “Pai”.

Cuenta con letras con una tremenda alegación al lujo, a las marcas “caras” como los propios cantantes de este género urbano denominan. Un ejemplo de ello son los versos que escuchamos en las canciones de su penúltimo *mixtape*⁴, que tiene por nombre *Worldwide Angel*,: “yo me pongo el Gucci y empiezo a confiar”; “los culos empapaos de Don Julio⁵”. Todas ellas nos hacen entender como el lujo es un medio con el que mostrar que ha dejado de tener un trabajo precario, ella fue teleoperadora y limpiadora, y que actualmente tiene la fama, el dinero o que ha conseguido unos logros que nadie pensaba que iba a llegar a conseguir, incluso se ve claro en una canción, *Realize*, del mismo álbum en el que dice “Siempre me ha gustao' chulear, aunque antes iba a Primark, ahora visto de lo mejor, esto es lo que había soñao', y un Dior, y un Gucci, y Freak City⁶...”.

No solo demuestra que tiene un cierto estatus social a través de la vestimenta sino que lo hace a través de uno de los accesorios que se ha convertido en su icono personal y del que se han sacado multitud de “memes”, y este se trata de sus uñas. Siempre largas, muy decoradas, brillantes, y cuyos precios rondan entre los cien o doscientos euros, con ellas

⁴Según lo establecido por la Wikipedia: Un mixtape es una recopilación de canciones, en las que la letra o el *sample* pueden ser usados normalmente con derechos de autor y recogidas de otras fuentes, grabadas tradicionalmente en un casete.

⁵Ella se refiere al tequila Don Julio 1942 que es realizado artesanalmente en pequeños lotes y cuya botella ronda los doscientos euros.

⁶Marca de ropa estadounidense cuyos productos rondan entre los ochenta y dos mil dólares, aunque principalmente se tratan de prendas hechas por encargo. Esta rediseña prendas de lujo y es utilizada por famosos como Billie Eilish, París Hilton o Nicki Minaj.

es prácticamente imposible hacer bien hasta las actividades más cotidianas, incluso ir al baño. A través de ellas se busca reivindicar que ella puede llevarlas porque no hace un trabajo manual sino que tiene una posición acomodada y centrada en dar conciertos o irse de compras a Chanel; aunque cueste creerlo estas se han puesto de moda, se han masificado y es una tendencia que muchas chicas ya llevan por la calle con multitud de diseños extravagantes y *kitsch*.

Figura 11 y 12. Diseños de uñas de Bad Gyal



Fuente: Cuenta de Instagram del salón Dvine Nails

En sus orígenes, Bad Gyal mostraba una estética más urbana y marginal, con la utilización de firmas más *underground* de Barcelona. Buscando lucir lo más glamurosa y perfecta posible pero con un presupuesto muy reducido, siendo una referencia clara de las hiphoperas de los noventa y dos mil, especialmente Lil Kim que es mencionada también en una de sus canciones de su último *mixtape* llamada Blin Blin (“Las sandalias con Blin Blin, el piquete a lo Lil Kim”) y que se convierte en aquella persona en la que más se basa actualmente a la hora de la creación de sus conjuntos, que lo hacían también cuando no podían permitirse comprarse complementos o ropa proveniente de marcas de lujo.

Figura 13. Bolso de Gucci en uno de los primeros videos de Bad Gyal



Fuente: YouTube (2017)

Conforme se ha ido desarrollando la estética de Alba Farelo, ella ha buscado apoyarse en otros elementos como son las pelucas (y las extensiones), los labios carnosos, las cejas perfiladas y maquilladas al extremo, las pestañas postizas. Lo que se ha denominado estética “Baddie”, una chica mala (traducción literal del nombre artístico de la cantante) empoderada, con una actitud fuerte y que lo proyectan todo a través de sus atuendos femeninos, ostentosos y con mucho brillo. Aunque siempre con una unión de otra misma llamada “Y2K”, que muestra especialmente a través de las referencias de sus videoclips en otros muchos más antiguos de cantantes como Beyonce, y su estética con tacones altísimos, gafas sin marco, color rosa, prendas y accesorios *vintages* y de segunda mano de marcas de lujo como puede ser Louis Vuitton o Dolce Gabbana.

Figura 14 y 15. A la izquierda bolsos de Louis Vuitton en la década de los 2000 llevado por París Hilton y Kim Kardashian | Bad Gyal con el mismo bolso adquirido a través del mercado *vintage*



Fuente: Google Imágenes y el perfil oficial de Instagram de Bad Gyal (@akabadgyal) (2020)

Asimismo es importante decir que gracias a Bad Gyal, junto a multitud de diseñadores que se han unido a estas nuevas tendencias que se encuentran a pie de calle y que ha acabado en pasarelas, siendo un icono actual de moda para muchas jóvenes ha dado lugar a que aquello que fue rechazado anteriormente e incluso prohibido, puesto que se pensaba que al provenir de barrios más pobres no valía suficiente la pena, acabe vendiéndose hasta en tiendas *lowcost*. Para ser exactos, la cantante creó una colaboración con la marca de Inditex Berskha que se centraba en conjuntos combinados cromáticamente, mucho brillo, cadenas que recorren la cintura o la espalda, la utilización del vaquero como algo lujoso...haciendo todo esto una colección que muchos de los productos se agotaron al instante de su salida, un gran recorrido en redes sociales y haciendo que sus fans pudiesen acercarse a ese estilo desenfadado y cargado

de prendas caras que caracteriza a la cantante pero desde con unos precios más asequibles.

En resumen, actualmente en los videos musicales y en las redes sociales de la cantante podemos ver lujo en todo, siempre con marcas de gran prestigio: Moschino o vaquero y leopardo proveniente de prendas de John Galliano de los dos mil en el videoclip de su canción *Blin Blin*; en *Judas* aparece haciendo una oda a Versace llegando a llevar el estampado de la marca en una peluca... Si lo analizamos desde el punto de vista de la publicidad, Bad Gyal es una gran apuesta para las firmas, es por ello por lo que Nike en 2018 la eligió como embajadora o recientemente fue vista desfilando como cabeza del desfile del diseñador Andrés Sardá en la Semana de la Moda de Madrid o invitada en la Semana de la Moda de París por compañías como Loewe, Courrèges o Marine Serre.

Figura 16 y 17. A la izquierda, Alba Farelo como modelo en la Mercedes Benz Fashion Week y a la derecha, ella atendiendo al desfile de Courrèges en la París Fashion Week con un total look de la misma marca de la SS22 Ready-to-Wear collection



Fuente: HIGHXSTAR (2021) y la cuenta de Instagram @akabadgyalcloset (2022)

3.1.2 C. Tangana

Antón Álvarez Alfaro (Madrid, 1990), más popular bajo su nombre artístico: C. Tangana, es un rapero, cantante y compositor español cuya carrera musical empezó en 2005 bajo el sobrenombre de Crema en un grupo llamado Agozarein, que este además estaba formado por los conocidos Sticky M.A., Jerv.agz, Fabianni e I-Ace aunque realmente fue en 2015 cuando apareció el personaje con el que actualmente es famoso y reconocido en España (además, de en Latinoamérica).

Este cantante, a diferencia del anterior y del resto de panorama del *trap* español, ha llegado a donde se encuentra actualmente mediante una técnica tan difícil como deseada para toda marca y es el marketing viral, especialmente polémico en el caso de este artista. Para ello llevo a cabo una transformación del rapero Crema al trapero C. Tangana, en el año 2014, y no fue ni más ni menos que mediante una canción llamada *Alligators* pero que podría decirse por las imágenes del mismo que se trataría de un anuncio para una marca, de lo que denominaríamos como lujo democratizado, llamada Lacoste. No enseña la marca como un elemento más del video sino que lo convierte en una pasarela de la casa francesa llegando incluso a aparecer un cocodrilo de carne y hueso como si de una mascota se tratase.

Con ello, C. Tangana fue el primero en el panorama español en interrelacionarse con la moda y convertirse el mismo en un moderno embajador no oficial de la marca. Él consiguió que hubiese un reposicionamiento en la mente del consumidor, pasando de un Lacoste *preppy*⁷ y pijo a un Lacoste *streetwear* con colaboraciones con compañías como Supreme.

Junto a muchas otras polémicas, C. Tangana saltó al estrellato de la música *mainstream* en 2017 con su canción “Mala Mujer”, que forma parte del álbum *Ídolo*. Este se califica como una oda al capitalismo, que se muestra en la utilización de marcas de lujo como Loewe o Lacoste para la divulgación del disco, desde las lona puesta en mitad de Gran Vía vestido de pies a cabeza de la primera, especialmente la colección otoño-invierno 2017/2018 con innumerables cadenas de oro hasta los chándales de la segunda como si se tratase de su uniforme. Si analizamos la imagen siguiente al detalle podría decirse que sigue un cierto orden como si se tratase incluso un bodegón de Cezanne pero que en lugar de frutas o una calavera nos encontramos detalles que muestran poder y ostentación como son las joyas, los gatos persas que acompañan y cuidan al protagonista en el centro de la foto.

⁷ Se trata de un estilo proveniente de las universidades más importantes de Estados Unidos, la conocida Ivy League, que se caracteriza por camisas, polos, estampado de cuadros o mocasines, es decir, como si se tratase de un uniforme escolar.

Figuras 18 y 19. A la izquierda, captura del videoclip de la canción *Alligators* y a la derecha, foto de C. Tangana delante de la lona que anuncia su primer álbum en solitario.



Fuentes: YouTube (2014) y foto antigua de la cuenta oficial de C. Tangana (2017)

Al año siguiente, 2018, lanzó otro álbum al que llamó *Avida Dollars*⁸ y cuya temática principal es la fama, el dinero, el lujo y especialmente, una exageración sobre como el éxito sigue a todas partes a este mismo. Tienes letras que hablan sobre coches superdeportivos de lujo, en la canción *Llorando en la Limo* dice “Me ha cogio’ depresión en un Ferrari”; en *Baile de la Lluvia* canta “Lloro sólo en un A3, Salgo derrapando ‘en un Benz” y también sobre moda de lujo como por ejemplo en *Baile de la Lluvia* dice “Tengo un Louis V para ti” o en *Huele a Nuevo*: “Huele a Paris Channel (eso es)” o “Aquí huele a nuevo, bolsa de Gucci en el maletero, yeah”. Todo ello se materializa visualmente haciendo que veamos en *Llorando en la Limo* a un Antón Álvarez con abrigos de pelo gigantes y bolsas Loewe o las Nike Air Max 180 x Commes des Garçons (que rondan en la reventa actualmente entre 600 y 1000 dólares) y coches de alto standing como una limusina o un Corvette C7 de 90.000 euros.

Siguiendo con el análisis de canciones, en 2019, sacó al aire el sencillo *París*, una colaboración con otro artista español llamado Dellafuente. En ella se dice “mira que tiendas: Gucci, Prada (...) elige un Vuitton con cordón dorado” y posteriormente en el video musical aparecen escenas lujosas e idílicas de champán en piscinas, comidas gourmet y desayunos en la cama, lo que denominamos en la taxonomía del lujo como lujo postmoderno y wabi-sabi, afirmándonos lo que dijimos en el subapartado anterior

⁸ Según expresa Vozpópuli (2013): El término *Avida Dollars* lo acuñó por primera vez André Breton para referirse a Dalí de forma despectiva. Lo hizo recolocando las letras de su nombre y apellido: Salvador Dalí era *Avida Dollars*. Sediento de dinero.

con respecto a una visión del lujo hedonista con el que se puede vivir cómodamente y sin preocupaciones. Asimismo, dos de las marcas que denomina la ornamentación y dirección de arte de *París* son Casablanca y Jaquemus, debido principalmente a que estas casas de moda de lujo contemporánea se dedican a promover un “enfoque holístico” del diseño y la artesanía de altos estándares, por lo que concuerda con ese romanticismo y *naïf* que podemos ver durante el videoclip.

Por otro lado, ese mismo año, la estética urbana con elementos extravagantes a los que nos tenía acostumbrados cambia a un C. Tangana quinquí madrileño de los años setenta y ochenta, contraria a todo aquello que se veía por lo que nadie la estaba usando y se interrelaciona de alguna manera con el creciente interés por la cultura española y por ello su nombre artístico termina evolucionado a El Madrileño, junto a la salida en 2021 de un álbum con este mismo nombre en la anunciaba oficialmente esta nueva etapa. En esta era del artista encontramos que su marca personal se centre en el uso de marcas como Gucci, prendas *vintage* de firmas de lujo como Bode, o joyas Cartier que según lo dicho por un periódico español llamado *Expansión* en un artículo llamado C. Tangana llena su armario con prendas de Gucci y relojes de Cartier (2021) este tiene como marca fetiche Cartier y es por eso por lo que “el reloj Santos es uno de sus básicos. Diseñado en 1904, fue el primer reloj de pulsera creado por el Louis Cartier por encargo para el aviador Santos-Dumont”.

Queda claro que Antón Álvarez lleva lujo para demostrar que tipo de persona es o cuál es su nivel económico y estilo de vida (el haber conseguido ganar dinero a través de la música puesto que él siempre se ha considerado un capitalista estratega producto del marketing), además de como su personalidad, estética y evolución se presentan también como una declaración de intenciones que quiere hacer llegar a su público: el costumbrismo, lo popular, una búsqueda de un sonido propio dejando de la lado la presencia del lujo o del dinero en las letras como algo que solo trae beneficios y connotaciones positivas para hablar del desamor y poner encima de la mesa aquellos géneros que no tenían tanta fuerza en el momento por la generación más joven como son el la salsa, el pasodoble y el fandango.

Figuras 20 y 21. A la izquierda vestuario, chándal de Gucci, en sus canción *Comerte Entera*, y a la derecha, prenda de la colección de colaboración exclusiva entre las marcas Gucci y The North Face



Fuente: Expansión (2021)

Con respecto a revistas, pasarelas y personajes importantes dentro del mundo de la moda de lujo, C. Tangana actualmente es uno de los embajadores de Gucci siendo los trajes, camisas y mocasines de esta marca su uniforme personal para los diversos conciertos de su actual gira llamada Sin Cantar Ni Afinar Tour. También formó parte en 2019 en la Semana de Moda Masculina de París como modelo para la marca franco-marroquí Casablanca para la colección Otoño Invierno 2019-2020 y en 2021 fue el primer hombre en realizar la portada de la edición española para la revista de *Harper's Bazaar*, en ella este rompió con lo establecido y decidió vestir prendas de las colecciones de mujer de firmas como Prada o Max Mara.

Nos ha quedado claro como ya nos ha dado entender C. Tangana durante todo su recorrido hasta la situación actual la moda de lujo tiene un papel central en la creación y desarrollo de su personaje, tanto como que este hizo lanzó su propia firma de ropa de lujo influida por los hoteles caros y tejidos como la seda, Late Checkout es su nombre, y colaboró la creación de una colección cápsula con la marca *lowcost* Bershka siendo la primera vez por parte de la compañía la introducción de iconos de estilo que forman parte del ideario colectivo joven y que define en gran medida en el estilo de toda una generación que busca y aspira a conseguir ser como él.

3.2 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES: LOS *INFLUENCERS* Y CREADORES DE CONTENIDO

Los *influencers* y creadores de contenido son personajes que a partir de la creación y el consumo de las redes sociales, especialmente Instagram y Twitch (aunque antes podríamos hablar de YouTube puesto que fue la plataforma que “catapultó” a la mayoría de los que actualmente realizan directos en la mencionada), han tomado gran fuerza en nuestro día a día y se han convertido en un medio más de difusión para los bienes o servicios de multitud de compañías. Sin embargo, el uso de rostros famosos para la promoción de un producto es un estrategia de marketing que lleva multitud de años usándose, un ejemplo es el conocido “*Star System*” de Hollywood cuyos actores y actrices, como Marilyn Monroe o James Dean, eran considerados deidades y se utilizaban en la promoción de ciertos productos desde de los años veinte hasta los años sesenta.

Actualmente el sector del lujo se encuentra en dos puntos de la misma balanza, mientras que hay firmas que rechazan y se distancian, lo máximo posible, el trabajar con ellos; un ejemplo de ello es Hérmes, una de las marcas más conocidas dentro del mercado, o Tom Ford, que este mismo opina que es una manera de “abaratar” y empeorar la imagen de la compañía. Sin embargo, muchas otras como Chanel, Dior, Gucci o Prada piensan que utilizar estas figuras pueden potenciar en gran medida su estrategia de comunicación y es incluso apoyado por estudiosos del lujo, por ejemplo Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y gestión estratégica del Universo del lujo de IE Business School, cree que:

No apostar por *celebrities* o *influencers* es una política purista. Ahora bien, hay que distinguir entre ambas figuras, pues cuando se cuenta con una *celebrity* para una campaña, como hacen Dior o Chanel [...] la autenticidad de su trabajo termina por beneficiar la autenticidad de la marca.

3.2.1 byCaLiTos

Carlos Martín (Madrid, 1999), más conocido como byCaLiTos, es un creador de contenido⁹ y *youtuber* de moda *streetwear* de lujo, este cuenta en su armario con piezas

⁹ Aquella persona que crea piezas audiovisuales, gráficas y demás para entretener a un cierto público.

de marcas como Balenciaga, Supreme, Palace u Off-White, entre otras. Sus comienzos dan lugar al verano de 2017 cuando subió su primer video moda, cuyas críticas fueron positivas y han hecho que este haya seguido subiendo contenido hasta el día de hoy hablando de ediciones especiales de marcas de lujo, como por ejemplo sus videos hablando de zapatillas exclusivas (u otro tipo de prendas puesto que lo importante para él y a gran parte de la generación Z es la exclusividad y unicidad) como son Louis Vuitton x Nike Air Force 1 o Dior x Nike Air Jordan 1, o experiencias en las Semanas de Moda y eventos privados al que le invitan las casas de moda de lujo.

Toda aquella persona que le sigue se interesa en él debido a que quiere ver como este lleva las últimas tendencias que se muestran por parte de las compañías del sector o combinar las prendas de la mejor manera. Carlos Martín es el máximo referente de la moda urbana en España y de ahí que su fama lo haya llevado a crear una evento-festival nacional de *streetwear* llamado Scrapworld, este ha celebrado tres ediciones contando con patrocinadores como Zalando, Vans, Levis o Louis Vuitton, unido a multitud de puestos con tiendas no tan famosas pero relevantes como Nude Project u otras que venden zapatillas y ropa difícil de encontrar fuera de lugares como este.

Este *youtuber* con más de 800.000 suscriptores en YouTube y más de en Instagram 350.000 seguidores no busca en el lujo lo mismo que los anteriores cantantes, sino todo lo contrario debido a que él disfruta de la ropa porque es aquello que le llena y lo comunica a sus seguidores a través de sus redes sociales, ya sea YouTube o Instagram. La moda como algo que te complementa a quién eres realmente, no es un disfraz sino valorar el mundo de la moda de lujo, incluso aquellas marcas más innovadoras y nuevas, y ver esta como si de cultura se tratase. Asimismo, él cree, y en cierta parte responde el tema del que trata el presente Trabajo de Fin de Grado puesto que cree que las colaboraciones entre marcas deportivas y de lujo son realizables para la búsqueda de un acercamiento entre el público joven y estas últimas, una estrategia proveniente del incremento de búsqueda de una firma de alto standing sin filtros (como sucede con Balenciaga).

Analizando su Instagram encontramos gran variedad de marcas, desde algunas más clásicas como puede ser Dolce Gabbana o Emporio Armani a más actuales como es la danesa Martin Asbjørn, y mediante todo lo que postea este prescribe las próximas

tendencias que los más jóvenes seguirán, centradas en un dinamismo de prendas de lujo de calidad diferentes pero también con una cierta elegancia, no debe de haber una sobresaturación de logos para mostrar la marca que has pagado en todo momento sino llevarlo de una manera que no chirríe. El vende el lujo y el *streetwear* en sus redes sociales a su comunidad como una forma de expresarse de manera abierta, en la que cada uno viste como quiere, de la manera que guste y que exprese de la mejor manera su esencia sin mascarar ni adornos. Asimismo, las marcas de lujo no pierden ningún momento en tenerlo como embajador puesto que siempre recibe regalos de multitud de compañías creen que Carlos Martín cumple con los valores que estas quieren expresar y que cuenta con la suficiente viralidad con la que promocionar grandes marcas como Dior o Lacoste, estas dos últimas he podido observar de primera mano a través de sus “stories”¹⁰ de Instagram le han enviado la última colaboración creada por la primera o invitado a un evento junto al regalo de productos de la nueva colección y siendo usados todo por el creador de contenido para que la gente este al tanto de que productos nuevos pueden adquirir para seguir la misma estética lujosa y cómoda que tiene byCaLiTos.

Figuras 22 y 23. A la izquierda llevando camisa de la casa de lujo Doce Gabbana y a la derecha en la Semana de la Moda de Milán vestido de Emporio Armani en el desfile de la misma.



Fuentes: Cuenta oficial de Instagram de ByCalitos (@bycalitos_oficial) (2022)

3.2.2 Xenia Adonts

Xenia Adonts (Rusia, 1992) es una *influencer*, actriz y creadora de contenido en las plataformas de YouTube y TikTok. Asimismo esta es emprendedora de una compañía

¹⁰ Formato dentro de Instagram que te permite subir un contenido y que sea visualizado por todos tus seguidores solamente durante 24 horas.

de ropa sostenible y ética fabricada de manera artesanal en Italia y Portugal llamada Attire The Studio, que cuenta con un rango de precio entre 700 - 1000 euros, por lo que podría considerarse una especie de marca de lujo que cuenta con un uso de plástico nulo y una huella de carbono reducida. Ella comenzó en 2007 con su blog llamado Xenia Overdose , sin embargo actualmente cuenta con 2 millones de seguidores en Instagram, 1 millón y medio de seguidores en TikTok y 67.700 suscriptores en YouTube, pasando a ser una de las mujeres más poderosas e importantes en el mundo de la moda. En las distintas plataformas que usa habla sobre su estilo de vida, viajes o moda, siendo este último su contenido más importante debido a que ha colaborado y se ha convertido en embajadoras de marcas con Bulgari, Prada o Gucci, a la cual ha llegado a generar 2.13 millones de dólares en 2021. Además, ha sido invitada a Semanas de la Moda alrededor de todo el mundo, desde París hasta Nueva York.

Figura 24. Xenia sentada en el maletero de un coche portando una bolsa de mano y maleta de cabina de la marca Gucci, estas fueron un regalo personal a la *Influencer*



Fuente: cuenta oficial de la creadora de contenido (@xeniaadonts) (2022)

Si analizamos el contenido que crea en todos estos canales es que a través de una personalidad brillante, uno de los factores que más atraen a las generaciones *millennial* y *Z* para consumir a estos *influencers*, muestra un estilo de vida en constante movimiento, pasando de París a Hasburgo y pasando por Milán u otros destinos; con una estética respecto a sus looks minimalistas pero siempre con la utilización de especialmente bolsos de casas de lujo muy reconocidas, sin embargo lo más importante de esta *influencer* es que ha impulsado una misión muy importante: la transparencia en la creación y producción de moda puesto que a diferencia de muchos otros creadores de contenido que forman parte de la industria ella busca los orígenes de marcas con las que

colabora y rechaza todas aquellas que no sepa cuales son los orígenes de sus materiales o si las personas que realizan los productos trabajan en condiciones de trabajo seguras. Por lo que ella busca a través de su comunidad el promover diseños atemporales, de calidad duradera y producción local, de ahí la gran utilización de productos de lujo en sus redes sociales, especialmente su marca personal. Al llevar este mensaje a sus seguidores, ellos lo buscarán también; a diferencia de los *traperos* que realizaban una compra con la que mostrar estatus, logros personales o un cierto esnobismo desorbitado, estos consumirán el denominado lujo sostenible o verde, un ejemplo Attire o Gucci, y lujo de segundo mano con el que poder consumir sosteniblemente y garantizando una huella de carbono reducida.

CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado nació de multitud de preguntas que me hacía y de las cuales no encontraba respuestas claras o con una cierta base científica o académica en la que apoyarme, puesto que solamente encontraba a aquellos que “decían” ser expertos en el tema plantear un respuesta superficial. Esa razón motivó el que fuera yo misma la encargada de responderlas a través del documento más importante de toda la carrera universitaria.

A medida que realizaba este trabajo, especialmente a través de la investigación, me es posible afirmar y concluir que tanto el trap como los influencers contribuyen, intervienen y determinan actualmente en la compra así como en el concepto -y estética- del lujo. En mi opinión, ambos muestran cómo de cierta manera la generación Z ha influido en gran medida para ello, a través de medios como las redes sociales, y cómo se ha producido el cambio de aquello que se consideraba underground a un plano más mainstream, consiguiendo esto mismo como toda experiencia o bien que se encuentre en el marco del lujo se trate de un fetiche, aquello que llamada Baudrillard en su obra *Crítica a la economía política del signo* (1972) como “fetichismo de la mercancía”. Por eso, el convertir el lujo en algo hedonista y de culto, ha hecho que aquellas marcas que antes no estaban interesadas en todos ellos quieren basar sus estrategias comunicacionales en enviarles regalos o invitarles a eventos de las mismas para que estos ayuden en su imagen de marca y llamar la atención al público más joven.

Por otro lado, pienso que el tema es realmente extenso y que se podría hablar de él con mayor profundidad e incluso vincularse con otras líneas de investigación como puede ser la creación de una imagen de marca por parte de los mismos cantantes o de los influencers, desde el punto de vista de la publicidad, y cómo el lujo ha sido un medio para ello, o cómo este mismo, a pesar de que siempre ha afirmado que se mantendría en esa esfera de elitismo como sucede por ejemplo con la marca francesa Goyard, ha tenido que cambiar para poder hacerse camino en el panorama actual y cumplir unos ciertos estándares en materias como igualdad o sostenibilidad. Asimismo, ha habido con este Trabajo de Final de Grado unas ciertas limitaciones y se centran en que debido a ser un fenómeno relativamente reciente he necesitado de una vasta bibliografía para poder saber sobre cada uno de los puntos que estaba tratando puesto que no encontré reportes, informes,

documentos, libros o trabajos que trataran la temática que yo misma había debatido en mi propia cabeza. Es por ello por lo que a pesar de que parezca que he tenido multitud de formatos o medios en los que basarme, la búsqueda de ciertas disciplinas específicas ha sido una tarea ardua.

Con respecto a los objetivos e hipótesis que se planteaban en un primer momento del proyecto puedo concluir que, según lo establecido en los objetivos generales, el estudio de la historia, junto a su evolución, del lujo desde sus comienzos hasta la actualidad, viendo cómo ha evolucionado el propio término y los consumidores del mismo ha servido como una primera y sólida base con la que poder desarrollar el análisis posterior de cómo hay una fuerte autoridad por parte de los cantantes y creadores de contenido en la estética, la comunicación y en la determinación del nuevo target en las firmas de lujo, llegando incluso a convertirlos en embajadores, colaboradores o modelos de pasarelas de las mismas. Mientras que los objetivos específicos, concretándolo en la ya mencionada democratización de lujo, pienso que realmente se ha podido ver con el análisis que hay una importancia en la exclusividad, de ahí que las compañías más lowcost es a lo que abogan para seguir llamando la atención del consumidor, unido a que ahora lo más importante es la estética y las tendencias, un ejemplo las uñas largas y llamativas o las ediciones tan difíciles de conseguir. A buena parte de la juventud no le importa gastarse un dineral con tal de lucir lo mejor posible, de ahí la creciente aparición de nuevos “iconos” de moda emergente que aparecen en sitios como TikTok y se visten con zapatillas de cuatro mil euros y sudaderas de doscientos.

Por último, me gustaría decir que me siento satisfecha con todo lo que he podido aprender para la creación de este Trabajo de Fin de Grado, y como curiosidades y preguntas que se encontraban en mi pensamiento han acabado siendo respondidas o contextualizadas, pudiendo confirmar la relación, cada vez más estrecha, entre las marcas de lujo y los jóvenes a través de la música trap y los influencers, llegando a configurarse en base a cuáles son sus necesidades, gustos, valores o qué y quiénes son los que realmente llama su atención.

BIBLIOGRAFÍA

Acha, I. (2018, 19 junio). *¿Qué es el lujo?* EjePrime. Recuperado 5 de marzo de 2022, de <https://www.ejeprime.com/opinion/palabra-de-consultor/que-es-el-lujo.html>

Alcón, I. R. (2016, 18 abril). *Breve historia de los grandes almacenes que cambiaron nuestras vidas.* Vanity Fair. Recuperado 5 de marzo de 2022, de <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/historia-grandes-almacenes-harrods-lafayette-corte-ingles-saks/22206>

Alonso, Marita (2018, 9 marzo). *¿Está condenada al fracaso la historia de amor entre el rap y la moda?* El Confidencial. Recuperado 26 de febrero de 2022, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-03-12/esta-condenada-alfracaso-la-historia-del-amor-entre-el-rap-y-la-moda_1531675/

Alpañés, E. (2019, 23 octubre). *Rimando lujo: por qué la música urbana menciona tantas marcas.* Yorokobu. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.yorokobu.es/rimando-lujo/>

Antevenio. (2022, 25 marzo). *Influencer Marketing para marcas de lujo: 10 influencers para tu estrategia.* Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://www.antevenio.com/blog/2022/03/influencers-para-marcas-de-lujo/>

Arias Martínez, A. (2014). *El lujo del siglo XXI: delimitación conceptual y análisis en el marco de la sociedad contemporánea.* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4600/71463416R_GCI_Julio15.pdf;jsessionid=D57DE4C36CAE4A75F8B8AEE23352C1C6?sequence=1

Arnault, B., & Wetlaufer, S. (2001). Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. *Harvard Business Review*, 109-117. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh>

Arturi, G. (2020, 16 febrero). *El lujo se ha 'devorado' al streetwear y ganan los consumidores*. Forbes México. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/el-lujo-se-ha-devorado-al-streetwear-y-los-beneficiados-son-los-consumidores/>

Baudrillard, J. (2014) [1970]. *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores. <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>

Bellaïche, J., Kluz, M. E., Wiederin, E., & Mei-Pochtler, A. (2021, 8 enero). *Luxe Redux: Raising the Bar for the Selling of Luxuries*. BCG Global. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.bcg.com/publications/2012/consumer-products-automotive-luxe-redux>

Bermejo, I. (2021, 1 junio). El nuevo lujo se basa en emociones y valores: «Las marcas hay que vivirlas». *La Razón*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.larazon.es/economia/20210601/7rbt4zuzc5ejjpsxxd5fm6b3ti.html>

Berry, C. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation* (Ideas in Context). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511558368 Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.cambridge.org/core/books/idea-of-luxury/FFE168CBD49B954B4F9890F200999FC1>

Berthon, P., Pitt, L., Barret, M., & Berthon, J.-P. (2009). *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand*. California Management Review <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>

Brooke, S. (2021, 14 enero). *The explosive success of luxury streetwear*. Raconteur. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.raconteur.net/retail/luxury-streetwear-collaboration/>

Brumfitt, S. (2015, 4 noviembre). *Fresh dressed: el legado del hip hop en la industria de la moda*. I-d Vice. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://i->

d.vice.com/es/article/8xgeqa/4fresh-dressed-el-legado-del-hip-hop-en-la-industria-de-la-moda

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 19 abril). *Rococó*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 28 de febrero de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Rococ%C3%B3#Historia_de_la_palabra_Rococ%C3%B3

Colaboradores de Wikipedia. (2022, junio 28). *Trap (música)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 21 de junio de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Trap_\(m%C3%BAsica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Trap_(m%C3%BAsica))

Colaboradores de Wikipedia. (2022, junio 4). *Mixtape*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mixtape>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, junio 26). C. Tangana. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 23 de junio de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/C._Tangana

Colaboradores de Wikipedia. (2022, junio 30). Bad Gyal. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 26 de junio de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Bad_Gyal

Csaba, F. F. (2008). *Redefining Luxury: A Review Essay*. imagine.. CBS. Creative Encounters Working Paper No. 15. Recuperado 28 de febrero de 2022, de <https://research.cbs.dk/en/publications/redefining-luxury-a-review-essay>

Dancausa Moreno, M. (2020, mayo). *El sector del lujo en la era digital: Como los Influencers en Gucci y Mango alcanzan a los Millennials*. (Trabajo Fin de Grado). Colegio Universitario de Estudios Financieros. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Monica_Dancausa_Moreno.pdf

Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well As the Classes*. Kaplan Publishing.

Dallo, E. (2018, 6 octubre). *Cómo vemos el lujo a través de tres generaciones*. ELMUNDO. Recuperado 10 de marzo de 2022, de

<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2018/10/06/5bb24522468aeb47028b461e.htm>

1

Dejean, J., & Herrero, C. G. (2009). *La esencia del estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo (Serie Media) (Spanish Edition)*; Serie Media. Dept. of Education Office of Educati.

Don Julio Tequila. (s. f.). *Don Julio 1942® Tequila | Don Julio Tequila*. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.donjulio.com/es-us/our-tequilas/don-julio-1942-tequila>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Consumer Research Working Paper 736. HEC School of Management. Jouy-en-Josas, France. Recuperado 28 de febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes

Eserp Bussiness & Law School. (s.f). *Democratización del lujo*. Eserp Bussiness & Law School. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/democratizacion-del-lujo/#:~:text=Democratizaci%C3%B3n%20del%20lujo%3A%20la%20clase%20media%20y%20el%20masstige,-La%20confirmaci%C3%B3n%20de&text=En%20este%20ecosistema%20nace%20el,llugar%20a%20un%20amplio%20p%C3%ABlico.>

Estrategia y Negocios. (2018, 21 abril). *Cómo las zapatillas se volvieron un accesorio de lujo gracias a los millennials*. Estrategia y Negocios. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1171106-330/c%C3%B3mo-las-zapatillas-se-volvieron-un-accesorio-de-lujo-gracias-a-los>

EuropaFM. (2021, 21 septiembre). *C. Tangana se viste con ropa de mujer y se convierte en el primer hombre en protagonizar la portada de Harper&*. Recuperado 1 de julio de 2022, de https://www.europafm.com/noticias/famosos/tangana-viste-ropa-mujer-convierte-primer-hombre-protagonizar-portada-harpers-bazaar_202109216149edbf04294200019a4906.html

FashionNetwork.com ES. (s. f.). *El reinado de Luis XIV marcó el nacimiento del gusto por el lujo y el glamour*. FashionNetwork.com. Recuperado 2 de marzo de 2022, de <https://es.fashionnetwork.com/news/El-reinado-de-luis-xiv-marco-el-nacimiento-del-gusto-por-el-lujo-y-el-glamour,49856.html>

Fernández Humada, R. (2019, 27 septiembre). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'*. PwC. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>

Ferrero, C. (2018, 4 diciembre). *Trap: A cada rapero su marca de lujo: una historia de amor recíproca*. S Moda EL PAÍS. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/trap-regueton-cantantes-nuevos-embajadores-lujo/>

From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. (2021, 20 diciembre). Bain & Company. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>

García Hoffman, B. J. (2015, julio). *Los Outlets, la cara "B" de la moda y el lujo* (TFG). Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4547/70821547Q_GMIM_julio2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gimeno. A. (s.f). *¿Es el TRAP la nueva VANGUARDIA?* WAG1MAG. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.wag1mag.com/trap-como-vanguardia/>

Gómez, D. (2018, 19 abril). *La construcción del Ídolo*. The Cultural - Revista Cultural. Recuperado 2 de julio de 2022, de <http://thecultural.es/2018/04/19/la-construccion-del-idolo/>

González, J. (2015, 13 octubre). *Quiénes son y qué quieren los clientes del lujo*. THINK&SELL. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://thinkandsell.com/blog/quienes-son-y-que-quieren-los-clientes-del-lujo/>

González-Peláez, M. (2014). La comunicación a través del lujo. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 499-510. Recuperado 28 de febrero de 2022, de https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45151

González-Pérez, M.A. (2019, 26 octubre). *Masstige y populencia: la masificación del prestigio y la democratización del lujo*. Semana. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/masstige-y-populencia-la-masificacion-del-prestigio-y-la-democratizacion-del-lujo/278390/>

Gotor Silva, R. (2019). *La inclusión de la moda de lujo en las tendencias urbanas por la música trap: Del elitismo a los barrios*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90668/TFG%20Rafael%20Gotor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Greenwood, D. (2017, 29 diciembre). *¿Cómo se ha convertido el streetwear en la subcultura más lucrativa de la moda?* I-d Vice. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://i-d.vice.com/es/article/ywn3qv/streetwear-lujo-2017>

Gucci. (2021, 15 marzo). *Presentación del nuevo embalaje sostenible de Gucci – Gucci Equilibrium*. Equilibrium Gucci. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://equilibrium.gucci.com/es/introducing-guccis-new-sustainable-packaging/>

Gutiérrez Carbonero, C. (2021, julio). *La estética y la iconografía artística en la música contemporánea: el caso del trap* (TFG). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48706/TFG-N.%201685.pdf?sequence=1>

Iglesias Guerra, E. (2021, 9 octubre). *Streetwear, ¿un nuevo concepto de lujo?* Enrique Ortega Burgos despacho de abogados y economistas. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://enriqueortegaburgos.com/streetwear-un-nuevo-concepto-de-lujo/>

Irastorza, I. (2018, 21 septiembre). *La democratización del lujo*. EAE Business School. Recuperado 27 de febrero de 2022, <https://www.eae.es/actualidad/noticias/la-democratizacion-del-lujo>

Itfashion. (2018, 17 julio). *¿Es la sneaker el calzado del futuro? Las marcas de lujo lo tienen claro (y Anna Wintour también)*. Itfashion. Recuperado 27 de febrero de 2022, <https://www.itfashion.com/moda/es-la-sneaker-el-calzado-del-futuro-las-marcas-de-lujo-lo-tienen-claro-y-anna-wintour-tambien/>

Jover, A. (2019, 18 abril). *Las 'celebrities' sacan sus garras*. La Vanguardia. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/gente/20190418/461716627923/unas-esculpidas-moda-salones-low-cost-celebrities.html>

Juárez, C. (2019, 3 septiembre). *“Si tú eres Zara, yo soy Donna Karan”*: la moda baila a ritmo del trap. Modaes.es. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.modaes.com/back-stage/si-tu-eres-zara-yo-soy-donna-karan-la-moda-baila-a-ritmo-del-trap>

Junco, L. (2019, 26 diciembre). *El lujo, entre «influencers» e «indiferencers»*. Expansión. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://www.expansion.com/directivos/2019/12/26/5e049dc1e5fdea0e288b45f8.html>

Kakutani, M. (2007, 20 agosto). *The Devil Wears Hermès (He Bought It at the Caesars Palace Mall in Las Vegas)*. *The New York Times*. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://www.nytimes.com/2007/08/21/books/21kaku.html>

Kapferer, J.-N. (1997). “Managing Luxury Brands”, *The Journal of Brand Management*, 4/4 , pp. 251-269.

Laguardia, I. (2019, 20 marzo). *byCalitos: el rey del streetwear en Youtube*. GQ España. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.revistagq.com/moda/moda-en-la-calle/articulos/quien-es-bycalitos-youtuber-streetwear/34003>

Lapeña, S. C. (2021, 23 abril). *Dinero, viralidad y marcas de lujo: con este libro entenderás de dónde sale Rosalía (y C. Tangana, La Zowi o Yung Beef)*. Vanity Fair. Recuperado 23 de junio de 2022, de <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/rosalia-origenes-c-tangana-libro-making-flus/49744>

Lastra, E. (2020, 14 octubre). *La democratización de las marcas de lujo: de lo exclusivo a lo inclusivo (sin renunciar a lo fastuoso)*. Marketing Directo. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/democratizacion-marcas-lujo-exclusivo-inclusivo>

López, M. A. L., Martín, L. R., & Martín, I. R. (2016). *Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados*. Opción, 32(13),609-637. ISSN: 1012-1587. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483030>

Lipovetsky, G. (2004): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama, Barcelona.

Luxiders. (2019, 5 diciembre). *El Nuevo Lujo | Redefiniendo el Lujo en la Era de la Sostenibilidad*. Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://luxiders.com/es/lujo-sostenibilidad/>

Luxiders. (2020, 7 febrero). *¿Es Gucci sostenible? | Sustainable Fashion*. Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://luxiders.com/es/gucci-sostenible/>

Mandeville, F. de (2004) [1714]. *La fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Mangana Ríos, M. (2020, junio). *La vinculación de las marcas de lujo con la cultura urbana: Gucci y Trap*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62839/1/LA%20VINCULACION%20DE%20CULTURA%20URBANA%20Y%20TRAP>

[%20LAS%20MARCAS%20DE%20LUJO%20CON%20LA%20CULTURA%20URBAN
A-%20GUCCI%20Y%20TRAP..pdf](#)

Marketing Directo (2010, 8 julio). *Marcas "masstige", marcas de lujo accesibles para la clase media*. Marketing Directo. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-masstige-marcas-de-lujo-accesibles-para-la-clase-media>

Manueles, S. (2021, 17 septiembre). *Bad Gyal debuta en la MBFWM de la mano de Andrés Sardá*. HIGHXTAR. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://highxtar.com/bad-gyal-debuta-en-la-mbfwm-de-la-mano-de-andres-sarda/>

Molina, S. (2019, 28 diciembre). *Cuando el lujo se democratizó y el low cost se exclusivizó*. Vogue España. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/cuando-el-lujo-se-democratizo-y-el-low-cost-se-exclusivizo>

MUCHOTRAP (2018, 17 mayo). *Hablamos de la moda y la ropa trap. El trap también es estilo*. MuchoTrap. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://muchotrap.com/2018/05/17/moda-trap-ropa-trap/>

Neo2. (2018, 4 septiembre). *La colección Tech Pack de Nike Sportswear y su embajadora Bad Gyal*. Neo2 Magazine. Recuperado 20 de junio de 2022, de <https://www.neo2.com/bad-gyal-imagen-nike-tech-pack/>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ortiz, L. (2020, 6 julio). *Gucci ha sacado su primera colección 100% sostenible y te va a encantar*. Vis-à-Vis. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://revistavisavis.com/gucci-primera-coleccion-sostenible-lujo/>

Pérez, L. (2022, 26 enero). *El amor entre el lujo y el streetwear sigue latiendo*. Highxtar. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://highxtar.com/el-amor-del-lujo-por-el-streetwear-sigue-latiendo/>

Pérez, L. (2018, 24 julio). *Lil Miquela | La Raxet Virtual*. HIGHXTAR. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://highxtar.com/lil-miquela-la-raxet-virtual/>

Planelles, D. M. (2013). *El concepto de lujo, un enfoque estratégico*. Harvard Deusto Business Review, 62-72. Recuperado 28 de marzo de 2022, de <https://www.harvard-deusto.com/el-concepto-de-lujo-un-enfoque-estrategico#:~:text=Seg%C3%BAn%20afirmaba%20Coco%20Chanel%3A%20%22El,vender%20algo%20que%20nadie%20requiere.>

Ramírez, M. A. (2016). *Tendencias de vanguardia en comunicación*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).

Real Academia Española. (s. f.). *lujo* | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/lujo>

Redacción Vogue. (2019, 2 mayo). *¿Qué significa lujo para el consumidor actual?* Vogue. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/que-significa-lujo-para-el-consumidor-actual>

Rodríguez, R. (2018, 6 marzo). *El último gran fenómeno de la moda: cómo el lujo se apropió del streetwear*. GQ España. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/lujo-streetwear-colaboraciones-supreme-louis-vuitton/28347>

Rodríguez, R. (2018, 23 junio). *Dapper Dan, el sastre que plagiaba a las firmas de lujo y acabó fichado por Gucci*. El País. Recuperado 26 de febrero de 2022, de https://elpais.com/elpais/2018/06/15/eps/1529055740_035750.html

Rodríguez, P. (2018, 25 noviembre). *De emblema pijo a uniforme de raperos: el súbito cambio de Lacoste*. S Moda EL PAÍS. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://smoda.elpais.com/moda/lacoste-reposicionamiento-de-pijos-a-raperos/>

Ruíz, J. M. (2018, 9 marzo). *Así son los adolescentes españoles que llevan abrigos de Vetements de 3.000 euros*. GQ España. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/streetwear-youtube-cuando-dinero-vale-tu-outfit-bycalitos/28390>

Ruíz Sánchez, J. C. (2018). El lujo ilustrado vs. el lujo hipermoderno: el asunto moral del lujo. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 39. pp. 93-101. Recuperado 15 de abril de 2022, de https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/17228/ambitos_39_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sastre, N. (2019, 18 febrero). *Chándal, 'brilli brilli' y uñas XXL: así son las jefas de los ritmos urbanos*. Elperiodico.com. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20180908/chandal-brilli-brilli-y-unas-xxlasi-son-las-jefas-de-los-ritmos-urbanos-7022776>

Schaarschmidt, N. M. (2022, 6 enero). *Xenia Adonts: Bigger Than Me*. Sleek. Recuperado 3 de julio de 2022, de <https://www.sleek-mag.com/article/xenia-adonts-bigger-than-me/>

Schmidt, P. (2018, mayo). *De como lo digital ha democratizado el lujo*. Horalatina. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.horalatina.com/watch-files/la-transformacion-digital-de-la-relojeria/7119-de-como-lo-digital-ha-democratizado-el-lujo.html>

Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2005). *Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them*. New York: Portfolio.

Sneakers Magazine. (2021, 11 febrero). *¿Cómo surgió el romance entre la moda y las sneakers?* Sneakers Magazine. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://www.sneakersmagazine.es/reportajes/romance-moda-y-sneakers>

Sombart, W. (1922). *Luxury and capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Tapia, M. (2021, 27 abril). *Sneakers, el último artículo de lujo. Los ejemplares más especiales se consiguen en "raffles" o subastas*. Expansión. Recuperado 27 de febrero de 2022, de

<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/album/2021/04/27/607e7d5d468aeb6a3a8b457d.html>

Tapia, M. (2021, 9 marzo). *C. Tangana llena su armario con prendas de Gucci y relojes de Cartier*. Expansión. Recuperado 1 de julio de 2022, de

<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2021/03/09/60420587e5fdeaa40c8b4642.html>

Tarrago, A. (2019, 18 enero). *C. Tangana debuta como modelo en la Semana de la Moda de París*. La Vanguardia. Recuperado 1 de julio de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190118/454190341477/c-tangana-modelo-firma-paris.html>

The Economist. (2014, 10 diciembre). *Saintly or sinful?* Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.economist.com/special-report/2014/12/11/saintly-or-sinful>

Thomas, D. (2008). *Deluxe: How luxury lost its lustre*. Londres: Allen Lane.

Torre de Babel. (2021, 11 junio). *LUJO y costumbres - Voltaire-Diccionario Filosófico*. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://e-torredbabel.com/lujo-y-costumbres-voltaire-diccionario-filosofico/#:%7E:text=Si%20por%20lujo%20entendemos%20el,econom%C3%ADa%20como%20en%20la%20liberalidad>

<https://e-torredbabel.com/lujo-y-costumbres-voltaire-diccionario-filosofico/#:%7E:text=Si%20por%20lujo%20entendemos%20el,econom%C3%ADa%20como%20en%20la%20liberalidad>

Vestiaire Collective. (s. f.). *Re-nylon backpack Prada Black in Synthetic - 23295336*.

Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://es.vestiairecollective.com/women-bags/backpacks/prada/black-synthetic-re-nylon-prada-backpack-23295336.shtml>

Villalba, M. (2018, 6 junio). *¿Acabarán las influencers digitales con las influencers de carne y hueso? Parece que sí.* vanitatis.elconfidencial.com. Recuperado 1 de mayo de 2022, de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-04-30/it-girls-virtuales-influencers-instagram-gifs-lil-miquela-modelo-pasarela-prada_1548683/

Vivanco, F. (2020, 29 noviembre). *Breve guía ilustrada del lujo: una historia del esplendor a través del exceso y la espiritualidad.* La Vanguardia. Recuperado 1 de marzo de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20201129/5910303/breve-historia-ilustrada-esplendor.html#:~:text=Desde%20tiempos%20antiguos%20el%20lujo,material%2C%20como%20pensaban%20los%20griegos%22&text=%E2%80%9CDesde%20tiempos%20antiguos%20el%20lujo,%2C%20como%20pensaban%20los%20griegos%E2%80%9D.>

Willersdorf, S., Hazan, J., Ricci, G., Prénaud, A., Bianchi, F., Seara, J., & Yang, V. (2022, 11 abril). *A New Era and a New Look for Luxury.* BCG Global. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.bcg.com/publications/2020/new-era-and-new-look-for-luxury>

Zalba, J. (2019, 10 junio). *El streetwear del lujo.* Premium Networking Times. Recuperado 27 de febrero de 2022, de <https://premiumnetworkingtimes.com/el-streetwear-del-lujo/>