



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Marketing de lujo en el sector de la moda”

ALBA RUIZ GONZÁLEZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO DE 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“Marketing de lujo en el sector de la moda”

Trabajo presentado por: Alba Ruiz González

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2024

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	6
1.1 Concepto de lujo	6
1.2 Historia del lujo	7
1.3 El Marketing de lujo	9
¿CÓMO SURGE EL MARKETING DE LUJO?	10
1.4 El sector de la moda de lujo	11
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MARKETING DE LUJO APLICADO A LA MODA	14
2.1 Marcas de lujo en el sector de la moda	14
LOUIS VUITTON	15
CHRISTIAN DIOR	18
GIVENCHY	19
FENDI	21
2.2 Estrategias de marketing de lujo en la moda	24
2.3 Análisis de las marcas y sus estrategias	27
PRADA	27
CHANEL	28
LOUIS VUITTON	30
2.4 Perfil del consumidor de lujo en la moda	31
CAPÍTULO 3: NUEVAS TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE LUJO	35
3.1 Retos y desafíos de la moda de lujo	35
3.2 Entrevista en profundidad a un experto en marketing de lujo	38
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	49

RESUMEN

El propósito de este Trabajo Fin de Grado es analizar la moda de lujo y su evolución hasta las grandes casas de moda actuales como Prada, Chanel o Louis Vuitton que ofrecen productos de alta calidad y exclusivos a un público objetivo cada vez más extenso. La moda de lujo siempre ha sido una industria selecta y elitista, pero a medida que la economía global se ha expandido, el alcance de la industria también se ha ampliado con una gran influencia económica y cultural. En este contexto, el marketing de lujo juega un papel esencial en este sector, por lo que el objetivo principal del estudio se centrará en analizar los factores determinantes del marketing de lujo y sus estrategias. Asimismo, se abordan las nuevas tendencias y desafíos actuales y futuros en la aplicación del marketing en la moda de lujo. Una entrevista personal a una experta en moda y marketing de lujo culmina este trabajo de investigación.

Palabras claves: sector de la moda, marketing de lujo, marcas de lujo, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Project is to analyse luxury fashion and its evolution to today's major fashion houses such as Prada, Chanel or Louis Vuitton that offer high quality and exclusive products to an increasingly large target audience. Luxury fashion has always been a select and elitist industry, but as the global economy has expanded, the scope of the industry has also expanded with great economic and cultural influence. In this context, luxury marketing plays an essential role in this sector, so the main objective of the study will focus on analysing the determinants of luxury marketing and its strategies. It will also address current and future trends and challenges in the application of marketing in luxury fashion. A personal interview with an expert in fashion and luxury marketing culminates this research work.

Key words: fashion industry, luxury marketing, luxury brands, luxury brands, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) pretende analizar el Marketing de lujo con el propósito final de aproximarnos al análisis del sector textil. La elección de este tema responde a una doble justificación. Por un lado, desde un punto de vista académico, la materia se ajusta perfectamente al contenido de los estudios de Grado en Comercio, pues analiza una parte de la gestión empresarial tan relevante como el marketing y la comercialización. Y, por otro lado, a nivel personal siempre me he sentido atraído profesionalmente por este sector en el que he tenido la oportunidad de trabajar durante los últimos dos años, que espero continuar adquiriendo experiencia. En nuestra sociedad, la moda va más allá de ser simplemente una expresión artística; es un factor crucial que impulsa el desarrollo económico y genera oportunidades laborales.

El objetivo general de este trabajo trata de analizar el marketing de lujo y su aplicación al sector de la moda tanto desde un punto de la oferta como de la demanda. La consecución de este objetivo abarca, a su vez, los siguientes objetivos específicos:

- Revisar el concepto de lujo y su evolución a lo largo de la historia.
- Identificar las actividades relacionadas con el sector de la moda.
- Analizar los factores determinantes del marketing de lujo en las grandes marcas de moda.
- Conocer las nuevas tendencias en el marketing de lujo en el sector de la moda.

La estructura del trabajo se desarrolla en tres capítulos principales. El primero trata de presentar el marco teórico donde se analizan los conceptos de lujo, marketing de lujo y las marcas de lujo. El segundo capítulo aborda cuestiones claves sobre las estrategias del marketing de lujo y el perfil del consumidor de lujo en la moda. Y el tercer capítulo analiza las nuevas tendencias en el marketing de lujo a través de la entrevista a un experto en el sector de la moda.

La metodología seguida para realizar este estudio se basa fundamentalmente en información secundaria, pero de forma complementaria se incluye una entrevista en profundidad a un experto en el sector de la moda.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de lujo

Tal y como viene recogido en la Revista Noir, según afirmaba Coco Chanel: "El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba".

Se refiere a la cualidad o característica de algo que es considerado como excepcionalmente elegante, costoso, exclusivo o de alta calidad. El lujo se asocia con productos, servicios o experiencias que van más allá de las necesidades básicas y ofrecen un nivel superior de comodidad, sofisticación y prestigio. El lujo es subjetivo y puede variar según las preferencias culturales, sociales y personales de cada individuo. Lo que una persona considera lujoso puede no serlo para otra.

El lujo puede manifestarse en una amplia gama de industrias, como la moda, la joyería, los automóviles, los viajes, la gastronomía, la hostelería y la tecnología, entre otras. Los productos de lujo suelen tener precios elevados debido a la calidad superior de los materiales utilizados, los procesos de fabricación especializados y la exclusividad de la marca. Por otra parte, el lujo supone siempre exceso de gastos. Obedece por otra parte al afán de prevalecer sobre los demás, satisfaciendo así la vanidad y el deseo de ostentación con independencia de la utilidad. Así mismo como la pertenencia a un grupo determinado generalmente elitista.

Además, los servicios de lujo suelen enfocarse en brindar experiencias únicas y personalizadas, superando las expectativas de los clientes.

Es importante tener en cuenta que el lujo no se limita únicamente a la ostentación o la exhibición de riqueza material. Para algunas personas, el lujo puede estar relacionado con la simplicidad, la autenticidad, la sostenibilidad o la conexión emocional con un producto o experiencia.

El concepto del lujo más actual nos muestra que el lujo es un sentimiento, más que un producto. Actualmente, nos dirige a entender que es una aspiración más que algo material, el lujo es arte, a veces hecho con lo más inesperado. La auténtica felicidad es el verdadero lujo: el privilegio de sentirse naturalmente feliz. Sin embargo, su significado, el concepto del lujo se ve de lejos, se nota en todos los sentidos. Por otro lado, nos afecta al espíritu y a las emociones. El lujo marca la personalidad de las personas, así como su estilo, y su forma de vida. El lujo nos evoca experiencias inolvidables, sensaciones, disfrutar de lo intangible (Sánchez, 2024).

En resumen, el lujo es un concepto relativo que se refiere a la excelencia, exclusividad y calidad superiores en productos, servicios o experiencias que van más allá de las necesidades básicas y brindan un alto nivel de satisfacción y prestigio.

1.2 Historia del lujo

Para analizar la historia del concepto de lujo, nos apoyaremos en los trabajos publicados en Historia y Comunicación Social (2014).

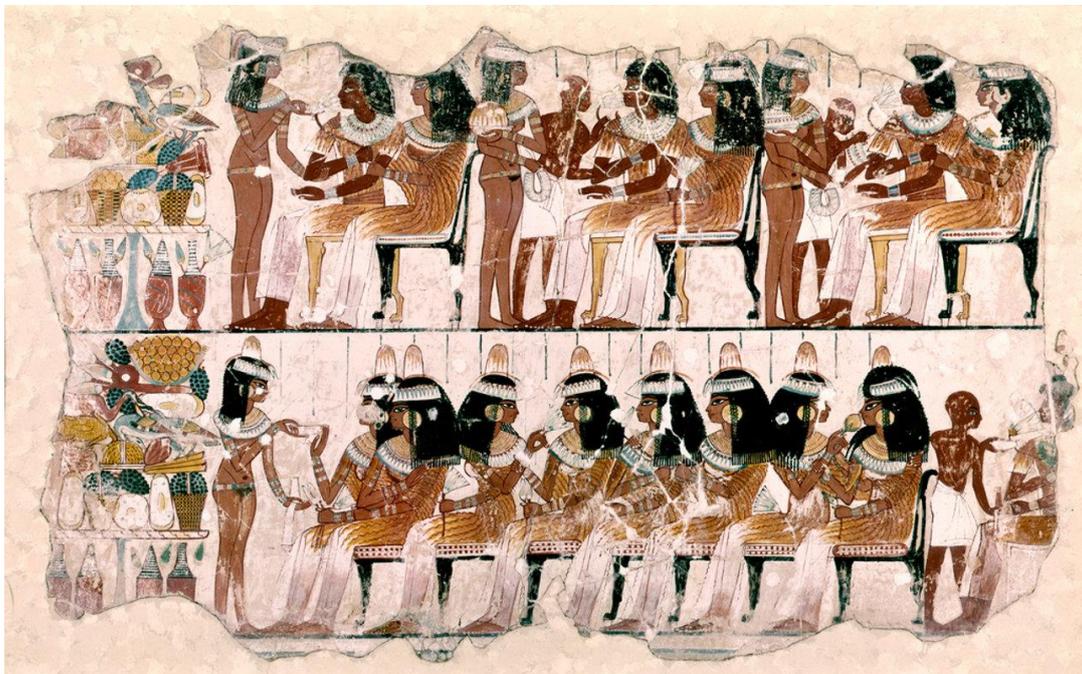
Desde tiempos inmemoriales la humanidad ha sido consumidora de lujo. Se remonta a tiempos antiguos, cuando las civilizaciones comenzaron a demostrar su estatus y prestigio exhibiendo su opulencia y poder a través de signos externos.

Hablamos del lujo y nos referimos a productos o acciones donde los mil y un detalles están cuidados al máximo y donde se habla de creadores de arte, de artesanía, de excelencia, de exquisitez, de mimo, de discreción y de exclusividad. Dejando muy claro que el lujo satisface deseos y no necesidades.

Desde entonces, el lujo ha evolucionado y ha sido una parte importante de la sociedad en diferentes culturas y épocas.

- Antigo Egipto: En el antiguo Egipto, el lujo estaba asociado con la realeza y los faraones. Los gobernantes egipcios eran conocidos por su ostentoso estilo de vida, sus tesoros y sus tumbas llenas de riquezas, joyas y objetos preciosos.

Imagen 1: Escena que representa un lujoso banquete procedente de la tumba de Nebamón. Museo Británico, Londres.



Fuente: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/moda-antiguo-egipto-lujo-comodidad_19216

- Imperio Romano: Durante el apogeo del Imperio Romano, el lujo se convirtió en un símbolo de estatus y poder. Los romanos ricos exhibían su riqueza a través de lujosas villas, ropa extravagante, banquetes opulentos y el uso de materiales preciosos como el oro y la plata.

Imagen 2: Imperio Romano



Fuente: <https://www.enroma.com/foro-romano/>

- Renacimiento: Durante el Renacimiento en Europa, el lujo se asociaba con la belleza, el arte y el mecenazgo. Los nobles y las clases adineradas encargaban obras de arte, joyas y muebles elaborados, y competían por mostrar su refinamiento y sofisticación.

Imagen 3: Monasterio de El Escorial



Fuente: Wikipedia

- Revolución Industrial: La Revolución Industrial en los siglos XVIII y XIX dio lugar a un aumento de la producción en masa y a una creciente clase media. El lujo se volvió más accesible para las personas adineradas y surgió la idea de la moda como una forma de mostrar estatus y estilo.
- Siglo XX: En el siglo XX, el lujo se diversificó y se hizo más global. Las marcas de lujo icónicas, como Louis Vuitton, Chanel y Gucci, surgieron y se convirtieron en símbolos de prestigio. El lujo también se extendió a sectores como los automóviles, la aviación y la hotelería de lujo.
- Siglo XXI: En el siglo XXI, el lujo ha experimentado cambios significativos. Ha habido un aumento en la demanda de experiencias de lujo personalizadas y exclusivas, así como una mayor conciencia ambiental y social en la industria del lujo. Las marcas de lujo también han adoptado el comercio electrónico y las redes sociales como una forma de llegar a nuevos clientes y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo.

En resumen, la historia del lujo es un viaje a través de las diferentes épocas y culturas, donde el concepto de lujo ha evolucionado para adaptarse a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. A lo largo de los siglos, el lujo ha sido un símbolo de estatus, poder, belleza y sofisticación, y continúa desempeñando un papel importante en la sociedad actual.

1.3 El Marketing de lujo

El marketing de lujo es una disciplina especializada que se centra en la promoción y comercialización de productos y servicios de alta gama. Su objetivo principal es crear y mantener una imagen de exclusividad, calidad y estatus para las marcas de lujo. Algunos de los aspectos clave son:

1. Posicionamiento de la marca

El marketing de lujo se basa en la creación de una identidad de marca sólida y única. Las marcas de lujo suelen enfocarse en valores como la artesanía, la herencia, la exclusividad y la excelencia. Se esfuerzan por diferenciarse de las marcas más convencionales y establecer una posición única en el mercado.

2. Segmentación del mercado.

El marketing de lujo se dirige a un grupo selecto de consumidores que valoran y pueden permitirse productos y servicios de lujo. Estos consumidores suelen ser financieramente prósperos, exigentes y buscan experiencias exclusivas. La segmentación se basa en factores demográficos, psicográficos y de comportamiento para identificar y llegar a este público objetivo.

3. Experiencia de marca.

Las marcas de lujo se centran en la creación de experiencias excepcionales para sus clientes. Esto implica brindar un servicio personalizado, atención al cliente de alta calidad y establecer conexiones emocionales con los consumidores. Las boutiques de lujo, los eventos exclusivos y los programas de fidelización son ejemplos de cómo las marcas de lujo buscan mejorar la experiencia del cliente.

4. Comunicación y promoción.

Las marcas de lujo utilizan estrategias de comunicación cuidadosamente planificadas para transmitir su mensaje de exclusividad y calidad. La publicidad y las relaciones públicas desempeñan un papel importante en la creación de una imagen de marca sofisticada. Sin embargo, muchas marcas de lujo también se centran en el boca a boca y en el marketing de influencia para mantener un sentido de exclusividad y privacidad.

5. Gestión de precios.

El precio es un elemento esencial del marketing de lujo. Las marcas de lujo establecen precios altos para mantener la percepción de exclusividad y calidad superior. Los precios altos también actúan como una barrera de entrada para garantizar que solo los consumidores adecuados tengan acceso a los productos y servicios de lujo.

6. Innovación y evolución.

Las marcas de lujo deben seguir innovando y adaptándose a las tendencias y cambios en el mercado. Esto implica la introducción de nuevas colecciones, colaboraciones exclusivas, expansión a nuevos mercados y la adopción de prácticas sostenibles. La capacidad de mantenerse relevantes y atractivos en un entorno cambiante es fundamental para el éxito a largo plazo de las marcas de lujo.

¿CÓMO SURGE EL MARKETING DE LUJO?

El marketing de lujo surge como resultado de la creciente demanda y evolución del mercado de productos y servicios exclusivos y de alta gama. A medida que la sociedad se ha vuelto más próspera y sofisticada, ha surgido un segmento de consumidores dispuestos a pagar un precio premium por artículos que ofrecen una experiencia exclusiva, calidad excepcional, diseño innovador y estatus social.

El marketing de lujo se basa en la idea de que los productos y servicios de alta gama no solo satisfacen las necesidades funcionales de los consumidores, sino que también les brindan un sentido de exclusividad, estatus y refinamiento. Los consumidores de lujo buscan productos que reflejen en ellos su estilo de vida, valores y aspiraciones, y están dispuestos a invertir grandes cantidades monetarias en ellos.

Las marcas de lujo utilizan diversas estrategias de marketing para atraer y retener a estos consumidores enfatizando la exclusividad, la calidad, el estilo de vida y la experiencia del cliente. Algunas de las características del marketing de lujo incluyen:

- Exclusividad y escasez: Las marcas de lujo crean productos y servicios limitados en cantidad para aumentar su exclusividad y atractivo. La idea es que, al ser escasos, se vuelven más valiosos y deseados.
- Calidad y artesanía excepcionales: El marketing de lujo se enfoca en resaltar la calidad y la atención al detalle en la fabricación de productos. La artesanía excepcional se convierte en un factor distintivo y en un atributo de valor para los consumidores.
- Marketing de estilo de vida: Las marcas de lujo no solo venden productos, sino también un estilo de vida asociado a ellos. A través de campañas publicitarias, eventos exclusivos y colaboraciones con celebridades, las marcas buscan crear una experiencia aspiracional para los consumidores.
- Imagen de marca y herencia: Las marcas de lujo suelen tener una historia y una herencia rica que utilizan para construir su imagen. Transmiten una sensación de prestigio y tradición, lo que refuerza la exclusividad y el estatus asociado con la marca.
- Experiencia en la tienda: El entorno de compra para productos de lujo es importante. Las marcas invierten en tiendas físicas elegantes y sofisticadas donde los clientes pueden disfrutar de una experiencia de compra personalizada y exclusiva.
- Marketing digital y redes sociales: Aunque el lujo se ha asociado tradicionalmente con tiendas físicas, las marcas de lujo también han adoptado el marketing digital y las redes sociales para llegar a su público objetivo. Utilizan estrategias digitales cuidadosamente diseñadas para mantener una imagen de exclusividad y lujo en línea.

1.4 El sector de la moda de lujo

Para analizar el sector de la moda, es necesario conocer los componentes que conforman la cadena de valor de la industria de la moda (Figura 1).

Figura 1: Cadena de valor de la industria de la moda



Fuente: Saim, A. (2014)

La **industria textil**, como primera etapa de la industria de la moda, consiste en la producción de los hilos y las telas que luego se utilizarán para la confección de las prendas. La producción y distribución de productos textiles es una actividad que tiene un impacto directo e indirecto, incluso en áreas no relacionadas con la manufactura.

La **industria del vestido o prendas**, segunda etapa de la industria de la moda, que consiste en la confección de prendas de vestir.

La **venta al por menor** es la última etapa de la industria de la moda que consiste en la distribución de las piezas terminadas y el servicio de venta al consumidor final. Aquí entran actividades que no están relacionadas con la manufactura o la confección, pero sí con la comercialización y la atención al cliente.

La industria de la moda ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un fenómeno global que influye no solo en el vestuario, sino también en la economía y la cultura de numerosas naciones. Desde sus raíces en civilizaciones antiguas hasta su forma actual, abarca actividades que van desde la fabricación hasta la promoción y venta de prendas y accesorios. Más allá de su función práctica, la moda refleja tendencias culturales, avances tecnológicos y cambios socioeconómicos.

Este sector, dinámico por naturaleza, presenta tanto oportunidades como desafíos debido a su constante evolución, involucrando a diseñadores, productores textiles, modelos, comerciantes y consumidores. De manera global, la industria de la moda genera anualmente más de un billón de dólares estadounidenses.

La industria de la moda a nivel mundial refleja un creciente interés de los consumidores en la innovación tanto en productos como en métodos de adquisición. Se destaca la importancia creciente de la sostenibilidad y la responsabilidad social, influyendo significativamente en las decisiones de compra. Las marcas están adoptando medidas para impactar positivamente en la sociedad, priorizando la sostenibilidad ambiental, salarios justos y entornos laborales seguros. La tendencia predominante actualmente en moda se centra en energías renovables, reducción de desechos y el uso responsable de materiales.

En base al informe emitido por Mordor Intelligence (2023), el tamaño del mercado de ropa de lujo se estima en 110,13 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 151,32 mil millones de dólares en 2029 (Figura 2), creciendo a una tasa compuesta anual del 6,56% durante el período previsto (2024-2029).

Figura 2: Tamaño del mercado de ropa de lujo



Fuente: Mordor Intelligence (2023)

Los factores que caracterizan el mercado de ropa de lujo se pueden resumir en tres puntos principalmente (Mordor Intelligence, 2023):

- El aumento de las transacciones en línea ha respaldado el crecimiento del mercado de prendas de vestir de lujo en los últimos años. Las promociones y publicidad atractivas específicas para el consumidor a través de revistas y redes sociales influyen en las ventas de ropa de lujo, ya que casi la mitad de las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por lo que los consumidores ven o escuchan en plataformas en línea y fuera de línea.
- La ropa de lujo se considera principalmente un símbolo de estatus para las personas e impulsa el gasto entre los consumidores con alto poder adquisitivo. El aumento del uso de los medios digitales en las economías en desarrollo para la comercialización de productos ha desempeñado un papel fundamental a la hora de impulsar el crecimiento del mercado de prendas de vestir de lujo en los últimos años.
- La mejora de la cadena de suministro y la distribución de ropa de lujo también han impulsado el mercado.

Algunos actores clave que operan en el mercado mundial de ropa de lujo son Prada SpA, LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, Hermès International SA, Capri Holdings Limited y Kering. Estos jugadores tienen una participación dominante en el mercado general. Los otros actores destacados en el mercado son Ralph Lauren Corporation y Burberry Group PLC, entre otros. Los fabricantes se concentran principalmente en Europa y América del Norte. Las altas barreras de entrada, dado que la mayoría de los consumidores son leales sólo a determinadas

marcas, crean dificultades para que los pequeños actores entren en este mercado. Con un panorama relativamente fragmentado y competitivo, una campaña de marketing sólida es clave para retener el interés de los consumidores.

Figura 3: Líderes del mercado de ropa de lujo



Fuente: Mordor Intelligence (2023)

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MARKETING DE LUJO APLICADO A LA MODA

2.1 Marcas de lujo en el sector de la moda

Siguiendo a Díaz (2019), artículo en el que se recoge la afirmación de Pfeffer “el éxito en una organización no solamente depende de la inteligencia, laboriosidad y suerte de uno, sino también del hermanamiento que exista entre sus habilidades políticas y lo que requiera el puesto que ocupa. Los individuos se diferencian entre sí por sus habilidades y aptitudes para desarrollar y valerse del poder. Para algunos estas actividades son connaturales, les gustan y son buenos realizándolas. Para otros la idea de desenvolverse entre influencias informales y la tarea de estar preocupándose por las fuentes de poder y de cómo hacerse con ellas, constituye algo abominable. No debe sorprendernos por tanto que la gente no prospere en su trabajo si sus cualidades y aptitudes no responden a lo que la situación demande”.

Bien, ahora para analizar el concepto de política de empresa nos apoyaremos en el artículo de la página web de 2024 Qualtrics, pudiendo definir la política de marca de una empresa desde una perspectiva académica como el conjunto de estrategias, directrices y principios establecidos por la organización para gestionar y proteger la identidad de su marca. Esta política tiene como objetivo principal garantizar la coherencia, consistencia y valor de la marca en todas sus interacciones con los consumidores y otros stakeholders.

Desde esta perspectiva, la política de marca abarca aspectos como la identidad visual, el tono de voz y los mensajes clave, el uso correcto de la marca en diferentes contextos y canales de

comunicación, la protección de la propiedad intelectual asociada a la marca, la gestión de posibles crisis de reputación, y la integración de la marca en la cultura interna de la empresa.

La política de marca también puede incluir estrategias para el desarrollo y la expansión de la marca, así como la gestión de relaciones con socios comerciales, proveedores y otras partes interesadas. En última instancia, la política de marca busca proteger y fortalecer el valor de la marca como un activo intangible clave para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Dentro del sector de la moda textil, nos vamos a centrar en concreto en el grupo LVMH, ya que según la revista el economista es la firma de lujo que reina por encima de otras. Este grupo está formado por firmas como Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy o Fendi quienes cuentan con ingresos millonarios que las hacen posicionarse a niveles relevantes.

Imagen 4: Logotipo del Grupo LVMH.



Fuente: Wikipedia

A continuación, haremos referencia a su historia.

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton es una marca de moda francesa fundada en 1854 por Louis Vuitton. La marca es conocida principalmente por su línea de productos de lujo, especialmente sus bolsos y maletas de alta calidad.

Imagen 5: Louis Vuitton



Louis Vuitton nació en Francia en 1821 y desde joven mostró habilidades como artesano y diseñador. En 1854, fundó su propia empresa en París, que inicialmente se dedicaba a la fabricación de equipaje de alta calidad. La marca se hizo rápidamente conocida por sus innovaciones en diseño y materiales, incluido el desarrollo de un baúl plano que podía apilarse fácilmente, lo que lo convirtió en un gran éxito entre los viajeros de la época.

Uno de los hitos más importantes en la historia de la marca fue la creación del icónico monograma LV en 1896, diseñado por el hijo de Louis Vuitton, Georges Vuitton. Este monograma se convirtió en un símbolo de estatus y elegancia, y sigue siendo una de las características más reconocibles de la marca hasta el día de hoy.

A lo largo de los años, Louis Vuitton ha expandido su línea de productos para incluir una amplia gama de artículos de moda, incluyendo prêt-à-porter, calzado, accesorios, joyería, relojes y perfumes. La marca ha colaborado con diseñadores de renombre, como Marc Jacobs y Virgil Abloh, para mantenerse relevante en la escena de la moda contemporánea.

Louis Vuitton también es conocida por su estrategia de marketing innovadora y por su presencia en eventos de moda de alto perfil. La marca ha abierto boutiques en ciudades de todo el mundo y se ha convertido en un símbolo de lujo y sofisticación para consumidores de todo el mundo.

En la actualidad, Louis Vuitton es una de las marcas de moda más reconocidas y prestigiosas del mundo, con una base de seguidores leales y una influencia significativa en la industria de la moda.

Imagen 6: Louis Vuitton



Imagen 7: Louis Vuitton



CHRISTIAN DIOR

La historia de Christian Dior es una de las más importantes y fascinantes en el mundo de la moda. Christian Dior fue un diseñador de moda francés nacido en Granville, Francia, en 1905.

Imagen 8: Christian Dior



Su impacto en la moda del siglo XX es innegable, ya que revolucionó la industria con su enfoque innovador y elegante.

Dior comenzó su carrera en el mundo de la moda trabajando como dibujante de moda para varias casas de moda parisinas. En 1946, con el apoyo financiero del empresario textil Marcel Boussac, fundó su propia casa de moda, la Maison Christian Dior.

El debut de la primera colección de Dior en febrero de 1947, presentada en lo que se conoció como el "New Look", marcó un punto de inflexión en la moda de la posguerra. Esta colección presentaba siluetas femeninas y glamorosas, con cinturas estrechas, faldas amplias y hombros suavemente estructurados, todo lo cual contrastaba radicalmente con las restricciones de tela impuestas durante la Segunda Guerra Mundial.

El "New Look" de Dior revitalizó la industria de la moda y rápidamente se convirtió en un símbolo de elegancia y feminidad.

Imagen 9: Presentación del vestido Jungle durante el primer desfile, 1947 Christian Dior
(Galerie Dior)



Desde entonces, Christian Dior continuó expandiendo su imperio de la moda, lanzando nuevas líneas de ropa, perfumes, accesorios y cosméticos. Su enfoque en la calidad, la artesanía y la elegancia atemporal lo convirtió en una figura venerada en la industria de la moda.

Trágicamente, Christian Dior falleció en 1957, pero su legado continuó gracias a diseñadores talentosos que tomaron las riendas de la casa de moda. A lo largo de los años, la Maison Christian Dior ha sido dirigida por varios diseñadores de renombre, incluidos Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons y Maria Grazia Chiuri, cada uno de los cuales ha aportado su propio estilo único a la marca.

Hoy en día, Christian Dior sigue siendo una de las casas de moda más influyentes y reconocidas a nivel mundial, y su legado perdura a través de sus icónicos diseños, fragancias y accesorios que continúan inspirando a generaciones de amantes de la moda.

GIVENCHY

La historia de Givenchy es una saga de elegancia, innovación y refinamiento en la moda. Fundada por el diseñador francés Hubert de Givenchy en 1952, la casa de moda ha dejado una marca indeleble en el mundo de la alta costura y el prêt-à-porter. Hubert de Givenchy nació en Beauvais, Francia, en 1927. Desde joven, mostró un interés y talento innato por la moda y el diseño. Después de mudarse a París para estudiar diseño, Givenchy comenzó su carrera trabajando para varios diseñadores prominentes, incluido el legendario Cristóbal Balenciaga.

Imagen 11: Givenchy



En 1952, Givenchy fundó su propia casa de moda en París, presentando su primera colección de alta costura que combinaba la elegancia clásica con un toque moderno y audaz. Su enfoque en líneas limpias, telas de alta calidad y detalles exquisitos rápidamente atrajo la atención de la élite de la moda y las celebridades de la época.

Uno de los momentos más destacados en la historia de Givenchy ocurrió en 1953, cuando Hubert de Givenchy conoció a la legendaria actriz Audrey Hepburn, quien se convirtió en su musa y amiga cercana. La colaboración entre Givenchy y Hepburn dio lugar a algunos de los momentos más icónicos en la moda, con la actriz luciendo diseños de Givenchy en películas como "Desayuno en Tiffany's".

A lo largo de las décadas, Givenchy ha seguido creciendo y expandiéndose, lanzando nuevas líneas de ropa prêt-à-porter, accesorios, perfumes y cosméticos. La casa de moda ha sido dirigida por varios diseñadores talentosos después de Hubert de Givenchy, incluidos John Galliano, Alexander McQueen y Riccardo Tisci, cada uno de los cuales ha dejado su propia marca en la marca.

Hoy en día, Givenchy es una de las marcas de moda más reconocidas y respetadas en el mundo, conocida por su elegancia atemporal, innovación y dedicación a la artesanía de alta calidad. A través de sus colecciones de moda vanguardista y su influencia duradera en la industria, Givenchy continúa siendo un símbolo de estilo y sofisticación.

Imagen 11: Audrey Hepburn en "Desayuno en Tiffany's"



FENDI

La historia de Fendi es una fascinante narrativa de lujo, estilo y artesanía italiana que se remonta a 1925. Fundada en Roma por Adele y Edoardo Fendi como una pequeña tienda de pieles y cuero, la marca se ganó rápidamente una reputación por su excelente calidad y diseño innovador.

Imagen 12: Adele y Edoardo Fendi



Sin embargo, fue en 1965 cuando la marca realmente despegó con la entrada de Karl Lagerfeld como director creativo. Lagerfeld introdujo el icónico logotipo de "FF" invertido y revolucionó la marca al incluir prendas de prêt-à-porter, convirtiendo a Fendi en una casa de moda completa.

Uno de los mayores logros de Fendi fue el desarrollo de técnicas innovadoras en la manipulación y elaboración de pieles, como la famosa técnica de piel de zorro cosida sobre seda, conocida como "Karlito". Esta técnica se convirtió en una firma distintiva de la marca y capturó la imaginación del mundo de la moda.

En la década de 1990, la casa de moda se expandió aún más, introduciendo líneas de accesorios, perfumes y artículos para el hogar. Además, en 2001, Fendi se unió al conglomerado de lujo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), lo que le proporcionó recursos adicionales para seguir creciendo y expandiendo su presencia global.

El bolso Baguette, lanzado en 1997, se convirtió en uno de los artículos más emblemáticos de la marca y un símbolo de estatus en la moda. Fendi también es conocida por su colaboración con artistas y diseñadores, como el proyecto "Fendi Art Walls", en el que artistas contemporáneos crean murales inspirados en la marca en diferentes ciudades de todo el mundo.

Imagen 13: Bolso Baguette Fendi

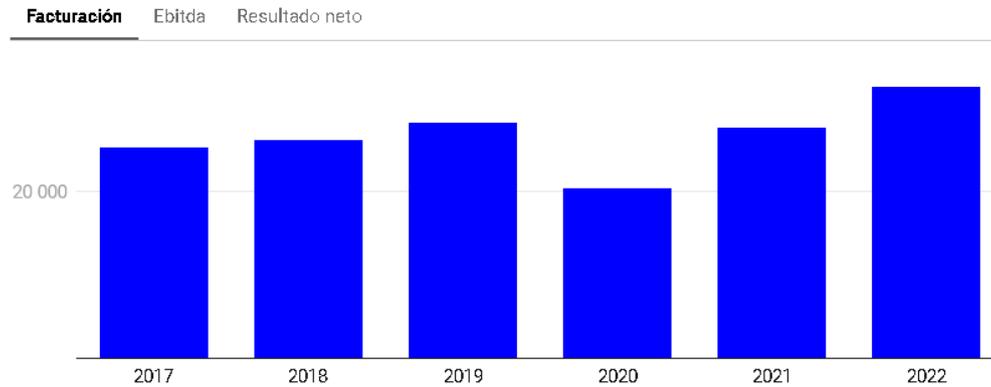


En la actualidad, Fendi sigue siendo una de las marcas de moda más reconocidas y respetadas a nivel mundial, continuando con su legado de innovación, artesanía impecable y estilo atemporal.

En 2023, el conglomerado LVMH volvió a desafiar el entorno geopolítico y económico y terminó el año con un nuevo crecimiento a doble dígito. En la siguiente imagen se puede observar la evolución del negocio de LVMH.

Imagen 14: Evolución del negocio de LVMH

En millones de euros.



Fuente: Modaes (2023).

A modo de resumen, mostramos la ilustración donde se representa un mapa de las marcas de lujo favoritas en el mundo. Gucci es con diferencia la firma de lujo más buscada en todo el mundo. Se sitúa como la favorita en casi todo el continente africano, el sur y centro de América, el norte de Europa y Asia. Destaca también Balenciaga, la preferida en 8 países de África, y en algunos de Europa. En Estados Unidos se quedan con Louis Vuitton y en Canadá con Michael Kors, mientras que en Brasil domina por completo Calvin Klein (Revista GQ, 2019).

Imagen 15: Marcas de lujo favoritas en el mundo



Fuente: Revista GQ (2019)

En cuanto a las marcas de lujo en España, ni Louis Vuitton, ni Loewe, ni Off-White ni Gucci. La marca preferida por los españoles es Tommy Hilfiger, que también lo es en Portugal, Francia, Alemania, Irlanda, y prácticamente todo el continente europeo.

2.2 Estrategias de marketing de lujo en la moda

Tal y como recoge González Romo, Zahaira y Plaza Romero (2017) en el libro “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria”, podemos establecer o indicar que las estrategias de marketing tradicionales no se pueden aplicar a la moda de lujo por lo que han creado las anti-leyes que se resumen a continuación:

- **La ley del no-posicionamiento.** Uno de los factores más importantes a tener en cuenta en el marketing tradicional es el posicionamiento de la marca y el producto, para buscar así la diferenciación ante sus competidores y hacerse un hueco en el mercado. Cuando hablamos de moda de lujo, este posicionamiento no existe, ya que el lujo no es comparativo, la moda de lujo ha de buscar ser única en el mercado, no compararse con ninguna otra ni buscar así posicionarse. El lujo es superlativo, nunca comparativo. Esta regla es esencial en las estrategias de las marcas de moda de lujo.
- **El lujo no ha de responder al aumento de la demanda.** Las estrategias de marketing tradicionales, con aumento en la demanda responderán automáticamente al aumento de producción, ya que si no responde a la demanda perderá ventas y prestigio, creando además crispación en los clientes. Sin embargo, la moda de lujo no ha de responder al aumento de demanda de esta manera, ya que el lujo responde a un sueño, no a una necesidad, con lo que ha de ampliar su mercado globalmente y así su producción, pero nunca producir en masa ni como reacción del aumento de demanda, actuando así perdería su esencia, su unicidad y su valor en la perspectiva de sus clientes los cuales buscan vivir sus sueños a través del lujo y de la marca.
- **La moda de lujo ha de dominar al cliente,** no de forma arrogante, pero las marcas de lujo, al contrario que el resto, han de ser las que toman el papel de asesoras, educadoras y de guía social, el cliente que compra moda de lujo está comprando identidad, cultura, arte, estatus social, etcétera.
- **Hacer difícil la compra a los clientes.** El lujo ha de ser algo que el cliente se debe haber ganado, cuanto más difícil sea el acceso a una pieza de lujo, más deseable será para su consumidor. Las estrategias de marketing más usadas en la moda de lujo para aumentar el deseo de los clientes y hacer difícil su compra son el aumento en el

precio del producto, la producción limitada del producto y las esperas en los plazos de entrega.

- **No USP** (Unique Selling Proposition), esta es otra de las leyes del marketing que tradicionalmente suelen ser las más usuales e importantes a la hora de promocionar y publicar la marca. En el caso de la moda de lujo, no existe la propuesta única de venta, el anhelo viene primero, con lo que la publicidad ha de recrear ese anhelo personalizado de los consumidores.
- **Comunicar a aquellos que no son tu público objetivo.** El lujo satisface los valores de unicidad personal y social, si una marca es únicamente comunicada a su público objetivo, los públicos inaccesibles a estas marcas no las pueden reconocer, entonces pierde su valor social de cara a sus consumidores. Una de las estrategias más usadas para comunicar la moda de lujo a todos los públicos de forma global es mediante el uso de sus productos por famosos, la aparición en eventos globales, como la gala de los Oscar, por ejemplo.
- **El lujo fija el precio y no al contrario.** En el lujo, las estrategias de precio son inversas a las estrategias de precio en el marketing tradicional. En la moda de lujo un producto es lanzado al mercado, y una vez se tiene una idea del precio por el cual puede ser vendido, se le pone un precio. Con el tiempo, los precios en la moda de lujo se incrementarán, ya que cuanto más demanda, más incremento de precio puesto que el lujo gana demanda con la subida de precios y no al contrario.
- **No reubicar las fábricas.** Esta estrategia es clave para que una marca permanezca en la industria del lujo, tan pronto como una marca deje de fabricar en su propio país o reubica sus fábricas para abaratar costes o por otro tipo de conveniencia, deja de pertenecer al lujo.
- **Vender de forma marginal en internet.** Las ventas por internet aumentan año tras año, las nuevas tecnologías y empresas como Net-a-porter demuestran que esta tendencia también tiene un hueco en la moda de lujo, aunque se ha de tener mucho cuidado con las estrategias e-commerce, ya que la venta de sus productos por internet puede romper muchas de las anti-leyes.

Aunque algunas personas todavía necesitan ver y sentir los productos en las pasarelas y ferias internacionales, la era digital ofrece posibilidades que empiezan a influir en la comercialización de artículos de lujo y por ende en las tendencias de las estrategias de Marketing en la moda de lujo. Para Bastien y Kapferer (2012), las tendencias más importantes

en la actualidad son tres; la consolidación de la propia empresa, las estrategias digitales y la globalización.

Con la consolidación de la empresa se agrupan los estados financieros de dos o más empresas que son jurídicamente independientes. Esta es una estrategia que está siendo tendencia entre las marcas de lujo líderes en el mercado, a grupos como LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy), Kering (El grupo de empresas al cual pertenecen Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, entre otras), se les están sumando YOOX Group, el grupo de empresas digitales del mundo de la moda y de la moda de lujo, que recientemente han añadido al grupo el genio del e-commerce Net-a-porter. Con la estrategia de consolidación de empresas, estos grupos fiscales que poseen las marcas líderes del mercado, pretenden hacerse con marcas emergentes con el objetivo de conseguir un fuerte crecimiento y rendimiento de las mismas.

Las estrategias digitales en el marketing de la moda de lujo son imprescindibles para innovar en su comunicación e incluso en sus sistemas de venta y distribución. Lo que hace sólo unos pocos años parecía imposible, ya que parecía que el e-commerce nunca llegaría al lujo, las nuevas tecnologías lo han desafiado y en la actualidad. Incluso galerías de arte y casas de subasta como Christie's se han unido al e-commerce para vender y subastar sus productos. Las estrategias de marketing digital más usadas por la moda de lujo según Bastien y Kapferer (2012) son las estrategias de presencia online mediante website y redes sociales que propician la interacción con el usuario y las estrategias de video marketing que utilizan los videos para generar acercamiento e interacción con los espectadores y participan en el desarrollo del "storytelling" de la empresa.

La clave para poder aplicar una estrategia de marketing de lujo es lograr una conexión emocional con el cliente: los productos de lujo no suplen necesidades, como los de marketing tradicional, sino que las crean. Para ello, requiere de una planificación cuidadosa y una estrategia bien definida:

- Definir el público objetivo: debemos entender sus necesidades, deseos, motivaciones y hábitos de compra.
- Establecer objetivos y estrategias: cuál será el posicionamiento, el tono de la comunicación y qué canales se usarán.
- Crear una imagen de marca: la imagen de marca es fundamental en el marketing de lujo, por lo que debe definirse de manera cuidadosa la identidad visual y verbal que se utilizará en la comunicación.

- Desarrollar productos y servicios exclusivos: es importante crear productos y servicios que sean únicos, usando materiales de alta calidad y técnicas de producción especializadas.
- Establecer precios altos: el precio es una parte fundamental de este tipo de marketing, de manera que se deben establecer valores altos que reflejen esa calidad y exclusividad de los productos y servicios.
- Controlar la distribución: las marcas de lujo controlan con mucho detalle la distribución de sus productos, limitando su disponibilidad a ciertos lugares y canales de venta que refuercen la imagen única de la marca.
- Medir y ajustar: se debe valorar y evaluar la efectividad de la estrategia de marketing y modificarla según sea necesario, para alcanzar los objetivos establecidos.

2.3 Análisis de las marcas y sus estrategias

La selección de las marcas analizadas, como ya hemos mencionado, se llevó a cabo tomando en cuenta los resultados del ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, que presenta las marcas más valoradas a nivel internacional, completando esta selección con un estudio de las marcas con más interacción en las redes sociales entre enero y junio de 2015 publicado por Digital Luxury Group (DLG), éstos datos fueron contrastados por el número de seguidores que tienen en redes sociales, para así llegar a un listado de las marcas con mayor interacción y seguidores: Prada, Chanel y Louis Vuitton. A partir de este punto se llevó a cabo una investigación sobre su historia y herramientas de comunicación tanto offline como online, estudio que presentamos resumido a continuación.

PRADA

Prada fue fundada en 1931 por Mario Prada en Italia. La marca se posicionó como una de las marcas líderes en accesorios de lujo en Italia, la clave para su éxito inmediato fue abrir la primera tienda en el edificio de lujo en Milán que conecta la Piazza del Duomo con Piazza della Scala, la Galleria Vittorio Emanuele. Además de la localización de la primera tienda, la calidad de fabricación y la piel en sus productos, los cuales estaban dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores de elite de la época, ayudaron a que la familia real de Italia mostrase interés en Prada, y así la empresa fue designada como la marca oficial en accesorios de viaje de la familia real.

La evolución que llevó a Prada a lo que es a día de hoy, fue gracias a Miuccia Prada, la nieta del fundador Mario Prada, quien se hizo cargo de la empresa en 1978 y después de hacer un estudio del modelo de negocio entendió los cambios que este necesitaba para destacar entre

las marcas de la moda de lujo (Moore, & Doyle, 2010). Después de los más de 30 años al mando de Miuccia, se pueden observar cuatro fases claves que han sido responsables de los éxitos y valor de la marca a día de hoy, siendo una de las marcas líderes en el mercado de lujo (Moore, & Doyle, 2010). La primera fase consistió en el reconocimiento de la necesidad de distinción de la marca.

Miuccia supo ver la necesidad de ofrecer una propuesta radical y diferente dentro del sector de la moda de lujo, así que en 1980 comenzó a trabajar en una colección de bolsos, maletas y mochilas de nylon negro. Estos productos se distinguían por su diseño y reconocimiento discreto de la marca, además de ser tecnológicamente avanzado, se diferenciaban de los diseños cargados y con exceso de reconocimiento de marca. El utilitarismo de Miuccia combinado con la sofisticación, la tecnología y la extravagancia controlada, rápidamente logró diferenciar a Prada del resto de marcas en el sector del lujo.

La segunda fase consistió en utilizar los elementos críticos para crear la internacionalización de la marca. Junto con su marido, Patrizio Bertelli, comenzaron asegurándose cuentas al por menor en los almacenes y boutiques líderes en Estados Unidos y Europa, esto les dio la oportunidad de asegurarse un interés y conocimiento de la marca por parte de los consumidores internacionales, a un riesgo y coste mínimo. Continuaron con el rediseño de la tienda en Milán, a lo que le siguió la apertura en 1986 de la tienda en Nueva York, continuado por París, Madrid y Londres. Y así comenzó la globalización del negocio.

En la tercera fase es donde se muestran de forma evidente las aspiraciones y ambiciones de Prada, al adquirir un 9% de las acciones de Gucci, una de las marcas italianas líderes en el mismo sector, en 1998.

En la cuarta fase Prada continúa con las estrategias de estiramiento abriéndose mercado en la industria de la cosmética, los perfumes y los complementos como gafas de sol.

Las estrategias de marketing son imprescindibles también en el proceso de consolidación de la marca, y Prada se une a las estrategias de marketing digital mediante tácticas de storytelling en plataformas digitales, su interacción con el público mediante las redes sociales, el uso de celebridades y bloggers para influenciar a su público objetivo, y diferenciarse de la mayoría de marcas de lujo líderes en el mercado, Prada se une al e-commerce, ofreciendo la venta online de sus productos desde su página web.

CHANEL

Chanel se fundó en 1909 por Gabriel Bonheur "Coco" Chanel en Francia. Chanel a día de hoy produce moda de alta costura, moda lista para llevar, accesorios, joyas, relojes, perfumes y cosméticos. Chanel se reconoce como una de las empresas con mayor valor en la moda de

lujo, la empresa sigue siendo propiedad de Alain y Gerard Wertheimer, bisnietos de la que fue pareja de Coco Chanel, Pierre Wertheimer, sigue perteneciendo a las raíces familiares de la fundadora. Chanel se representa por sus icónicos productos, el vestido negro, el perfume No.5 y el traje de chaqueta, pero el núcleo de su identidad es la misma fundadora de la marca, Coco Chanel, ella juega un papel crucial en el ADN y valores principales de la marca. Chanel se aventuró en diferentes áreas de la industria de la moda de lujo, hasta convertirse gradualmente en una de las marcas líderes. El éxito de la marca se basa en su rico legado, una astuta evaluación de los mercados y sus estrategias de marketing (Mo, 2015).

Para acercarse, atraer y conectar con su público, Chanel utiliza de manera muy inteligente y emocional el storytelling en todas sus formas, en especial usando la historia e imagen de su fundadora y el actual director creativo de la marca, Karl Lagerfeld. También hace uso del apoyo de celebridades altamente influyentes en los diferentes tipos de consumidores en los que se focaliza, entre estas celebridades se incluyen Nicole Kidman, Blake Lively, Kiera Knightly, Audrey Tatou y Kristin Stuart (Mo, 2015). El estiramiento de marca es utilizado por Chanel desde sus comienzos, cuando empezó creando sombreros, para pasar rápidamente a la moda del vestir, complementos, perfumes, cosméticos, joyas y relojes.

El marketing digital destaca altamente en las estrategias de marketing de la marca (Mo, 2015), Chanel aunque no se ha aventurado al e-commerce, hace uso de redes sociales, sitio web y blog para acercarse y conectar con el público, ofreciendo información de la historia de la marca, de la creación de sus colecciones, presentación de sus líneas de alta costura, eventos, la historia de su director creativo, etc

La creación de videos como estrategia digital en Chanel es una de sus fuertes estrategias para articular la identidad de la marca de forma narrativa, Karl Lagerfeld, ha dirigido diferentes mini videos que revitalizan la imagen de la marca (Mo, 2015). Estos mini videos están ordenados cronológicamente en un minisite basado en contenidos dentro de la web de la marca, los cuales invitan a los consumidores a descubrir la historia y evolución de la misma, cada uno de los videos informan de forma creativa, de los pasos históricos de la empresa, haciendo hincapié en la fundadora e identidad de la marca, Coco Chanel. El contenido de los videos es conciso, inspirador y emocional, conecta directamente con las emociones de los consumidores.

Uno de los videos "Coco-inside-chanel", revela la historia de la fundadora y como se reinvento a ella misma, pasando de ser una joven huérfana a convertirse en una mujer independiente y de éxito. La narración acompañada de buen contenido que ofrece Chanel en cada uno de sus videos son la clave del éxito de sus estrategias de marketing digitales, estas crean un profundo entendimiento de la marca en sus consumidores y al mismo tiempo aporta motivación en la

decisión de compra de sus productos. Los videos además invitan a ser compartidos por sus consumidores en redes sociales, dando virilidad a la campaña en diferentes plataformas online, por la inspiración que estos proporcionan al consumidor y el espíritu revolucionario de la creadora de la marca. Los consumidores al compartir información entre sus amigos y conocidos, les hace sentir que son aquello o forman parte de lo que comparten en la red. Chanel también cuenta con estrategias de marketing relacionadas con el precio de sus productos, aumentando cronológicamente el valor de marca. Utiliza aquí una de las anti-leyes del marketing de lujo, por un lado, fija el precio de sus productos sin que el cliente sea el que domine este factor, por otro, la subida de precios aumenta la inaccesibilidad y exclusividad de sus productos, creando valor de marca.

LOUIS VUITTON

Fundada en 1821 en Compté, Francia, comenzó creando baúles de viaje de alta calidad y accesorios de piel, en 1852 Napoleón III selecciono a Louis Vuitton como el fabricante de baúles de viaje y empaquetados oficial de la reina. Su primera tienda de pieles se abrió en Paris en 1854, cuando Louis Vuitton ya contaba con la buena reputación por parte de la reina (Haddas, 2015).

En 1885 comenzó su expansión global y abrió su primera tienda en Londres, y en 1890 inventó el candado exclusivo para sus baúles de viaje. En 1987 aplicó las estrategias de consolidación de empresa, adquiriendo el grupo VeuveClicquot, creando y dando forma al grupo LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy).

Con la entrada de Marc Jacobs como director creativo en la empresa en 1998, Louis Vuitton se adentró en la moda de lujo, creando tendencias en el mundo del lujo.

La filosofía de Louis Vuitton es crear un contraste entre tradición y modernidad, la tradición en combinación con la modernidad, la innovación probada, la excelencia y creatividad dan muestra de la filosofía de Louis Vuitton. Su eslogan «El arte de viajar es el arte de vivir bien», demuestra su fidelidad a su identidad y como la marca sigue teniendo una fuerte conexión con su patrimonio, a pesar de que son años los que la separan de su venta exclusiva de productos de viaje (Haddas, 2015). El Storytelling está presente en todas las estrategias de marketing de Luis Vuitton, mediante diferentes plataformas conecta con su público a través de la historia de la marca, su compromiso con la calidad de sus productos y sus particulares procesos de fabricado, llegando al público de forma emocional. Eventos como “The series” donde Louis Vuitton organiza exposiciones abiertas al público en estratégicas ciudades del mundo durante un determinado periodo de tiempo. En las exhibiciones presenta la colección de temporada y abre la puerta al público haciéndole partícipe de la historia de la marca y la colección. En “Les Journées Particulieres”, evento en el que Louis Vuitton destaca la artesanía

de sus productos, Louis Vuitton invita al público a conocer los procesos de fabricación de sus productos y la historia de los mismos, como los procesos de producción han evolucionado, etc.

Otro aspecto relevante es la imagen de marca, pues Louis Vuitton es una casa de moda que se asocia con la clase, la elegancia y la versatilidad. Una forma de identificar la marca es gracias al monograma LV, así como, la paleta de colores y los diseños de los productos creado por Georges Vuitton, ya que se ha convertido en un símbolo de lujo y sofisticación.

El marketing digital es clave en la creación del storytelling y la interacción con los clientes, mediante plataformas online, bloggers y social media, ofrecen a los clientes la visualización de la historia de la marca y sus productos.

Las estrategias de marketing digitales básicas en Louis Vuitton consisten en la presencia en redes sociales, donde la marca interactúa, informa y sorprende a sus clientes. Para captar la atención y reputación por parte de uno de los públicos más complicados, los millennials, Louis Vuitton utiliza a celebridades con gran influencia en estos públicos.

A continuación, de forma sintética se presentan en la siguiente Tabla 1 las estrategias de marketing más destacadas de las marcas analizadas:

Tabla 1: Estrategias de marketing de las marcas

MARCA	ESTRATEGIAS DE MARKETING
PRADA	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia basada en la omnicanalidad mediante tiendas online y offline • Estrategia de marketing digital en redes sociales publicitando sus productos
CHANEL	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia digital para acercarse y conectar con el público ya que no practican el e-commerce. • Estrategia de marketing digital en redes sociales publicitando sus productos. • Estrategia de innovación ya que aparte del sector textil, se incluye en el mercado de la cosmética.
LOUIS VUITTON	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de imagen de marca gracias al monograma LV. • Estrategia digital mediante la utilización de celebridades.

Fuente: elaboración propia

2.4 Perfil del consumidor de lujo en la moda

En términos generales podemos definir como “consumidor de lujo” a personas que adquieren bienes y servicios de alto valor, generalmente caracterizados por su calidad superior,

exclusividad, prestigio y, a menudo, precio elevado. Este tipo de consumidor valora no solo el producto en sí, sino también la experiencia, el estatus y la distinción social que estos bienes y servicios pueden proporcionar. A continuación, se presentan algunas características clave que los definen:

Alto poder adquisitivo por lo que le permite gastar más que el promedio en bienes y servicios.

Búsqueda de exclusividad, ya que prefiere productos y servicios que no sean accesibles para la mayoría.

Alta calidad, está dispuesto a pagar más por la excepcional calidad, el diseño innovador.

Prestigio y Estatus, consideran que los productos de lujo sirven para comunicar su posición social y logros personales.

Preferencia por la personalización, puesto que valora la posibilidad de personalizar productos para que sean únicos y reflejen su estilo personal.

En base al artículo “ESERP Digital Business & Law School” podemos distinguir a dos grandes perfiles de consumidores:

Primeramente, está el consumidor que se ha asociado a los productos de lujo ya que posee un gran poder adquisitivo y pertenece a la clase alta. Suele realizar compras más emocionales o impulsivas ya que el precio no suele ser un problema, pero valora mucho la exclusividad y originalidad. En algunos casos se trata de personas motivadas por la marca y el estatus que esta representa, pero en este segmento también se pueden encontrar consumidores más “educados” que valoran detalles como la calidad, la experiencia de compra y el servicio en las tiendas. Este tipo de consumidor suele ser bastante leal a las marcas.

En segundo lugar, distinguimos a otro tipo de consumidor que busca más el prestigio y diferenciación, este tipo de consumidor es llamado “Masstigio”. Es un perfil de consumidor de lujo híbrido que se mueve entre los productos masivos y los más exclusivos. Aunque el gasto anual por unidad familiar de este segmento no es grande, su mayor tamaño le confiere relevancia en las ventas de lujo. Este perfil de consumidor de productos de lujo pertenece a la clase media-alta. Son personas que están dispuestas a hacer un “sacrificio” para sentirse más realizadas, disfrutar de determinados productos o diferenciarse de los demás. Suelen consumir productos de lujo en ocasiones puntuales: para hacer regalos, celebrar ocasiones especiales o darse un capricho. Este tipo de consumidor suele realizar compras más racionales, por lo que suele valorar mucho la calidad y durabilidad de los materiales, ya que a menudo las ve como una inversión. Suele ser un consumidor que apuesta por marcas de lujo icónicas y reconocidas.

A continuación, en base al estudio *Lens on the Worldwide Luxury Consumer* de Bain & Company, consultora estratégica del sector del lujo, podemos distinguir a siete perfiles distintos de consumidor de lujo:

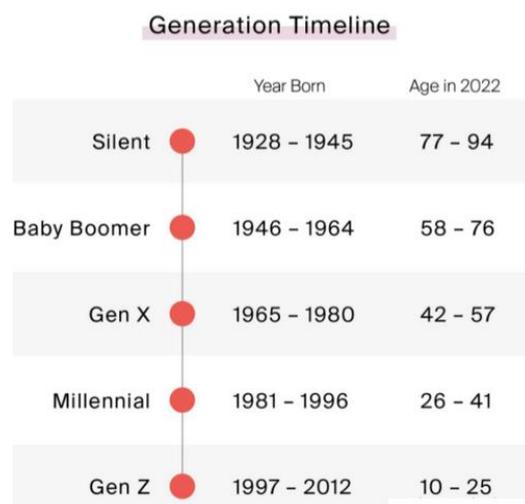
- **Omnívoro:** es el consumidor curioso y compulsivo, con la filosofía del “cuanto más, mejor”. Lo que más lo motiva a comprar es la marca y el status y opta mayoritariamente por la joyería y la relojería. Dentro de sus firmas de preferencia están Balenciaga, Bottega Veneta y Giorgio Armani. Tiene baja sensibilidad a la publicidad y es altamente influenciado por las redes sociales.
- **Sabelotodo:** es el consumidor de lujo educado, que busca exclusividad, calidad y durabilidad. Prefiere viajar y consumir bienes de cuero, relojes y electrónicos. Compra repetidas veces durante la temporada, es leal a las marcas y conocedor del mercado del lujo. Valora el buen servicio en las tiendas y es influenciado por las redes sociales. Entre sus marcas preferidas están Brunello Cucinelli, Berluti y Céline.
- **Inversor:** apunta a los mercados maduros y a la durabilidad de los productos (cuero y relojes), y prefiere invertir en automóviles y viajes. Priorizan el producto a la marca y son más leales a las marcas grandes y accesibles. En vez de ser influenciados por la publicidad, siguen las recomendaciones de otros consumidores. Entre sus marcas de preferencia están Brunello Cucinelli, Jaeger-LeCoultre y Ermenegildo Zegna.
- **Hedonista:** ama el lujo y la ostentación. Este consumidor prioriza el status y la visibilidad del logo, ya que busca la marca y la exclusividad. Prefiere los zapatos y los relojes, pero también los automóviles y los muebles de diseñador. Le gusta comprar acompañado ya que necesita la aprobación de los demás y suele comprar durante la semana y en viajes de negocios. Prioriza el consumo de marcas fácilmente reconocibles antes productos de calidad y valora los servicios del personal shopper. Entre sus firmas preferidas están Gucci, Burberry y Coach.
- **Conservador:** es el consumidor masivo y maduro del mercado del lujo. Tiene alrededor de 50 años y pertenece a la generación X. Opta por la calidad y durabilidad, principalmente en relojes y joyería. Prefiere las tiendas multimarca como canal de compra y la relación con los vendedores es importante. Le gusta hacer regalos y se fija mucho en los precios. Se siente más cómodo comprando en marcas grandes y conocidas y busca la aprobación y sugerencias de parejas y amigos. Sus marcas preferidas son del estilo de Rolex, Valentino y Alfred Dunhill.
- **Desilusionado:** es el consumidor “superviviente” del mercado del lujo. Tiene los ingresos más bajos del mercado y presta mucha atención a qué comprar, ya que

prioriza la calidad y la durabilidad del producto. Prefiere comprar solo o a través de la web, y no es un consumidor habitual. Tiene una actitud neutral frente a la industria del lujo en general y elige marcas icónicas y tradicionales. No suele dejarse influenciar y no le interesa seguir la moda. Sus marcas preferidas son Hermès, Chanel y Cartier.

- **El Quiero y no puedo:** es el consumidor *fashionista*. A la hora de comprar, busca status y valor de producto, y prefiere los zapatos y los artículos de belleza. Pertenecen a la clase media de Europa y Estados Unidos, o a los consumidores aspiracionales rusos que están comenzando a acercarse al lujo. Combinan marcas más accesibles con su conocimiento elevado en tendencias de moda. Son desleales con las marcas y consumen prensa especializada constantemente. Entre sus firmas de preferencia están Prada, Dior y Louis Vuitton.

Por otra parte, a nivel global cabe destacar la paulatina transformación del público objetivo tradicional de moda de lujo hacia consumidores cada vez más jóvenes y con mayor capacidad económica, los millennials y la generación Z. Se espera que el gasto de los jóvenes, que hoy alcanza los 210 millones de euros, se duplique en 2026 (Talentiem, 2023).

Imagen 16: Tipología de clientes



Fuente: Diario Joya (2024)

En cuanto a la localización de los consumidores de moda de lujo, los países asiáticos se han convertido en los últimos años en los principales. La crisis económica provocada por la pandemia no ha podido con este sector que únicamente en Europa supone más del 4% del PIB y genera más de dos millones de puestos de trabajo en la Unión Europea (El Debate, 2023).

El cliente nacional compra tanto artículos en tienda como online y está al día de eventos de moda, belleza y gastronomía. Suele residir en los alrededores de las zonas de comercios de lujo donde realiza sus compras por lo que desarrolla una relación más cercana y personal con el personal de la tienda. Existen dos tipologías de clientes, el más maduro, normalmente con puestos de responsabilidad en el mundo de los negocios, y otro más joven, relacionado con profesiones liberales. Este último antes de comprar suele buscar información detallada sobre el artículo deseado para combinarlo, en muchos casos, con otros productos *mass market* (Savills, 2023).

CAPÍTULO 3: NUEVAS TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE LUJO

3.1 Retos y desafíos de la moda de lujo

En este epígrafe nos centraremos en comentar los nuevos retos y desafíos de la moda de lujo puesto que enfrenta varios derivados de cambios económicos, tecnológicos, ambientales y sociales.

Vamos a citar los más relevantes y mas adelante desarrollaremos cada epígrafe:

1. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental
2. Cambios en el Comportamiento del Consumidor
3. Transformación Digital y experiencia de cliente
4. Globalización y Nuevos Mercados
5. Falsificación y Protección de la Propiedad Intelectual.

Una vez citados cada reto o desafío a los que la moda de lujo se enfrenta, vamos a centrarnos en desarrollarlos con más profundidad.

1. Sostenibilidad y Responsabilidad ambiental

Definimos como “moda sostenible” al enfoque de la industria de la moda que busca minimizar el impacto ambiental y promover la responsabilidad social en todas las etapas de producción, desde el diseño hasta la fabricación, distribución y consumo. Este movimiento tiene como objetivo crear un sistema de moda más ético y consciente, considerando tanto el bienestar del medio ambiente como de las personas involucradas en el proceso.

Bien ahora, basándonos en el artículo de Eurofins, la moda sostenible tiene como objeto reducir al mínimo el impacto medioambiental con las medidas que citamos a continuación:

- Uso eficiente y optimizado de recursos naturales.
- Empleo de energía renovable.
- Reutilización de los productos y de los componentes.
- Aumentar la calidad y longevidad de los productos.
- Apostar por materiales sostenibles y aumento de la reutilización de textiles usados.

2. Cambios en el Comportamiento del consumidor

Los cambios en el comportamiento del consumidor en la moda han sido influenciados por varios factores como son la tecnología, sostenibilidad y la pandemia COVID-19.

Las compras online han aumentado considerablemente en los últimos años puesto que los consumidores prefieren la comodidad de comprar desde casa para así poder ahorrar tiempo y disfrutar de servicios como devoluciones gratuitas y envíos rápidos. Las redes sociales como son TikTok, Instagram y Pinterest han transformado la forma en que los consumidores descubren y compran productos.

También cabe mencionar que la pandemia ha llevado a muchos a cambiar sus prioridades, enfocándose más en la comodidad y la funcionalidad que en la moda rápida, eso ha llevado a que ha habido un aumento en la demanda de la ropa cómoda ya que hay gran número de personas trabajando desde casa.

3. Transformación Digital y Experiencia de cliente

Como bien dice José Cantera en el artículo de Modaes, el gran reto de las empresas de moda es construir un modelo omnicanal que, sin abandonar las tiendas como canal fundamental, integre los medios digitales que los clientes utilizan para descubrir nuevos productos, investigar sobre ellos, adquirirlos e incluso compartir posteriormente la experiencia que han vivido. Por tanto, hay que dar respuesta a demandas específicas como que en el mundo de la moda hacemos búsquedas online por imágenes y no por textos, que el móvil es más importante que el ordenador o que aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp se están convirtiendo en el medio comunicación más utilizada y las marcas tienen que verlas como las plataformas digitales para relacionarse con sus clientes.

En este contexto, podemos encontrar un selecto grupo de compañías que marcan la diferencia, pues se han adaptado a la perfección a la economía de las experiencias y son admiradas por su capacidad de innovar, romper las reglas y crecer de manera rentable. Nike no es una marca que trata vender zapatillas y ropa deportiva, sino que

es la experiencia de hacer del deporte una parte fundamental de tu estilo de vida y liberar el campeón que llevas dentro.

Estas reflexiones llevan a las empresas de moda hacia una nueva lógica en la que la verdadera fuente de ventaja competitiva sostenible es la obsesión por una experiencia de cliente diferencial para convertirse en parte de su estilo de vida, exigiendo el desarrollo de nuevas capacidades digitales, pero abriendo nuevas oportunidades de diferenciación y crecimiento.

4. Globalización

Según establece la real academia de lengua española, la globalización es la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Esta tendencia ha contribuido al aumento que ha experimentado la industria de la moda en los últimos años. Las marcas han sabido adaptarse a los cambios e incluir en sus estrategias a mercados emergentes reinventándose en sus estrategias de marketing para acercarse a los mercados deseosos de consumir moda de lujo.

5. Falsificación y Protección de la Propiedad Intelectual

La falsificación sigue siendo un problema significativo para las marcas de lujo, que deben invertir en tecnologías y estrategias para proteger sus diseños y marcas. El comercio electrónico ha facilitado la distribución de productos falsificados, aumentando la complejidad de este desafío.

Concretamente en España, la moda de lujo está experimentando una evolución notable en los últimos tiempos, cuyas tendencias e innovaciones se pueden resumir en los siguientes pilares: inclinación hacia la sostenibilidad y la artesanía local; la influencia de las pasarelas españolas; el auge del comercio electrónico de moda de lujo; y las colaboraciones exclusivas. La sostenibilidad, la digitalización y la autenticidad seguirán siendo temas centrales, mientras que la creatividad española seguirá inspirando tendencias a nivel internacional (Lujo News, 2024).

Las marcas de lujo españolas están adoptando prácticas más éticas y transparentes, utilizando materiales sostenibles y técnicas tradicionales de fabricación de acuerdo con la rica herencia artesanal de España. Destaca la convergencia entre moda y tecnología. Desde experiencias de realidad aumentada hasta la integración de blockchain para garantizar la autenticidad de los productos de lujo, las marcas españolas están abrazando la innovación para mejorar la experiencia del cliente y combatir la falsificación.

En las últimas temporadas, hemos visto en las pasarelas españolas colecciones que reflejan la diversidad cultural y la sofisticación española, potenciando la moda inclusiva. Asimismo, el comercio electrónico ha transformado el modo en que se consume la moda de lujo en España. Las marcas han invertido en plataformas digitales sofisticadas, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y servicios exclusivos en línea. Las colaboraciones exclusivas entre marcas de moda de lujo y artistas o diseñadores de renombre han capturado la atención del público español y mundial. Estas asociaciones estratégicas no solo generan expectación, sino que también fusionan distintas perspectivas creativas.

3.2 Entrevista en profundidad a un experto en marketing de lujo

Para completar este estudio se han efectuado dos entrevistas en profundidad a dos expertos con el fin de obtener información primaria que ilustre la importancia del marketing de lujo en la comercialización de la moda.

A través de LinkedIn contacto con Cristina Correa Serrano, senior client advisor en Louis Vuitton, cuyas funciones son la creación de contenidos creativos, ejecución de estrategias, así como escuchar y aconsejar a todo tipo de clientes y desarrollar una relación de lealtad con ellos puesto que analiza las necesidades, motivaciones y preferencias del cliente.

Graduada por la Universitat Oberta de Catalunya en el Grado universitario en Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación aplicada y un Máster of Business Administration- MBA, Master ThePowerMBA y Digital Marketing por ThePower School. También posee el curso de Retail, Lujo y Hospitality por la Escuela Superior de Comercio y Distribución y el Grado superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa en la Escuela Josep Pons Formación.

A continuación, se recogen en una tabla resumen las preguntas formuladas y respuestas recibidas en la entrevista a la mencionada experta en marketing de lujo.

Tabla 2: Preguntas y respuestas de la entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué papel juegan las redes sociales y la presencia en línea en el sector de moda de lujo?	<i>Las redes sociales son clave en el sector de la moda y el lujo. Una buena comunicación y una elección precisa y correcta de los/las embajadores de marca es crucial para potenciar la visibilidad de la marca y de determinados productos. Cada vez más las personas se influyen por celebridades o influencers que les inspiran y una inversión</i>

	<i>correcta en estos perfiles puede disparar las ventas de un producto.</i>
¿Cuáles son las tácticas más exitosas para crear una experiencia de marca de lujo en el sector textil?	<i>Cada vez es más importante tener un trato real y cercano hacia los clientes. Escucharlos activamente y descubrir sus intereses e inquietudes son los básicos para poder ofrecer el producto perfecto para cada cliente y para crear una experiencia personalizada, especial y donde sorprender a tu cliente.</i>
Las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado drásticamente la forma en que las marcas se comunican con sus clientes. ¿Cómo crees que las marcas de moda de lujo pueden aprovechar estas plataformas sin comprometer su exclusividad y aura de lujo?	<i>Realmente el provecho que pueden obtener es que las redes sociales son accesibles para todos. Hoy en día todo el mundo dispone de un dispositivo móvil para poder ver y soñar con todo lo que las marcas de lujo ofrecen. Penetrar en la mente del consumidor independientemente de su poder adquisitivo es la clave.</i>
¿Qué consejos darías a las marcas emergentes que desean ingresar al mercado de moda textil de lujo y destacarse en un panorama competitivo?	<i>Mi consejo sería pasión y constancia. Es importante que detrás de cada proyecto haya una bonita historia que comunicar, que conecte con el consumidor y que le emocione. Cada vez más el éxito de las marcas va conectado con la emoción que consigan transmitir a sus consumidores. A la vez le aconsejaría que busque diferenciarse de la competencia y que destaque el valor añadido de su marca. Pero sobre todo constancia, el éxito no llega de un día para otro.</i>
El consumidor de moda de lujo está experimentando cambios en sus preferencias y	<i>Las principales demandas actuales de los consumidores de lujo se centran en la experiencia de compra. Disfrutar de</i>

<p>comportamientos de compra. ¿Cuáles crees que son las principales tendencias y demandas actuales de los consumidores de lujo?</p>	<p><i>experiencias únicas y sorprendentes es lo que hace retener al cliente de lujo. Siempre superar sus expectativas, sorprenderle y a la vez tratarle de una manera cercana y personalizada.</i></p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

De esta entrevista podemos sacar conclusiones que ahondan aún más en las cuestiones planteadas y analizadas en el presente trabajo: las estrategias actuales de marketing digital; el perfil del público objetivo; y la comunicación de las marcas.

El otro experto al que tengo la oportunidad de entrevistar es Jaime Martínez Sena, redactor y editor de contenidos en VEIN Magazine, Fashion United y Fucking Youg. Todo ello son revistas especializadas en noticias sobre el mundo de la moda y su industria.

Graduado por la Universidad CEU Cardenal Herrera en Arquitectura y graduado por la Universidad Complutense de Madrid en Decoración y Diseño de interiores así como en Visual Merchandising, Relaciones Públicas y Estilismo.

A continuación, se recogen las preguntas formuladas y respuestas recibidas en la entrevista a la mencionada experta en marketing de lujo.

¿Qué estrategias de comunicación y relaciones públicas son efectivas para promover una marca de moda de lujo?

Esta resulta ser una pregunta interesante, aunque también compleja, porque las estrategias de comunicación serán consideradas como efectivas siempre en función de los objetivos, siempre cambiantes y en constante evolución, que se hayan marcado llegar a alcanzar, para un determinado periodo de tiempo, cada determinada firma de lujo. Una etiqueta que también a su vez dista de ser ni mucho menos homogénea, teniendo, dentro de lo que el consumidor prosaico puede entender como moda “de lujo”, también distintas esferas, cuya integración varía, ya no solamente en función del determinado momento por el que se encuentre atravesando una determinada casa de moda, sino también en función de la propia apreciación subjetiva que el consumidor alcance a tener sobre una determinada firma.

Partiendo de esta serie de consideraciones, sí que podemos trazar, tratando de mantenernos en una línea más general y menos subjetiva y atada a casos concretos, cuál sería la estrategia principal a seguir por toda firma que busque promocionarse como una marca “de moda de lujo”; estrategia que va a tener que pasar, sí o sí, por la búsqueda de la “visibilidad”. Porque

lo que no se conoce, no se vende; y lo que no se conoce, no puede ser aspirado a ser adquirido por ningún consumidor. Y aquí es precisamente donde nos encontramos ya con el gran término que siempre va a tener que ir ligado a toda estrategia de comunicación de una firma que busque posicionarse dentro del segmento del lujo: “aspiracionalidad”. Un término que recoge el sentido que deberá marcar todas las estrategias de comunicación y de relaciones públicas de una firma que trate de “promoverse”, como dices, dentro del sector del lujo, y cuyas diferentes maneras de interpretar ese término, y de tratar de conectar a través de él con sus respectivas audiencias, será la que termine de determinar y de dar forma a las estrategias de visibilidad que deberán de poner en marcha cada una de ellas, para posicionarse en el lugar que desean a ojos de los consumidores.

De esta manera, será la concreción de ambos términos, “visibilidad” y “aspiracionalidad”, lo que definirá el carácter de las diferentes activaciones que se vayan a emprender con ese fin de consolidar el valor de la marca dentro del sector del lujo. Y entre las más efectivas, desde el punto de vista de la comunicación, vamos a tener en primer lugar el diseño y lanzamiento de colecciones cápsulas y colaborativas, codiseñadas junto a figuras relevantes, u otras marcas, que puedan ser de interés para la comunidad de clientes de nuestra firma de lujo. Esas son las estrategias que más impacto, aunque también más riesgos y costes, implican, y las que más interés han despertado, en todo el ecosistema de la moda en general, pero también dentro del sector del lujo, atendiendo a sus propias singularidades de búsqueda de esa visibilidad y de esa aspiracionalidad. Y como ejemplos más paradigmáticos podríamos señalar a las recientes colecciones cápsula de Louis Vuitton junto a Yayoi Kusama o junto al arquitecto estadounidense Frank Gehry. Dos acciones que contribuyeron a que la firma siguiera reforzando su posición dentro del sector del lujo, apostando por ganar en visibilidad y por ganar en aspiracionalidad, frente a precisamente aquellos consumidores con un mayor gusto e inclinación hacia el diseño, y por tanto con menos reticencias para la hora de llegar a gastar más por una pieza de moda de diseño; y dos acciones además directamente enfocadas sobre dos áreas geográficas claves para los intereses económicos de LVMH, la compañía matriz de Louis Vuitton, como son los mercados de Asia y el de los Estados Unidos, pero a través de dos perfiles de una relevancia global. Este tipo de acciones serían a la que señalaría como el gran ejemplo canónico para una buena estrategia de comunicación y de crecimiento dentro del sector del lujo: atar la visibilidad y la aspiracionalidad que aporta una figura relevante a los valores de la propia firma, para de esta manera, y con una propuesta de calidad y exclusiva, reforzarse a ojos del consumidor.

¿Cómo se puede mantener la relevancia y la atracción de una marca de lujo en un mercado en constante evolución?

Bueno esta pregunta está íntimamente relacionada con la anterior, porque la relevancia y la atracción van a depender de que la firma logre seguir mostrándose atractiva a ojos de su comunidad de clientes. Y aquí nuevamente la firma va a depender, en primer lugar, y eso nunca hay que olvidarlo, de la calidad de sus propuestas y de la oferta que logre crear y ofrecer al mercado, y segundo, de las estrategias que lleve a cabo para darlas a conocer. Y las dos cuestiones van a resultar capitales, porque, volvemos a lo mismo, lo que no se visibiliza y no se muestra, no va a generar interés en un consumidor que no sabe de su existencia. O lo que es lo mismo, tener un buen producto, de una magnífica artesanía y fabricado en unas calidades excepcionales, de nada sirve si no se logra poner en conocimiento de los consumidores; y del mismo modo, si tienes unos malos artículos, tampoco te va a servir el que trates de enseñárselos al mundo, porque lo consumidores, tarde o temprano, te lo van a decir, y podrán comprar una vez, pero no dos. Aunque también es cierto que es más fácil que una firma pueda seguir siendo relevante bajo este segundo supuesto en un contexto como el actual. Es más fácil que una firma logre mantener una cierta posición destacada en el mercado y entre los consumidores con unos malos productos, pero con una buena estrategia de comunicación, que a la inversa. Y para ello, y tratando de completar también a la pregunta anterior, ¿cómo van a tratar de resultar relevantes y de mostrarse “a la moda”? pues vinculándose a figuras y ambientes que lo sean, para tratar de canibalizar su aura y su imagen en beneficio propio desde un simple ejercicio de asimilación.

¿Cómo se adapta el marketing de lujo en el sector textil a las tendencias cambiantes de los consumidores?

Esto es fácil, tratando de hacer siempre más, y tratando siempre de hacerlo mejor. Pero hasta el punto de que precisamente muchas de las estrategias que se han desarrollado desde el sector del lujo, con el objetivo de estrechar lazos y consolidar las relaciones con sus clientes, y que durante largas décadas se le han atribuido además como propias y exclusivas, son las que posteriormente han tratado, y están tratando, de replicarse desde otros sectores de la moda. Y por poner un ejemplo, basta con señalar a las acciones de ventas “privadas” con descuentos que las casas celebraban a puerta cerrada entre sus clientes, y que han servido de germen a las acciones similares que practican ya hasta compañías del “fast fashion”, en su caso de manera preferente a través del canal online eso sí. Pero también tenemos los desfiles, las campañas protagonizadas por personajes conocidos, y por fotógrafos reconocidos, el desarrollo de cápsulas en edición limitada, las aperturas de pop-ups... unas acciones con las que ya todas las firmas de moda, de lujo y de no lujo, tratan de ganar

visibilidad y de reforzar su posicionamiento en el mercado. Y es que, a día de hoy, no existen unas estrategias de marketing diferentes para las casas de moda de lujo y las firmas de no lujo, lo que existen son diferentes maneras, y tiempos, de perfilarlas e implementarlas.

Sobre esta cuestión, sobre cómo lo van a hacer, y lo hacen, las firmas de lujo, estas lo hacen tratando de ajustarlas siempre a sus respectivos ADN y diferentes naturalezas. Esa singularidad e identidad propia es la que va a llevarlas a darles forma de una u otra manera, pero siempre coincidirán en la búsqueda de ese “plus” de exclusividad que en todo momento van a tratar de no perder, y también siempre en tratar de no apresurarse en la implementación de nuevas estrategias de marketing, por muy atractivas que puedan estar resultando. Y es que otra de las particularidades del sector del lujo atiende a su propia naturaleza como sector que trata de mantenerse siempre en el “justo equilibrio” entre innovación y tradición; y esto va a ser algo que también se vea reflejado en sus estrategias de marketing, que siempre van a tratar de mostrarse atractivas, sí; estimulantes, sí; impactantes, sin duda; pero al tiempo también siempre sosegadas y medidas. Más aún tras antecedentes tan singulares como el que se experimentó en pandemia, cuando, yendo contra sus propias maneras de operar, y no sin pocas reticencias, no pocas firmas del lujo terminaron sumándose al auge del metaverso y de los NFT. Visto ahora ya en perspectiva un error, que no va a impedir que las firmas sigan apostando por la innovación y la digitalización, ni mucho menos, pero antecedente que sí que ha vuelto a ralentizar los tiempos con los que las firmas de lujo tratan de responder frente a las nuevas tendencias en marketing del sector. Digamos que, y para tratar de resumir, la moda lujo siempre se mantiene a la vanguardia en las estrategias de marketing, tanto físico como digital, pero buscado el implementarlas siempre atendiendo a los códigos de ese ADN propio del sector, y que se sostiene sobre la defensa de la singularidad y la atemporalidad de los diseños, de la excelencia en materiales y procesos, y en la reivindicación de unos métodos tradicionales y artesanales, pero también innovadores, como vías para dar forma a los nuevos capítulos de la industria del lujo. O lo que es lo mismo, sobre ese equilibrio entre la innovación y la tradición al que hacía mención.

¿Qué papel juegan las redes sociales y la presencia en línea en el sector de moda de lujo? ¿Cómo se puede utilizar la colaboración con influencers y celebridades para impulsar la visibilidad y el prestigio de una marca de moda de lujo?

Siguiendo con lo que ya señalaba, las redes sociales, la presencia en el canal online y las colaboraciones de las firmas de lujo con influencers, son canales de venta y estrategias de visualización y de “engagement” con el público que ya marcan la realidad de la industria de la moda de hoy, y como tales, han sido plenamente ya integradas dentro de las respectivas estrategias de las casas de moda de lujo. Y lo han hecho siguiendo ese mismo esquema al

que apuntaba: incorporándolas a su modelo de negocio, desde la singularidad del sector del lujo, y desde la singularidad de cada casa de moda.

En lo que respecta así al canal online, como canal de venta, en respuesta todas las grandes casas del lujo aprovechan esa visibilización que otorga el canal online —volvemos al factor de la necesaria visibilización de la que vive el sector del lujo—, manteniendo sus respectivas páginas propias. Unos portales desde los que a menudo ofrecen artículos exclusivos, y otras veces una oferta limitada, con determinados productos únicamente disponibles en tienda, siguiendo así una estrategia que busca seguir reforzando esa sensación de exclusividad a ojos de los clientes, de unos clientes que ni tan siquiera, aún queriendo, van a poder contar con la posibilidad de disponer de la oferta completa de la firma en una tienda o en online; canal en el que las firmas de lujo también operan desde plataformas multimarca, eso sí, ya consolidadas y asimiladas como las referentes del lujo en el canal digital, como pueden ser MyTheresa, YNAP, Luisaviaroma o Farfetch. Mientras que en lo que atañe a las redes sociales, estas han pasado a ser una pata más dentro de las estrategias de comunicación de las firmas, brindado a las casas de moda de un canal directo desde el que pueden ofrecer su propio contenido a su comunidad de clientes, al tiempo que además se presentan a una audiencia mucho mayor y global. Para lo cual van a ser la calidad del contenido y el tono empleado en la comunicación, los que marquen el perfil y esa “diferencia” de las firmas dentro del canal digital y de las redes sociales.

En cuanto al asunto de los influencers, su relación con las firmas de moda del sector lujo nos vale para justamente tratar de resumir todo lo que he venido apuntando. Porque después de ser marginados por unas, y explotados por otras, los influencers, generadores de contenidos y prescriptores de tendencia, ya han pasado a ser completamente naturalizados por la industria del lujo, como una vía más para su visualización y para su conexión con diferentes audiencias. Y en cuanto a cómo pueden impulsar la visibilidad y el prestigio de una marca, naturalmente esto siempre irá en función del perfil del influencer, entre los que vamos a encontrarnos con dos perfiles principales: los influencers “fashionistas”, especializados en generar contenidos vinculados al mundo de la moda, y de los que las firmas se van a tratar de servir para viralizar acciones concretas, como un desfile, la apertura de una pop-up, el lanzamiento de un artículo o el de una nueva colección... y los influencers “profesionales”. Una etiqueta bajo la que responderán aquellos perfiles que cuentan a sus espaldas con una trayectoria profesional más allá de la generación de contenidos, y además con un valor que puede resultar atractivo a las pretensiones de las firmas de mostrarse como mecenas y promotoras de la cultura, pues como pueden ser, principalmente, actores, actrices, directores de cine y cantantes, pero también, y para determinados casos, escritores, modelos, empresarios o artistas de diferente índole. Y mientras los “fashionistas” aportarán la visibilidad

a las acciones concretas, estos son los perfiles que más van a contribuir a reforzar el prestigio de una firma, y los que son realmente de interés para las casas de lujo. Y lo vemos en que son los que responden a esta categoría con los que las casas tratan de establecer relaciones a más largo plazo, ya sea como imágenes recurrentes de sus colecciones y campañas, o de incluso artículos concretos, pues como podemos ver en casos más recientes como los de Timothée Chalamet, escogido como nuevo rostro del perfume Bleu de Chanel, o el de Rosalía, nombrada embajador global del Lady Dior de Dior.

De esta entrevista podemos sacar conclusiones que profundizan aún más en las cuestiones planteadas y analizadas en el presente trabajo: las estrategias actuales de marketing digital; estrategias de comunicación las tendencias cambiantes de los consumidores y la importancia de las redes sociales en este sector.

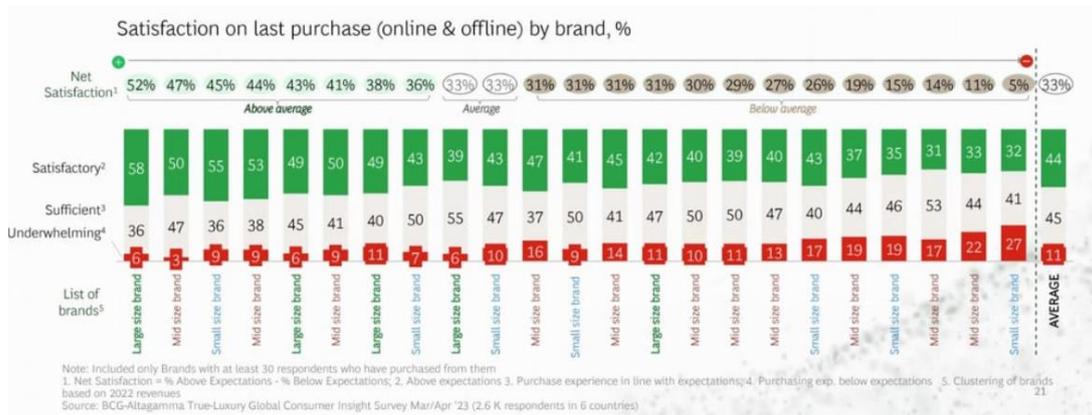
Las marcas de lujo se reinventan en sus estrategias de marketing y de negocio para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo, es por ello que el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de lujo líderes en el mercado con sus públicos más jóvenes (González y Plaza, 2017).

El principio de storytelling es una de las estrategias clave en el marketing digital y que se encuentra en los vídeos de marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, buscando interactuar con el público y mostrar su historia. Sin embargo, la experiencia digital que ofrecen las marcas está resultando totalmente inadecuada para los consumidores de lujo, especialmente para los más jóvenes.

El sector del lujo disfruta de un altísimo nivel de satisfacción en sus tiendas físicas, que es el doble que en las marcas de gran consumo. Este “descontento digital” es más fuerte entre las generaciones más jóvenes, especialmente en Europa (Fashion Network, 2024).

Los principales puntos débiles más mencionados son la seguridad de los procesos de compra y pago, la disponibilidad del producto y su rapidez de acceso, la transparencia sobre las tallas de las prendas y la tangibilidad de los productos y sus características.

Imagen 16: El grado de satisfacción online percibido por los consumidores según las diferentes marcas.



Fuente: BCG x Altagamma

Según este estudio del BCG, las marcas de lujo tampoco ofrecen intercambios humanos satisfactorios durante la experiencia online, mientras que el 40 % de los clientes quiere precisamente una guía humana, apoyo y una mayor atención por parte de las marcas, ya sea offline u online. Mientras que los jóvenes preferirían más interacciones con otros consumidores y menos con los vendedores.

Otra cuestión a debatir es el papel que juegan los influencers en las redes sociales con respecto a la estrategia de marca. Los expertos de moda reconocen de manera unánime que la perspectiva comunicacional de las marcas ha evolucionado hacia un paradigma hasta ahora desconocido. Revistas de moda tan conocidas como Vogue, Elle o Harper ya no tienen tanto poder de influencia como antes. Sin embargo, esta apreciación es acogida por el sector de los académicos con cautela: “las marcas están perdiendo protagonismo con respecto al influencer y eso no es nada recomendable porque irá en detrimento de la imagen de la marca”.

Los académicos alertan de que estos perfiles pueden no ser siempre beneficiosos para las marcas en tanto que explotan el mensaje propio por encima del objetivo de la marca. Se abre el debate por parte de los profesionales que defienden la importancia de la marca por encima de cualquier activo externo y, por tanto, del influencer. En definitiva, las opiniones de los expertos contrastan con las de los académicos en tanto a que si bien, reconocen que las estrategias con influencers son un elemento protagonista en sus acciones, al mismo tiempo, sostienen que dichas acciones están muy controladas y supeditadas a la marca. Es decir, hay un reconocimiento de los influencers como una herramienta que, si bien, tiende a perder posiciones en el futuro, se mantendrá por un tiempo como protagonista en el sector de la moda y el lujo (Sanz, Pérez y Velasco, 2020).

En relación con la figura del consumidor, los académicos defienden que las marcas deberían prestar más atención al consumidor porque parecen haberlo olvidado entre tanto influyente. Indican la necesidad de reforzar la imagen del producto y la marca ante el consumidor. Mientras que los profesionales justifican que debido a la importancia de sus marcas y al número de seguidores, se hace prácticamente imposible hacer frente a todo ello.

CONCLUSIONES

Como conclusiones finales, podemos destacar que el lujo está asociado a la excelencia, exclusividad y calidad superiores ya sea en experiencias, productos o servicios que van más allá de las necesidades básicas y satisface así el deseo de prevalecer sobre los demás y de pertenecer a un grupo elitista.

Es cierto que, desde tiempos remotos la humanidad ha sido consumidora de lujo, ya que en tiempos antiguos demostraban su estatus y prestigio exhibiendo lujo. A continuación, vamos a concluir relacionando brevemente lujo con cada etapa histórica.

- En el antiguo Egipto el lujo estaba asociado con la realeza y los faraones.
- En el imperio Romano y en el Renacimiento, el lujo era símbolo de poder y exhibían el lujo mediante joyas, obras de arte y banquetes.
- A partir del siglo XVIII, el lujo evoluciona y surge la idea de la moda y de las marcas como forma de mostrar experiencias más personalizadas y exclusivas, estilo y estatus social.

En este sector de la moda de lujo, un elemento clave en su comercialización es la aplicación de un marketing cuyas políticas comerciales de Producto, Distribución, Comunicación y Precio deben poseer características específicas adaptadas a un público objetivo que demanda exclusividad, calidad, imagen de marca y experiencia en la tienda, todo ello ajustándose a un estilo de vida elitista.

La tecnología también juega un papel importante en la comunicación e innovación de la moda de lujo, puesto que las estrategias digitales en el marketing de la moda de lujo son imprescindibles en los sistemas de venta y distribución. La clave para poder aplicar una buena estrategia es logrando una conexión emocional con el cliente ya que los productos de lujo no abastecen necesidades, sino que las crean.

Es por ello que las marcas de lujo en el sector de la moda, establecen estrategias bien definidas con una planificación cuidadosa. En el análisis de las marcas analizadas, podemos concluir que Prada opta por estrategias basadas en la omnicanalidad mediante las tiendas online y offline y una estrategia de marketing digital publicitando sus productos en redes sociales mientras que Chanel por el contrario que Prada opta por una estrategia digital para

acercarse y conectar con el público ya que no practica el e-commerce. En cambio, Louis Vuitton se inclina en estrategias digitales mediante la utilización de celebridades y de imagen de marca gracias al monograma de la marca.

El tipo de consumidor de lujo son personas que adquieren bienes y servicios de alto valor ya que están dispuestos a pagar más por la calidad y el diseño innovador. Buscan exclusividad y prestigio porque consideran que el lujo sirve para comunicar su posición global. Destacamos que los consumidores de lujo son cada vez más jóvenes y con mayor capacidad económica y en cuanto a la localización de los mismos, los países asiáticos se han convertido en los principales consumidores de lujo.

Finalmente, concluyo con los retos y desafíos al que se enfrenta el sector de la moda, puesto que actualmente busca minimizar el impacto ambiental y promover la responsabilidad social en todas las etapas desde la producción hasta la comercialización de la misma. A causa de la pandemia COVID-19, el consumidor ha cambiado sus prioridades, ahora estos prefieren las compras online y las redes sociales han sido clave para que los consumidores descubran y compren los productos. Por último, la globalización ha contribuido al aumento de la industria de la moda y las marcas han sabido adaptarse y reinventarse en sus estrategias de marketing para acercarse a los consumidores en los distintos mercados.

Finalizo este trabajo de investigación con las entrevistas a la experta en marketing de lujo, Cristina Correa Serrano y a Jaime Martínez Sena, experto en comunicación en moda. Ambos me transmiten que unas buenas estrategias de marketing digital mediante redes sociales unido al trato y a una buena comunicación de marcas con el público es crucial para el sector textil en moda de lujo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aleix. (2024, 4 mayo). *Marketing de Moda: Adaptación a los Cambios del Consumidor*. Reimagine IT. Obtenido el 13 de junio de 2024 <https://reimagineit.es/marketing-de-moda-adaptacion-a-los-cambios-del-consumidor/>
- Bastien, V., & Kapferer, J.N. (2012). *La estrategia del lujo: romper las reglas del marketing para construir marcas de lujo*. Obtenido el 10 de abril de 2024
- *Biografía de Christian Dior* (s.f). <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/dior.htm>
- De la Oliva Estrella Moreno y Otros, V. M. M. E. R. C. (s. f.). *Louis Vuitton (Su vida)*, <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10281/Louis%20Vuitton>
- Díaz Lastreto, C. (2019): *El poder en las organizaciones. Política e influencia en una empresa*. Obtenido el 10 de marzo de 2024: <https://acortar.link/E7G4De>
- DigitasLBI. (2024, 2 mayo). *Perfil del consumidor de productos de lujo*. *ESERP Digital Business & Law School*. <https://es.eserp.com/articulos/perfil-consumidor-productos-lujo/>
- *El concepto del lujo*. Autor: Frank Sánchez, Director del Instituto Europeo del Lujo y CEO de la Asociación Mexicana del Lujo (2024). Obtenido el 17 de junio de 2024: <https://www.ielujo.com/el-concepto-del-lujo/>
- *El país que más gasta en productos de lujo en todo el mundo*. *El Debate* (2023). Obtenido el 25 de mayo de 2024: https://www.eldebate.com/estilo-vida/moda/20230209/pais-mas-gasta-productos-lujo-todo-mundo-cns_92434.html
- *¿Está cambiando realmente el perfil del cliente del lujo?* *Diario Joya* (2024). Obtenido el 17 de junio de 2024: <https://diariojoya.com/esta-cambiando-realmente-el-perfil-del-cliente-del-lujo/>
- *Estas son las marcas de moda preferidas en España (y en todo el mundo)*. *Revista GQ* (2019). Obtenido el 16 de junio de 2024: <https://www.revistaqq.com/moda/articulos/marcas-ropa-moda-favoritas-espana-mundo-nike-adidas-asos/34135>
- *Estrategia de marca: definición y ejemplos* | *Qualtrics*. (2022, 10 mayo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/estrategia-de-marca/>
- *Fendi*. (2022, 21 abril). *Modapedia*. <https://11nq.com/o2ujQ>

- Gimeno Ullastres, J.A. (1996). Lujo y primera necesidad: definición y evolución en España. En *La hacienda pública ante la globalización económica. III Encuentro de Economía Pública (1-26)*, Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Teoría Económica y Economía Política.
- González-Peláez, M. (2014). La Comunicación a través del Lujo/The Communication through Luxury. *Historia y Comunicación Social*, 19, 499.
- González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext.net: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital. <https://acortar.link/oM43Rb>
- Haddas, N. (2015). *Louis Vuitton case study* <https://prezi.com/k6onivfbygkg/copy-of-louis-vuitton-case-study/>
- Historia de Fendi. (s. f.). ES. <https://www.fendi.com/es-es/cm/inside-fendi/about-fendi/the-history-of-fendi>
- *Historia*. (s. f.). Galerie Dior. <https://www.galeriedior.com/es/historia>
- *Hubert de Givenchy (2018, 23 julio)*. Modapedia: <https://encr.pw/kPyvy>
- *La Evolución de la Moda de Lujo en España: Tendencias Actuales y Perspectivas Futuras*. Lujo News (2024). Obtenido el 17 de junio de 2024: <https://www.lujonews.com/moda/la-evolucion-de-la-moda-de-lujo-en-espana-tendencias-actuales/>
- *Los clientes del lujo son cada vez más jóvenes, conectados y exigentes*. Fashion Network. Obtenido el 16 de junio de 2024: <https://acortar.link/EL9gUp>
- *Louis Vuitton (Su vida, historia, bio resumida)*. Accedido 13 de mayo de 2024. <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10281/Louis%20Vuitton>.
- Louis Vuitton: Una historia legendaria. Obtenido el 13 de mayo de 2024. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/a-legendary-history#>
- *Marketing de lujo: ¿qué es y cómo aplicarlo?* We Remote (2023). Obtenido el 25 de mayo de 2024: <https://weremote.net/marketing-lujo-como-aplicarlo/>
- Mo,E. (2015). *Master of Narrative: A case study of Chanel's. Digital Marketing Strategies*. Obtenido el 26 de mayo de 2024 <https://acortar.link/xixcJf>

- Modaes. (2014, 22 enero). *Los siete perfiles del consumidor de lujo*. Modaes. Obtenido el 27 de mayo de 2024 <https://www.modaes.com/back-stage/los-siete-perfiles-del-consumidor-de-lujo>
- Modaes. (2016, 5 julio). *La transformación digital en el sector de la moda*. Modaes. Obtenido el 13 de junio de 2024 <https://www.modaes.com/back-stage/la-transformacion-digital-en-el-sector-de-la-moda>
- Modaes. (2023). *Los diez mayores grupos de lujo*. Obtenido el 16 de junio de 2024: <https://www.modaes.com/empresa/los-gigantes-del-lujo>
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, July). *Análisis del tamaño y participación del mercado de la moda de lujo tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Mordor Intelligence. Retrieved May 25, 2024: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/luxury-apparels-market>
- Prisma. (2024b, febrero 29). *Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios*. Eurofins Environment Testing Spain. <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>
- *¿Qué es lujo? nuestra manera de vivir*. Noir (2024). Obtenido el 8 de marzo de 2024: [Lujo: calidad, belleza, comodidad y extravagancia excepcional \(noirmagazine.mx\)](https://noirmagazine.mx/lujo-calidad-belleza-comodidad-y-extravagancia-excepcional-noirmagazine.mx)
- *¿Qué marcas de moda tiene LVMH?* Noir (2024). Obtenido el 10 de marzo de 2024: <https://noirmagazine.mx/moda/que-marcas-de-moda-tiene-lvmh/>
- *¿Quiénes son los clientes y los consumidores de lujo?* Sevills (2023). Obtenido el 25 de mayo de 2024: https://www.savills.es/research_articles/264033/354209-0
- *¿Quiénes son los compradores de lujo? Análisis del consumidor actual*. Talentiam, 2023. Obtenido el 25 de mayo de 2024: <https://www.talentiam.com/es/blog/quienes-son-los-compradores-de-lujo-analisis-del-consumidor-actual/>
- Saim, A. (2014): La industria de la moda. *DEBATES IESA, Vol. XIX, número 3, julio-septiembre 2014*.
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A.M. (2020): Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 2020, vol.19, N° 2. E-ISSN: 2227-1465.
- Wikipedia: Louis Vuitton (2015). Obtenido el 10 de marzo de 2024: https://es.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

- Wikipedia: Christian Dior (2024). Obtenido el 15 de marzo de 2024:
https://es.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior
- Wikipedia: Givenchy (2024). Obtenido el 15 de marzo de 2024:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Givenchy>