



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Lujo silencioso en redes sociales: caso Bottega Veneta

Alejandra Yang Alonso Bayón

Tutora: María Belinda de Frutos Torres

Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad

Curso: 2024-2025

Valladolid, junio de 2025

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de la adaptación de las marcas de lujo al entorno digital y sus implicaciones comunicativas y culturales. A través de una investigación teórica y documental, se abordan fenómenos como la aparición del *silent luxury*, la cocreación simbólica o la incorporación al universo *Web 3.0* mediante herramientas como los *NFTs* o el *metaverso*. Se estudia cómo las marcas han desarrollado nuevas estrategias narrativas protegiendo su exclusividad en un entorno marcado por la visibilidad constante y la interacción con el usuario.

La estructura del proyecto combina revisión teórica con análisis de casos, siguiendo una línea argumental que recorre desde las dimensiones tradicionales del lujo hasta su reinención digital.

Finalmente, se presentan unas conclusiones que permiten reflexionar sobre el presente y el futuro del sector, así como sobre el papel del consumidor en la construcción contemporánea del valor de marca.

Palabras clave:

Lujo silencioso; Estrategias de comunicación; Bottega Veneta; Exclusividad digital; Redes sociales y marcas de lujo

Abstract

This Final Degree Project focuses on the analysis of how luxury brands have adapted to the digital environment and its communicative and cultural implications. Through theoretical and documentary research, it explores phenomena such as the emergence of *silent luxury*, symbolic co-creation, and the incorporation into the Web 3.0 universe through tools such as *NFTs* and the *metaverse*. It examines how brands have developed new narrative strategies to protect their exclusivity in an environment defined by constant visibility and user interaction.

The structure of the project combines theoretical review with case analysis, following a narrative that traces the evolution from traditional dimensions of luxury to its digital reinvention.

Finally, the conclusions offer reflections on the present and future of the sector, as well as on the role of the consumer in the contemporary construction of brand value.

Keywords:

Silent luxury; Communication strategies; Bottega Veneta; Digital exclusivity; Social media and luxury brands.

Contenido

1. Introducción y justificación del tema	4
Objetivos del estudio	5
Metodología.....	5
Preguntas de investigación	6
Estructura.....	6
2. Marco teórico: conceptualización y evolución del lujo.....	7
2.1. Definición del concepto de lujo: características esenciales.....	8
2.3. La paradoja del lujo en la era digital.	9
3. Lujo silencioso.....	12
4. Comunicación del lujo en internet.....	14
4.5 Colaboraciones: <i>Brand coolness</i>	15
4.6 La economía de los creadores.....	16
¿Qué es la Creator Economy y cómo funciona?.....	17
5. Transición a la <i>Web 3.0</i>	18
5.1. Definición y características	18
5.2 Testeo de marcas de NFTs	18
6. Bottega Veneta	21
Bottega Venetta y testeo de NFTs	25
7. Metodología del estudio	27
7.1. Diseño de la revisión bibliográfica y criterios de inclusión	27
7.2. Procedimiento.....	27
7.3. Técnicas de análisis cualitativo:	28
7.4. Limitaciones metodológicas	32
8. Análisis y discusión de resultados	33
8.1 Resultados descriptivos	33
8.2 Resultados comparativos: cruces con la variable criterio.....	¡Error! Marcador no definido.
8.3. Líneas futuras de investigación	38
9. Conclusiones.....	39
10. Referencias:	41

1.Introducción y justificación del tema

El presente trabajo analiza cómo la digitalización ha transformado las dinámicas comunicativas del sector del lujo, especialmente a partir de la irrupción de la *Web 2.0* y las redes sociales. Frente a un modelo tradicional basado en la escasez simbólica, la verticalidad y el control narrativo, las marcas de lujo se han visto obligadas a reformular su presencia pública para adaptarse a una comunicación participativa, inmediata y visualmente sobreexpuesta.

Como caso central se estudiará la firma italiana Bottega Veneta, que protagonizó una retirada estratégica de las redes sociales en 2021. Esta decisión, inusual en un contexto donde la visibilidad digital se considera indispensable, ofrece un ejemplo paradigmático para reflexionar sobre las tensiones entre visibilidad y exclusividad. A través de su análisis, se abordará cómo las casas de lujo están respondiendo al reto de la sobreexposición digital al tiempo que intentan conectar con nuevas generaciones de consumidores sin comprometer su identidad de marca.

Además, este trabajo se apoya en un estudio empírico que busca discernir entre dos perfiles de cliente, con el objetivo de comprobar si quienes valoran el lujo silencioso —aquellos que prescinde de logos y ostentación— también aprecian la ausencia digital como signo de exclusividad. Esta pregunta resulta especialmente relevante en un contexto donde las marcas están explorando nuevas formas de presencia online que no comprometan su posicionamiento.

La elección de este tema responde a la necesidad de comprender cómo las marcas de lujo gestionan su identidad en un entorno comunicativo marcado por la hiperconectividad, la inmediatez y la saturación de estímulos visuales. La estrategia de retirada de Bottega Veneta plantea un caso excepcional que permite cuestionar el modelo imperante en el sector, dominado por la lógica del *engagement* constante y la cocreación con el consumidor.

A nivel académico, este estudio busca aportar luz sobre un fenómeno escasamente investigado: la desconexión voluntaria del entorno digital como herramienta de posicionamiento en el ámbito del lujo. Aunque existe una amplia bibliografía sobre digitalización y marketing de lujo, son escasos los trabajos que analizan las consecuencias

de *no estar presentes* en plataformas digitales en términos de percepción, valor de marca y segmentación de públicos. No obstante, es importante señalar que el estudio se enfrenta a ciertas limitaciones inherentes a la naturaleza del sector: muchas marcas de lujo operan bajo estrictos criterios de confidencialidad y no publican de forma detallada sus resultados financieros ni métricas.

Objetivos del estudio

Se tiene como propósito analizar cómo las marcas de lujo, y en particular Bottega Veneta, gestionan su identidad y exclusividad en el entorno digital. El estudio combina el análisis de estrategias comunicativas con un enfoque empírico que busca explorar la percepción del consumidor ante distintas formas de representación del lujo.

Se tiene por objetivo principal, evaluar cómo la estrategia de retirada de Bottega Veneta de las redes sociales ha afectado a su posicionamiento como marca de lujo silencioso en un entorno digital caracterizado por la sobreexposición y la cocreación narrativa.

1. Analizar las principales transformaciones que han experimentado las estrategias de comunicación del lujo con la irrupción de la *Web 2.0* y la economía de los creadores. Identificar los elementos que permiten mantener la exclusividad en plataformas masivas.
2. Estudiar la percepción del “*lujo silencioso*” entre distintos perfiles de consumidores, prestando especial atención a las diferencias según nivel adquisitivo o experiencia previa con productos de lujo.
3. Estudiar los riesgos y desafíos que enfrentarán estas marcas para seguir siendo exclusivas y crecer. Así como las oportunidades para seguir adaptándose a la nueva forma de comunicar en internet.

Metodología

La revisión bibliográfica se estructuró en base a una búsqueda sistemática en bases de datos académicas (Web of Science, Scopus, Google Scholar) empleando términos clave como “quiet luxury”, “conspicuous consumption” y “luxury brand perception”. Se establecieron cuatro criterios de inclusión:

1. Relevancia temática, centrada en estudios empíricos sobre señales de estatus y percepciones de lujo (Kapferer & Laurent, 2016).

2. Metodología detallada, que describiera claramente diseño, muestra, medidas y procedimientos.
3. Reciente, limitando a publicaciones de los últimos quince años (2009–2024) para asegurar vigencia.
4. Idioma (inglés o español) y revisión por pares.

Preguntas de investigación

Con el fin de orientar el desarrollo del trabajo y delimitar el alcance del análisis, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿De qué manera ha transformado la digitalización la comunicación de las marcas de lujo y qué tensiones genera entre visibilidad y exclusividad?
2. ¿Qué elementos permiten a una marca de lujo mantener su carácter exclusivo en el entorno digital sin recurrir a la sobreexposición?
3. ¿Hasta qué punto la retirada de Bottega Veneta de las redes sociales ha reforzado su posicionamiento como marca de lujo silencioso?

Estructura

En primer lugar, se presenta una revisión conceptual sobre el lujo y su evolución en el contexto digital. Se analiza el impacto de la *Web 2.0* en las estrategias comunicativas de las marcas y el surgimiento del *prosumer*. A continuación, se habla del paso a la *Web 3.0* y cómo las diferentes marcas se han adaptado a este cambio de paradigma.

A continuación, examina el caso de Bottega Veneta, evaluando su trayectoria comunicativa y el impacto de su retirada de redes sociales, así como los retos futuros del lujo silencioso.

Por último, se presentan los resultados de una encuesta empírica diseñada para comprobar la hipótesis de que los consumidores de clase alta valoran más el lujo silencioso que los de clase baja, aportando así una validación parcial al marco teórico desarrollado.

2. Marco teórico: conceptualización y evolución del lujo

“El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad¹”

Esta célebre frase, atribuida a Coco Chanel, resume de forma elocuente la paradoja que rodea al concepto. Lejos de limitarse a una definición unívoca, el lujo ha sido históricamente una construcción compleja y multidimensional, sujeta a variaciones según el contexto cultural, el tipo de producto o servicio, y el perfil del consumidor. Su valor no se determina exclusivamente por el precio, la funcionalidad o la categoría comercial, sino que responde a una lógica simbólica más profunda, en la que se entrelazan factores económicos, identitarios y emocionales.

Partiendo de este enfoque, resulta útil retomar el modelo propuesto por Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007), ampliamente aceptado en la literatura, para clasificar las principales dimensiones del valor percibido del lujo. Esta propuesta identifica cuatro ejes fundamentales: el valor financiero, funcional, individual y social. Aunque cada uno responde a motivaciones distintas, en conjunto configuran una experiencia de consumo que trasciende lo material.

La dimensión financiera se relaciona con el alto precio como símbolo de exclusividad, en tanto que el lujo implica un coste que no todos pueden asumir. Tradicionalmente, este ha sido el principal indicador del valor de lo lujoso; sin embargo, su peso simbólico ha disminuido en contextos contemporáneos marcados por la saturación del mercado y el acceso facilitado mediante financiación o consumo aspiracional. En la actualidad, el verdadero lujo ya no reside tanto en el precio como en la limitación intencionada del acceso, que refuerza su carácter excluyente (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007).

Por su parte, la dimensión funcional hace referencia a atributos objetivos como la calidad, la durabilidad o la excelencia técnica. Esta dimensión mantiene una importancia notable en sectores como la alta relojería, la automoción o la cosmética, donde la sofisticación del producto sigue siendo un criterio esencial para justificar su estatus como bien de lujo. En cuanto a la dimensión individual, esta engloba aspectos relacionados con la autoexpresión, el placer personal y la satisfacción emocional. Aquí, el lujo no se manifiesta necesariamente de forma visible, sino como una experiencia íntima. El

¹ Frase comúnmente atribuida a Coco Chanel, aunque su origen exacto es incierto.

consumidor encuentra en estos bienes una forma de gratificación personal, de *hedonismo* discreto, que refuerza su identidad más allá del juicio externo.

Esta perspectiva ha sido ampliada por Ostovan y Khalili Nasr (2022), quienes demuestran que los valores experienciales como el *hedonismo* o el *escapismo* son fundamentales para entender la implicación simbólica del consumidor en contextos de lujo democratizado. En estos escenarios, el consumo deja de estar motivado únicamente por el acceso material y se convierte en una vía para construir significados personales y emocionales.

Por último, la dimensión social alude al deseo de estatus, distinción y visibilidad. Esta adquiere especial relevancia en mercados emergentes y entre consumidores aspiracionales, donde el lujo opera como marcador de pertenencia, reconocimiento y éxito social. En estos casos, el valor simbólico del producto depende en gran medida de la percepción externa y del perfil sociocultural del consumidor (Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2007).

2.1. Definición del concepto de lujo: características esenciales

El lujo se define a partir de una serie de atributos que, en conjunto, le confieren su carácter distintivo. Entre los más relevantes destacan la exclusividad, la escasez controlada, la excelencia estética, el componente artesanal y la inaccesibilidad simbólica (Ancuta, 2012; Kapferer & Valette-Florence, 2016). Estas características no solo configuran la percepción del valor por parte del consumidor, sino que también operan como marcadores de estatus y pertenencia en contextos sociales jerarquizados.

Según César Val (2024), "el lujo es inclusivo y exclusivo: es inclusivo para los que lo usan y se sienten parte de la misma tribu, y diferente al resto; y exclusivo para los que pueden acceder²" (min. 21:12).

Kapferer y Valette-Florence (2016) profundizan en esta lógica afirmando que las marcas de lujo más exitosas son aquellas que logran mantener una tensión deliberada entre accesibilidad y deseo. Para ello, identifican tres rutas fundamentales en la construcción del deseo: (i) la rareza controlada, expresada en ediciones limitadas que refuerzan la exclusividad; (ii) la herencia de marca, sustentada en narrativas culturales e históricas que

² ¹Cita textual de César Val, consultor internacional del sector del lujo, en una entrevista con Carlos Ferragur para el pódcast *Del dicho al hecho*, episodio publicado el 8 de mayo de 2024. Disponible en Spotify. Minuto 21:12.

legitiman el prestigio; y (iii) la dimensión experiencial, basada en vivencias sensoriales que consolidan vínculos emocionales. La interacción de estos tres elementos, acompañada de una comunicación coherente, permite a la marca diferenciarse en un mercado saturado.

Finalmente, Ostovan y Khalili Nasr (2022) demuestran que el *engagement* con la marca se intensifica cuando existe una alineación entre la propuesta simbólica del lujo y el *yo ideal* del consumidor. Esta congruencia convierte la diferenciación en un proceso participativo, donde el valor percibido no reside únicamente en la posesión del bien, sino en la integración activa dentro del universo simbólico que representa.

2.3. La paradoja del lujo en la era digital.

En el contexto digital contemporáneo, las marcas de lujo se enfrentan a una tensión estructural entre dos fuerzas aparentemente opuestas: la necesidad de visibilidad y el principio de exclusividad. Internet y, especialmente, las redes sociales han facilitado una difusión masiva de contenidos, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias globales de forma inmediata. Sin embargo, esta apertura atenta contra los pilares tradicionales del lujo, como la escasez, el secreto o el elitismo (Geerts & Veg-Sala, 2014).

Según estos autores, el lujo se esfuerza por preservar un “aura” de inaccesibilidad que entra en contradicción con la lógica democratizadora de la web, generando una paradoja difícil de resolver: cuanto más visible es una marca de lujo, más riesgo corre de diluir la percepción que construye su atractivo.

Por otra parte, las redes sociales introducen un “tiempo infinito”, caracterizado por contenidos permanentes y una comunidad hiperconectada. Este ritmo comunicativo, aunque efectivo para generar *engagement*, puede erosionar la sensación de exclusividad. Zeitoun y Veg-Sala (2021) destacan que el acceso extendido al *backstage*, a colecciones completas o a eventos anteriormente restringidos, transforma el lujo en algo familiar y disponible, reduciendo su capacidad de representar un privilegio.

Ante este escenario, muchas marcas han optado por estrategias híbridas que combinan visibilidad selectiva con control del acceso. Entre las acciones más frecuentes se encuentran el lanzamiento de ediciones limitadas exclusivamente a través de plataformas propias, experiencias efímeras en formatos como el *live shopping*, o contenidos reservados tras *paywalls* y programas de membresía *VIP* (Kapferer, 2014). Cada vez son más conscientes de la importancia de gestionar con cuidado su exposición en un contexto

en el que el consumidor pasa a convertirse en un agente activo en la construcción de la marca. Dando lugar a un suceso clave en la era digital: la co-creación.

La cocreación simbólica, tal como la definen Bazi, Filieri y Gorton (2020), se basa en la participación del consumidor en la construcción del universo de marca, especialmente a través de las redes sociales. Lejos de limitarse a una recepción pasiva de mensajes, el consumidor contribuye a la generación de signos, significados y narrativas que refuerzan la autenticidad percibida y el valor simbólico del producto.

A partir de un estudio cualitativo basado en 25 entrevistas semiestructuradas, Bazi et al. (2020) identifican trece motivaciones que impulsan esta participación, agrupadas en seis dimensiones clave: la relevancia del contenido, la calidad de la relación marca-cliente, los componentes *hedónicos*, la apelación estética, los factores sociopsicológicos y los aspectos tecnológicos. Esta clasificación ayuda a comprender el papel emocional que desempeña el consumidor.

Estos conceptos vinculan estrechamente con el concepto de *prosumer* desarrollado por Ritzer y Jurgenson (2010), quienes acuñaron también el término *prosumption* para describir al usuario que, en la era de la *Web 2.0*, produce y consume contenido simultáneamente. En este contexto, el *prosumer* no solo actúa como destinatario de los mensajes de marca, sino que los amplifica, resignifica y redistribuye, aportando legitimidad, credibilidad y alcance. Este proceso se traduce en una forma de *user generated content (UGC)* que beneficia a ambas partes: la marca se fortalece simbólicamente y el consumidor se integra en su universo.

Desde el modelo DART (Prahalad & Ramaswamy, 2004), se pueden identificar tres elementos fundamentales en la cocreación de valor simbólico:

1. **Diálogo:** el *prosumer* participa activamente en una conversación bidireccional con la marca y con otros consumidores. Aporta *feedback* y narrativas personales que enriquecen el significado simbólico de los productos.
2. **Acceso:** cuanto mayor es la apertura informativa de la marca, más posibilidades tiene el *prosumer* de interpretar y reelaborar sus códigos.
3. **Transparencia:** al comunicar con claridad sus valores, intenciones y posicionamiento, la marca permite que el consumidor proyecte sus propias referencias culturales y personales sobre ella (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Con todo ello, podemos decir que la cocreación en el contexto digital se sostiene gracias a estos dos grandes dinámicos complementarias: por un lado, las motivaciones del

consumidor analizadas por Bazi et al. (2020), y por otro, la figura del *prosumer*, entendido como un agente activo y autoorganizado. Esta simbiosis transforma la comunicación tradicionalmente unidireccional en un diálogo dinámico donde marca y consumidor construyen juntos una identidad compartida.

3. Lujo silencioso

Durante décadas, el logotipo ha sido uno de los emblemas centrales del lujo, especialmente en mercados aspiracionales o en etapas tempranas de acceso al consumo de alta gama. Su visibilidad permitía proyectar un estatus inmediato y reconocible. No obstante, como se ha señalado, la forma en que se interpreta la ostentación varía según el grado de madurez del mercado y el contexto cultural.

La llamada *logomanía* favoreció inicialmente la expansión del lujo como fenómeno global. El logotipo operaba como un marcador de estatus accesible, reforzando el prestigio de quien lo exhibía. Sin embargo, su uso generalizado provocó una progresiva pérdida de valor identitario (Kapferer & Valette-Florence, 2016). El experto en lujo César Val (2024) denomina este fenómeno “lujo de entrada³”, aludiendo a un tipo de consumo aún inmaduro, centrado más en la demostración pública que en una conexión auténtica con la marca.

Como respuesta, muchas marcas han optaron por reducir o incluso eliminar el uso visible del logotipo.

En este contexto, ha cobrado fuerza la tendencia conocida como *silent luxury*, también denominada *stealth wealth* o lujo discreto. Esta corriente se caracteriza por una estética depurada, la ausencia de logotipos visibles y un fuerte énfasis en la calidad de los materiales, el *savoir-faire* artesanal y cortes sutiles que solo son reconocidos por una minoría informada. Según Kapferer y Bastien (2014), este enfoque responde a un deseo de distinción más maduro, en el que la notoriedad cede terreno a la discreción compartida por quienes “saben mirar”.

Desde una perspectiva geográfica, pueden observarse diferencias notables en la forma en que se percibe y se consume el lujo. En Europa occidental, donde existe una larga tradición vinculada a este sector, el valor se asocia principalmente a la herencia, la artesanía y la exclusividad. Según Dryl (2023), los consumidores europeos tienden a valorar el lujo por su dimensión simbólica y narrativa, más que por la mera visibilidad de un logotipo. Este enfoque cultural favorece la consolidación del *silent luxury*.

Por el contrario, en regiones donde el mercado del lujo ha surgido más recientemente como China, Rusia, Oriente Medio o, en menor medida, Latinoamérica el consumo se ha

³ ¹Concepto expresado por César Val en el episodio *El lujo es experiencial o no es lujo*, del pódcast *Del dicho al hecho*, conducido por Carlos Ferragur y publicado el 8 de mayo de 2024. Disponible en Spotify.

orientado hacia la exhibición del estatus Geerts & Veg-Sala (2014). En estos contextos el logo ha actuado como símbolo de movilidad social y éxito económico.

Un ejemplo significativo se encuentra en Japón durante la década de 1980, cuando el auge económico provocó la masificación de productos: se estima que cerca de 20 millones de mujeres japonesas poseían un bolso de Louis Vuitton, y solo los modelos *Keepall* y *Speedy* superaron los cinco millones de unidades vendidas (Ritzer & Jurgenson, 2010).

No obstante, la tendencia no es estática. Bazi, Filieri y Gorton (2020b) señalan que, a medida que los mercados tardíos maduran, emerge un nuevo perfil de consumidor más exigente y crítico. En consecuencia, el lujo ostentoso está más vinculado a países con economías emergentes, mientras que el consumo más introspectivo se asocia a etapas de consolidación cultural.

Estas transformaciones se han visto aceleradas por la digitalización, que ha favorecido el cruce y la fusión de modelos. Geerts y Veg-Sala (2014) advierten que, sin un control narrativo riguroso, la *Web 2.0* puede banalizar los códigos identitarios del lujo, tanto en los mercados tradicionales como en los incipientes. En respuesta, muchas marcas han adoptado estrategias híbridas que equilibran la exclusividad de ciertas colecciones con una presencia digital selectiva, intentando preservar su *aura* de inaccesibilidad.

En un nuevo escenario global, las marcas se enfrentan al reto de mantener una coherencia simbólica internacional sin ignorar las sensibilidades locales. Ko y Megehee (2012) destacan esta evolución como parte de un cambio hacia un *marketing* de lujo más matizado, capaz de combinar aspiración global con autenticidad cultural. La misma Louis Vuitton fue consciente de ello durante los años de consolidación en el mercado japonés. Apostó por una estrategia de alianzas culturales con artistas y creadores japoneses, como Takashi Murakami o Yayoi Kusama, integrando elementos del arte contemporáneo en sus colecciones y *artificando*⁴ su mensaje. Un caso excepcional de adaptación local de una empresa global (El País, 2025).

⁴ *artificando su mensaje*¹

¹Se emplea el término “artificando” como neologismo adoptado del discurso de César Val (2024), en el que hace referencia a la incorporación de estrategias artísticas en la narrativa de marca.

4. Comunicación del lujo en internet

En este capítulo se analizará cómo las *maisons* de lujo han trasladado su discurso y su aura de exclusividad del ámbito físico al entorno digital. Este recorrido abarca desde las primeras páginas web corporativas y los inicios tímidos en redes sociales, hasta las actuales narrativas de marca basadas en experiencias inmersivas.

La incorporación de las marcas de lujo a la *Web 2.0* supuso una transformación profunda en su forma de relacionarse con la audiencia. Si bien durante años mantuvieron una postura reticente hacia el ámbito digital, la presión competitiva y los cambios en los hábitos de consumo obligaron a firmas como Burberry, Louis Vuitton o Chanel a explorar nuevas formas de comunicación. En esta transición, los sitios web institucionales y los *newsletters* actuaron como primeras plataformas de contacto, trasladando la estética editorial de las revistas de moda al espacio virtual (Geerts & Veg-Sala, 2014).

Posteriormente, se empezaron a implementar formatos más interactivos y bidireccionales, orientados al diálogo con el consumidor. Louis Vuitton, por ejemplo, realizó su primer *livestream* comercial en la plataforma china *Little Red Book*, dirigida principalmente a la Generación Z, logrando una audiencia de 15 000 espectadores y más de seis millones de interacciones (Li, 2023). Chanel, por su parte, desarrolló la serie digital *Breathing N°5*, un ejercicio de *storytelling* visual adaptado al lenguaje cinematográfico, con el objetivo de conectar con una audiencia joven mediante códigos culturales afines.

No obstante, autores como Yu, Gao y Guo (2024) señalan que, pese al despliegue visual y técnico de estos eventos, no siempre se traducen en una conversión efectiva, remarcando la importancia de diseñar experiencias digitales tan cuidadas y coherentes como los desfiles presenciales.

Ya que, internet ha introducido un modelo comunicativo caracterizado por la inmediatez, la horizontalidad y la interacción constante, las marcas se han visto obligadas adaptar su estrategia para seguir siendo relevantes en los contextos mediáticos sin deteriorar su imagen. Esta contradicción ha dado lugar a lo que algunos autores han denominado “frialidad digital”: una experiencia plana, descontextualizada y potencialmente banalizadora (Geerts & Veg-Sala, 2014).

La evolución de la comunicación en redes sociales ha supuesto un desplazamiento del discurso institucional hacia formatos fragmentados, dinámicos y menos centralizados. Frente a los medios tradicionales, donde la marca operaba como emisor dominante, los entornos digitales introducen nuevas lógicas interactivas. Tal como anticipó McLuhan

con su célebre afirmación “el medio es el mensaje”, el canal condiciona profundamente la forma y el sentido del contenido (McLuhan, 1964).

En este contexto, resulta indispensable construir narrativas de marca consistentes pero flexibles, capaces de adaptarse a múltiples formatos y entornos. Daniel Solana (2013), en su obra *Publicidad líquida*, recurre a la metáfora de los estados de la materia para ilustrar esta transformación: las ideas más eficaces son aquellas que alcanzan un estado “gaseoso”, es decir, que pueden expandirse y adaptarse orgánicamente a cualquier soporte (ya sea audiovisual, digital, experiencial o físico), favorecidas por la participación del nuevo consumidor.

4.5 Colaboraciones: *Brand coolness*

En el contexto del *branding* de lujo, las colaboraciones con celebridades actúan como catalizadores que refuerzan los atributos identitarios de la marca y permiten proyectar su narrativa hacia públicos específicos. Funcionan como “romances simbólicos” que movilizan imaginarios compartidos, generando vínculos emocionales entre marca y consumidor (Suzuki & Kanno, 2022).

La eficacia de estas colaboraciones, sin embargo, depende de su adecuación contextual y de una ejecución estratégica coherente. El estudio de Suzuki y Kanno (2022) demuestra que la *brand coolness* percibida de la celebridad puede beneficiar tanto a la marca de lujo, como a la marca colaboradora siempre y cuando exista un componente aspiracional claro. No obstante, debe señalarse el riesgo de que una dependencia excesiva hacia figuras públicas conlleve una dilución de la identidad de marca. Por ello, estas acciones deben ser entendidas como un recurso puntual no como el eje central del relato de marca.

Diversos autores sostienen que la exclusividad y la rareza, por sí solas, ya no resultan suficientes para sostener el atractivo de una marca de lujo en el contexto actual (Bazi et al., 2020). Desde esta perspectiva, la *brand coolness* representa una ventaja competitiva estratégica, como un mediador entre los valores tradicionales del sector y el deseo contemporáneo. Al plasmar los valores percibidos del lujo —como la exclusividad o la artesanía— en las nuevas tendencias, se consigue aumentar la deseabilidad y elevar la percepción de ambas marcas.

La colaboración entre Dior y Nike para el lanzamiento de las *Air Jordan 1 High OG Dior* en 2020, es un gran ejemplo de colaboración entre moda de lujo y la cultura urbana. La colección, limitada a 8 500 unidades del modelo *High* y 4 700 del modelo *Low*, fue

presentada como una edición exclusiva con un precio de venta al público de 1 900 € y 1 700 €, respectivamente (Timeless Investments, 2024). La expectación generada superó todas las previsiones: más de cinco millones de personas se registraron en el sorteo digital organizado por Dior para adquirir un par (Eng, 2020). Este desbordamiento de demanda no solo agotó la colección en cuestión de horas, sino que posicionó al modelo como objeto de culto en el mercado secundario, donde las zapatillas han alcanzado precios de reventa superiores a los 20 000 dólares.

4.6 La economía de los creadores

Históricamente, las marcas de lujo han sido reticentes a ceder el control sobre su narrativa comunicativa, adoptando una postura de *control freak* respecto a sus canales, códigos y emisores. Sin embargo, la consolidación de la economía de los creadores y la creciente influencia de las comunidades digitales han generado un punto de inflexión en la manera en que algunas firmas gestionan su presencia. La industria mediática actual se fragua en las plataformas y narrativas temporales, pero algo que nunca cambia es el deseo de información o de entretenimiento del individuo. En el nuevo escenario, prácticas como la creación de contenidos, la participación cultural o la apropiación creativa de signos cobran una importancia casi equiparable al *savoir-faire* tradicional.

Un caso interesante es el de Jacquemus. Aunque no se inscribe dentro de las marcas asociadas al *silent luxury*, la firma ha sabido instrumentalizar las dinámicas del entorno digital para fortalecer su identidad. Un ejemplo significativo es la viralización del término “la Puchaina” en TikTok, asociado a la comunidad hispanohablante de la Generación Z y, en particular, al colectivo LGBT. Esta tendencia, surgida de un neologismo humorístico y compartido por comunidades digitales como *Potaxie*, articula una narrativa colaborativa en la que los usuarios crean ficciones y “leyendas” irónicas, generando una mitología común de carácter autoreferencial e identitario (Wikipedia, 2024). Emplea códigos compartidos como la ironía, la estética *queer*, el humor absurdo y la autorrepresentación colectiva. Además, se inscribe dentro de la lógica comunicativa basada en “*if you know, you know*”, donde se reconoce el capital cultural del consumidor.

¿Qué es la Creator Economy y cómo funciona?

La *Creator Economy* designa un ecosistema digital emergente en el que individuos (sin necesidad de pertenecer a industrias creativas tradicionales) generan atención y comunidad a través de la producción constante de contenidos (Prandelli, Wang & Wei, 2024). En este entorno, el poder comunicativo ya no reside exclusivamente en las marcas, sino que se distribuye entre una red descentralizada de creadores.

Este cambio estructural ha obligado a las marcas de lujo a replantear su posición tradicional, caracterizada por la distancia y el control absoluto del mensaje. En la actualidad, deben aprender a “acercarse” al consumidor sin perder su halo aspiracional. Louis Vuitton, por ejemplo, ha lanzado un *podcast* propio en el que entrevista a figuras culturalmente relevantes como Carlos Alcaraz, Takashi Murakami o Pharrell Williams — actual director creativo de la firma—, logrando así humanizar su relato sin comprometer su prestigio (Louis Vuitton, 2024).

Del mismo modo, campañas como #TFWGucci (*That Feeling When Gucci*), lanzada por Gucci en 2017, ejemplifican una nueva lógica de comunicación basada en el lenguaje nativo de Internet. Esta iniciativa consistió en una serie de memes producidos por artistas e ilustradores digitales que fusionaban imágenes de productos Gucci con textos irónicos o absurdos, conectando así con el estilo visual y emocional propio de la Generación Z (Gucci, 2017). Como sostienen Prandelli, Wang y Wei (2024), el valor de marca ya no proviene únicamente del producto, sino de su inserción en un relato culturalmente situado. Ante esta descentralización del poder narrativo, las *maisons* han adoptado nuevas estrategias de “*digital savoir-faire*” que les permiten negociar con el creador. Una de ellas consiste en la elaboración de *white papers*: documentos estratégicos en los que se definen los pilares no negociables del imaginario de marca. Estos actúan como guías narrativas que permiten a los creadores mantener libertad en la forma, siempre que respeten el fondo. Esta flexibilidad estructurada representa un incentivo para los colaboradores, al tiempo que garantiza la integridad de la *maison* (Prandelli, Wang y Wei, 2024).

5. Transición a la *Web 3.0*

5.1. Definición y características

La *Web 3.0* supone un cambio de paradigma en el ecosistema digital y una transformación profunda en la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. A diferencia de la *Web 2.0* —centrada en la interacción social y la creación de contenido compartido— esta nueva etapa se basa en tecnologías descentralizadas como la *blockchain*, los contratos inteligentes y los activos digitales no fungibles (*NFTs*). Estas herramientas permiten entornos en los que la propiedad digital es verificable, se favorece la autonomía del usuario y se fomenta la co-creación entre marcas y comunidades (Hu, Olivieri, Giovannetti, & Cedrola, 2025).

En este contexto, el *metaverso* se configura como una extensión tridimensional, inmersiva e interactiva del universo digital. Más que una única plataforma, se trata de un conjunto de espacios interconectados que permiten experiencias sensoriales, sociales en tiempo real, muchas de ellas habilitadas por tecnologías de realidad aumentada y virtual (Hu et al., 2025). El entorno resultante introduce nuevas lógicas de presencia, consumo y relación con los objetos.

Uno de los principales impactos de este ecosistema en el sector del lujo es la desintermediación, es decir, la eliminación de intermediarios en favor de relaciones más directas entre marcas y consumidores. Esta dinámica permite, por ejemplo, lanzar colecciones digitales restringidas o piezas únicas vinculadas a objetos físicos a través de los contratos inteligentes (Varshney et al., 2024).

5.2 Testeo de marcas de *NFTs*

Los *NFTs* o tokens no fungibles se han consolidado como una herramienta estratégica para las marcas de lujo en su transición hacia la *Web 3.0*, no solo por su capacidad de certificar propiedad y autenticidad en el entorno digital, sino también por su potencial para construir nuevas formas de exclusividad. A diferencia de otros activos digitales, los *NFTs* son únicos, indivisibles y rastreables mediante tecnología *blockchain*, por lo que representan una oportunidad para traducir al entorno digital los principios de escasez, trazabilidad y unicidad que definen el lujo tradicional (Varshney et al., 2024).

Su uso activa múltiples dimensiones de valor. En el plano funcional, permiten una gestión segura y transferible de activos digitales. Al mismo tiempo, generan valor social al

vincularse con comunidades cerradas, *tokenizadas*, que refuerzan la idea de pertenencia selectiva y diferenciada (Varshney et al., 2024).

Además, la trazabilidad y los contratos inteligentes (*smart contracts*) asociados a estos activos permiten a las marcas mantener el control sobre la circulación secundaria de sus productos. Esto habilita mecanismos como el cobro automático de *royalties* o la imposición de restricciones de transferencia, reforzando así la exclusividad y el control incluso dentro de entornos descentralizados (Hu et al., 2025).

La incorporación de marcas de lujo al *metaverso* ha estado marcada, en muchos casos, por una estrategia experimental orientada tanto a la innovación como a la expansión de audiencias. Estas incursiones pioneras han revelado diversos enfoques en el uso del espacio virtual, que van desde campañas *gamificadas* hasta ecosistemas inmersivos contruidos sobre *blockchain* (Yao & Ren, 2025; Hu et al., 2025).

Entre las iniciativas precursoras destaca la *Gucci Garden Experience*, lanzada en Roblox en 2021. En ella, la casa italiana desarrolló un entorno museográfico temporal con componentes interactivos que permitían a los usuarios personalizar la experiencia de sus avatares. Aunque esta primera propuesta no incluía *NFTs*, sentó las bases de una estrategia de inmersión que se consolidaría más adelante con *Gucci Vault Land*, un entorno en The Sandbox donde sí se integraron *NFTs* coleccionables, experiencias educativas y acceso a contenidos exclusivos (Bao et al., 2024).

Un segundo ejemplo relevante es *Louis: The Game*, desarrollado por Louis Vuitton con motivo de su bicentenario. Este videojuego permitía a los usuarios explorar una narrativa basada en el patrimonio de la marca mientras recolectaban *NFTs* diseñados en colaboración con *Beeple*, uno de los artistas digitales más cotizados. La propuesta reforzaba el *storytelling* identitario de la *maison*, al tiempo que incorporaba el lenguaje visual y técnico del entorno *Web 3.0* (Hu et al., 2025).

Gucci en colaboración con *SUPERPLASTIC*, lanzó una serie de diez *NFTs* digitales acompañados de esculturas físicas en cerámica, protagonizadas por personajes como *Janky* y *Guggimon*. En junio de 2022, con motivo del centenario de la firma, la marca presentó una colección adicional de *drops* digitales: obras generativas desarrolladas por distintos artistas que interpretaban visualmente el futuro de GUCCI en el entorno digital (Varshney et al., 2024).

Por su parte, Balmain apostó por una estrategia centrada en la economía del coleccionismo digital. En su colaboración con Barbie y Mattel, la firma acuñó una colección de *NFTs* de moda digital que ofrecía prendas virtuales transferibles en

diferentes plataformas del *metaverso* y acceso exclusivo a eventos tanto físicos como digitales.

Por tanto, la *Web 3.0* no debe entenderse únicamente como una era de cambios, sino como el cambio de una era. La noción de propiedad, autenticidad y exclusividad se redefine, abriendo nuevas oportunidades para que el lujo experimente con formatos inéditos de creación de valor.

6. Bottega Veneta

Bottega Veneta representa un caso paradigmático dentro de la industria del lujo, destacándose por su enfoque distintivo hacia la exclusividad y el artesanado de alta calidad. Fundada en 1966 en Vicenza, Italia, la marca ha navegado por diferentes etapas que reflejan tanto la evolución del mercado como los cambios en las estrategias de gestión de marcas premium (Fionda & Moore, 2009). Su trayectoria ilustra la tensión constante entre tradición e innovación; que caracteriza al sector del lujo contemporáneo, convirtiéndose en un referente para comprender las dinámicas de este mercado. La relevancia histórica de Bottega Veneta radica no solo en su longevidad, sino en su capacidad para establecer un modelo de negocio que desafía las convenciones de la tendencia, priorizando la calidad del material sobre la ostentación de logos y símbolos externos.

El nacimiento de la marca se sitúa en el contexto de una Italia que experimentaba el denominado "milagro económico italiano" de la posguerra, período caracterizado por un crecimiento industrial sin precedentes y una revalorización de la artesanía tradicional como símbolo de identidad nacional. Los fundadores Michele Taddei y Renzo Zengiaro establecieron el taller original en Vicenza con una visión clara: crear productos de marroquinería que representaran la esencia del savoir-faire italiano. Fue durante estos primeros años cuando se desarrolló la técnica del *intrecciato*, un método de entretejido de tiras de cuero que se convertiría en el distintivo visual de la marca. Esta innovación nace como una solución creativa a las limitaciones mecánicas de la época para trabajar con cueros muy suaves, transformando así una restricción productiva en un elemento diferenciador (Ervin 2025).

Durante la década de 1980, Bottega Veneta vivió un proceso de internacionalización vinculado a la cultura neoyorquina. Su boutique en la ciudad se convirtió en un referente de estilo minimalista, frecuentada por personalidades del Studio 54. Andy Warhol, cliente habitual, colaboró en 1985 con la marca en un cortometraje titulado *Industrial Videotape*, en el que aparece por primera vez el característico "Bottega Green" como parte del universo visual de la firma (Interview Magazine, 2021). La leyenda en torno a Warhol se amplifica con el relato que lo vincula a la creación del célebre eslogan "*When your own initials are enough*", aparecido por primera vez en la revista *Interview* en diciembre de 1978, en un anuncio doble que consolidaba la idea del lujo sin ostentación.

Figura 1.

Anuncio de Bottega Veneta con la leyenda “When your own initials are enough”



Nota: Tomada en *Interview Magazine* (Nugent, 2022) fotografiado por Kenyon Anderson.

Figura 2. *Captura del vídeo “Industrial Videotape” (1978)*



Nota: Se representa el famoso “verde Bottega”. Imagen publicada en *Interview Magazine* (Nugent, 2022, fotograma de K. Anderson).

Este enfoque se alinea con una filosofía del lujo basada en la discreción y el conocimiento del “*connoisseur*”. Como señala Ramzi (2025), Bottega Veneta fue insinuando un *ethos* basado en el “si lo sabes, lo sabes”, alejándose de la exhibición social. En esta misma línea, Okonkwo (2007) identifica la estrategia de *logo-free branding* como un reconocimiento visual fundamentado en la ausencia deliberada de marcadores externos. Sin embargo, esta coherencia estética se vio comprometida durante los años 80 y 90, en un contexto dominado por lo que Corbellini y Saviolo (2004) definen como una “sobre expansión estratégica”, que afectó a numerosas marcas europeas.

La adquisición por parte de nuevos inversores tras la salida de los fundadores originales condujo a una diversificación del portafolio de productos que, pudo diluir la exclusividad percibida de la marca. Este fenómeno coincidió con el surgimiento de un nuevo

paradigma de consumo de lujo dominado por la ostentación y el logo-centrismo, tendencia contraria a la filosofía original de la marca.

Naomi Klein en *No Logo* (2000) nos comenta que las empresas empiezan a llamarse empresas de logos “*logo centred companies*”. Por lo que núcleo del negocio pasa a ser la construcción y protección del signo de marca convirtiéndose el logotipo en el “producto” principal y la identidad corporativa en la fuente del valor. Este desplazamiento de la producción al branding es precisamente lo que Klein define como logo-centrismo.

En su relato, esta “adicción al logo” está especialmente arraigada en los jóvenes, para quienes el signo de la marca funciona como forma de identidad y estatus social. Ya no simboliza solo calidad o prestigio, sino que es el objeto de deseo en sí mismo, alimentando la fiebre del logotipo que supera al uso práctico del producto.

Tras la vorágine de esos años, la adquisición de Bottega por el Gucci Group liderado por François-Henri Pinault por aproximadamente 156 millones de euros en 2001 marcó un punto de inflexión. Este unificándose definitivamente en 2013 cambiando de nombre al grupo *Kering*. En 2018 Daniel Lee asumió la dirección creativa. Su enfoque se definió por una “ruptura evolutiva” Seo y Buchan-Oliver (2023): mantuvo la herencia y esencia, pero consiguió conectar con las nuevas generaciones a través de internet coronando esta etapa como “NewBottega”; caracterizada por elementos visuales más atrevidos, como el verde Bottega. La estética de Lee también incluyó la reformulación del *intrecciato* en dimensiones aumentadas con bolsos como el **bolso *Padded Cassette***. Esta estrategia tuvo un fuerte impacto financiero: Bottega Veneta registró ingresos de 1.168 millones de euros en 2019 (+2,2%) y un crecimiento del 21% en 2021, con productos estrella como los bolsos representando hasta el 91% de las ventas (Kering, 2021).

Figura 3. Modelo “Padded Cassette Bag” en Verde Bottega.



Nota: Campaña otoño-invierno 2022-2023 de Bottega Veneta. Cortesía de Bottega Veneta, imagen tomada de *Revista GQ España* (Girela, 2025).

En el ámbito digital, Bottega Veneta mantuvo durante años una presencia discreta, limitada a su sitio web institucional y a lanzamientos digitalizados con escasa difusión online. El punto de inflexión llegó en otoño de 2020, durante la etapa de Daniel Lee, cuando diseños como las *Puddle Boots* en color verde limón comenzaron a viralizarse en Instagram. Curiosamente, este fenómeno se produjo sin publicaciones activas por parte de la marca, gracias a la visibilidad generada por figuras influyentes y editoriales de moda (GQ, 2021).

Pero reamente, el movimiento sorpresa de Lee fue la retirada de redes sociales de la marca en Instagram, Facebook y Twitter el 6 de enero de 2021. Se lanzó simultáneamente *Issue*, una revista, digital para comunicarse con su comunidad en cada lanzamiento de colección. El director explicó para una entrevista con el periódico británico *The Guardian* en marzo de ese año que para él las redes sociales representaban la homogeneización de la cultura. (The Guardian, en *Luxus Plus*, 2021). François-Henri Pinault, director ejecutivo de Kering, declaró a WWD:

“En cuanto a su estrategia de comunicación digital, no está desapareciendo de las redes sociales, simplemente las está utilizando de forma diferente” (Pinault, citado en *WWD*, 2021).

Lo cierto es que Bottega no desapareció de las redes sociales, simplemente dejó que otros hicieran el trabajo. “Uno de los secretos de ser una marca de lujo es que no necesitas hablar de ti mismo. Si lo sabes, lo sabes” (Darbouze, 2023, p. 24).

En esta estrategia de lujo que se basa en ser altamente relevante, pero no fácilmente accesible, se delegan las narrativas a una base de fans entendida en moda, que hablan por la marca como lo haría ella misma. Se recrea la estrategia de lujo basada en ser altamente relevante, pero de nuevo, no fácilmente accesible. La cuenta @newbottega acumula más de 1 millón de seguidores en Instagram a pesar de no ser la oficial. Estos “evangelistas” son una prueba fehaciente de la lealtad de los consumidores a la marca.

Bottega Veneta no ha abandonado por completo el entorno digital. Mantiene presencia en plataformas estratégicas como WeChat, particularmente relevantes en el mercado Asia-Pacífico, y colabora puntualmente con *influencers* en proyectos seleccionados. Estas acciones responden a una lógica de precisión comunicativa, en contraste con la

hiperactividad de otras firmas en redes sociales tradicionales, cuya exposición constante tiende a diluir el mensaje de marca.

Aunque en su momento la retirada de redes sociales en 2021 fue percibida como una decisión arriesgada e incluso polémica, el tiempo ha demostrado su eficacia. Según datos recientes, en el cuarto trimestre de 2024 Bottega Veneta alcanzó el sexto puesto en el *Lyst Index* de las marcas globales más atractivas, superando a casas como Gucci, Versace o Balenciaga (FashionUnited, 2024)

En un contexto mediático cada vez más saturado, el silencio digital se ha transformado en un nuevo símbolo de estatus: la ausencia como poder y prestigio generando debate social y conversación o “ruido silencioso”.

Desde noviembre de 2021, bajo la dirección creativa de Matthieu Blazy, y más recientemente con Louise Trotter en 2025, la casa italiana ha mantenido esta línea de actuación.

Bottega Venetta y testeo de NFTs

Según el análisis publicado por *The Fashion Law*, Bottega Veneta ha participado indirectamente en el desarrollo de tecnologías *Web3.0* a través de la plataforma KNXT, una iniciativa experimental impulsada por el grupo Kering (al que también pertenecen Gucci, Balenciaga y Alexander McQueen). Posee una estructura cerrada formada por *insiders* del mundo de lujo digital y orientada a mantener la exclusividad. Los proyectos incluyen *NFTs* con funcionalidad limitada (coleccionables), *tokens* de acceso para experiencias privadas (como salas de comunidad) y *wearables* virtuales de edición limitada, diseñados por creadores invitados y vinculados a marcas del grupo.

Aunque Bottega no ha emitido aún una colección pública bajo su marca sí participa activamente en las pruebas internas de KNXT en NFTs con estética editorial o modelos 3D interactivos. Su estrategia consiste en momento, en explorar sin anunciar; probando estas tecnologías en un entorno restringido donde se puede medir el potencial antes de su adopción más pública.

De momento no se ha implementado ninguna funcionalidad que permita verificar la autenticidad de un bolso mediante *blockchain*, al contrario de otras marcas como por ejemplo Prada. En alianza con *LVMH*, *Cartier* (entre otras) utiliza desde 2021 la *Aura Blockchain Consortium* para ofrecer certificados digitales de autenticidad incorporados

mediante NFC visible en sus productos físicos, permitiendo a los usuarios verificar la procedencia y legitimidad del artículo.

7. Metodología del estudio

Para abordar los objetivos de este estudio: comparar la percepción y valoración del *lujo silencioso* frente al lujo ostentoso y determinar si los consumidores que ya poseen artículos de lujo saben identificar y apreciar las marcas discretas se ha diseñado una encuesta estructurada mediante *Google Forms*.

El instrumento se fundamenta en una revisión bibliográfica de estudios empíricos sobre consumo conspicuo y señales de estatus, incluyendo contribuciones como las de Han, Kapferer y Laurent (2016) . Para captar actitudes con mayor precisión, se han incorporado escalas tipo Likert de siete puntos, aconsejadas por diferentes estudios para medir la sensibilidad.

La encuesta combina ítems sociodemográficos, preguntas de filtro sobre la posesión de productos de lujo, evaluaciones perceptivas mediante afirmaciones, ejercicios de elección forzada (comparación de productos con y sin logotipo visible) y rankings de prestigio. Esta triangulación permite recoger datos tanto sobre la actitud hacia los signos visuales del lujo como sobre el reconocimiento del *quiet luxury*.

7.1. Diseño de la revisión bibliográfica y criterios de inclusión

La revisión bibliográfica se estructuró en base a una búsqueda sistemática en bases de datos académicas (Web of Science, Scopus, Google Scholar) empleando términos clave como “*quiet luxury*”, “*conspicuous consumption*” y “*luxury brand perception*”. Se establecieron cuatro criterios de inclusión:

5. Relevancia temática, centrada en estudios empíricos sobre señales de estatus y percepciones de lujo (Kapferer & Laurent, 2016).
6. Metodología detallada, que describiera claramente diseño, muestra, medidas y procedimientos.
7. Reciente, limitando a publicaciones de los últimos quince años (2009–2024) para asegurar vigencia.
8. Idioma (inglés o español) y revisión por pares.

7.2. Procedimiento

La encuesta se administró durante un mes a través de *Google Forms*, recopilando un total de 109 respuestas válidas. La muestra, obtenida por conveniencia, incluyó participantes

de España, Alemania y Polonia, reclutados mediante redes sociales y entornos universitarios. Se obtuvo una diversidad de perfiles en edad (18 a 65+) y nivel educativo. Con todo ello, se espera confirmar que los consumidores familiarizados con el “lujo silencioso” no solo lo reconozcan con mayor precisión, sino que lo valoren más en términos de elegancia o exclusividad.

7.3. Técnicas de análisis cualitativo:

A continuación, se presentan los ítems de la encuesta. Cada pregunta está orientada con el fin de alcanzar los objetivos iniciales.

1. Correo electrónico (registro obligatorio)

Pregunta: “Correo electrónico” (obligatorio, uso no comercial).

2. Edad

Pregunta: “¿Cuál es tu rango de edad?” (18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65 o más)

Justificación:

La edad es una variable sociodemográfica para segmentar la muestra. Los rangos amplios permiten agrupar a los encuestados sin exponer información sensible.

3. Estudios universitarios propios

Pregunta: “¿Has cursado o estás cursando estudios universitarios?” (público, privado, ninguno)

Justificación:

El nivel educativo funciona como diferenciador de estatus socioeconómico y capacidad adquisitiva en estudios de consumo de lujo (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009).

4. Nivel educativo de los padres

Pregunta: “Nivel educativo de tus padres” (sin estudios; ESO; Primaria; Grado; Postgrado)

Justificación:

Se trata como indicador de patrimonio familiar y, por tanto, para poder identificar el nivel de riqueza del individuo.

5. ¿Qué crees que aporta el lujo para la persona que lo lleva?

Opciones (múltiple): Exclusividad; Estatus social; Ostentación; Superficialidad; Calidad superior

Justificación:

Este ítem captura el valor percibido en el consumo de lujo, combinando dimensiones positivas (exclusividad, calidad) y negativas (ostentación, superficialidad) (Kapferer & Bastien, 2012).

6. Intención de convertirse en consumidor de lujo

Pregunta: “¿Qué probabilidad hay de que seas/te conviertas en consumidor de moda o complementos de lujo?” (Nada probable; Algo probable; Probable; Muy probable)

Justificación:

Mide la intención de compra futura, variable ampliamente utilizada en estudios de comportamiento del consumidor y correlacionada con la adquisición real de bienes de lujo.

7. Filtro de posesión de lujo

Pregunta: “¿Posees actualmente algún artículo de moda o complemento que consideres de lujo?” (Sí/No)

Justificación:

Filtrado de la variable criterio para separar consumidores reales de lujo de no consumidores, siguiendo el protocolo de Wiedmann et al. (2009). Solo los “Sí” avanzan al bloque de posesión de artículos, optimizando la encuesta y reduciendo carga cognitiva.

8. Reconocimiento de marca a partir de imagen Bolso Bottega Veneta

Pregunta: “¿Podrías decir a qué marca pertenece este artículo? Selecciona solamente una opción.”

(Imagen de bolso sin logo visible)

Opciones: Bottega Veneta, Loro Piana, Louis Vuitton, Gucci, Otro.

Justificación:

El objetivo era medir el reconocimiento asistido de marca, una técnica validada en estudios sobre marketing de lujo para evaluar la presencia mental de una firma concreta en el consumidor (Kapferer & Laurent, 2016).

9. Afirmaciones sobre marcas de lujo (Likert 1–7)

Ítems:

1. “Una marca de lujo sin logo visible transmite elegancia y sofisticación.”
2. “Un logo grande y llamativo tiende a asociarse con ostentación más que con calidad.”
3. “Para mí, lo más importante de una marca de lujo es su exclusividad, no el logo.”
4. “No me siento parte del público objetivo de las marcas que exhiben logos muy visibles.”

Justificación:

Las afirmaciones escalares incluidas en la encuesta fueron diseñadas para medir la actitud hacia el lujo silencioso frente al lujo. Dos ítems valoraban positivamente la discreción y la exclusividad sin logotipo, mientras que los otros dos reflejaban preferencia por marcas visibles y estatus explícito. La escala Likert de siete puntos permitió captar con mayor precisión las diferencias actitudinales entre perfiles de consumidor.

10. Comparativa visual (imágenes)

Polo sin logo vs. Polo con logo

- Exclusividad percibida (Likert 1–7)
- Probabilidad de compra (Likert 1–7)

Justificación:

El objetivo era medir de forma directa el impacto visual del logotipo en la percepción simbólica del producto, en línea con estudios que analizan el valor proyectado por las señales visibles de marca.

11. Cuál crees que es su rango de precio (1; 2–3; 4–5; Más de 5)
(< 500 €; 500–1 000 €; 1 000–2 000 €; 2 000–4 000 €; > 4 000 €)

Justificación:

Respecto a la cantidad; mide la intensidad de posesión sin exigir precisión numérica, lo que reduce el riesgo de evasión.

12. Ranking de prestigio de marcas

Pregunta: “Ordena de mayor a menor prestigio/exclusividad estas marcas (1 = más prestigiosa, 5 = menos)”: Loro Piana, Bottega Veneta, Louis Vuitton, Versace, Prada

Justificación:

El ranking (simulado con cuadrícula de opción múltiple y filas barajadas) captura la posición relativa de cada marca en la mente del consumidor.

SECCIÓN 3. POSEEDORES DE ARTÍCULOS DE LUJO.

Cantidad aproximada de artículos de lujo

Pregunta: “Aproximadamente, ¿cuántos artículos de moda o complementos de lujo posees?”

Opciones: 1 / 2–3 / 4–5 / Más de 5

Justificación:

Esta cuestión adopta un formato de rangos para medir la intensidad de posesión de bienes de lujo sin solicitar números precisos, lo que permite que el encuestado responda más cómodamente y reduce la evasión de preguntas sensibles.

Rango de precio del artículo de mayor valor

Pregunta: “De todos tus artículos de lujo, ¿en qué rango aproximado se sitúa el precio del que más valor tiene?”

Opciones: < 500 € / 500–1 000 € / 1 000–2 000 € / 2 000–4 000 € / > 4 000 €

Justificación:

Basada en Kapferer & Laurent (2016), esta pregunta utiliza rangos de precio para estimar la capacidad de gasto en un artículo de lujo sin necesidad de cifras exactas.

Reconocimiento de “lujo silencioso” en la propia colección

Pregunta: “De los artículos de lujo que posees, ¿dirías que alguno corresponde a lo que se conoce como ‘lujo silencioso’ (marcas sin logo visible, de estilo discreto)?”

Opciones:

- Sí, poseo al menos un artículo de “lujo silencioso”
- No, mis artículos de lujo siempre llevan logo visible u ostentoso
- No estoy seguro/a de qué se considera “lujo silencioso”

Justificación:

Este ítem mide la autopercepción y el conocimiento conceptual del *quiet luxury* en los propios hábitos de consumo. La inclusión de la opción “No estoy seguro/a” es crucial para identificar a los poseedores de lujo que aún no distinguen el concepto.

7.4. Limitaciones metodológicas

A continuación, se detallan las principales limitaciones de este estudio, tanto por el diseño de la encuesta como por el procedimiento de recogida de datos:

Tamaño y composición de la muestra (N = 109)

Con solo 109 encuestados (sumando versiones en español e inglés) se restringe la representatividad y el poder estadístico de los análisis (pruebas paramétricas). Estudios de comportamiento del consumidor de lujo suelen recomendar muestras ≥ 200 para garantizar estabilidad de estimadores y detectar efectos moderados (Preston & Colman, 2000).

Además, la muestra proviene de Polonia, Alemania y España, lo que limita la validez externa: los hallazgos pueden no generalizarse a otros contextos culturales donde la percepción del logo y del *quiet luxury* varíe.

La encuesta se aplicó en versiones en español e inglés, lo cual introduce posibles inconsistencias semánticas entre traducciones de ítems y etiquetas de escala.

Algunos ítems como en la comparativa de polos y bolsos pueden ser afectados por la percepción (y sea por el tamaño del dispositivo, el ángulo en la pantalla o la calidad de la fotografía) de las condiciones de visualización.

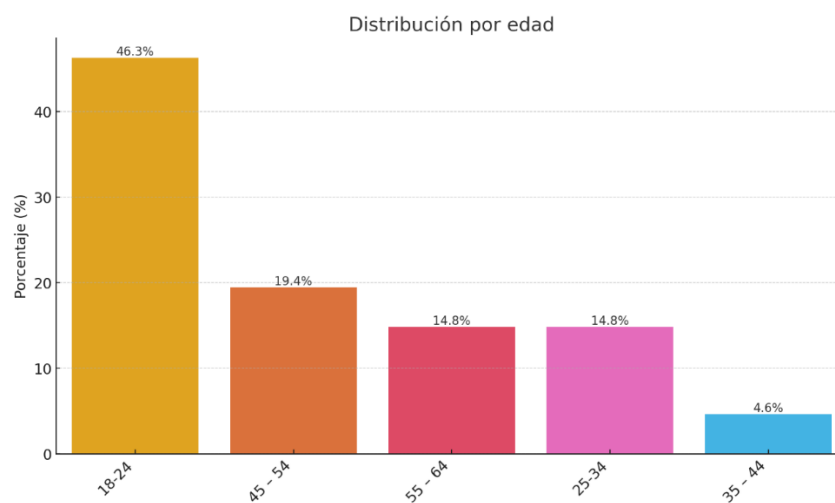
8. Análisis y discusión de resultados

8.1 Resultados descriptivos

Una vez recopilados los resultados de las encuestas se han unificado en una única base de datos. Se presentan de forma gráfica:

Recordamos que se han combinado ambas bases de datos y los porcentajes se han calculado sobre el número de la muestra 109 personas.

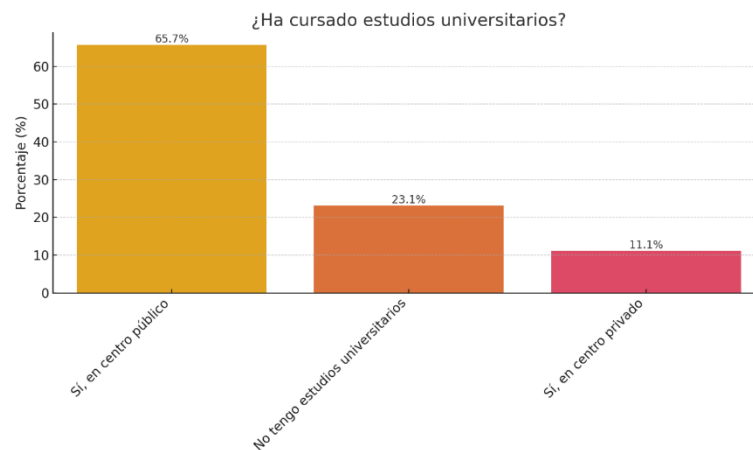
Gráfico 1. *Distribución por edad*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La muestra presenta una clara mayoría de personas jóvenes, siendo el grupo de 18 a 24 años el más representado con un 46,3 %.

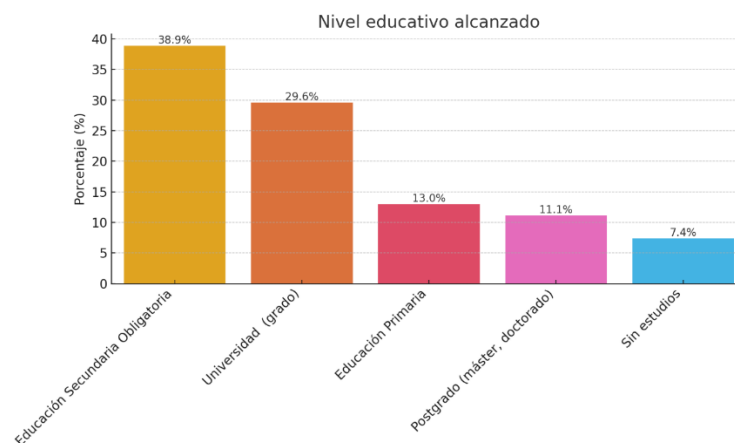
Gráfico 2. *¿Ha cursado estudios universitarios?*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La mayoría de los encuestados (65,7 %) afirma haber cursado estudios universitarios en centros públicos, lo que indica un perfil académico mayoritariamente vinculado a la educación superior pública. Solo un 11,1 % estudió en centros privados y un 23,1 % no cuenta con formación universitaria.

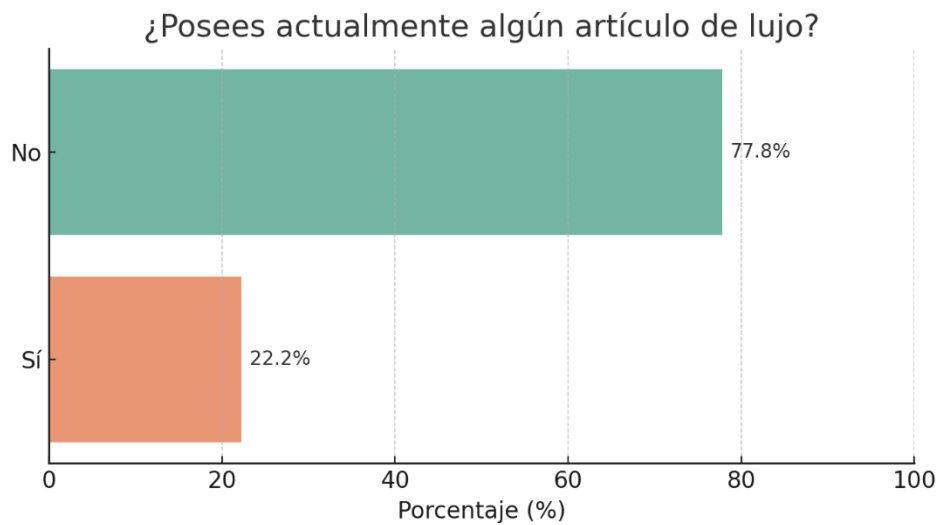
Gráfico 3. *Nivel educativo alcanzado*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

El nivel educativo predominante entre los encuestados es la Educación Secundaria Obligatoria (38,9 %), seguida del grado universitario (29,6 %). Solo un 11,1 % ha cursado estudios de posgrado.

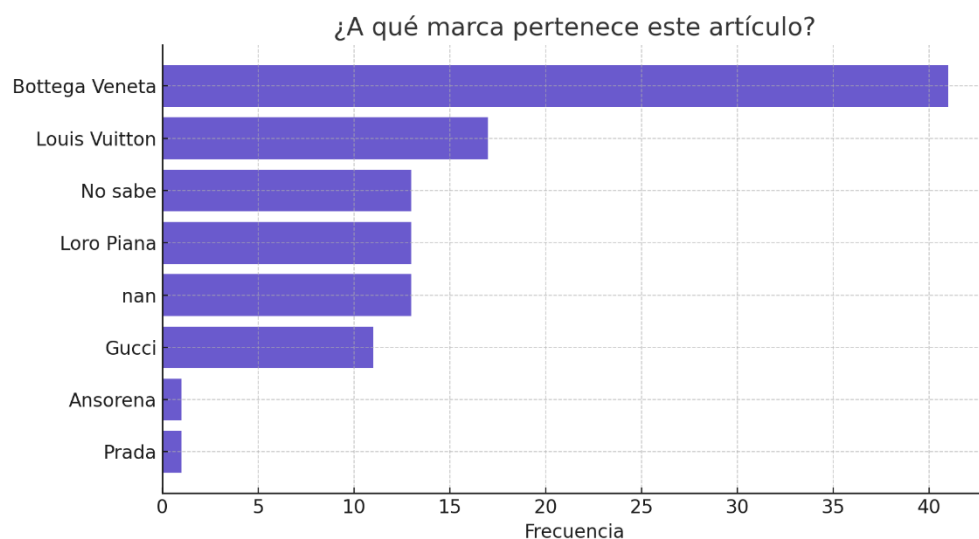
Gráfico 4. *¿Posees actualmente algún artículo de lujo?*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Solo el 22,2 % de los encuestados afirma poseer algún artículo de lujo, frente al 77,8 % que no. Esta pregunta es clave para segmentar la muestra en dos grupos: consumidores y no consumidores de lujo, lo que permite analizar si existe una diferencia significativa en la valoración del *lujo silencioso* según la experiencia directa con este tipo de productos. Esta variable se toma como criterio comparativo principal en el análisis posterior.

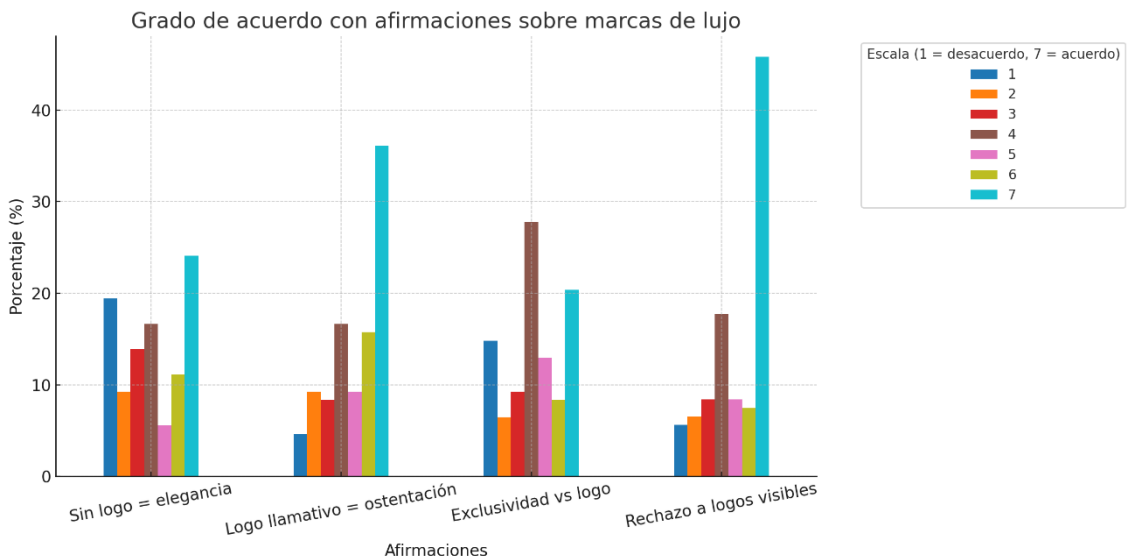
Gráfico 5. *¿A qué marca pertenece este artículo?*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Entre quienes afirmaron poseer artículos de lujo, Bottega Veneta destaca claramente como la marca más mencionada, seguida de Louis Vuitton.

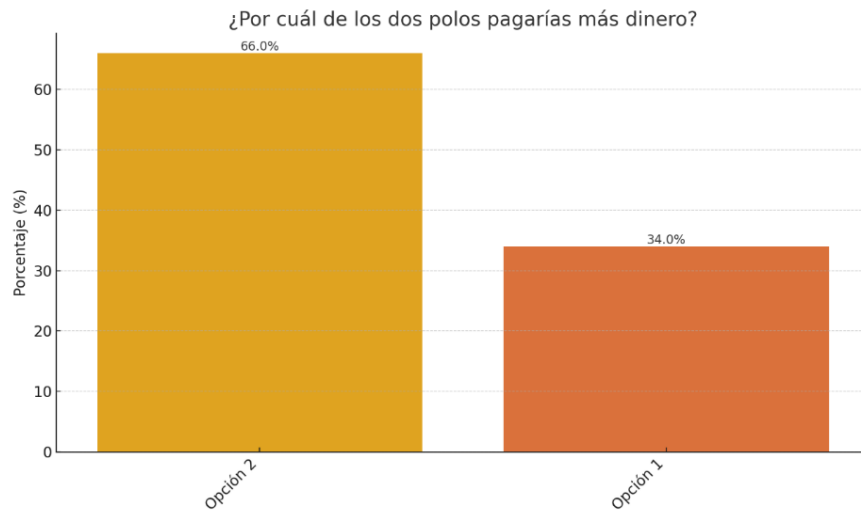
Gráfico 6. *Grado de acuerdo con afirmaciones sobre marcas de lujo*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Los resultados muestran un fuerte respaldo a las ideas asociadas al *lujo silencioso*. La mayoría de los encuestados se posiciona en el nivel máximo de acuerdo (7) con afirmaciones como “una marca sin logo visible transmite elegancia” y “los logos llamativos se asocian con ostentación”. Destaca también el alto grado de acuerdo con la preferencia por la exclusividad frente a la visibilidad del logo y el rechazo a marcas con logos excesivamente visibles.

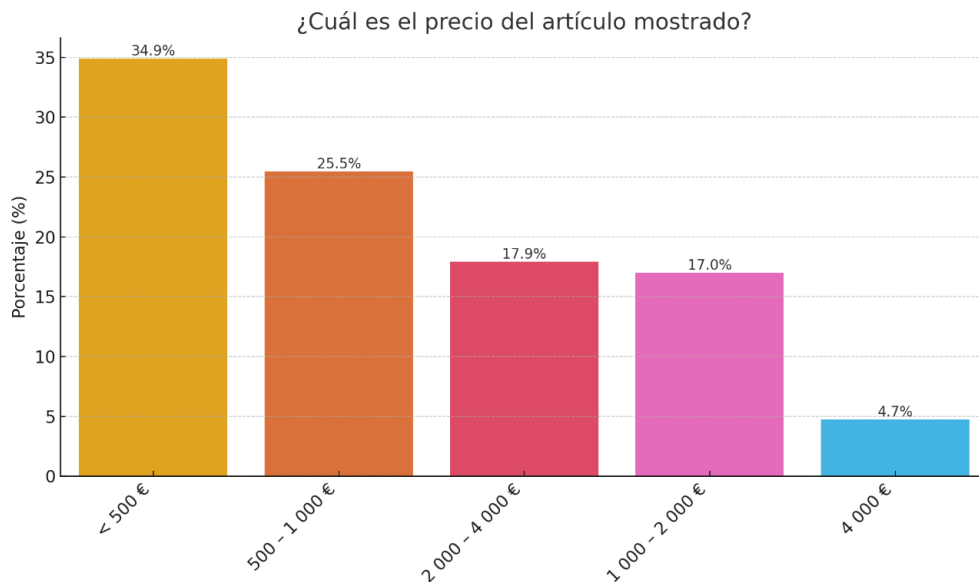
Gráfico 7. *¿Por cuál de los dos polos pagarías más dinero?*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Dos tercios de los encuestados (66 %) indicaron que pagarían más por un polo sin logo visible (Opción 2), frente al 34 % que preferiría uno con logo (Opción 1). Este resultado confirma una preferencia mayoritaria por productos discretos, alineados con los valores del lujo silencioso.

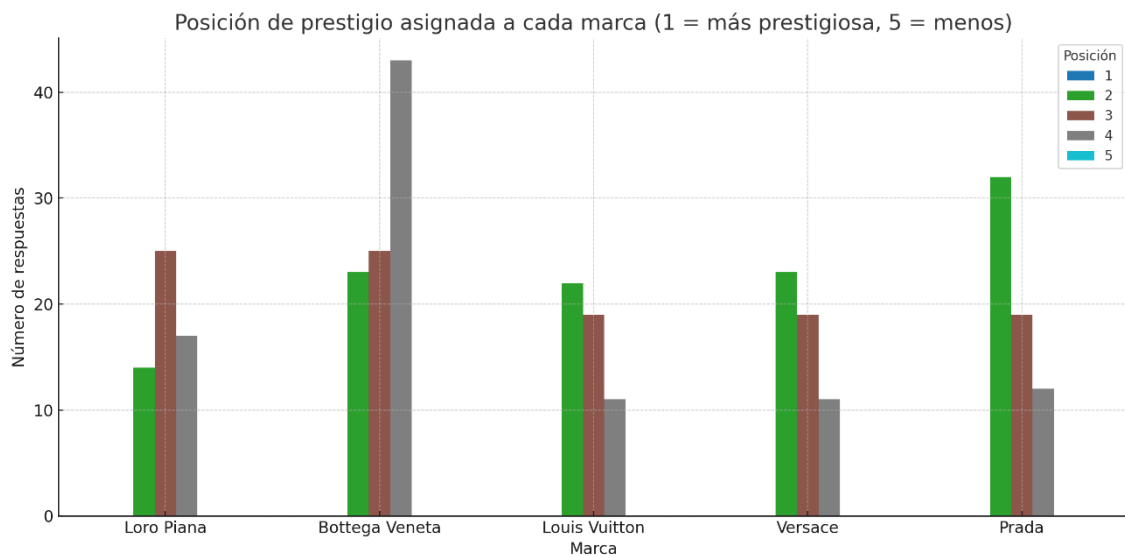
Gráfico 8. *¿Cuál es el precio del artículo mostrado?*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

La mayoría de los participantes estimó que el artículo mostrado costaba menos de 500 € (34,9 %), seguido por quienes lo situaron entre 500 y 1.000 € (25,5 %).

Gráfico 9. Posición de prestigio asignada a cada marca (1 = más prestigiosa, 5 = menos)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2025).

Bottega Veneta fue percibida mayoritariamente como la marca más prestigiosa, acumulando la mayor cantidad de respuestas en la posición 1. Loro Piana también obtuvo buenos resultados en esa categoría, aunque en menor medida. En contraste, marcas como Prada y Versace concentraron más respuestas en las posiciones 4 y 5.

8.2. Líneas futuras de investigación

Los resultados obtenidos sugieren la necesidad de ampliar la investigación en varias direcciones. En primer lugar, sería especialmente relevante profundizar en los valores que las nuevas generaciones de consumidores acomodados: *millennials* y generación Z, proyectan sobre el lujo. Estos presentan un perfil ambivalente: por un lado, demandan autenticidad, sostenibilidad y discreción; por otro, siguen participando en dinámicas de exhibición social mediadas por el logotipo y la visibilidad digital. Comprender cómo se articula esta contradicción resulta clave para las marcas, que deben adaptar su narrativa sin perder su identidad.

9. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha analizado cómo las marcas de lujo se han visto obligadas a redefinir su comunicación en el entorno digital, enfrentando el reto de mantener su exclusividad en plataformas caracterizadas por la inmediatez, la transparencia y la saturación de contenidos. Este desafío ha generado nuevas estrategias, como la creación de experiencias personalizadas, el uso selectivo de redes sociales o, en el caso más extremo, la desaparición voluntaria de estas plataformas, como hizo Bottega Veneta en 2021. El estudio del caso de la marca ha evidenciado que la retirada de los canales sociales no supuso una pérdida de visibilidad ni de relevancia, sino una reformulación de su presencia digital bajo intenciones de control narrativo y coherencia identitaria. Esta estrategia demuestra que, en ciertos contextos, el silencio puede operar como una herramienta de clave para la diferenciación y el aumento del deseo.

Asimismo, la investigación ha permitido comprobar la hipótesis de que el consumidor de lujo tiende a valorar más los intangibles de la marca, no validándose a través de un logo visible sino al “saber” sobre esta sin necesidad de ellos.

Gráfico 10. Comparación de prestigio asignado por clase social percibida

Marca	Puesto	Clase alta (%)	Clase baja Total (%)
0 Loro Piana	1		
1 Loro Piana	2	13.64	14.1 13.86
2 Loro Piana	3	13.64	28.21 24.75
3 Loro Piana	4	18.18	16.67 16.83
4 Loro Piana	5		
5 Bottega Veneta	1		
6 Bottega Veneta	2	8.33	26.58 22.12
7 Bottega Veneta	3	33.33	21.52 24.04
8 Bottega Veneta	4	29.17	44.3 41.35
9 Bottega Veneta	5		
10 Louis Vuitton	1		
11 Louis Vuitton	2	16.67	22.5 20.95
12 Louis Vuitton	3	16.67	18.75 18.1
13 Louis Vuitton	4	20.83	7.5 10.48
14 Louis Vuitton	5		
15 Versace	1		
16 Versace	2	12.5	25.64 8.97
17 Versace	3	20.83	16.67 18.45
18 Versace	4	16.67	8.97 10.68
19 Versace	5		
20 Prada	1		
21 Prada	2	37.5	27.85 30.77
22 Prada	3	8.33	21.52 18.27
23 Prada	4	12.5	11.39 11.54
24 Prada	5		

La tabla muestra cómo se distribuyen las percepciones de prestigio de cada marca según la autodefinición de clase alta o baja. Se observa que tanto Loro Piana como Bottega Veneta (dos referentes del *lujo silencioso*) reciben porcentajes más elevados en los primeros puestos por parte de los encuestados de clase alta.

Tomando como ejemplo algunos de los resultados de la encuesta, podemos observar que la clase alta reconoce más prestigio a Bottega Veneta que destaca en el puesto 3 (33,33 %) y también en el 4 (29,17 %) frente a la segunda clase más fuerte en el puesto 4 (44,30 %) y algo menos en el 3 (21,52 %).

Por otro lado, la clase baja tiende a valorar Louis Vuitton más positivamente que el alta, (predomina en los puestos 2 y 3 (22,5 % y 18,75 %). mientras que la clase alta lo coloca en el **puesto 4** (20,83 %). lo que refuerza la idea de que **el lujo visible y reconocible sigue funcionando como referencia aspiracional para este segmento**. La clase alta

parece tener una visión más crítica o matizada hacia la marca, posiblemente por sus marcadores más visibles.

Por último, este trabajo apunta a una evolución del sector en la que las marcas de lujo experimentan con formatos digitales emergentes, como los *NFTs* o el metaverso, siendo esta una alternativa a la *Web 2.0* por su condición experiencial y más interactiva con el consumidor. Queda abierta la cuestión de cómo seguir adaptándose a la *blockchain* y la economía descentralizada que presenta este nuevo mundo, que solamente acaba de empezar.

Los aspectos más limitantes de esta investigación han sido, en primer lugar, la privacidad con la que se gestionan los datos de algunas empresas. A pesar de que muchas de ellas están cotizadas en bolsa, los informes completos y ciertas métricas relevantes solo están disponibles para accionistas o clientes recurrentes. Del mismo modo, acciones como *pop-ups*, fiestas privadas o desfiles suelen mantenerse en secreto y no salen a la luz hasta meses después, lo que ha dificultado ofrecer una variedad amplia y actualizada de ejemplos de activaciones de marca.

Conviene señalar que, a diferencia del gran consumo, donde destacan los *best sellers*, el sector del lujo persigue la creación de *long sellers* y productos icónicos. Esto implica que los tiempos de evaluación del impacto de una campaña son completamente distintos, y que las métricas tradicionales de marketing —como el *CPC*, *CPM* o el *ROI*— no resultan del todo aplicables. En este caso, el retorno de la inversión no se mide únicamente por su rendimiento transaccional, sino por el valor experiencial y simbólico que se consolida en el cliente a largo plazo.

En cuanto a la relevancia del tema, el fenómeno de la creación de valor percibido en la mente del consumidor no es exclusivo de las marcas de lujo. Al contrario, se trata de un principio estratégico que cualquier negocio debería tener en cuenta si desea prosperar. El proceso de *luxurización* permite mantener o incluso elevar los precios sin sacrificar la satisfacción del cliente, mediante la construcción de una narrativa aspiracional y diferenciarse de la competencia.

De forma personal, este trabajo de investigación me ha ayudado a alimentar mi curiosidad por el fenómeno del lujo. Durante mis viajes por Europa este año de Erasmus, he tenido la oportunidad de ver cómo se comporta el lujo en diferentes lugares. Observando los escaparates, la cola de clientes a pesar de estar la tienda vacía o anuncios donde el *copy* se reducía al nombre de la marca. Me preguntaba cómo sería el tipo de perfil que podría comprar un bolso por miles de euros y sentirse satisfecho con ello e incluso repetir la experiencia.

Siendo este tipo de bienes prescindibles desde el punto de vista funcional, muy por encima en la pirámide de Maslow, he comprendido que el lujo no responde únicamente a la necesidad material. Sino que, tal y como lo expresó Coco Chanel el lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad".

10. Referencias:

- Akhsan, M. F., & Koronaki, E. (2022). *The impact of luxury brand's social media disappearance towards product marketing: The case of Bottega Veneta*. Asian Journal of Research in Business and Management. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.24>
- Ancuta, C. (2012). Impact of Social Media over Luxury Brands.
- Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckels, E. (2024). *Virtual luxury in the metaverse: NFT-enabled value recreation in luxury brands*. *International Journal of Research in Marketing*, S0167811624000028. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020b). *Customers' motivation to engage with luxury brands on social media*. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Brida, G., & Ervin, J. (2025, 7 de julio). *Bottega Veneta's Intrecciato at 50: How Its Signature Weave Made Design History*. *Cultured*. Recuperado el 8 de julio de 2025, de <https://www.culturedmag.com/article/2025/07/07/bottega-veneta-50th-anniversary-intrecciato/>
- Cartner-Morley, J. (2021, 31 de marzo). *Bottega Veneta ditches Instagram to set up "digital journal"*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/31/bottega-veneta-ditches-instagram-digital-journal-fashion-social-media-issue>
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2004). *Managing fashion and luxury companies*. Etas. <https://www.amazon.com/Managing-fashion-luxury-companies-Corbellini/dp/8817061654>
- Choufan, L. (2024). *Theorizing the Third Generation of Fashion Designers: The Case of Pharrell Williams at Louis Vuitton*. *Fashion Theory*, 28(3), 393-417. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2343148>
- Darbouze, D. (2023). *Luxury 3.0: Charting the future of fashion & luxury and quantifying what matters most to the new luxury consumer* (p. 18, 24). Highsnobiety & Boston Consulting Group. <https://www.highsnobiety.com/p/luxury-3-0-white-paper/>
- Dryl, W. (2023). History as a factor creating the value of a luxury brand. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H – Oeconomia*, 56(5), 63–80. <https://doi.org/10.17951/h.2022.56.5.63-80>

- El País. (2025, 21 de enero). *La fascinante historia de los bolsos de Takashi Murakami reeditados por Louis Vuitton*. <https://elpais.com/smoda/moda/2025-01-21/la-fascinante-historia-de-los-bolsos-de-takashi-murakami-reeditados-por-louis-vuitton.html>
- Eng, E. (2020, 3 de julio). More than five million people tried to cop Dior x Air Jordan 1 OGs. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2020/7/5-million-people-dior-air-jordan-1-og-affle-chances-stats>
- FashionUnited. (2025, enero 30). *Lyst Index reveals the most popular brands for Q4 2024*. <https://fashionunited.com/news/fashion/lyst-index-reveals-the-most-popular-brands-for-q4-2024/2025013064213>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). *The anatomy of the luxury fashion brand*. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). *Le luxe et Internet: Évolutions d'un paradoxe: Management & Avenir*, N° 71(5), 111-128. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>
- Girela, F. J. (2025, 19 de marzo). *Por qué Bottega Veneta usa siempre el color verde (y no otro) y qué tiene que ver Andy Warhol con ello*. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/articulo/bottega-veneta-color-verde-historia-andy-warhol>
- Gucci. (2017, 18 de marzo). *#TFWGucci: When Gucci turned memes into art*. Gucci Stories. https://www.gucci.com/us/en/stories/inspirations-and-codes/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme/
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7. <https://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M., & Cedrola, E. (2025). The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104202. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104202>
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *The Journal of Brand Management*, 21. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2.^a ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>

- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). *Where do consumers think luxury begins? A study of perception of necessary prerequisites for luxury*. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Laczko, D. E., & Putz, E. H. (2023). *The role of storytelling and brand identity in luxury fashion branding: A comparative case study of Bottega Veneta and Balenciaga* [Tesis de maestría, Jönköping University]. DiVA Portal. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-62884>
- Li, Y. (2023). Analysis of Louis Vuitton's marketing strategies in Chinese luxury fashion market. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16(1), 84–89. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230983>
- Luxus Plus. (2021). *We explain why Bottega Veneta turns off its social networks*. <https://www.luxus-plus.com/en/we-explain-why-bottega-veneta-turns-off-its-social-networks/>
- Miser i, C. (2023). The Power of Silence: Bottega Veneta's Social Media Abstinence. 2023.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Li, Y. (2023). Analysis of Louis Vuitton's marketing strategies in Chinese luxury fashion market. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16(1), 84–89. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230983>
- Kering. (2022, 17 de febrero). *2021 FY results: Full-year results presentation* [Presentación financiera]. Kering. https://www.kering.com/assets/front/documents/Kering_Presentation_2021%20FY%20Results_17022022.pdf
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas* (A. Jockl Rueda, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1999)
- Nugent, M. (2022, 29 de marzo). With *Industrial Videotape*, Bottega Veneta gets the Warhol treatment. *Interview Magazine*. <https://www.interviewmagazine.com/fashion/with-industrial-videotape-bottega-veneta-gets-the-warhol-treatment>
- Li, Y. (2023). Analysis of Louis Vuitton's marketing strategies in Chinese luxury fashion market. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16(1), 84–89. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230983>
- Louis Vuitton. (2025, 2 de abril). *Louis Vuitton [Extended]* — Carlos Alcaraz [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c-bIFmXks4EAlc>

- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-59088-5>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prandelli, E., Wang, Y., & Weijo, H. (2024). Luxury branding and the creator economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>
- Ramzi, C. L. (2025, 27 de marzo). *Bottega Veneta handbags: From the Sardine to the Andiamo, these are the house's most iconic bags*. *Vogue UK*. <https://www.vogue.co.uk/article/bottega-veneta-handbags>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.061>
- Timeless Investments. (2024). *Nike Air Jordan 1 Retro High & Low x Dior* [Producto limitado]. Timeless Investments. <https://www.timeless.investments/en/assets/31ffadf2-474b-4f6b-a193-e962da1893c3>
- Ferragur, C. (Presentador). (2024, 8 de mayo). “*El lujo, o es experiencial o no es lujo*” [Episodio de pódcast]. En *Entrevistas*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/3naCnPMaiNFlyjJqBhAhfu>
- Varshney, U., Karamchandani, A., Kundu, T., & Kapoor, R. (2024). Profit or prestige? Strategies for luxury brands to navigate the second-hand market using blockchain technology. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 191, 103726. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103726>
- Watamanuk, T. (2021, 20 de julio). *The big-time Bottega Veneta boots just keep coming*. *GQ*. <https://www.gq.com/story/bottega-veneta-funky-boots>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers’ luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7.
- Wikipedia. (2024, junio 15). Potaxie. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 8 de julio de 2025, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Potaxie>

Yu, J.-Y., Gao, J., & Guo, J.-R. (2024). When luxury brands live streaming to the consumers with or without purchase experience: The role of servicescape, consumer trust and perceived value of luxury. *Social Sciences*. <https://doi.org/10.20944/preprints202401.0947.v1>

Zeitoun, V., & Veg-Sala, N. (2021). Les réseaux sociaux: Un nouveau support d'expression du temps infini des marques de luxe. *Décisions Marketing*, 101(1), 9–39. <https://doi.org/10.3917/dm.101.0009>