



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**El lujo digital: cómo las marcas de  
lujo construyen exclusividad en  
redes sociales**

**María Roldán García**

Trabajo de disertación

**Tutor: Álvaro Jiménez Sánchez**

**Curso 2024-2025**

*“El mayor lujo de la vida no se viste ni se compra; son las personas que te acompañan en el camino” - (Anónimo)*

*Con esta frase quiero dedicar este trabajo a quienes han sido y son mi hogar, mi motivación e inspiración.*

*A Mario, por creer en mí incluso cuando yo dudaba.*

*A mi madre, por darme las oportunidades que ella no ha podido tener.*

*A mi hermana, por animarme incondicionalmente y enseñarme a no rendirme.*

*Y, en especial, a mi padre, que sé que me está mirando con los ojos llenos de amor.  
Espero que estés orgulloso de ver en qué me he convertido.*

*Este logro también es vuestro.*

## **RESUMEN**

En esta investigación se va a llevar a cabo un análisis del cambio en las estrategias publicitarias que ha tenido el sector del lujo dentro de un contexto digital. La aparición de las redes sociales y su gran auge han propiciado la reformulación de sus campañas y la adaptación de las marcas a plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, pero sin perder sus valores. Esto se consigue diseñando cuidadosamente una comunicación que siga inspirando exclusividad y artesanía.

Durante el TFG se examinan asuntos fundamentales como el rol de las redes sociales como nuevos medios de publicidad, el efecto de los algoritmos y la estética digital, y la aparición de las nuevas generaciones como público meta, con aspiraciones enfocadas en la autenticidad, la sostenibilidad y la implicación cultural. Además, se analiza el marketing de influencia como instrumento esencial en la presencia del lujo, junto con las tácticas de exclusividad utilizadas en ambientes digitales.

El propósito del estudio es entender cómo el lujo, tradicionalmente vinculado al acceso limitado y a la comunicación en una única dirección, ha logrado permanecer viable y apreciado en un escenario digital marcado por la rapidez, la interacción continua y la democratización del material.

**Palabras clave:** Sector del lujo, Redes Sociales, Estrategias, Estética digital, Exclusividad.

## **ABSTRACT**

This research will conduct an analysis of the changes in advertising strategies within the luxury sector in a digital context. The emergence and rapid growth of social media have driven the reformulation of campaigns and the adaptation of brands to platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, while maintaining their core values. This is achieved by carefully designing communication that continues to inspire exclusivity and craftsmanship.

Throughout the thesis, fundamental issues are examined, such as the role of social media as new advertising channels, the effect of algorithms and digital aesthetics, and the emergence of new generations as the target audience, with aspirations focused on authenticity, sustainability, and cultural engagement. Additionally, influencer marketing is analyzed as an essential tool in luxury presence, alongside

exclusivity tactics used in digital environments.

The purpose of the study is to understand how luxury, traditionally linked to limited access and one-way communication, has managed to remain viable and valued in a digital landscape characterized by speed, continuous interaction, and democratization of content.

**Keywords:** Luxury sector, Social media, Strategies, Digital aesthetics, Exclusivity.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 Justificación del tema	7
1.2 Objetivos generales y específicos	8
<b>2. EL CONCEPTO DE LUJO EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA</b>	<b>10</b>
2.1 Qué es el lujo: historia, características y valores asociados	10
Historia del Lujo	10
Características del lujo	11
Valores asociados al lujo	12
2.2 Evolución del marketing del lujo	13
1. Lujo tradicional	14
2. Modernización del lujo	15
3. Branding emocional	15
4. Digitalización del lujo	16
5. Redes sociales	17
6. Sostenibilidad	18
7. IA, personalización y experiencia de marca	18
<b>3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y CAMBIO DE PARADIGMA</b>	<b>19</b>
3.1 Las redes sociales como plataformas publicitarias	19
3.2 Influencia del algoritmo, la viralidad y la estética digital	22
3.3 Público objetivo: nuevas generaciones y expectativas	25
<b>4. ESTRATEGIAS DE EXCLUSIVIDAD EN ENTORNOS DIGITALES</b>	<b>27</b>
4.1 Comunicación de lujo en Instagram, TikTok y YouTube	27
4.2 El uso de filtros visuales, formatos verticales y microinfluencers	29
4.3 El papel de la comunidad online en la construcción del deseo	34
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>36</b>

5.1 Conclusiones del análisis	36
5.2 ¿Es posible construir lujo en entornos de saturación digital?	38
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>40</b>

## **1.INTRODUCCIÓN**

Este estudio se enfoca en el análisis de la publicidad en el sector del lujo en el contexto digital, un área que ha sufrido una significativa evolución a causa del crecimiento de las redes sociales y las tecnologías emergentes. Históricamente vinculado a la exclusividad, el lujo afronta hoy el reto de establecer una conexión con públicos más jóvenes y variados. Este TFG, mediante el estudio de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, busca analizar cómo las marcas de lujo están transformando sus estrategias de publicidad para ajustarse a un mundo altamente interconectado y en constante cambio.

Este análisis tiene como objetivo entender las dinámicas de exclusividad, viralidad y participación que definen el lujo digital, proporcionando una visión renovada de un sector que sigue siendo un ícono cultural y económico a escala mundial.

### **1.1 Justificación del tema**

La selección del tema "El lujo digital" surge de la necesidad de examinar un fenómeno que, a pesar de ser reciente, ha cambiado de manera radical el modo en que las marcas de lujo se comunican, se posicionan y se vinculan con su público. En un contexto caracterizado por la digitalización rápida y el crecimiento de las redes sociales como medios de consumo cultural, el sector del lujo ha tenido que replantear sus tácticas para ajustarse a un ambiente donde los valores clásicos del prestigio, la exclusividad y la artesanía conviven con la rapidez, la hiperconexión y la implicación activa del consumidor.

Históricamente, la propaganda del lujo se ha distinguido por su naturaleza aspiracional, su selectividad y su comunicación orientada a una élite privilegiada. No obstante, la aparición de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube ha puesto en duda las lógicas convencionales de visibilidad y acceso, forzando a las marcas a desarrollar nuevas narrativas visuales, emocionales y simbólicas que puedan vincularse con las generaciones más jóvenes. El lujo ya no se manifiesta solo como un recurso material exclusivo para unos pocos, sino como una vivencia cultural común,

una identidad visual saneada y una fantasía que se propaga mediante algoritmos, influenciadores y contenido producido por los usuarios mismos.

En este contexto, es particularmente significativo explorar cómo las tácticas de publicidad han progresado para preservar la exclusividad en un ambiente de gran alcance y participación. La paradoja del lujo digital se encuentra precisamente en esta tensión entre lo asequible y lo único, entre la exposición y la limitación. Entender cómo se maneja esta dualidad en la comunicación contemporánea de las marcas facilita el descubrimiento de nuevas modalidades de generación de valor simbólico, además de los mecanismos de diferenciación en un mercado abarrotado de estímulos visuales y mensajes efímeros.

Además, el interés por este asunto se basa en su relevancia académica y laboral. Desde la perspectiva de la investigación en publicidad y comunicación, el análisis del lujo digital facilita la atención a temas de gran alcance como el marketing de influencia, el rol de la estética digital, las dinámicas de viralidad, la segmentación de generaciones y la administración de marcas en entornos globales. Desde un punto de vista profesional, proporciona elementos útiles para entender cómo se elaboran campañas de gran repercusión emocional y simbólica en medios no convencionales y cómo las marcas establecen su identidad en un entorno en constante cambio.

Por lo tanto, este estudio busca proporcionar una perspectiva crítica y actualizada de un fenómeno en total cambio, que no solo impacta a la industria del lujo, sino que muestra de manera más extensa las transformaciones culturales, sociales y tecnológicas de la sociedad actual. El estudio de casos, las tendencias en auge y las prácticas de publicidad contemporáneas facilitarán una mayor comprensión de un sector que, en lugar de quedarse anticuado ante la digitalización, ha logrado reinventarse para mantener su relevancia e influencia cultural.

## **1.2 Objetivos generales y específicos**

Los principales objetivos de este trabajo incluyen, por un lado, analizar cómo las marcas de lujo en un paisaje mediático postmoderno, construyen y mantienen su imagen de exclusividad y distinción dentro de un entorno digital basado en la accesibilidad y la masificación, como son las redes sociales.

Por otro lado, pretende considerar la noción de lujo dentro del marco de la comunicación de marca, evaluando su historia y evolución, características principales y dimensiones. También busca valorar cómo el marketing de lujo ha evolucionado a lo largo de la historia.

Además, investigar el impacto de las plataformas digitales (Instagram y TikTok) en el cambio del enfoque publicitario de la industria de lujo. Se trata de observar un mundo donde elementos como el impacto de los algoritmos, la viralidad y la estética digital definen la creación de comunicaciones de marca y conocer cuáles son las necesidades y comportamientos de las nuevas generaciones, que constituyen el principal objetivo en estas plataformas.

El objetivo es que esto finalmente permita la identificación y análisis de las estrategias que adopta la moda de lujo para construir exclusividad en entornos digitales, como el uso de microinfluencers, formatos visuales, campañas limitadas (drops), acceso privilegiado a productos y contenido exclusivo. La investigación también estudiará el papel de la comunidad en línea para generar deseo y valor simbólico alrededor de la marca con el fin de mantener la percepción de lujo en un contexto donde todo parece estar al alcance de un clic del ratón.

## **2. EL CONCEPTO DE LUJO EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA**

Según afirmaba Coco Chanel: “El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba” (Vogue, 2021).

Esta frase se refiere a que el lujo no es simplemente una forma de expresar opulencia, sino que una vez que has cubierto tus necesidades básicas y te encuentras en una zona de confort, el lujo pasa a ser una nueva necesidad.

Según la Real Academia Española (s. f.), el lujo se define como “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios” o, también, como “aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”.

El concepto del lujo ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a las transformaciones sociales, económicas y culturales. A continuación, se presentará un análisis detallado de su historia, características y valores asociados.

### **2.1 Qué es el lujo: historia, características y valores asociados**

#### **Historia del Lujo**

El lujo ha existido desde hace siglos y ha estado vinculado históricamente a la estructura social, el poder político y las dinámicas culturales.

En la antigüedad, el lujo era solo para las élites, empleando objetos de lujo como señal de estatus y distinción social, mostrando riqueza y poder. Un ejemplo de ello serían las altas clases de la antigua Roma, con sus grandes banquetes, mansiones decoradas con mármoles, mosaicos y túnicas púrpuras que reflejaban estatus y poder político. El lujo funcionaba como distinción pero también como una herramienta para legitimar el poder.

Durante el Renacimiento (siglos XV-XVI), el lujo se manifestó en el arte financiando artistas y colecciones de obras de arte, en la arquitectura con la construcción de palacios y, en la moda, reflejando una búsqueda por la belleza y la sofisticación, vinculado a la excelencia. En el siglo XVII, durante el Barroco, el lujo alcanzó una

expresión institucionalizada en la corte francesa, con la creación de manufacturas reales de relojería o tejidos que promueven el consumo entre la nobleza y la burguesía emergente. Aquí es cuando nace la industria del lujo moderno (McNeil y Riello, 2016)

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial y el auge del capitalismo, la producción masiva de bienes lujosos hizo que estos fueran accesibles para una clase media que crecía. Antes de esto, los productos se creaban de forma artesanal a mano de los productores locales que vendían en mercados locales, posteriormente tuvieron que expandir sus mercados fuera del lugar de origen para alcanzar un número mayor de clientes. Es por ello por lo que emergen grandes almacenes, la alta costura parisina y el turismo del lujo. Pero, el lujo seguía siendo un distintivo social. Ya en el siglo XX, este se expandió, agregando nuevas categorías como la automoción, la gastronomía y los viajes, para así adaptarse a las necesidades de una sociedad consumista y globalizada. Después de la guerra, el lujo vuelve a brillar con marcas como Chanel, Hermès o Cartier que se establecen como iconos de elegancia y éxito (Perrot, 2014).

### **Características del lujo**

El lujo se define a través de una serie de características que lo distinguen (Chevalier y Mazzalovo, 2012; Kapferer y Bastien, 2012;):

Exclusividad: una característica fundamental del lujo es ser limitado y no estar al alcance de todos incrementando su valor percibido. Suele ser por poca producción del producto, acceso a los canales de venta o por su precio elevado.

Alta calidad y durabilidad: otra de las características que distinguen al lujo es la calidad superior de sus materiales y atención al detalle, que no solo se percibe visualmente, sino a través de su uso prolongado.

Precio elevado: no se justifica solo por la calidad del producto, sino también por el valor simbólico que aporta al cliente el obtener dicho producto. El precio es la parte fundamental para el posicionamiento de lujo.

Diseño cuidado y detallismo: el lujo se distingue por ser original ya que es propenso a no seguir tendencias, sino anticiparse a ellas, y por su atención meticulosa a cada detalle. La forma en la que se presenta es uno de los aspectos claves para elevar el

valor de un producto y es por esto que cada detalle importa. La presentación de un producto es la primera impresión que va a tener un nuevo cliente y con ella tienes que expresarle lo que eres: exclusivo, sofisticado y con una calidad excepcional.

Artesanía: este componente añade valor al producto al percibirlo como único.

Marca consolidada: esta característica es la que más influye dentro del valor percibido que obtienen los productos de una marca. La componen el legado histórico de la marca, tradición y fidelidad del cliente y la resistencia a modas pasajeras. Un ejemplo de ello sería la marca Louis Vuitton. Esta se originó con la fabricación de baúles de viaje en 1854 y, con el tiempo, ha logrado convertirse en una marca que representa la exclusividad y la elegancia sin perder la esencia de sus inicios, utilizando sus monogramas y baúles como elementos centrales de su identidad.

### **Valores asociados al lujo**

Aparte de tener unas características claras que hacen que una marca pertenezca a la industria del lujo, también existen unos valores asociados al sector que lo fundamenta más allá de la calidad que se espera de las marcas o la exclusividad que te aportan.

Uno de ellos es el prestigio y estatus que, como ya hablamos anteriormente en la historia del lujo, consumir piezas de lujo ha sido siempre una forma de expresar exteriormente el éxito, poder y distinción.

En la actualidad el lujo ha evolucionado hacia un concepto más intangible, donde la sostenibilidad, la autenticidad y el propósito juegan un papel fundamental en las decisiones de compra, especialmente entre las nuevas generaciones. Aquí encontramos algunos factores necesarios a la hora de elegir una marca u otra como son (Beverland y Farrelly, 2010; Dubois et al, 2001;):

- Humanismo y ética: conlleva prácticas laborales justas, además de respeto a la dignidad humana. La ética se convierte en una parte fundamental para el prestigio de la marca.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: fomenta respeto por el medio ambiente y, también, a las comunidades locales.

- Cultura y tradición: conserva técnicas que se transmitieron a través de generaciones.

## **2.2 Evolución del marketing del lujo**

Según la Real Academia Española (s. f.), el marketing es la “adaptación gráfica de la voz inglesa marketing, un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

El marketing del lujo es una disciplina dentro del marketing que se dedica a la promoción de servicios o productos de alta gama. A diferencia del tradicional, el marketing del lujo tiene un público objetivo reducido y que valora la exclusividad, calidad superior y estatus por encima de su precio elevado.

Este, que ha evolucionado a lo largo de los años, se ha transformado significativamente no solo a través de la era antigua, sino también con el surgimiento de algunos cambios en aspectos sociales, tecnológicos, culturales y económicos.

Así, lo que inicialmente fue un entorno privilegiado para unos pocos, basado en una minoría, donde la construcción jerárquica de las familias y el prestigio tradicional se imponían, está dando paso a una parte más inteligente y estratégica, capaz de llegar a nuevos perfiles de consumo, pero sin abandonar ese factor aspiracional que representa el lujo.

Desde sus primeras apariciones hasta aquellas que claramente se basan en la discreción y selectividad de la comunicación, pasando por las actuales campañas digitales que vemos, caracterizadas por el storytelling de marca, las asociaciones con influencers o los enfoques hacia una comunicación sostenible, el lujo se muestra hoy sin perder su esencia.

Si bien el lujo ha existido desde tiempos antiguos como un símbolo de poder y distinción social, su forma de comunicarse y posicionarse ha cambiado profundamente con el paso del tiempo. Este proceso de adaptación es un reflejo no solo de la capacidad del sector para mantenerse fiel a sus estándares, sino también de su papel fundamental para participar en la definición de un nuevo concepto de lujo; hoy ligado a la autenticidad, la responsabilidad social y las experiencias personales.

Esta sección tiene como objetivo estudiar brevemente la clasificación de las etapas que ha cruzado el marketing de lujo para comprender su evolución, así como los desafíos que enfrenta en una situación donde la digitalización y las demandas éticas de los consumidores están marcando la dirección de las marcas (Martínez-Reina y Aliaga, 2025; Redacción Mercados, 2025).

## 1. Lujo tradicional

Durante siglos, la riqueza sólo estaba vinculada a nobles de clase alta. No había planes de marketing; los artículos de lujo estaban hechos a medida, con muy poca producción artesanal, transmitida por el boca a boca dentro de grupos exclusivos. La alta gama sirvió como marcador de estatus social, fortaleciendo las divisiones y ventajas de clase. Este modelo estuvo marcado por la oscuridad, la falta de disponibilidad y el valor inherente del artículo.

Imagen 1: Trabajador de la marca de lujo Louis Vuitton creando uno de sus productos más significativos de la firma.



Fuente: Modaes. (2017, 6 abril).

<https://www.modaes.com/empresas/huelga-entre-los-artesanos-de-louis-vuitton-por-un-alza-salaria>

## 2. Modernización del lujo

Desde el siglo XX y, particularmente después de la Segunda Guerra Mundial, la opulencia comienza a crecer como sector empresarial. Las compañías de moda iniciales con sus marcas únicas (Chanel, Dior, Hermès) emergen y también lanzan los primeros esfuerzos promocionales en periódicos. El lujo comienza a aparecer como algo que la gente quiere, pero no todos pueden tenerlo.

Imagen 2: Ejemplo de publicidad de Chanel en un periódico.



Fuente: Pinterest (s. f.).

<https://i.pinimg.com/736x/d9/d6/6b/d9d66bfbf6b0b4b583bed3ea32d5f577.jpg>

## 3. Branding emocional

Desde los años 80 hasta el 2000, el mercado del lujo se movió a un lado más sentimental. Se hizo más fuerte la idea de contar historias, lo que representa la marca. Los grupos grandes como LVMH, Kering o Richemont le dan un cambio al negocio haciendo que el marketing sea más profesional. Las tiendas ahora son lugares para vivir experiencias únicas y personalizadas. El lujo empieza a ofrecer no solo productos, sino formas de vivir.

Imagen 3: Antigua tienda de moda.



Fuente: Pinterest (s. f.). <https://co.pinterest.com/pin/8022105582047639/>

#### 4. Digitalización del lujo

Cuando Internet llegó sobre el año 2000, el lujo tuvo un pequeño problema: cómo seguir siendo único en un sitio tan público como la web. Al principio, muchas marcas no querían vender por Internet porque pensaban que iban a perder el control. Pero poco a poco, empezaron a usar sus propias webs, a crear contenido y a estar en sitios como Facebook, YouTube o Instagram, siempre cuidando hasta el más mínimo detalle.

Imagen 4: Ejemplo de la digitalización de los móviles.



Fuente: Beltrán, B. S. (2023, 12 octubre).

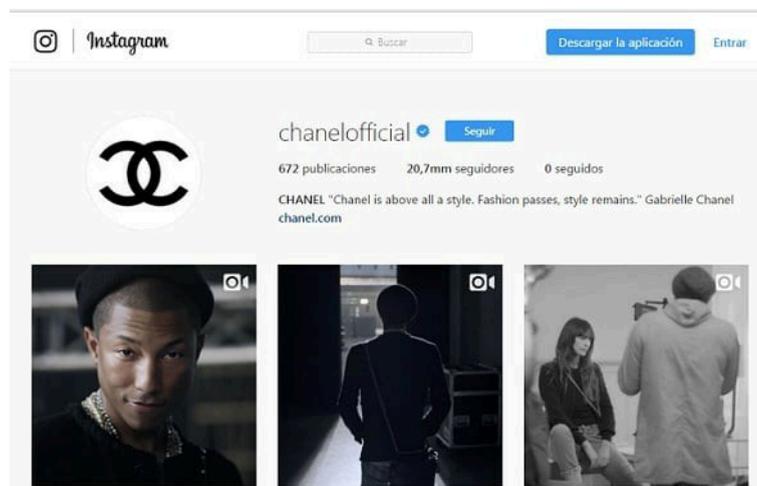
<https://www.linkedin.com/pulse/revolucionando-el-pasado-la-evoluci%C3%B3n-de-historia-en-era-dr-bernab%C3%A9-zorke/>

## 5. Redes sociales

Desde 2015, el lujo ha encontrado su camino en el mundo digital. Instagram se ha convertido en la plataforma esencial para este sector, con TikTok pisándole los talones. Las marcas han comenzado a adoptar nuevas estrategias centradas en la viralidad, creando contenido visual atractivo, colaborando con influencers y lanzando campañas que ofrecen experiencias únicas.

La estética digital se convierte en una herramienta fundamental: los feeds, los reels y las historias se transforman en escaparates de lujo que son visibles para todos, aunque no siempre asequibles. La imagen se democratiza, pero el producto sigue siendo exclusivo (Husic y Cicic, 2009; Muñoz, 2025).

Imagen 5: Perfil de Instagram de Chanel.



Fuente: [https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/04/Instagram\\_channel.jpg](https://clubinfluencers.com/wp-content/uploads/2017/04/Instagram_channel.jpg)

## 6. Sostenibilidad

Después de la pandemia y con la creciente presión social, el marketing del lujo se está adaptando a nuevas demandas: sostenibilidad, diversidad, transparencia y responsabilidad. La generación Z busca valores auténticos, no solo imágenes atractivas. Las marcas están empezando a incluir la trazabilidad, la circularidad y los valores sociales en su narrativa.

Al mismo tiempo, la estética se vuelve más relajada, incorporando humor, espontaneidad y autenticidad como formas de conectar emocionalmente con el público joven.

Imagen 6: Bolso hecho a partir de materiales reciclados.



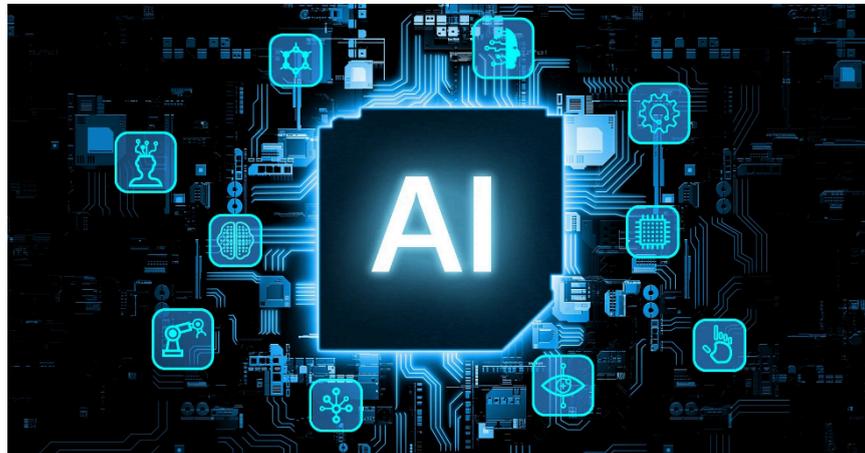
Fuente: *Bolsos de diseño con materiales reciclados*. (2023, 11 octubre). <https://cortesjoyeros.com/bolsos-de-diseno-con-materiales-reciclado>

## 7. IA, personalización y experiencia de marca

En la actualidad, el marketing del lujo está atravesando una nueva etapa, marcada por la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el big data y la realidad aumentada. Las marcas están enfocadas en ofrecer experiencias sumamente personalizadas, tanto en línea como en las tiendas físicas. El lujo se transforma en una experiencia que combina lo cultural, lo algorítmico y lo emocional. El verdadero

desafío radica en ser exclusivo sin caer en la exclusión, ser aspiracional sin resultar inalcanzable y ser digital sin perder ese toque especial que lo caracteriza.

Imagen 7: Imagen de ejemplo de la Inteligencia artificial.



Fuente: *Inteligencia Artificial: está transformando la manera en que interactuamos con la tecnología y el mundo que nos rodea.* (2023, 21 julio). MediaTek. <https://www.mediatek.com.es/blog/inteligencia-artificial-est%C3%A1-transformando-la-manera-en-que-interactuamos-con-la-tecnolog%C3%ADa-y-el-mundo-que-nos-rodea>

### **3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y CAMBIO DE PARADIGMA**

#### **3.1 Las redes sociales como plataformas publicitarias**

Las redes sociales han evolucionado desde ser meros espacios en los que una persona podía comunicarse con otra, hasta convertirse en potentes instrumentos utilizados para el marketing digital y la publicidad.

Millones de usuarios pueden ser segmentados en grupos de audiencia de cualquier tamaño por marcas como Instagram, TikTok, Facebook, X (anteriormente Twitter) o LinkedIn. Como resultado, los enfoques tradicionales de la publicidad han experimentado una revisión completa. Desde ellas, consiguen reforzar su exclusividad

a través de formatos en los que pueden plasmar el proceso artesanal de cada producto, contar historias que lleguen al usuario y que transmita los valores de marca en instantes.

Las plataformas clave para la publicidad del lujo digital son las que combinan: viralidad, narrativa y conexión emocional con el público. Es decir, las más utilizadas para esto son TikTok, Instagram y YouTube.

Pero, ¿por qué son las tres APPS clave para el lujo?

Instagram, por ejemplo, se caracteriza por ser un catálogo visual o lookbook digital perfecto. Un escaparate que muestra cada uno de los productos con una estética cuidada que inspira y motiva a la decisión de compra. Además, tiene la función de contenido “shoppable”. ¿Qué quiere decir esto? Significa que con Instagram Shopping puedes adquirir el producto en unos sencillos pasos y sin salir de la aplicación. Desde la misma publicación en la que has visto el modelo que deseas, puedes obtenerlo.

Todo esto consigue que sea la red social con mayor engagement en marcas de lujo.

En cambio, por otro lado tenemos Tik Tok. Esta es la herramienta perfecta para poder llegar a un público joven rápidamente. En ella se brinda la naturalidad y cercanía de las marcas hacia el usuario con contenidos breves, atractivos y creativos que acerquen la marca a un público diferente. Además, el algoritmo consigue acercar tu marca a una audiencia que no es la que le sigue gracias a su poder de viralidad en ciertos contenidos.

YouTube, por su parte, ofrece lo contrario a lo que se premia en Tik Tok. La clave de esta plataforma es el storytelling profundo en videos largos y editados cuidadosamente. Tiene audiencias no tan jóvenes, por lo que puede complementar las campañas de TikTok y poder llegar al mayor público posible además de ofrecer un contenido variado.

En estos últimos años, el marketing dentro de estas plataformas también ha experimentado un giro inesperado siendo el marketing de influencia una de las herramientas más eficaces a día de hoy en el sector del lujo. Este, permite conectar con las audiencias creando un contenido que humaniza la marca. Los influencers, han conseguido generar contenidos que se perciben más cercanos, naturales y accesibles, aun siendo una marca de lujo.

Este tipo de marketing es una herramienta que, como ya se ha dicho, humaniza la marca. Los influencers, al crear un contenido cotidiano y del día a día, consiguen integrar productos de lujo en ámbitos reales provocando en el usuario un pensamiento de accesibilidad en marcas que no se hubiesen imaginado.

También, ayuda a conectar con audiencias jóvenes como millennials y generación z que buscan identificarse tanto con marcas como con perfiles. Esto permite multiplicar el alcance de la marca al reflejarse en cuentas con grandes audiencias segmentadas y que vayan con los valores de la marca, restando rigidez a las firmas (Phan et al., 2011; Seonet Digital, 2023).

Un ejemplo de influencer colaborando con una marca de lujo sería Emma Chamberlain como embajadora de Louis Vuitton.

Imagen 8: Imagen de Emma Chamberlain.



Fuente: The latest celeb-approved LV bag is 7 years old: here is everything you need to know. (2022, 10 marzo). Vogue Scandinavia. <https://www.voguescandinavia.com/articles/this-is-the-7-years-old-louis-vuitton-bag-thats-having-a-moment-now>

Chamberlain, que cuenta con 14.8 millones de seguidores en Instagram, es un perfil que sus seguidores definen como auténtico y con sentido del humor, por lo que refuerza la conexión y la percepción real del usuario hacia las marcas luxury que presenta. Esto lo

consigue mezclando prendas cotidianas con ropa de lujo, participando en las front rows de sus desfiles o creando contenido personal y espontáneo como “Get Ready With Me” para ir a sus eventos o backstages.

“She combines luxury collaborations with relatable, everyday content, appealing to both high-end and mainstream audiences” (Highsnobiety, 2022).

En 2022, Emma logró convertirse en viral en redes acudiendo a la Met Gala con un diseño de la firma LV, consiguiendo una imagen de la marca juvenil. Además, se mueve por diferentes formatos y aplicaciones, consiguiendo un mayor alcance de audiencias.

### **3.2 Influencia del algoritmo, la viralidad y la estética digital**

Es conocido que varias redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube basan su difusión en algoritmos y, en el sector del lujo, no iba a ser menos. Pero, ¿qué es el algoritmo?

Según Deusto Formación (2024), el algoritmo es “el conjunto de reglas y procesos informáticos que determinan qué contenido se muestra a los usuarios en su feed de noticias o línea de tiempo en las redes”.

Y según la RAE (s. f.): “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema” o “Método y notación en las distintas formas del cálculo”.

En resumen, es un sistema que analiza millones de datos en tiempo real utilizando la inteligencia artificial para poder predecir cuál es el contenido que debe mostrar a cada usuario ordenando el contenido en función de qué es lo que te va a gustar más y no por cronología.

¿Y qué factores analiza? En general, todas las plataformas se basan en los mismos datos para poder ofrecer una experiencia personalizada a cada usuario (Bucher, 2017; Deusto Formación, 2024):

- Interacciones: analiza el contenido con el que has interactuado anteriormente (tanto los likes, comentarios, compartidos como el tiempo que pasas viendo un video) así consigue recomendar videos de un contenido similar para que le

pueda gustar al usuario.

- Relevancia del contenido: también utilizan datos como qué es lo nuevo y más relevante (tendencia) para, en función del tipo de contenido que guste al usuario, mostrarle esto en su feed.
- Relaciones del usuario: otro dato a analizar es con quién interactúas más o a quién sigues.
- Tipo de contenido: en cada plataforma, prima un tipo de contenido diferente. En Instagram, son las fotografías y en TikTok los videos. Aunque también influyen otros datos como efectos o la música.

La viralidad es una herramienta fundamental para difundir el contenido y que llegue al mayor público posible. Según la RAE (s. f.), el término “viral” es: “Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet. Usado también como sustantivo masculino” o “Perteneiente o relativo a los virus”.

Es decir, es un tipo de contenido digital que se propaga como los “virus”, entre personas rápidamente y de forma autónoma, sin necesidad de inserción publicitaria.

Hay tipos de contenido que consiguen hacerse virales en una plataforma y esto suele ser porque crean una emoción al espectador, ya sea de risa, ternura o tristeza. También contenidos breves atractivos visualmente que sean rápidos de consumir o elementos que sean fáciles de replicar como retos o bailes que inciten a los usuarios a recrear. Además, otro factor fundamental para que un contenido se haga viral es tener un algoritmo favorable. Ya que como se ha hablado anteriormente, él es el responsable de que el contenido sea difundido a una mayor cantidad de personas.

Pero, ¿Cómo influyen en el lujo digital?

- Las marcas adaptan su contenido al tipo de contenido que el algoritmo considera viral. Usan videos cortos, storytelling impactantes, música viral y colaboraciones con influencers o artistas relevantes en ese momento.
- Las firmas de alta gama se ven obligadas a cambiar su contenido haciéndolo

más creativo y atractivo para no pasar desapercibidas (Dafonte-Gómez, 2015; Lee y Kim, 2023).

Pero también existe una parte negativa y es que en el lujo, la percepción de exclusividad es esencial y la gran viralidad de algún elemento puede provocar la pérdida de esta. También, puede causar la asociación no deseada del contenido, convirtiéndose en meme o parodia dañando la imagen de marca.

Además, una parte fundamental para lograr que el algoritmo haga viral un contenido es la estética digital. En un estudio midieron con un análisis tanto cuantitativo como cualitativo la “content aesthetic quality” (calidad estética del contenido) encuestando a 1166 compradores de lujo, hallando que la alta calidad del contenido visual combinada con la capacidad de generar entretenimiento en redes mejora el engagement del usuario que resulta en una mayor vinculación con la marca (Bazi et al., 2023).

Para mejorar la comprensión de esto, vamos a analizar brevemente el contenido subido por dos grandes marcas dentro del sector del lujo: Jacquemus y Gucci. Estas dos marcas, aunque generan un contenido estético como parte esencial de su identidad visual, difieren significativamente.

En los elementos subidos en las plataformas de Instagram y TikTok entre abril y mayo de este año (unos 15 post cada una), observamos grandes diferencias en su estética, narrativa y engagement.

En cuanto a su estética visual, lo primero que podemos ver es la diferencia en sus paletas de colores. Jacquemus utiliza tonos naturales, cálidos mezclados con tonos blancos o pasteles en una composición minimalista, simétrica y cuidada. Utiliza planos abiertos, con mucha presencia de la luz natural y encuadres poéticos y simples. Los formatos más utilizados son los videos o composiciones fotográficas de sus desfiles o campañas humorísticas. Gucci, en cambio, usa una paleta de altos contrastes y colores saturados y vibrantes. Emplean imágenes recargadas de información y maximalismo acompañada de planos intensos. Su formato de preferencia son los carruseles.

En cuanto al tono utilizado, Jacquemus emplea frecuentemente el humor, con una narrativa alegre, cercana y accesible al publicar contenido grabado de forma espontánea, veraniega y natural que, por el contrario, Gucci prefiere utilizar campañas

más producidas, artísticas conceptuales e incluso distopicas a veces.

El engagement de cada marca también tiene claras diferencias. Jacquemus, por su parte, al tener una estética más natural, cercana y cálida, favorece la conexión con el usuario transformándose en un mayor engagement y viralidad. Cuenta con una cifra aproximada de 280.000 likes (unos 70.000 más que Gucci) con 3.000 comentarios por post y entre 4 y 5 millones de reproducciones en reels de Instagram. También gana en compartidos de Tik Tok frente a Gucci.

Esta, al poseer una estética más artística, saturada y producida que, en algunos casos, requiere una interpretación visual del espectador, provoca un engagement menor. Esto es debido a que su estética va dirigida a un público más conceptual y diferente.

No siempre un post "estéticamente perfecto" es el que más likes va a tener, pero con frecuencia, aquel que aparte de bonito provoque algún tipo de emoción como es el humor, va a generar un mayor engagement del espectador hacia la marca (Business of Fashion, 2023; Jiménez, 2024).

En conclusión, la estética visual es fundamental, pero necesita una narrativa de marca para provocar las conexiones emocionales con la audiencia que, a su vez, son las causantes principales de que el algoritmo considere que un contenido debe ser viral.

### **3.3 Público objetivo: nuevas generaciones y expectativas**

El público de la publicidad de lujo en medios digitales está en constante cambio, enfocándose cada vez más en las generaciones emergentes, especialmente los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012). Estos conjuntos no solo constituyen un grupo demográfico significativo en lo que respecta al consumo, sino que también tienen rasgos, valores y conductas que requieren una reestructuración profunda de las tácticas publicitarias de lujo.

En contraste con generaciones previas, la Generación Z y los Millennials han evolucionado en un entorno tecnológico profundamente digital, donde el acceso a la información y la interacción social se realiza principalmente por medio de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Esto los transforma en consumidores digitales autóctonos, acostumbrados a una comunicación de doble vía, inmediata y visual. Así

pues, aspiran a que las marcas no sólo proporcionen productos únicos, sino también experiencias genuinas, relatos emocionales y valores que puedan reconocer.

Un elemento crucial en las aspiraciones de estas generaciones emergentes es la autenticidad. De acuerdo con una investigación de Deloitte (2023), el 80% de los consumidores de la Generación Millennials y Gen Z optan por marcas que muestren transparencia y responsabilidad social. Por esta razón, es imprescindible que las marcas de lujo superen la mera ostentación y demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad, la diversidad y la ética en sus procedimientos, elementos que deben transmitirse de forma consistente en sus campañas online.

Además, estas generaciones aprecian la colaboración y la creación en conjunto. La publicidad convencional, de una sola vía y fundamentada en mensajes sin personalidad, ha disminuido su eficacia. Por otro lado, el marketing de influencia y el contenido producido por los usuarios se han transformado en instrumentos cruciales para establecer una conexión con estos públicos, dado que crean confianza y cercanía. Los influencers funcionan como mediadores culturales que ajustan el lujo a un idioma más común y comprensible, manteniendo el prestigio de exclusividad (Kantar, 2023).

El fenómeno viral también desempeña un papel fundamental. Para las generaciones en desarrollo, el material que se difunde, se debate y se transforma en tendencia, tiene un valor añadido. Por lo tanto, las campañas de lujo buscan crear experiencias digitales emotivas, que pueden fluctuar entre retos en TikTok hasta exhibiciones en directo en Instagram, generando así un sentimiento de comunidad y pertenencia que trasciende la simple compra del producto.

En última instancia, el acceso a la información y la globalización cultural han dado lugar a un consumidor más crítico y exigente, que compara fácilmente marcas y productos. Por esta razón, las aspiraciones en cuanto a calidad, diseño, innovación y exclusividad siguen siendo elevadas, pero se encuentran respaldadas por un anhelo cada vez mayor de vinculación emocional y cultural con las empresas (Kim y Ko, 2012; Ko et al., 2019; Vogue Business, 2024).

## **4. ESTRATEGIAS DE EXCLUSIVIDAD EN ENTORNOS DIGITALES**

### **4.1 Comunicación de lujo en Instagram, TikTok y YouTube**

Y es que si hablamos de cuáles son los pilares del lujo, sin duda encontramos que uno de los más importantes es la exclusividad. No obstante, este concepto podría suponer un problema en la nueva era digital, pues debido a las redes sociales y aplicaciones masivas como Instagram, TikTok y YouTube donde la accesibilidad y la viralidad del contenido son los objetivos y seña de identidad de estas plataformas, van en contra de la visión de exclusividad que pretenden conseguir las marcas de lujo y que, por tanto, se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas necesidades de estas plataformas, para poder seguir creando contenido en ellas y usándolas como la buena herramienta que son a la hora de hacer publicidad y contenido viral, pero siempre con perspectiva para no perder la esencia y exclusividad de la marca.

Para conseguir esto, las marcas se han visto obligadas a idear nuevas estrategias que capten la atención de las nuevas generaciones digitales. Uno de los ejemplos que más frecuentemente encontramos en estas marcas es el ‘‘drop culture’’.

El ‘‘drop culture’’ es una estrategia de marketing que se centra en el lanzamiento limitado y exclusivo de productos de la marca para generar expectativa y deseo al consumidor. Para conseguir mejor esto, normalmente son productos que se lanzan sin una publicidad dilatada previa, normalmente suele ser con poca antelación para fomentar así, si lo adquieres, el fenómeno de exclusividad que tanto buscan conseguir. A menudo están inspirados en la moda urbana y suelen lanzarse en momentos concretos, sin aviso previo. Esta práctica no solo genera urgencia al consumidor para adquirir el producto, si no que convierte al consumidor en una persona privilegiada en caso de poder obtener el producto.

Algunos ejemplos más relevantes en esta práctica son marcas como Dior, Balenciaga o Gucci, quienes a través de teasers exclusivos en plataformas como Instagram o TikTok, lanzan productos productos que se agotan en minutos. De esta forma, la exclusividad ya no se encuentra solo en el precio del producto sino también por el acceso a la oportunidad de poder formar parte de este evento digital tan efímero (Sánchez, 2024; Seonet Digital, 2023).

Hablando de esta práctica, cabe resaltar que hay plataformas que ayudan y facilitan este tipo de contenido, por ejemplo, Instagram. Ya que la estética visual desempeña un papel clave en este tipo de contenido, Instagram proporciona a sus usuarios las herramientas necesarias para poder desarrollar la publicidad de su marca en su totalidad. Las marcas de lujo cuidan hasta el último detalle en este sentido, escogiendo las paletas cromáticas coherentes con su marca, fotografías de alta calidad y composiciones visuales acordes con la sofisticación y exclusividad de la marca. Este fenómeno es conocido como ‘estética aspiracional digital’.

Por otro lado, YouTube, ofrece herramientas similares pero para contenido más largo y elaborado donde juega un papel importante el ‘storytelling’ como herramienta diferenciativa. En este caso encontramos un buen referente en la marca Chanel, quien ha producido una serie de documentales en formato reducido para su serie ‘Inside Chanel’, donde revela la vida e historia de su fundadora así como todos los tipos de decisiones y procesos artesanales detrás de sus productos. De esta manera se logra un acercamiento al consumidor muy elevado haciéndole partícipe y conocedor de estas labores y generando así mayor fidelidad con ellos.

En contraposición a todo esto, encontramos la plataforma TikTok, que debido a su lenguaje acelerado y su contenido fugaz, presenta un reto a la hora de crear contenido exclusivo y de lujo para esta plataforma. No obstante, ha habido marcas que han sabido amoldarse a estas necesidades que demandan los usuarios de esta plataforma y han conseguido triunfar con su contenido, llegando a sus consumidores. Gucci, ha logrado viralizar contenido con el Hashtag #GucciModelChallenge. Esta fue una iniciativa, generada mayormente por los usuarios, en la que pretendían imitar el estilo ecléctico de la firma. La marca supo ver en esta iniciativa una buena oportunidad y lejos de rechazarlo, la marca la adoptó, reforzando así la exclusividad desde un punto de vista contemporáneo, ya que ya no se trata de excluir, sino de generar un deseo a través de poder participar en un trend que está al alcance de todos creando esa fidelidad y exclusividad, siempre manteniendo el control visual y simbólico de la marca.

Aparte de todas estas opciones, existen otras alternativas de generar exclusividad, como la exclusividad que se genera mediante el acceso limitado a experiencias digitales premium. En esto son referentes marcas como Hermès o Louis Vuitton, quienes, a través de plataformas como Instagram o TikTok, han desarrollado eventos

en vivo con el fin de publicitar y presentar sus nuevas colecciones. De esta manera, las marcas limitaban el acceso a estos eventos mediante invitación o previo registro y de esta manera generaban esta exclusividad que tanto priorizan y esta fidelidad con el consumidor, a la par de lograr una interacción directa con el consumidor a través del directo sin perder el control del mensaje, hasta el punto de crear estrategias de “gatekeeping”, como la creación de comunidades cerradas como cuentas privadas en Instagram o grupos en WeChat donde el consumidor siente la idea de pertenecer a un grupo exclusivo y reducido de clientes más fieles.

Por otro lado, es importante hablar también de herramientas más contemporáneas como son la realidad aumentada, los filtros exclusivos o incluso los NFTs. Estas herramientas han servido para potenciar todavía más la percepción del lujo en el escenario digital. Un buen ejemplo de esto lo encontramos en la marca Gucci, en su lanzamiento de Gucci Garden en Roblox, donde generaba una experiencia inmersiva en la que el consumidor podía explorar e interactuar en la instalación física de Gucci Garden en Florencia. Este evento fue solo accesible para muy pocos consumidores, generando así ese deseo de exclusividad y duró un tiempo muy limitado. Por otro lado, Valentino y Cartier también han experimentado con la realidad aumentada, permitiendo a los consumidores verse con productos de la marca a través de esta generación virtual. Estas vivencias no solo aportan exclusividad a la marca sino la capacidad de hacer vivir a los consumidores experiencias únicas de mano de la marca de lujo determinada (Affde, 2019; Méndez, 2025).

#### **4.2 El uso de filtros visuales, formatos verticales y microinfluencers**

Vivimos en un contexto digital en el que, como ya se ha mencionado, las marcas tienen que adaptarse y estar actualizadas sobre las tendencias, no solo de moda, sino en lo que tiene relevancia en cada una de las plataformas digitales para poder mantener su popularidad y seguir atrayendo a su público. Es por ello que hay herramientas que ayudan a que esto ocurra y que ganan especial relevancia en este momento: los filtros, los formatos verticales y el papel de los microinfluencers.

Los filtros van más allá de ser un simple elemento estético, son un recurso, tanto innovador como estratégico, dentro del entorno digital que fortalecen una conexión

entre el consumidor y la marca al crear experiencias interactivas y personalizadas para cada usuario.

Estos actúan como una ampliación del relato visual de la marca, permitiendo que el usuario se involucre de manera activa en la narrativa, ya sea "probándose" virtualmente un producto, como sucede con gafas, maquillaje o ropa, o adentrándose en ambientes digitales únicos creados para campañas determinadas. Esto no solo provoca involucramiento, sino que también realza el anhelo y la aspiración asociados al lujo, al proporcionar una experiencia que fusiona la innovación tecnológica con la exclusividad simbólica.

Un ejemplo de estas estrategias son las campañas que proponen las marcas como Dior o Channel. Dichas firmas lanzaban filtros personalizados por ellos en los que se promocionan sus colecciones incorporando elementos diseñados cuidadosamente para no perder su identidad de marca. Con esta campaña refuerzan su posicionamiento en el mercado de lujo, mayor visibilidad al crear una viralidad espontánea gracias a los usuarios que utilizan estos filtros (De Veirman et al., 2017).

Imagen 9: Ejemplo de filtro desarrollado por Dior.



Fuente: Figueroa, C. (2019b, octubre 28). *Dior unveils a new augmented reality filter on Instagram* - ZOE Magazine. ZOE Magazine.

<https://www.zoemagazine.net/160267-dior-unveils-a-new-augmented-reality-filter-on-instagram/>

En esta imagen se observa el filtro desarrollado por Dior “Check’in Dior” para Instagram. Este filtro permite a los usuarios “probarse” varios accesorios de la marca como gorros o gafas de sol utilizando tecnología de realidad aumentada.

Los filtros, además, posibilitan a las marcas recolectar información relevante acerca de sus clientes y gustos, lo que simplifica la segmentación y personalización de campañas futuras. Simultáneamente, estos componentes fortalecen la visión de innovación y modernidad, características cada vez más apreciadas por las nuevas generaciones de consumidores que requieren experiencias digitales atractivas y actualizadas. El uso de esta herramienta también permite diferenciarse de la competencia ayudando a destacar y a conectar con los usuarios en un contexto saturado de marcas y contenido visual.

Por otro lado, nos encontramos con los formatos verticales. En contraposición a los formatos horizontales convencionales, que hacen referencia al cine o la televisión, los formatos verticales alinean el contenido con la posición natural en la que cada usuario coge su dispositivo. Este formato provoca que el consumidor de contenido, que ya no se conforma solo con la exclusividad, obtenga una experiencia inmersiva, personalizada y creativa.

Es por ello que las firmas de lujo han sabido adaptarse y aprovecharse de esta tendencia creando un contenido más dinámico y espontáneo pero sin perder la esencia de la marca.

Como ejemplo, Louis Vuitton, entre otras, ha utilizado los videos de YouTube para mostrar un video del “Detrás de cámaras” de alguno de sus desfiles.

Imagen 10: Captura del video de detrás de cámaras de Louis Vuitton.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=cRGaRgiJXRM>

Además, los formatos verticales se acoplan de manera óptima con los algoritmos de recomendación de las plataformas sociales, lo que incrementa la viralidad del contenido y posibilita alcanzar con gran efectividad a públicos específicos.

Para el sector del lujo, este formato facilita la creación de micro-narrativas que comunican los valores de marca, tales como la artesanía, la exclusividad o la innovación, de manera más comprensible y emotiva. Por lo tanto, el formato vertical no implica una trivialización del lujo, sino una revisión moderna que posibilita preservar su esencia en un lenguaje visual renovado.

Por último, se encuentran los microinfluencers. Estos, al contar con comunidades de entre los 1000 y los 100.000 seguidores, se combinan con las marcas de lujo ya que, al ser comunidades pequeñas, los usuarios los ven más creíbles y auténticos, elementos imprescindibles para conectar con los consumidores.

Una investigación de Youpix y Nielsen (2025) mostró que los microinfluencers y medios-influencers superan en fiabilidad a las celebridades: mientras que el 26% tiene dudas sobre estas últimas, los microinfluencers consiguen al menos un 69% de confianza parcial de los clientes. Tiene un tono más cercano, dinámico y cotidiano que potencia la conexión con su comunidad.

Además, se centran en sectores especializados (moda sostenible, belleza, relojería, viajes), lo que permite una vinculación más significativa y eficaz con públicos muy

específicos. Además, su contenido se percibe como genuino, debido tanto a su estilo diario como a su predisposición a participar en comentarios o mensajes.

En conclusión, los microinfluencers ayudan a fortalecer la imagen de marca, humanizan el lujo y consiguen comunidades en las que el consumidor se siente parte (FuelYourBrands, 2025).

Un ejemplo de microinfluencer que se puede resaltar es Eleonora Aricò, fotógrafa, que cuenta con poco más de 60000 seguidores en Instagram y que colabora con marcas como Chanel o Maison Miru.

Imagen 11: Eleonora Aricò Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/eleonoraarico/?hl=es>

Según Mike McGuire, gerente de redes sociales de Maison Miru: “Para nuestra marca, más importante que la cantidad de seguidores que tenga un creador de contenido, es que su trabajo sea de alto nivel y demuestre un amor genuino por las joyas”. Esta marca, de estilo premium, elige meticulosamente a microinfluencers que demuestren un interés genuino y un estilo estético que se alinee con la marca (Bhattacharya y Biino, 2022; Bojkov, 2025; Manuel, 2025).

¿Cómo ayuda Eleonora al sector?

- Autenticidad visual: su educación como fotógrafa le brinda la oportunidad de exhibir las obras con una estética meticulosa, próxima al contenido del libro.
- Engagement genuino: a pesar de su reducido público, su público está profundamente involucrado y confía en sus sugerencias.
- Afinidad de valores: transmite el entusiasmo de la marca, lo que fortalece su confiabilidad como embajadora innata.

### **4.3 El papel de la comunidad online en la construcción del deseo**

Las comunidades online son una herramienta que juega un papel clave en la generación de deseo en las marcas de lujo. Normalmente están formadas principalmente en redes sociales o plataformas de contenido, foros o página web, hacen las veces de espacios de interacción donde los consumidores reciben los mensajes publicitarios que las marcas quieren hacer llegar a los clientes sobre productos o campañas determinadas, participando así, en la difusión y creación de contenido de la marca.

Este nuevo método de comunicación y difusión, rompe con lo hasta entonces establecido, ya que los medios de comunicación tradicionales utilizaban una comunicación unidireccional y controlada por la marca exclusivamente. Las comunidades digitales tienen la característica de ser bidireccional y multidireccional, ya que los usuarios comparten comentarios, experiencias o recomendaciones generando un clima digital con un impacto positivo en la percepción y deseo hacia los productos de lujo.

Otra característica importante de este tipo de comunidades es la alta implicación que experimentan los miembros de estas. Se genera en ellos un deseo de pertenencia ya que los miembros no solo buscan integrarse en este grupo de exclusividad en el que se comparten los valores, estilos de vida de la marca..., sino que también buscan adquirir los productos de dicha marca. Esta idea de pertenencia y participación en la marca, consolida aún más la idea de exclusividad en la marca de lujo clave en su posicionamiento en el sector.

De igual manera, se ha observado que la interacción constante en estas comunidades genera validación social. Esto se aprecia en cómo tan solo con las recomendaciones o

comentarios de los usuarios de estas comunidades sirven como prueba de valor y peso en su calidad, causando así mayor relevancia en una era digital donde la confianza que se depositan en las marcas es de vital importancia y, más aún, si se trata de una marca del sector de lujo.

Por ello, la gestión de estas comunidades debe ser controlada estratégicamente por las marcas para poder generar de esta manera contenido personalizado lo suficientemente atractivo para los consumidores, la organización de eventos, ya sean virtuales o físicos que capten el mayor número de consumidores posibles y, a través de esto, la promoción del espíritu, valores sostenibles y calidad artesanal de la marca. Por eso es tan importante controlar de una forma estratégica este tipo de comunicación, para poder fomentar un engagement lo suficientemente profundo que perdure y que cause atracción al consumidor (Muñiz y O'Guinn, 2001; Rojas, 2025; Schau et al., 2009).

## CONCLUSIONES

### 5.1 Conclusiones del análisis

Este estudio evidencia que la publicidad en el sector del lujo ha sufrido una profunda y estructural transformación, propulsada por la aparición de las plataformas digitales y, especialmente, las redes sociales. Esta transformación no solo repercute en los medios y formatos utilizados, sino también en la esencia de la comunicación de lujo, que necesita ajustarse a un nuevo entorno mediático donde la interacción, la rapidez y la personalización adquieren un papel único.

Primero, se nota que plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se han establecido como los medios de publicidad más importantes para las marcas de lujo. Su triunfo se basa en la habilidad para proporcionar formatos visuales sumamente cautivadores —como los vídeos verticales y los filtros de realidad aumentada— que realzan la experiencia estética, un pilar fundamental del lujo. Estos formatos propician un vínculo emocional más intenso con el usuario, fomentando una inmersión sensorial que fortalece los valores de exclusividad, elegancia y artesanía que las marcas buscan comunicar.

Adicionalmente, el estudio muestra que la viralidad y la visibilidad en estas plataformas están fuertemente influenciadas por algoritmos que valoran más el compromiso y la interacción continua. En este contexto, las marcas de lujo deben elaborar tácticas innovadoras no solo para captar la atención, sino también para conservar el interés de comunidades determinadas, incentivando la implicación activa y la creación de contenido por parte de los usuarios. Esto implica una transformación en comparación con las campañas unidireccionales convencionales, en las que el consumidor se transformaba en un receptor pasivo; en cambio, se convierte en co-creador y amplificador de la narrativa de marca.

Además, la investigación del público objetivo resalta la relevancia de las nuevas generaciones —principalmente los millennials y la generación Z—, que tienen rasgos, costumbres y aspiraciones distintas a las generaciones previas. Este público requiere autenticidad, claridad y sostenibilidad, junto con experiencias a medida que les brinden la sensación de pertenecer a una comunidad única. Estas exigencias

representan un reto para las marcas de lujo, que deben balancear su aire tradicionalmente privilegiado con una perspectiva más receptiva, cercana y socialmente comprometida.

En este escenario, los microinfluencers se presentan como elementos clave en la estrategia de publicidad digital de alta gama. Su habilidad para establecer vínculos de confianza y credibilidad con audiencias altamente segmentadas y comprometidas les confiere un valor distintivo en comparación con los grandes influencers o celebridades. Adicionalmente, su modo de comunicarse cercano, genuino y menos intrusivo se ajusta perfectamente a las expectativas del público joven, que prioriza la naturalidad y la sinceridad por encima de la espectacularidad. Las marcas que incorporan microinfluencers en sus campañas consiguen humanizar su imagen, aproximando la misma a la vida diaria del consumidor sin sacrificar la elegancia que distingue al lujo.

Se resalta también que la aplicación de filtros visuales y formatos verticales no es meramente un asunto estético, sino una táctica esencial para atraer y mantener la atención en un ambiente abarrotado de estímulos digitales. Estas herramientas tecnológicas potencian la experiencia del usuario y simplifican la difusión de mensajes de marca en formatos cortos y rápidos, lo cual es particularmente significativo para plataformas donde la velocidad y la rapidez son cruciales para el triunfo.

Finalmente, el estudio determina que el triunfo en la promoción del lujo digital se encuentra en una fusión entre la tradición y la innovación. Las marcas necesitan mantener su esencia y valores inherentes, tales como la exclusividad, la excelencia y la herencia, al mismo tiempo que adoptan tecnologías y tácticas de comunicación contemporáneas que se adecuen a las exigencias de un público altamente vinculado y reflexivo. Esta dualidad supone un desafío importante, pero también una oportunidad inigualable para reinventar la comunicación de lujo, generando experiencias inolvidables que establezcan relaciones perdurables y aporten valor a largo plazo.

## 5.2 ¿Es posible construir lujo en entornos de saturación digital?

La saturación digital es un hecho incuestionable en la época contemporánea, en la que el acceso a la información y el contenido es prácticamente infinito y continuo.

La edificación del lujo en ambientes saturados se basa principalmente en la habilidad para distinguirse a través de la calidad y la autenticidad. En contraste con otras industrias, el lujo se basa en valores intangibles —tales como la artesanía, la historia y el prestigio— que no pueden ser reproducidos con facilidad ni banalizados en la gran cantidad de contenidos digitales. En este contexto, es crucial que las marcas opten por narrativas intensas y consistentes que destaquen estos valores y establezcan un lazo emocional perdurable con el consumidor.

Además, la gestión del ambiente digital en el que se transmite la marca se torna imprescindible. En vez de tratar de estar en todas las plataformas y formatos disponibles, las marcas de lujo escogen meticulosamente los canales que mejor reflejan su identidad y que brindan una experiencia más única y cuidadosa. Por ejemplo, la utilización de redes sociales como Instagram o TikTok no se restringe a la simple propagación, sino que se incorpora en una estrategia mundial que abarca eventos privados, experiencias a medida y contenido de excelente calidad.

Otra táctica fundamental es la generación de experiencias digitales singulares y recordables, que superen la mera publicidad. La realidad aumentada, los filtros a medida, los eventos en línea únicos y la participación en comunidades privadas son recursos que posibilitan a las marcas crear un sentimiento de pertenencia y exclusividad, reduciendo de esta manera la percepción de saturación.

Igualmente, la aplicación estratégica de microinfluencers y embajadores genuinos contribuye a establecer vínculos de confianza y credibilidad, promoviendo una comunicación más íntima y menos intrusiva, que es vista por los consumidores como menos sobrecargada y más valiosa.

Finalmente, es crucial destacar que la saturación digital también puede representar una oportunidad para el lujo, ya que exige a las marcas innovar continuamente y reinventar sus métodos de comunicación, incorporando tecnologías novedosas y nuevas historias que atraen la atención de un público cada vez más exigente y variado.

Para concluir, a pesar de que la saturación digital supone un reto complicado, es indudablemente factible crear y robustecer la imagen de lujo en este contexto. El triunfo se basa en la habilidad para brindar experiencias genuinas, cuidadas y distintivas que conecten emocionalmente con el cliente, preservando siempre la congruencia con los valores y la esencia de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

Affde. (2019, 15 de abril). *Aspiracional frente a auténtico: el debate sobre la estética de Instagram + ejemplos de las mejores marcas*. Affde Marketing. <https://www.affde.com/es/aspirational-vs-authentic-the-debate-over-instagram-aesthetics-examples-from-top-brands.html>

Bazi, S., Filieri, R., y Gorton, M. (2023). *Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Beverland, M. B., y Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>

Bhattacharya, S., y Biino, M. (2022). *7 top brands that work with micro influencers on Instagram, TikTok, and more*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/top-brands-pitch-collab-partner-micro-influencer-2022-11>

Bojkov, N. (2025). *¿Qué es un creador de UGC? Cómo convertirte en uno en 2025 + Ejemplos*. Embedsocial. <https://embedsocial.com/es/blog/ugc-creator/#::~:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20puede%20ser%20decisivo,importante%20es%20la%20calidad%20de%20esos%20seguidores>

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary effects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Business of Fashion. (2023, 15 de junio). *Gucci's social media strategy: From heritage to viral*. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/organisations/gucci/>

Chevalier, M., y Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.

- Dafonte-Gómez, A. (2015). *The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos* (Tesis doctoral). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1505.02002>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deusto Formación (2024, 3 de Abril). *El algoritmo de las redes sociales: qué es y cómo funciona*. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/algoritmo-redes-sociales>
- Dubois, B., Laurent, G., y Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex motivations. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 495–511. <https://doi.org/10.1086/323738>
- FuelYourBrands. (2025, 7 de enero). *Marketing de influencers en 2025, formatos y estrategias recomendadas por FuelYourBrands*. Digital Sevilla.
- Highsnobiety (2022, 8 de Junio). *How Emma Chamberlain quietly became fashion's new It Girl*. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/emma-chamberlain-style-evolution/>
- Husic, M., y Cacic, M. (2009). Luxury marketing strategies: The impact of digital media. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Jiménez, A. (2024). JACQUEMUS. *Estrategia de comunicación en redes sociales: Una aproximación empírica* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/items/1d80844c-6ef1-4d2b-8950-ba635d1dc2a8>
- Kantar (2023). Tendencias de consumo 2023 y perspectivas para 2024. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-tendencias-de-consumo-2023-y-perspectivas-para-2024>
- Kapferer, J.-N., y Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kim, A. J., y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*,

65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Ko, E., Costello, J. P., y Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Lee, S., y Kim, J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>

Manuel, F. (2025, 26 de marzo). *La autenticidad de los microinfluenciadores en el marketing*. ValueYourNetwork. <https://www.valueyournetwork.com/es/autenticidad-de-los-microinfluenciadores-en-el-marketing/>

Martínez-Reina, L., y Aliaga, L. M.-R. (2025). *Introducción al sector del lujo y sus nuevas tendencias* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.

McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury: A rich history*. Oxford University Press.

Méndez, V. F. (2025, 2 de abril). *Lujo y tecnología: Gucci y Balenciaga apuestan por IA y realidad aumentada*. Mundiario. <https://www.mundiario.com/articulo/luxury/lujo-tecnologia-gucci-balenciaga-apuestan-ia-a-realidad-aumentada/20250402005810339414.html>

Muñiz, A. M., y O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Muñoz, R. (2025, 23 de abril). *Estrategias digitales que dominan el marketing de lujo en 2025*. Revista Mercado. <https://revistamercado.do/empresas/marketing/estrategias-digitales-que-dominan-el-marketing-de-lujo-en-2025/#>

Perrot, M. (2014). *Luxury: A social history of excess*. Polity Press.

Phan, M., Thomas, R., y Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Real Academia Española. (s. f.). *Algoritmo*. Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup>)

ed.). <https://dle.rae.es/algorithmo>

Real Academia Española. (s. f.). *Lujo*. Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/lujo>

Real Academia Española. (s. f.). *Marketing*. Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/marketing>

Real Academia Española. (s. f.). *Viral*. Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/viral>

Redacción Mercados. (2025, 18 de febrero). *Evolución del sector lujo: 75 % de las compras están influenciadas por el entorno digital en 2025*. Iberoeconomía. <https://iberoeconomia.es/mercados/evolucion-del-sector-lujo-75-de-las-compras-estan-influenciadas-por-el-entorno-digital-en-2025/>

Rojas, G. (2025, 12 de febrero). *¿Puede el marketing de marcas de lujo seguir siendo exclusivo en un mundo digital?* The Market Think. <https://www.themarkethink.com/mkt-digital/exclusividad-marcas-de-lujo-en-era-digital/>

Sánchez, Á. (2024, 8 de diciembre). *El futuro del lujo: ¿Cómo están redefiniendo las redes sociales la industria del lujo?* Club Influencers. <https://clubinfluencers.com/futuro-del-lujo-redes-sociales-influencers/>

Schau, H. J., Muniz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Seonet Digital. (2023). *11 estrategias de marketing de lujo*. Seonet Digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-de-lujo>

Vogue (2021). *Las frases más icónicas de Coco Chanel*. Vogue. <https://www.vogue.es/articulos/frases-coco-chanel>

Vogue Business. (2024, 22 de junio). *Jacquemus harnesses TikTok minimalism to engage Gen Z*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/tag/jacquemus>