



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El comercio de lujo a lo largo de la historia: Cómo las marcas crearon
deseo”**

Lara García Caro

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 30 de junio de 2025

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 24/25

TRABAJO FIN DE GRADO

**“El comercio de lujo a lo largo de la historia: Cómo las marcas crearon
deseo”**

Trabajo presentado por: Lara García Caro.

Tutor: Pablo Alonso Villa.

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 28 de junio de 2025

ÍNDICE.

Resumen.

Abstract.

Agradecimientos.

Introducción.

1. Capítulo 1: El Lujo en la Antigüedad y la Edad Media.
 - 1.1. El lujo en las civilizaciones antiguas: Egipto, Roma, Grecia.
 - 1.2. El lujo en la Edad Media: La nobleza y el poder.
 - 1.3. Primeros ejemplos de marketing en la realeza.
2. Capítulo 2: El Renacimiento y la Revolución Industrial.
 - 2.1. El auge del lujo en la Europa renacentista.
 - 2.2. El comercio de lujo y el ascenso de la burguesía.
 - 2.3. La Revolución Industrial y su impacto en la producción de bienes de lujo.
 - 2.4. El marketing en el siglo XIX: El comienzo de la publicidad masiva.
3. Capítulo 3: El Siglo XX: La Consolidación del Marketing de Lujo.
 - 3.1. El surgimiento de marcas icónicas.
 - 3.2. El papel de las primeras agencias de publicidad.
 - 3.3. La relación entre lujo y cultura popular: el poder de las celebridades.
 - 3.4. Marketing en los medios de comunicación: La radio, la televisión y las revistas.
4. Capítulo 4: El Lujo en la Era Digital y Globalizada.
 - 4.1. El impacto de Internet y las redes sociales en el lujo.
 - 4.2. El marketing digital: Nuevas estrategias y herramientas.
 - 4.3. La globalización y el acceso al lujo en mercados emergentes.
 - 4.4. La personalización y el lujo exclusivo: Nuevas tendencias.
5. Capítulo 5: Estudio de Caso: Algunas Marcas de Lujo y su Estrategia de Marketing.
 - 5.1. Rolex.
 - 5.2. Gucci.

- 5.3. Análisis de ambas marcas desde el punto de vista de la creación de deseo.
6. Conclusiones.
7. Webgrafía.
8. Bibliografía.

RESUMEN.

Este trabajo explora la evolución del comercio de lujo a lo largo de la historia, analizando cómo las marcas han creado y mantenido el deseo por sus productos a través de estrategias de marketing y comunicación. Desde sus orígenes en las civilizaciones antiguas hasta la era actual, el lujo ha sido un reflejo de poder, estatus y aspiración, adaptándose a los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos sin perder su esencia de exclusividad.

El estudio comienza en la Antigüedad y la Edad Media, donde el lujo estaba gobernado a las élites gobernantes y religiosas. En Egipto, Roma y Grecia, objetos como joyas, sedas y perfumes simbolizan riqueza y conexión con lo divino. Durante la Edad Media, el lujo se convirtió en una herramienta de distinción social para la nobleza, con bienes como tapices flamencos y especias que llegaban a Europa a través de rutas comerciales como la Ruta de la Seda.

Con el Renacimiento y la Revolución Industrial, el lujo experimentó una democratización. La burguesía emergente, enriquecida por el comercio y la industria, adoptó el consumo de productos de alta gama como forma de emular a la aristocracia. Marcas como Louis Vuitton y Cartier surgieron en este periodo, combinando artesanía tradicional con innovaciones técnicas. La publicidad masiva, a través de catálogos ilustrados y exposiciones universales, permitió a estas marcas expandir su alcance sin perder su aura de exclusividad.

El siglo XX marcó la consolidación del marketing de lujo moderno. Las agencias de publicidad profesionalizaron las campañas, asociando las marcas con estilos de vida sofisticados. El cine y las celebridades, como Audrey Hepburn y Grace Kelly, se convirtieron en embajadores naturales del lujo, generando deseo a través del product placement y la identificación emocional. La televisión y las revistas de moda amplificaron este efecto, transformando el lujo en una aspiración global.

En la era digital, el desafío ha sido mantener la exclusividad en un mundo hiperconectado. Las redes sociales, el e-commerce y las tecnologías inmersivas han redefinido la comunicación del lujo. Marcas como Gucci y Rolex han adoptado estrategias innovadoras, desde colaboraciones con influencers hasta experiencias en el metaverso, sin perder de vista su herencia artesanal. La personalización y la sostenibilidad han emergido como tendencias clave, respondiendo a las demandas de consumidores más jóvenes y conscientes.

A lo largo del trabajo, se analizan casos de estudio de marcas icónicas

como Rolex y Gucci, examinando sus estrategias de marketing y cómo han logrado mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. El estudio concluye con una reflexión sobre las tendencias actuales y futuras del lujo, destacando la importancia de la autenticidad, la experiencia y la adaptación a nuevos mercados y tecnologías.

En definitiva, este trabajo ofrece una visión integral de cómo el lujo ha trascendido su función material para convertirse en un fenómeno cultural y emocional, capaz de reinventarse sin perder su esencia.

ABSTRACT.

This work explores the evolution of luxury trade throughout history, analyzing how brands have created and maintained desire for their products through marketing and communication strategies. From its origins in ancient civilizations to the present era, luxury has been a reflection of power, status and aspiration, adapting to social, economic, cultural and technological changes without losing its essence of exclusivity.

The study begins in Antiquity and the Middle Ages, where luxury was ruled by ruling and religious elites. In Egypt, Rome and Greece, objects such as jewelry, silks and perfumes symbolize wealth and connection with the divine. During the Middle Ages, luxury became a tool of social distinction for the nobility, with goods such as Flemish tapestries and spices arriving in Europe via trade routes like the Silk Road.

With the Renaissance and the Industrial Revolution, luxury experienced a democratization. The emerging bourgeoisie, enriched by trade and industry, adopted the consumption of high-end products as a way to emulate the aristocracy. Brands such as Louis Vuitton and Cartier emerged in this period, combining traditional craftsmanship with technical innovations. Mass advertising, through illustrated catalogues and universal exhibitions, allowed these brands to expand their reach without losing their aura of exclusivity.

The 20th century marked the consolidation of modern luxury marketing. Advertising agencies professionalized campaigns, associating brands with sophisticated lifestyles. Cinema and celebrities like Audrey Hepburn and Grace Kelly became natural ambassadors of luxury, generating desire through product placement and emotional identification. Television and fashion magazines amplified this effect, transforming luxury into a global aspiration.

In the digital age, the challenge has been to maintain exclusivity in a hyper-connected world. Social media, e-commerce and immersive technologies have redefined luxury communication. Brands like Gucci and Rolex have adopted innovative strategies, from collaborations with influencers to experiences in the metaverse, without losing sight of their craft heritage. Personalization and sustainability have emerged as key trends, responding to the demands of younger, more conscious consumers.

Throughout the work, case studies of iconic brands such as Rolex and Gucci are analysed, examining their marketing strategies and how they have managed to remain relevant in a constantly evolving market. The study concludes with a reflection on current and future trends in luxury, highlighting the importance of authenticity, experience and

adaptation to new markets and technologies.

In short, this work offers an integral vision of how luxury has transcended its material function to become a cultural and emotional phenomenon, capable of reinventing itself without losing its essence.

AGRADECIMIENTOS.

Quería comenzar agradeciéndole a Pablo, mi tutor, por guiarme y acompañarme en este proceso.

A Mamá, la mujer más fuerte que conozco. Por hacer de tripas corazón y seguir adelante con todo incluso cuando el mundo se te caía encima. Ojalá llegar a ser la mitad de valiente de lo que eres tú.

A Papá, por darme la motivación necesaria siempre. Por enseñarme que la vida no es justa, pero hay que luchar, siempre. Eres y serás mi mayor referente y el hombre de mi vida. Ojalá estuvieras aquí para acompañarme en cada paso.

A Chache y a Güin, por acompañarnos siempre de la mano. Porque, aunque a veces nos cueste verlo, somos nuestro mayor regalo. Porque pase lo que pase, ninguno estará solo, nunca.

A ti Lorena, porque no recuerdo un solo momento de mi vida, ya sea bueno o malo, en el que no estuvieras ahí; y eso, define a la perfección lo que eres, lo que somos juntas.

A Sofía, por ser compañera y familia. Porque hemos sido equipo desde el minuto uno.

A María, por dejarme conocerte. Ojalá la gente te viera como yo te veo.

INTRODUCCIÓN.

El lujo es un concepto dinámico, complejo y multifacético que refleja el deseo humano por la exclusividad, el refinamiento y la diferenciación, adaptándose constantemente a los cambios culturales, económicos y sociales. Desde las civilizaciones antiguas, donde estaba ligado al poder y lo sagrado, hasta la era moderna, donde se asocia con la experiencia y la personalización, este concepto ha sido un motor de cambio cultural, económico y social. En el ámbito comercial, el lujo representa un segmento de mercado dirigido a consumidores de alto poder adquisitivo que buscan productos que proyecten un estatus social distintivo. Por lo que, el comercio de lujo se define por bienes y servicios que trascienden necesidades básicas, destacando por su escasez, calidad excepcional y capacidad de simbolizar privilegio.

El lujo ha ido evolucionando a lo largo de la historia. En la Antigüedad el lujo funcionaba como “consumo ostentoso” (Veblen, 1899), demostrando riqueza y conexión con lo divino, como se observa en civilizaciones como Egipto, Grecia y Roma, donde los objetos como joyas, perfumes y textiles finos eran símbolos de poder y estatus. En la época moderna (siglos XV-XVIII) evolucionó hacia el arte y el conocimiento, con mecenas como los Medici financiando obras culturales. Durante la Revolución Industrial, la burguesía emergente lo adoptó para imitar a la aristocracia. En la actualidad, el lujo contemporáneo enfatiza valores como sostenibilidad y ética, transformándose en experiencias subjetivas que combinan exclusividad con responsabilidad social.

El marketing y la comunicación han sido fundamentales para crear el deseo por el lujo. Las marcas han desarrollado estrategias que aprovechan elementos como exclusividad, herencia cultural y estética cuidada (Kapferer y Bastein, 2009). Desde el Renacimiento hasta la era digital, han utilizado diversos medios como exposiciones universales (Greenhalg, 1988) y redes sociales, para transmitir inaccesibilidad y construir identidad de marca a través de valores emocionales (Poulliard, 2001). En el siglo XXI, el lujo digital incorpora autenticidad y experiencias interactivas (Okonkwo, 2007), haciendo participar al consumidor mediante storytelling y contenido exclusivo. Así, el deseo por el lujo no es espontáneo, sino un sentimiento colectivo alimentado estratégicamente por las marcas, que generan valor a través de una cuidadosa comunicación.

Este trabajo se justifica por la necesidad de comprender cómo el lujo ha funcionado como herramienta de diferenciación social, poder y expresión cultural a lo largo de la historia. Además, analizar las estrategias de marketing empleadas por las marcas de lujo ofrece una percepción valiosa sobre la creación de deseo en un mercado

muy competitivo. Para ello, se plantean objetivos como analizar la evolución del concepto del lujo desde las civilizaciones antiguas hasta la era digital, explorar el papel del marketing y la comunicación en la creación de deseo, examinar casos de estudio de marcas icónicas como Gucci y Rolex, e identificar tendencias emergentes como la sostenibilidad y la personalización.

La metodología empleada combina el análisis de fuentes secundarias como libros, artículos académicos y estudios de caso, con la revisión de campañas publicitarias y estrategias de comunicación de marcas de lujo. Se ha adoptado un enfoque histórico para rastrear la evolución del lujo, complementado con un análisis contemporáneo centrado en la era digital y globalizada. Asimismo, se han seleccionado casos de estudio representativos para ilustrar como las estrategias de marketing se han adaptado a diferentes contextos históricos y culturales.

En resumen, hoy podemos definir el lujo como un fenómeno que combina elementos materiales e inmateriales para ofrecer una experiencia de exclusividad, calidad y diferenciación. Mientras que históricamente se centraba en la ostentación de riqueza, en la actualidad se enfoca en la creación de valor subjetivo, ya sea a través de bienes físicos, experiencias memorables o la integración de valores éticos. Este trabajo busca desentrañar esta evolución y su impacto en el comercio y la sociedad, destacando cómo las marcas han moldeado, y continúan moldeando, el deseo por lo exclusivo.

1. CAPITULO 1. El Lujo en la Antigüedad y en la Edad Media.

1.1. El lujo en las civilizaciones antiguas: Egipto, Roma, Grecia.

Aunque resulte, en un principio, inimaginable, el origen del lujo se remonta al origen de la humanidad. Actualmente, al pensar en lujo, lo primero en lo que pensamos es en algo material, ostentoso, caro... Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, el concepto de lujo es un concepto dinámico. Por lo que, si nos remontamos a los orígenes, nos encontramos con que el lujo existió antes de la aparición de la agricultura, la ganadería y las grandes monarquías. No se puede decir que la humanidad haya pasado directamente de una etapa de pobreza colectiva a un estado de riqueza reservado para unos pocos. Por el contrario, la ornamentación, las celebraciones y el derroche formaron parte de la vida cotidiana de la sociedad desde sus orígenes, incluso en aquellas civilizaciones que estaban tan desarrolladas. En este

sentido, el lujo precede a lo que históricamente se considera el inicio formal de su desarrollo (Lipovetsky y Roux, 2003).

En las civilizaciones antiguas de Egipto, Roma y Grecia, el lujo estaba íntimamente ligado a las élites gobernantes: faraones, emperadores y aristócratas. Los objetos de lujo, como joyas, telas finas, metales preciosos y perfumes, eran símbolos de poder y riqueza. El análisis de las tumbas faraónicas (como la de Tutankamón) revela que el oro y el lapislázuli no eran solo adornos, sino instrumentos de legitimación política. Como señala Mellado García (2023), su uso en máscaras funerarias reforzaba la divinización del faraón. Esta práctica, que Lipovetsky y Roux (2003) vinculan al 'lujo sagrado', sirvió de inspiración a las actuales marcas que asocian sus productos con mitos, como podemos ver en el caso de *Cartier* con su icónica Pantera.

En Roma, los emperadores como Nerón organizaban grandes y ostentosos banquetes en los que exhibían sus productos y alimentos más exóticos para impresionar a sus invitados y reforzar su autoridad.

Egipto: El lujo como conexión con lo divino.

En el antiguo Egipto, el lujo se relacionaba directamente con la religión y la monarquía. Los faraones, considerados dioses en la Tierra, eran la máxima representación del lujo. Este no solo se veía reflejado en el estilo de vida, sino también en los objetos que poseían, desde joyas de oro y piedras preciosas hasta textiles finos y perfumes.

En esta época, entre los materiales de lujo más importantes se encontraban el oro, que era el material más valorado por los egipcios, conocido como "la carne de los dioses". Provenía principalmente de las minas de Nubia. Este material simbolizaba tanto riqueza como inmortalidad, y se empleaba, no solo en joyas, sino también en objetos como sarcófagos.

Las piedras preciosas, como el lapislázuli, que eran traídas desde lo que hoy es Afganistán y se usaban en amuletos y joyas de gran valor simbólico. Además, las joyas desempeñaron un papel fundamental en la historia de Egipto, ya que, constituyan un símbolo de riqueza y buena posición social. Todos aquellos que gozaban de un alto nivel de fortuna, adornaban su cuerpo de joyas y amuletos. Asimismo, significaban una conexión con lo divino, y es por ello, por lo que enterraban a los difuntos con las mismas como medio de protección en el más allá.

Los perfumes y aceites aromáticos, como el incienso y la mirra, que eran esenciales en ceremonias religiosas y prácticas funerarias. Estos productos llegaban desde Arabia y Somalia a través de rutas comerciales.

Como ya hemos mencionado, el comercio de bienes lujosos en el antiguo Egipto no era simplemente una cuestión económica, era una actividad cargada de simbolismo. El sistema comercial egipcio, logró sostener tanto la economía como las necesidades rituales de una civilización tan compleja. En consecuencia, desarrollaron extensas redes comerciales para garantizar el suministro constante de bienes de lujo de los cuales no podían autoabastecerse.

El comercio en el antiguo Egipto comenzó de forma interna entre el Alto y el Bajo Egipto, así como entre los distritos de ambas regiones, antes de su unificación alrededor de 3150 a.C. Para la Dinastía I (3150-2890 a.C.), las relaciones comerciales ya se habían expandido hacia regiones lejanas como Mesopotamia. La instauración de un gobierno central en Menfis y el desarrollo de una burocracia compleja permitieron la organización eficiente del comercio a nivel local e internacional.

Egipto desarrolló amplias redes comerciales para garantizar el acceso a bienes lujosos y necesarios. A través del río Nilo y rutas terrestres, comerciaban con vecinos como los fenicios y los pueblos del Levante. Desde el sur, se traían productos exóticos como incienso, mirra y especias, mientras que las embarcaciones mediterráneas transportaban cobre, estaño y madera de cedro del Líbano, crucial para la construcción de barcos y edificios. Los egipcios, además de acumular riquezas materiales, defendían que estas estaban vinculadas, por lo que, para ellos, tenían un significado trascendental (Lipovetsky y Roux, 2003).

Las rutas comerciales de Egipto incluían tanto el comercio terrestre como el marítimo. El río Nilo era la principal arteria de transporte interno, facilitando el movimiento de mercancías desde las zonas más alejadas hacia los centros urbanos y religiosos. Además, rutas terrestres como el Wadi Hammamat conectaban Egipto con el mar Rojo, permitiendo el comercio con regiones del este de África y la península arábiga.

Asimismo, entre los principales socios comerciales se encontraban: Mesopotamia. La influencia mesopotámica es evidente en varios aspectos, incluidos el arte y la religión. Por ejemplo, como podemos ver en la famosa Paleta de Narmer (Dinastía I) que muestra influencias mesopotámicas en su diseño, especialmente en la representación de criaturas mitológicas como serpientes entrelazadas con cuellos largos. La egiptóloga Margaret Bunson señala que "elementos como mangos de cuchillos y sellos cilíndricos de origen mesopotámico fueron hallados en Egipto y datan

de este periodo, siendo incorporados posteriormente por los artesanos egipcios" (Bunson, 2003).

Los fenicios y el Levante: Estos pueblos proporcionaban madera de cedro, resinas aromáticas y metales preciosos como la plata; Punt, una región mítica mencionada en los textos egipcios, de donde se importaban incienso, mirra, ébano y animales exóticos. Y Nubia, que desempeñaba un papel especialmente importante en el comercio egipcio debido a su riqueza en recursos como oro, madera y marfil.

Grecia: El lujo como arte y filosofía.

En la antigua Grecia, la vida cotidiana carecía de lujo. Las viviendas, construidas con materiales como barro y madera, solían ser de una sola planta, sin excesos de ornamentación. Sin embargo, el lujo en Grecia no solo se asociaba con la ostentación material, sino también con la cultura, el arte y la filosofía. Para los griegos, la belleza y el refinamiento eran características muy importantes pues eran símbolos de cultura y conocimiento, representando el ideal de equilibrio entre lo físico y lo intelectual.

Las cerámicas pintadas, en especial las vasijas de figuras negras y rojas eran apreciadas no solo en Grecia, sino en todo el Mediterráneo. Estas piezas, que combinaban funcionalidad y arte, a menudo presentaban escenas mitológicas, lo que les otorgaba un valor tanto práctico como simbólico.

Las telas teñidas con púrpura de Tiro eran un lujo de gran valor, especialmente entre la aristocracia, ya que era un tinte muy costoso y se asociaba con el poder y el estatus. Era un material tan valorado que incluso, en algunas polis como Esparta, su uso estaba restringido únicamente a reyes y sacerdotes.

El marfil y el oro se utilizaban en la escultura, siendo ejemplos notables la famosa estatua de Atenea Partenos, una obra maestra de Fidias, que refleja el lujo tanto en el ámbito religioso como artístico.

La economía de la antigua Grecia era, en gran medida, dependiente del comercio marítimo para obtener productos de lujo. Las colonias griegas en Asia Menor y en el sur de Italia fueron puntos clave en las redes comerciales. Mercaderes griegos intercambiaban aceite de oliva y vino de alta calidad por metales preciosos, marfil y especias de Oriente. De acuerdo con García (2004), Heródoto menciona que "el comercio no solo era visto como un intercambio de bienes, sino también como un puente

cultural que conectaba a los griegos con otros pueblos".

En Grecia, el lujo era un tema debatido. En ciudades como Atenas, se fomentaba una forma moderada de lujo, entendida como un símbolo de la civilización. Sin embargo, en Esparta, el lujo era rechazado por completo, pues se consideraba contrario a la austeridad y el espíritu guerrero de sus habitantes. Filósofos como Platón y Aristóteles discutieron sobre los peligros del lujo desmesurado, viéndolo como un factor que podía conducir a la decadencia moral y política de la sociedad. García (2004) sostiene que, mientras en Atenas la vida privada era sencilla, incluso austera, las actividades públicas, como el teatro y los Juegos Olímpicos, ofrecían un lujo cultural, con el fin de fomentar la cohesión social y el disfrute colectivo. Es decir, el disfrute del lujo se limitaba a lo social. Sin embargo, a medida que Grecia se expandió hacia el período helenístico y, posteriormente, bajo la influencia romana, el lujo se intensificó.

Roma: El lujo como demostración de poder.

Al igual que en Grecia, en Roma el consumo de productos de lujo estaba íntimamente vinculado al poder, el estatus y el simbolismo de la aristocracia romana. Durante la época de la República y el Imperio, emperadores como Augusto o Nerón, usaban el comercio de lujo para reforzar su imagen imperial, organizando grandes banquetes y eventos públicos donde mostrar todos sus productos de lujo (González, 2017).

En esta época, destacaban materiales como: Perlas y piedras preciosas de lugares exóticos, como el Índico y la lejana Sérica (actual China), eran altamente valoradas por su rareza y lejanía.

La seda. Importada desde Sérica (China) a través de la Ruta de la Seda, era un bien extremadamente caro y reservado exclusivamente para las clases más altas de la sociedad romana. Su rareza y los altos costos de transporte incrementaban su valor.

Asimismo, las joyas y objetos preciosos. Las joyas hechas con metales preciosos como oro y plata, así como los trabajos de orfebrería fina realizados por artesanos especializados (gemmarii, aurifices, etc.), eran considerados bienes esenciales para la aristocracia romana.

Los perfumes y ungüentos. Los perfumes, aunque efímeros, eran considerados bienes de lujo por excelencia debido a los ingredientes exóticos con los que se

fabricaban y la habilidad requerida para hacerlos. Se valoraban especialmente los perfumes elaborados con mirra e incienso provenientes de Arabia y el Oriente.

El comercio de lujo en la antigua Roma fue clave para su economía y reflejo del estatus social de las élites. En consecuencia, Roma desarrolló una extensa red de rutas comerciales terrestres y marítimas que conectaban las provincias con la capital, facilitando el flujo de bienes básicos y de lujo (Rivera y Rivera, 2024).

La moneda romana facilitó las transacciones, mientras que los comerciantes, locales y extranjeros, actuaron como intermediarios cruciales. Gracias a este tipo de comercio, el imperio prosperó materialmente y se reforzó su cohesión territorial y cultural, dejando un legado económico significativo (González, 2017).

Como he mencionado anteriormente, Roma tenía una red comercial vastísima, que permitía la importación de productos de lujo desde todo el imperio. Los comerciantes romanos aprovechaban las rutas marítimas para acceder a mercados lejanos, desde el norte de África, el Medio Oriente, hasta Asia y la India. Las mercancías de lujo solían transportarse por mar debido a la velocidad y la capacidad de carga de los barcos romanos. Entre los puertos más destacados, encontramos el de Ostia, en Italia (Rivera y Rivera, 2024). Sin embargo, también se utilizaban rutas terrestres que conectaban las diversas partes del imperio.

En Roma, uno de los lugares más habituales para encontrar una gran variedad de estos productos de lujo, eran los mercados de las ciudades, como el Foro de Roma. En los cuales, los comerciantes exhibían sus productos en tiendas especializadas, y algunas mercancías se vendían directamente en tabernae (tiendas de lujo). Además, se desarrollaron otras formas de distribución, como los latifundios (grandes propiedades agrícolas) que abastecían las villas de los aristócratas con productos como aceite de oliva y vino de calidad superior (Hancock y Del Museo Nazionale di Napoli, 2025). El comercio de lujo también estaba estrechamente vinculado al sistema esclavista romano. Quienes eran utilizados en la producción y el comercio de artículos de lujo.

El lujo se convirtió en una herramienta de integración social y de diferenciación entre clases (Rivera y Rivera, 2024). La popularidad de los productos exóticos también influyó en la moda romana, especialmente en la vestimenta. Las túnicas de lana eran comunes entre las clases bajas, mientras que las élites vestían túnicas de seda y, las joyas de oro y piedras preciosas estaban reservadas a los más ricos.

No obstante, este comercio de lujo produjo cierto descontento entre filósofos y escritores romanos, como Séneca y Cicerón, que a menudo denunciaron la obsesión

por el lujo y la ostentación. Estos filósofos consideraban que esta búsqueda desmedida de bienes materiales y el despilfarro de riquezas debían ceder ante una vida más austera y virtuosa. A lo largo de la historia romana, estas tensiones entre el lujo y la moralidad pública fueron recurrentes.

1.2. El lujo en la Edad Media: La nobleza y el poder.

A diferencia de las civilizaciones antiguas, en la Edad Media (siglos XII-XV) el lujo no era simplemente una exhibición de riqueza material, sino una herramienta estratégica para la nobleza. Los bienes suntuarios, como sedas, joyas y especias, pasaron a ser muestra de autoridad y legitimidad en la jerarquía feudal. Algo que se veía reflejado, por ejemplo, en bienes como tapices flamencos y los vitrales en los castillos medievales (Rafa, 2023).

A través del comercio, los nobles accedían a dichos productos exclusivos, los cuales eran importados de tierras lejanas, lo que incrementaba su valor. Esta interrelación entre el lujo y las redes comerciales de la época muestra cómo las dinámicas de poder medievales se vieron moldeadas por la circulación de bienes suntuosos, consolidando la legitimidad de los gobernantes y fortaleciendo las estructuras de la nobleza.

Entre los materiales de lujo más destacados de la época, se encontraban: tejidos exclusivos como la seda, el brocado y el terciopelo, decorados con bordados de oro y plata. Estas telas, a menudo teñidas con colores costosos como el púrpura, mostraban el rango y el poder de quien las vestía; las joyas y adornos de metales preciosos, a menudo con gemas exóticas incrustadas que no solo decoraban a la nobleza, sino que también representaban una conexión con los valores religiosos. Además, los castillos y palacios, cuya arquitectura no solo cumplía funciones defensivas, sino que también reflejaba la opulencia de la nobleza. Estos edificios estaban decorados con tapices flamencos, vitrales y mobiliario elaborado, gran parte del cual provenía de talleres especializados o del comercio internacional de lujo. Y, las especias como la pimienta, la canela, el clavo y el azafrán que eran considerados auténticos tesoros debido al alto coste que implicaba su transporte desde las regiones productoras, como la India y las islas Molucas.

En la Edad Media, el acceso a bienes de lujo estaba estrechamente vinculado a las rutas comerciales internacionales que conectaban Europa con Asia, África y el

Mediterráneo. A través de estas redes, los nobles obtenían productos exóticos como sedas, especias, porcelanas y piedras preciosas, lo cual enriquecía sus cortes y promovía el intercambio cultural entre regiones.

Las ferias comerciales, como las de Champagne en Francia, se convirtieron en puntos de encuentro cruciales para mercaderes de toda Europa y más allá, facilitando la circulación de estos bienes y fomentando alianzas comerciales y políticas entre los nobles.

Las principales rutas comerciales, como la Ruta de la Seda y las rutas marítimas del Mediterráneo, jugaron un papel esencial en este comercio. La Ruta de la Seda conectaba China con Europa, permitiendo la llegada de sedas, porcelanas y especias a los mercados europeos. Por otro lado, las ciudades-estado de Venecia y Génova (pertenecientes a las rutas del Mediterráneo), actuaban como intermediarias clave en el comercio de lujo, facilitando el acceso a productos orientales.

1.3. Primeros ejemplos de marketing en la realeza.

Los primeros ejemplos de marketing en la realeza se remontan a la Edad Media, cuando los monarcas y la nobleza utilizaban bienes de lujo para proyectar una imagen de poder y sofisticación. Por ejemplo, los banquetes reales, donde se servían alimentos exóticos y se exhibían objetos preciosos, no solo eran eventos sociales, sino también herramientas de propaganda. Estos eventos permitían a los gobernantes mostrar su riqueza y conexión con mercados lejanos, reforzando su autoridad ante sus súbditos y aliados (Rafa, 2023).

2. CAPITULO 2: El Renacimiento y la Revolución Industrial.

2.1. El auge del lujo en la Europa renacentista.

En Europa, entre los siglos XIV y XVI, tuvo lugar el Renacimiento, un periodo caracterizado por el notable aumento en la producción y consumo de bienes de lujo, lo cual supuso que fuera una época marcada por profundos cambios culturales, económicos y sociales. Lo que, a su vez, reflejó una sociedad en proceso de

transformación y una economía en expansión.

Fue en esta época cuando se produjo el cambio de una economía feudal, basada en la agricultura y relaciones de vasallaje, a una economía urbana y mercantil. Durante el Renacimiento, cobraron especial importancia ciudades – estado italianas como Florencia, Venecia y Génova, debido a que se convirtieron en importantes centros comerciales y financieros. En ellas se llevaron a cabo importantes operaciones de intercambio de productos de lujo, como sedas, especias y joyas, provenientes de Oriente a través de importantes rutas comerciales como la Ruta de la Seda (Burke, 2014). Este aumento del consumo de lujo reflejaba tanto la prosperidad económica de la época, como el deseo de la emergente burguesía de simular el estilo de vida de la nobleza, como señala Goldthwaite, (2009).

Fue en este momento, como consecuencia al aumento del comercio y la banca, cuando surgió una nueva clase social conocida como burguesía mercantil (McNeil y Riello, 2016). Estas actividades permitieron que familias influyentes como los Medici acumularan grandes fortunas con las que ejercer un fuerte mecenazgo en las artes y la cultura, financiando obras que hoy son emblemáticas del Renacimiento.

La visible prosperidad económica y la consolidación de la burguesía trajeron consigo una mayor demanda de bienes de lujo, por lo que, el lujo se afianzó como un símbolo de estatus y poder. Las clases más altas, desde la nobleza hasta la emergente clase mercantil, comenzaron a competir por adquirir estos productos y por construir residencias opulentas con las que reflejar su posición social.

En el escenario artístico, la técnica veneciana del dorado en la pintura es un ejemplo de cómo el lujo y la opulencia se manifestaban en las obras de la época. Esta técnica, consistía en usar pan de oro y otros materiales preciosos para añadir un brillo que conseguía capturar la atención y admiración de los espectadores.

En este periodo, surgieron innovaciones financieras muy importantes como los bancos, las casas de cambio, la implementación de sistemas de crédito y el uso de letras de cambio, lo que facilitó el comercio de bienes de lujo además de agilizar las transacciones comerciales (Goldthwaite, 2009). El uso de estas herramientas fue especialmente beneficioso para los comerciantes que las emplearon para expandir sus negocios y así, satisfacer la creciente demanda europea de objetos de lujo.

La combinación de los factores económicos, sociales y culturales anteriormente mencionados fue la consecuencia del auge del lujo en la Europa renacentista. El aumento de la demanda de estos bienes, así como el incremento de su producción y

distribución, vino dado por la transición hacia una economía mercantil, el surgimiento de una clase burguesa adinerada y las innovaciones en el comercio y las finanzas. Este fenómeno no solo reflejaba la prosperidad de la época, sino que también desempeñó un papel crucial en el desarrollo del arte y la cultura renacentista.

2.2. El comercio de lujo y el ascenso de la burguesía.

De esta manera, el comercio de lujo evolucionó significativamente durante el Renacimiento y la Revolución Industrial. En ambos períodos, la burguesía cobró especial importancia en la economía y en la configuración de los nuevos patrones de consumo. Los bienes de lujo ya no estaban únicamente a disposición de las clases sociales más altas, sino que, pasaron a estar al alcance de una clase social en ascenso, lo que impulsó la producción, distribución y comercialización de artículos de alta gama en un mercado cada vez más globalizado. Esta nueva clase, enriquecida por el comercio y la banca, comenzó a ver el consumo de lujo como una forma de distinguirse y demostrar su estatus. Así surgieron marcas como Louis Vuitton y Cartier que ofrecían productos que combinaban exclusividad y calidad, para atraer tanto a la nobleza como a la burguesía emergente (McNeil y Riello, 2016). Este proceso, como hemos mencionado con anterioridad, no solo reflejó cambios económicos, sino también culturales y sociales, sentando las bases del mercado del lujo contemporáneo.

El lujo en el Renacimiento: arte, comercio y mecenazgo.

El Renacimiento (siglos XIV y XVI), representó un renacer del comercio de lujo, especialmente en las ciudades-estado italianas como Florencia, Venecia y Milán. La riqueza acumulada por familias burguesas como los Médici permitió un auge del mecenazgo, que impulsó el desarrollo del arte y la arquitectura, haciendo que el lujo se extendiera también al ámbito cultural.

Durante este periodo, la demanda de tejidos exclusivos, joyas y objetos decorativos aumentó considerablemente. Los mercaderes europeos establecieron rutas comerciales con Oriente, como la Ruta de la Seda, a través de la cual se importaron estas materias primas exóticas y valiosas. Sedas, especias, piedras y metales preciosos llegaron a Europa, donde fueron transformados en bienes de lujo por artesanos locales.

Por ejemplo, Venecia destacó como un centro de producción de vidrio soplado de alta calidad, mientras que Florencia fue famosa por sus tejidos de lujo.

Los talleres artesanales se especializaron en la creación de bienes exclusivos, como joyas, textiles finos (como sedas y brocados), cerámicas decorativas y muebles tallados. Estos objetos no solo eran vistos como símbolos de estatus, sino también como herramientas de reconocimiento político y cultural.

Asimismo, la aparición de las ya mencionadas innovaciones financieras como las letras de cambio y los bancos, favorecieron el comercio de estos bienes de lujo, permitiendo que las transacciones fueran seguras y facilitando el acceso de estos productos a una mayor parte de la población.

2.3. La Revolución Industrial y la democratización del lujo.

Durante la Revolución Industrial (siglos XVIII y XIX) tuvo lugar un cambio drástico en la producción y distribución del lujo. La introducción de nueva maquinaria y procesos industriales, así como la expansión de las industrias textiles, relojeras y de perfumería (industrias que anteriormente eran exclusivamente artesanales), hizo posible que los costes disminuyeran, haciendo estos bienes más accesibles para una creciente clase media alta. Por ejemplo, los relojes de bolsillo, que antes estaban reservados para la nobleza, se volvieron alcanzables para la burguesía gracias a la producción industrial en ciudades como Ginebra (Berg, 2005). Sin embargo, las marcas de lujo mantuvieron su exclusividad mediante la combinación de técnicas tradicionales y modernas, asegurando altos estándares de calidad.

En este contexto, ciudades como París y Londres fueron reconocidas como centros de moda y refinamiento. Marcas icónicas como Louis Vuitton (fundada en 1854) y Cartier (fundada en 1847) surgieron en esta época, estableciendo estándares de calidad y exclusividad en la producción de bienes de lujo. Estas marcas no solo producían bienes de lujo, sino que también creaban una narrativa que atraía a la burguesía emergente (McNeil y Riello, 2016).

Además, la publicidad comenzó a jugar un papel clave en la construcción del deseo de compra a través de la introducción de catálogos ilustrados, anuncios en la prensa y exposiciones internacionales (Gran Exposición de Londres de 1851), las cuales permitieron que las marcas llegaran a un público más amplio. La burguesía, deseosa de demostrar su ascenso social, adoptó el consumo de lujo como una forma de distinción

(Bourdieu, 1984).

A medida que los bienes de lujo se volvían más accesibles, la burguesía emergente se convirtió en el nuevo motor del consumo de bienes exclusivos. El uso y porte de productos de alta gama pasó a ser un símbolo de estatus social y progreso económico, consolidando la creciente influencia de esta clase en la economía global.

Consecuencias del ascenso de la burguesía en el comercio de lujo.

El mercado de lujo cambió radicalmente cuando la burguesía se consolidó como principal consumidora de lujo. Las marcas comenzaron a adaptar sus estrategias para atraer a este público, combinando exclusividad y accesibilidad. Por otro lado, gracias a la expansión colonial de Europa se pudo acceder a nuevas materias primas y mercados, permitiendo la diversificación de los productos de lujo. Por ejemplo, el caucho y las maderas exóticas de las colonias se utilizaron para la fabricación de muebles y accesorios de alta gama (Hobsbawm, 1975).

La creciente influencia de la burguesía también supuso cambios en la estructura urbana de las grandes capitales europeas. El aumento de grandes almacenes y boutiques de lujo en bulevares como los Campos Elíseos de París y Bond Street en Londres demostró la importancia de esta clase social en la construcción del comercio moderno.

La Revolución Industrial y su impacto en la producción de bienes de lujo.

La Revolución Industrial, que comenzó en el siglo XVIII en Gran Bretaña, revolucionó no solo la producción de bienes básicos, sino también la de productos de lujo. Debido a la mecanización, las nuevas técnicas de manufactura y la expansión de las redes de transporte, comenzó la producción en masa, lo que generó un cambio radical en esta industria. Sin embargo, este avance planteó un dilema: ¿cómo mantener la exclusividad de los productos de lujo en un mercado cada vez más accesible? Según Thorstein Veblen (1899), a raíz de esto, las élites comenzaron a buscar nuevas formas de diferenciación, como ediciones limitadas y personalización, para seguir conservando el prestigio de sus bienes (Bourdieu, 1979).

De la artesanía a la producción industrial.

Antes de la Revolución Industrial, la fabricación de los bienes de lujo era un proceso largo y costoso, ya que se producían artesanalmente, sin embargo, era esto lo que garantizaba su exclusividad. Cada pieza era fabricada por artesanos especializados, como joyeros, relojeros y modistas de manera única, utilizando materiales preciosos y técnicas que fueron heredadas de generación en generación (Lipovetsky y Roux, 2003). Sin embargo, con la introducción de maquinaria y el aumento de fábricas, la producción de estos artículos se aceleró significativamente, lo que permitió aumentar la oferta sin comprometer totalmente la calidad (Veblen, 1899).

En este sentido, la industria textil fue uno de los sectores en los que más impacto tuvo la Revolución Industrial. La invención del telar mecánico por Edmund Cartwright en 1785 permitió la producción masiva de telas de alta calidad a un coste más bajo. Esto afectó especialmente al comercio de sedas y tejidos finos, ya que materiales que antes solo estaban al alcance de la nobleza comenzaron a producirse en mayores volúmenes, haciendo que la distinción entre clases se fuera difuminando parcialmente.

Democratización del lujo: ¿Exclusividad en riesgo?

El aumento en la producción de estos bienes sembró la duda acerca de si al hacer estos productos más accesibles se estaba perdiendo su característica exclusividad. Para dar respuesta a esta incógnita, el sociólogo Thorstein Veblen (1899) acuñó el concepto de "consumo ostentoso", mostrando cómo las élites comenzaron a buscar nuevas formas de diferenciación, recurriendo a marcas exclusivas, ediciones limitadas y la personalización para mantener dicha exclusividad.

Un ejemplo de esta transformación fue la industria de la relojería suiza, que, a finales del siglo XIX, enfrentó la competencia de los relojes producidos en serie por empresas estadounidenses como Waltham y Elgin. Mientras estas empresas dominaban el mercado, los fabricantes suizos como Patek Philippe y Vacheron Constantin reforzaron su método de fabricación artesanal. Por otro lado, otras compañías como Longines, introdujeron técnicas industriales, pero sin comprometer la precisión ni el prestigio. Estos dos métodos de fabricación no solo protegieron la reputación del "Made in Switzerland", sino que también redefinieron el lujo como un equilibrio entre innovación y herencia.

Innovación y publicidad: El nacimiento del marketing de lujo.

La Revolución Industrial no solo afectó la producción, sino también a la comercialización de bienes de lujo. Con la aparición de nuevos medios de comunicación, como periódicos y revistas, las marcas aprovecharon la publicidad como una herramienta para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Lipovetsky y Roux, 2003).

Durante el siglo XIX, surgieron las primeras estrategias de branding en la industria del lujo. Algunas marcas como Louis Vuitton (fundada en 1854) comenzaron a utilizar logotipos y patrones distintivos para reforzar su imagen de exclusividad. Así mismo, a mediados de siglo los grandes almacenes cobraron especial importancia en ciudades como París y Londres. En estos establecimientos, cuyo inventor fue Aristide Boucicaut, se exhibían productos de lujo a un público más amplio, incentivando la aspiración y el deseo de consumo.

Impacto en la globalización del lujo.

El desarrollo del ferrocarril y la expansión del comercio internacional durante el siglo XIX, permitieron la exportación de bienes de lujo a nuevos mercados. La demanda de productos europeos, como textiles, perfumes y artículos de cuero, creció en América, Asia y Oriente Medio, convirtiendo a ciudades como París y Londres en “corazones” del lujo global (Berg, 2005; Miller, 2014). Esta red de distribución fue destacable por innovaciones logísticas, como el uso de contenedores especiales que protegían mercancías delicadas en trayectos intercontinentales (Riello, 2013).

Un ejemplo claro de dicha expansión lo encontramos en la industria del perfume. Hasta el siglo XVIII, las fragancias eran producidas en pequeñas cantidades por perfumistas exclusivos. Sin embargo, la Revolución Industrial permitió la fabricación de perfumes a gran escala gracias a los avances tecnológicos en química orgánica. En este contexto, Guerlain (fundada en 1828), fue pionera en combinar técnicas tradicionales con producción mecanizada, mientras que Coty (establecida en 1904), revolucionó el mercado al introducir fragancias en frascos estandarizados a un público más accesible.

En definitiva, la Revolución Industrial marcó un punto de inflexión en la

producción y el consumo de bienes de lujo. Si bien la mecanización y la producción en masa hicieron que ciertos productos fueran más accesibles, las marcas de lujo encontraron nuevas estrategias para preservar su exclusividad. A través del branding, la publicidad y la personalización, marcas como Louis Vuitton, con su famoso logo, redefinieron el concepto de lujo, haciendo que, de esta manera, siguiera siendo atractivo para las élites mientras ampliaban su mercado a nuevas clases sociales. En este sentido, el lujo dejó de ser solo una cuestión de materiales y pasó a estar ligado a la experiencia, la identidad de marca y la aspiración (Lipovetsky y Roux, 2003).

2.4. El marketing en el siglo XIX: El comienzo de la publicidad masiva.

El siglo XIX fue un punto de inflexión en la historia del marketing, especialmente en el sector del lujo. Con la Revolución Industrial en pleno apogeo, se impulsó la producción en masa y se produjo la expansión de redes de transporte que facilitaron no solo la fabricación de productos, sino también su distribución a un público cada vez más amplio. Sin embargo, en este nuevo escenario, las marcas comenzaron a ser conscientes del nuevo desafío que esto planteaba: cómo mantener la exclusividad y el prestigio de sus productos en un mercado que se volvía cada vez más accesible. La respuesta a este desafío llegó de la mano de la publicidad masiva, una herramienta que permitió a las marcas diferenciarse y despertar el sentimiento de deseo entre los consumidores.

El nacimiento de la publicidad moderna.

A lo largo del siglo XIX, la publicidad evolucionó desde anuncios en periódicos locales hasta campañas sofisticadas que utilizaban imágenes y textos persuasivos. Este avance se debió en gran parte a las mejoras en las técnicas de impresión, especialmente la litografía, que hizo posible reproducir imágenes de alta calidad a gran escala. Además, la expansión de la prensa escrita, con la aparición de periódicos y revistas de gran tirada, ofreció a las marcas un medio ideal para llegar a un público masivo.

Uno de los primeros ejemplos de publicidad masiva en el sector del lujo fue el uso de catálogos ilustrados. Marcas como Tiffany & Co., fundada en 1837, comenzaron a distribuir su emblemático catálogo conocido como el “Blue Book”, a través del cual no

solo mostraban sus productos, sino que también contaban una historia de exclusividad y sofisticación. Estos catálogos no solo servían para informar a los clientes potenciales, sino que también creaban una narrativa de marca que asociaba sus productos con un estilo de vida deseable.

Uno de los hitos más importantes en la historia del marketing de lujo en este siglo fueron las Exposiciones Universales. La primera fue la Gran Exposición de 1851 celebrada en Londres, en el Crystal Palace. A la que siguieron otras como la de París en 1867. Estas exposiciones, que atraían a millones de visitantes, ofrecían a las marcas de lujo un escaparate a través del cual mostrar sus productos a un público internacional (Greenhalgh, 1988). Joyeros como Lucien Gaillard y René Lalique exhibieron sus joyas creando una imagen de exclusividad y calidad que atrajo a la burguesía emergente.

La importancia de la imagen de marca.

En este contexto, las marcas de lujo comenzaron a desarrollar estrategias de branding que iban más allá de la simple venta de sus productos. La creación de logotipos distintivos, como por ejemplo el monograma de Louis Vuitton, y el uso de patrones únicos en sus productos, hicieron que estas marcas pudieran diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Kapferer y Bastien, 2009). Estos elementos no solo servían como identificadores visuales, sino que también transmitían valores de exclusividad y prestigio, algo muy importante en este sector, ya que los consumidores esperan, no solo un producto único y de calidad, sino una experiencia exclusiva.

Además, las marcas comenzaron a utilizar la publicidad para asociar sus productos con un estilo de vida deseable, elegante y exclusivo. Mostraban en sus anuncios en revistas de moda y periódicos a personas elegantes y sofisticadas utilizando estos productos, haciendo que los consumidores desarrollaran deseo. Esto no solo atraía a la burguesía, sino que también fomentaba el ansia de imitación por parte de las clases medias, que veían en estos productos una forma de ascender socialmente.

En definitiva, el siglo XIX fue un punto de inflexión en la historia del lujo marcando las bases del marketing moderno. Fue una época donde las marcas conocieron la importancia de conectar emocionalmente con el público a través de contar historias con sus productos. La publicidad masiva, las exposiciones universales y la creación de una imagen de marca sólida, fueron herramientas imprescindibles para que las marcas de

lujo mantuvieran su exclusividad en un mercado en expansión. Estas estrategias no solo permitieron a las marcas diferenciarse, sino que también crearon un deseo por sus productos que perdura hasta el día de hoy. La combinación de innovación técnica, narrativa de marca y experiencia de compra hizo el lujo pasara a ser un fenómeno global, accesible para unos pocos, pero deseado por muchos.

3. Capítulo 3: El Siglo XX: La consolidación del marketing de lujo.

3.1. El surgimiento de marcas icónicas.

El siglo XX también fue un periodo de gran importancia en la historia del lujo. En este momento, surgieron nuevas marcas icónicas que, además de definir la estética del lujo moderno, consolidaron estrategias de marketing que, hoy por hoy, siguen sirviendo de precedentes.

Entre otras, Chanel es un ejemplo de esto, ya que, además de ser una de las marcas más influyentes en el mundo de la moda, supo reinventarse ofreciendo un diseño exclusivo y construyendo una narrativa de marca que transformó prendas en símbolos de identidad y estatus (Gómez, 2021). La consolidación de esta marca no fue casualidad, sino el resultado de una estrategia muy bien estructurada donde el marketing jugó un papel esencial para diferenciarse frente a la creciente industrialización y competencia.

Si Chanel había reinventado la estética de la mujer con su moda funcional, Christian Dior presentó en 1947, una propuesta totalmente opuesta con su famosa colección “New Look”. Esta colección, que se caracterizaba por el uso de amplias faldas y cinturas de avispa, sirvió para recuperar el glamour, el lujo, la fantasía y la feminidad perdido tras un periodo de guerra (Jones, 2007). Como analizó Palmer (2020), “Dior no creo tendencias: creo universos visuales tan coherentes que los clientes anhelaban por habitar en ellos”. Esta estrategia es la respuesta al por qué, tras 75 años, un vestido de Dior sigue generando deseo.

3.2. El papel de las primeras agencias de publicidad.

A medida que el siglo avanzaba, la publicidad profesionalizada comenzó a adquirir un peso fundamental en la industria del lujo. Con ello, a finales del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX, surgieron las primeras agencias de publicidad (N.W. Ayer & Son (1869) en Filadelfia o J. Walter Thompson (1864) en Nueva York). Actuaban como intermediarias entre las marcas y los medios de comunicación desarrollando campañas que, no solo describían productos, sino que creaban narrativas que impactaban tanto visual como emocionalmente en el consumidor.

Durante las décadas de 1920 y 1930, estas agencias comenzaron a colaborar con diferentes artistas, entre los que se encontraban fotógrafos como Edward Steichen y diseñadores como Cassandre, quienes trabajaron estrechamente con marcas como Cartier o Chanel. De estas colaboraciones surgieron anuncios donde los objetos de lujo aparecían inmersos en escenarios idílicos – noches en la Ópera de París, viajes en el Orient Express (Ramiro, 2022). La colaboración entre arte y publicidad se hizo patente en revistas como Vogue o Harper's Bazaar, donde las marcas de lujo proyectaban una imagen de un mundo idealizado inalcanzable para muchos, pero que todos anhelaban.

Todo esto, fue el resultado de una estrategia estructurada y cuidadosamente diseñada. Así, con el desarrollo del diseño gráfico y el nacimiento del concepto de identidad de marca las casas de lujo lograron distinguirse visual y conceptualmente en un mercado en expansión. Así, las campañas no solo vendían un producto, sino una historia, un universo, una promesa de estatus social (Kapferer y Bastien, 2009).

3.3. La relación entre lujo y cultura popular: el poder de las celebridades.

En el siglo XX, el lujo pasó a la gran pantalla con apariciones en diversas películas, pero sin perder su aura de exclusividad. Grandes estrellas de Hollywood como Audrey Hepburn, cuya colaboración con Givenchy en “Desayuno con Diamantes” (1961) convirtió el vestido negro en un símbolo de elegancia accesible; o Grace Kelly, de cuyo trabajo con Hermès, surgió el famoso bolso “Kelly” (1956), demostraron que las celebridades podrían ser importantes herramientas para la creación de deseo (Drake, 2019).

Estas asociaciones no eran casuales. Marcas como Cartier, regalaban joyas a personajes como Elisabeth Taylor a cambio de que hicieran apariciones públicas con las mismas, una estrategia temprana de lo que ahora conocemos como “emplazamiento publicitario” (Cooper, 2020). El resultado fue que estas apariciones generaban una

relación emocional con el público, que aspiraba a que millones de personas soñaran con emular ese estilo de vida glamuroso.

Como explica Thomas (2007), “el lujo aprendió a venderse como experiencia, no como producto”. Este fenómeno, intensificado luego por la televisión y las revistas, consolidó la percepción del lujo como una aspiración social, dando paso al marketing de aspiración, estrategia que, actualmente, sigue siendo clave en el sector.

3.4. Marketing en los medios de comunicación: La radio, la televisión y las revistas.

Con el auge de los medios de comunicación de masas en el siglo XX, el marketing de lujo se adaptó a los nuevos formatos, incorporando la radio, la televisión y las revistas como canales estratégicos para llegar a un público más amplio sin perder exclusividad.

La radio, aunque no contaba con apoyo visual, fue clave en las décadas de 1930 y 1940 para posicionar todo tipo de productos mediante cuñas sonoras y menciones exclusivas en programas dirigidos a audiencias de alto poder adquisitivo. El primer anuncio de radio duró diez minutos y fue emitido desde la estación de WEAF en Nueva York. Se trataba de un anuncio de promoción de apartamentos en esa misma ciudad.

Más adelante, la televisión, permitió a las marcas contar historias audiovisuales que intensificaban la experiencia de marca. Publicidades como las del perfume Chanel N°5 fueron determinantes a la hora de comunicar productos de lujo. Estos anuncios incorporaban elementos cinematográficos y narrativas emocionales conectando con los valores de sofisticación, feminidad y exclusividad.

Paralelamente, las revistas siguieron siendo herramientas fundamentales en la estrategia de marketing con las que llegar al público masivamente. La colaboración con fotógrafos de renombre y editoriales de alta calidad permitió a las marcas presentar sus productos no como objetos, sino como parte de una visión estética y cultural. Esta forma de publicidad mantenía el aura de exclusividad, seleccionando cuidadosamente los contextos donde se mostraban sus artículos.

4. Capítulo 4: El Lujo en la Era Digital y Globalizada.

4.1. El impacto de Internet y las redes sociales en el lujo.

El auge de internet y las redes sociales ha hecho que las marcas de lujo transformen radicalmente sus estrategias obligándolas a equilibrar exclusividad y accesibilidad en un nuevo entorno digital masivo. Algo con lo que, al principio, dichas marcas se mantenían reacias debido a que contradecía a sus principios. Tradicionalmente, este sector empleaba medios de comunicación unidireccionales como revistas, eventos privados y boutiques físicas; sin embargo, en este nuevo contexto, la digitalización exige que las marcas de lujo adapten su presencia sin perder su aura de prestigio.

Actualmente, plataformas como Instagram, Tik Tok, etc., se han convertido en escaparates claves para el lujo, permitiendo que las marcas cuenten historias visuales que refuerzen su identidad y lo que desean transmitir (Juanes Quijano, 2021). Sin embargo, este nuevo enfoque sigue planteando la cuestión a la que las marcas de lujo se han enfrentado constantemente a lo largo de la historia, ¿cómo mantener la exclusividad cuando el contenido es accesible a millones de personas? Algunas marcas como Chanel, o Louis Vuitton, han optado por ofrecer un contenido cuidadosamente diseñado, haciendo campañas con imágenes de alta calidad, detrás de escenas de pasarelas o realizando colaboraciones con influencers que encajen con su estética y valores para preservar su imagen.

En cuanto al e-commerce y la experiencia digital, la venta online, algo que antes era impensable en el sector del lujo, ha crecido un 20% anual, impulsado por plataformas como Farfetch o las webs propias de las marcas. No obstante, el reto actual consiste en mantener la experiencia sensorial que se ofrece en las tiendas físicas. Es por ello por lo que estas marcas llevan a cabo estrategias como el “live shopping” con expertos, lo que consiste en emplear realidad aumentada para probar productos y embalajes personalizados para simular esa experiencia VIP.

Hoy en día estamos expuestos a los estímulos de las redes sociales constantemente. Esto conduce a que esta hipervisibilidad en redes pueda llegar a banalizar el lujo si no se gestiona adecuadamente. Según un estudio de Juanes (2021), el 67% de los consumidores de lujo valoran que las marcas limiten su presencia en ciertas plataformas para evitar la saturación. Un ejemplo de ello es Rolex, que no lleva a cabo anuncios en Facebook, pero sí apuesta por documentales de artesanía en YouTube.

En resumen, el lujo en la era digital no se trata de estar en todas partes, sino de elegir cómo y dónde aparecer. Las redes sociales y el e-commerce son poderosas herramientas, pero su éxito radica en alinear cada acción con las bases del sector: exclusividad, calidad, y storytelling emocional (Juanes Quijano, 2021).

4.2. El marketing digital: Nuevas estrategias y herramientas.

Esta transformación digital, se ha visto también reflejada en las reglas del marketing. No solo en los sectores tradicionales, sino también en el del lujo. Ha exigido a las marcas a adoptar estrategias innovadoras que mantengan esa esencia de exclusividad mientras se benefician de las oportunidades del mundo digital. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing digital, ya no solo se limita a mostrar productos, sino que, como hemos mencionado anteriormente, debe crear experiencias inmersivas, personalizar la interacción con el cliente y medir el impacto de cada acción con herramientas analíticas avanzadas.

Como ya sabemos, la característica principal del lujo es la exclusividad, y el marketing, permite llevar esta premisa a otro nivel mediante la personalización masiva. Marcas como Gucci o Dior utilizan algoritmos de IA para analizar el comportamiento de sus clientes y ofrecerles recomendaciones únicas, desde productos hasta contenidos exclusivos (Juanes Quijano, 2021). Herramientas como el CRM (Customer Relationship Management) y plataformas de análisis de datos como Google Analytics y Salesforce, permiten segmentar audiencias y adaptar los mensajes según las preferencias, el historial de compras e incluso los estados de ánimo que los usuarios transmiten en redes sociales.

De la misma manera, la narrativa del lujo ha evolucionado hacia herramientas que generan contenido interactivo y experiencias inmersivas, como, por ejemplo:

Realidad aumentada: Esto permite que los clientes se “prueben” productos como relojes o bolsos en remoto (la app de Cartier ofrece este servicio); NFTs y metaverso, que son herramientas empleadas por marcas como Balenciaga y Louis Vuitton, que se han atrevido con colecciones digitales y espacios virtuales para conectar con las audiencias más jóvenes. Y, websites con storytelling audiovisual usadas por marcas como Bvlgari que integran videos 360 grados y sonidos ambientales en su página web para simular la tan valorada experiencia física.

A diferencia de estas campañas masivas, el lujo también ha apostado por las

colaboraciones estratégicas con influencers y celebridades que se adecúan a lo que quieren transmitir. Sin embargo, la tendencia actual prioriza a los micro-influencers (entre 10K y 100K seguidores) por que, generalmente, implica que su audiencia es más fiel y los nichos de mercado son más específicos (Juanes Quijano, 2021). Algo que beneficia altamente a las marcas para llevar a cabo promociones de eventos VIP o lanzamientos limitados, es la posibilidad de segmentar anuncios por intereses, ingresos e incluso ubicación geográfica en plataformas como TikTok e Instagram.

Sin embargo, todo esto plantea retos en torno a la privacidad y la saturación digital. La regulación de datos (GDPR) y la creciente desconfianza hacia la publicidad obligan a las marcas a equilibrar personalización y discreción. Para ello aparecen soluciones como cookies firstparty o suscripciones a newsletters exclusivas (ej.: la de Hermès), que permiten recopilar datos sin invadir la privacidad del consumidor. Además, el exceso de contenido digital ha llevado a firmas como Rolex a reducir su presencia en redes, optando por plataformas selectivas como YouTube o LinkedIn donde pueden controlar más el mensaje.

En suma, el marketing digital en el lujo ya no es opcional, pero su éxito depende de adaptar herramientas tecnológicas sin sacrificar el aura de exclusividad. Desde la inteligencia artificial hasta el metaverso, las marcas deben elegir estrategias que refuercen su identidad mientras construyen conexiones emocionales con un consumidor cada vez más digital (Juanes Quijano, 2021).

4.3. La globalización y el acceso al lujo en mercados emergentes.

El sector del lujo mantiene un crecimiento estable, con un gasto global que se aproxima a los 1.500 millones de euros en 2024, según los datos de Funds Society (2024). Este mercado, aunque muestra cierta desaceleración frente a años anteriores, sigue siendo impulsado por la demanda de productos exclusivos y la recuperación económica en mercados clave.

En términos de volumen de comercio mundial, la industria de la moda de lujo representa una parte significativa, con un valor estimado de 350.000 millones de dólares (Business Research Insights, 2024). Este crecimiento se debe en parte a la adaptación de las marcas a nuevos consumidores, especialmente generaciones más jóvenes.

En la siguiente imagen podemos ver cómo, según Luxonomy (2023), la generación de los millenials representa aproximadamente el 45% del consumo de lujo

en 2024. Tendencia que sigue al alza hasta 2030.

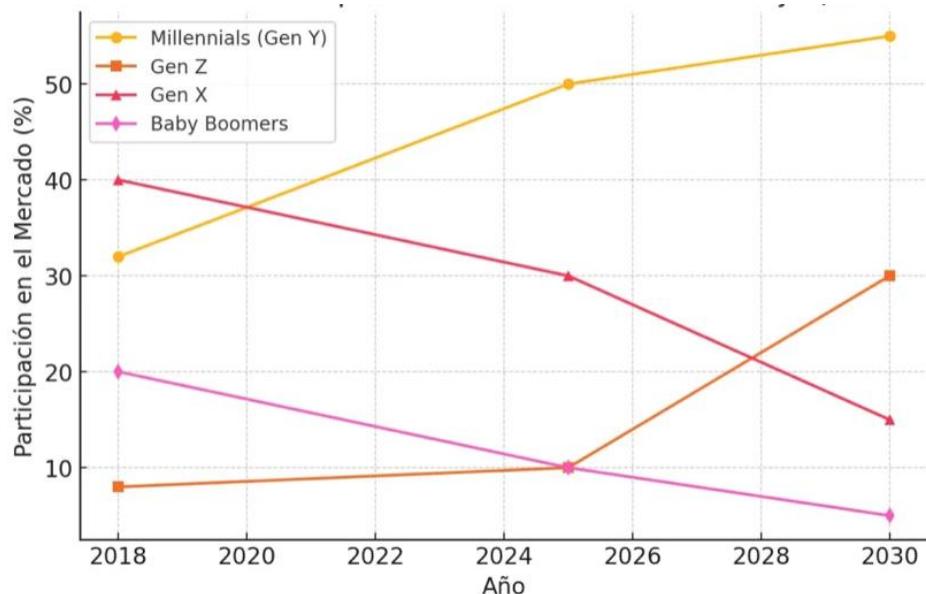


Figura 1. Evolución de la participación generacional en el consumo de lujo en España (2018-2030).

Fuente: <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-consumo-de-lujo-en-espana-por-generacion-2023-2030/>

La expansión global de las marcas de lujo hacia mercados emergentes ha redefinido los modelos tradicionales de este sector. Según Forcén (2023), este fenómeno va más allá de una simple estrategia comercial. Representa un cambio cultural en lo que significa el lujo. Los consumidores en China, India, Oriente Medio y Latinoamérica están transformando la industria debido a su creciente poder adquisitivo y a su peculiar relación con los productos de alta gama.

En 2024, el mercado global de bienes de lujo alcanzó un valor estimado de 480.540 millones de dólares, con una proyección de crecimiento anual del 6.6% hasta 2033 según Straits Research (2025). Este auge responde a la expansión en mercados emergentes, donde nuevas clases medias y altas están redefiniendo el consumo de lujo, combinando aspiraciones globales con identidades locales.

El comercio mundial de artículos de lujo muestra una distribución geográfica desigual:

En China, que actualmente representa el 28% del mercado global del lujo, las marcas han tenido que adaptarse a un consumidor que valora principalmente la

integración de elementos culturales locales. Esto lo podemos ver en las colecciones para festividades especiales como el Año Nuevo Chino o en diseños con motivos tradicionales. Pero es más interesante aún, ver cómo este mercado ha logrado desarrollar su propia narrativa del lujo, mezclando la sofisticación oriental con su orgullo por la herencia cultural local (Martínez Viñuela, 2018).

En el caso de India, según un estudio de Martínez (2018), el lujo está íntimamente ligado con las celebraciones familiares y eventos sociales, lo que ha hecho que las marcas replanteen sus estrategias. No se trata simplemente de vender productos, sino de integrarse en los rituales sociales de una clase media emergente que ve en el lujo una forma de reafirmar su nueva posición económica.

Latinoamérica, por su parte, muestra una tendencia peculiar. Forcén (2023) destaca cómo en mercados como los de América Latina los consumidores valoran los viajes, la gastronomía y los eventos exclusivos por encima de la compra de bienes materiales. Esta preferencia ha obligado a las marcas a desarrollar ofertas más allá de sus catálogos tradicionales, creando experiencias que combinan el prestigio de la marca con la riqueza cultural local.

Sin embargo, este crecimiento también ha generado controversia. Como apunta Foster (2023), mientras el sector celebra su expansión en estos mercados, enfrenta el desafío de conciliar el crecimiento comercial con las críticas por la intensificación de desigualdades sociales. El informe de Luxonomy (2023) refleja esta paradoja: mientras el sector crece, el 80% de la riqueza en mercados emergentes sigue concentrada en el 20% de la población. En la mayoría de los casos, el acceso al lujo sigue siendo un privilegio que la gran mayoría no puede permitirse, generando así tensiones en sociedades donde las desigualdades económicas son muy marcadas.

La sostenibilidad emerge como otro punto crítico en la expansión global. Los consumidores más jóvenes en estos mercados emergentes muestran un aumento en la conciencia social que las marcas no pueden ignorar. Esto ha conducido a firmas como Prada a implementar prácticas de producción más éticas y el uso de materiales sostenibles en algunas de sus colecciones respondiendo a demandas locales que van más allá del producto en sí.

Esta compleja dinámica global está redefiniendo lo que significa el lujo en el siglo XXI. Ya no es solo cuestión de exportar modelos occidentales, sino de crear diálogos interculturales donde las marcas del sector deben demostrar sensibilidad hacia valores, tradiciones y aspiraciones locales. El éxito en estos mercados dependerá más de la capacidad de las marcas para construir narrativas auténticas que resuenen con

realidades sociales específicas, sin perder su esencia global (Martínez Viñuela, 2018).

4.4. La personalización y el lujo exclusivo: Nuevas tendencias.

En los últimos años, hemos presenciado una transformación radical en el concepto de lujo. Lo que antes se caracterizaba por la ostentación y el prestigio social, hoy se define por la capacidad de expresar una identidad única a través de objetos y experiencias únicas. Como bien señala el informe de Cegid (2025), estamos ante un fenómeno que va mucho más allá de una simple estrategia comercial: se trata de una redefinición cultural de lo que significa el lujo en esta nueva era.

Esta evolución tiene su origen en los profundos cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor. Según los datos recogidos por diversas fuentes (Espallargas, 2023; Ramos, 2025; Sánchez, 2023; Pictet, 2024) en su análisis para LinkedIn, GQ y Emprendedores, la generación millennial y centennial, quienes representarán el 30% del mercado del lujo para 2025, buscan algo más que productos caros. Buscan conexiones emocionales auténticas con las marcas con las que se vinculan. Esto explica el crecimiento de los servicios de personalización como los que ofrece Louis Vuitton, donde los clientes pueden diseñar sus propios bolsos eligiendo desde el tipo de cuero hasta el color de las costuras, pasando por iniciales grabadas con técnicas artesanales.

Lo más interesante de esta tendencia es cómo ha logrado conciliar dos aparentes contradicciones: la producción en masa y la exclusividad absoluta. Un ejemplo de ello es Gucci, que ya emplean estas tecnologías desarrollando sistemas que combinan la tecnología con sus técnicas artesanales para crear piezas que, aun viniendo de grandes talleres, son únicas en su categoría. Sistemas que van desde la impresión 3D hasta la inteligencia artificial. Este equilibrio entre tradición e innovación está redefiniendo los parámetros de lo exclusivo.

Pero la personalización en el lujo contemporáneo no se limita a los objetos físicos. Como indican los analistas de ESW (2023), estamos presenciando el nacimiento de lo que se podría considerar como “experiencias a la carta”. Bvlgari, por ejemplo, ofrece a sus clientes más exclusivos la posibilidad de diseñar itinerarios de viaje completamente personalizados incluyendo desde cenas privadas en museos cerrados al público, hasta encuentros con artistas locales. Estas vivencias, según el estudio de H Beyond Magazine (2024), generan un vínculo emocional con la marca mucho más

profundo que cualquier producto por sí solo.

Este nuevo escenario plantea interesantes desafíos éticos y logísticos. Por un lado, como apunta el informe de la revista GQ (2023), la demanda de la personalización ha obligado a muchas casas de lujo a replantear sus cadenas de suministro, buscando formas de producción más sostenibles que reduzcan el desperdicio sin sacrificar la exclusividad. Por otro lado, según los datos de Pictet (2024), esta hipersonalización está generando nuevas formas de desigualdad incluso dentro de este exclusivo mundo, donde algunos clientes pueden acceder a niveles de customización que otros ni siquiera conocen.

La tecnología juega un papel fundamental en esta transformación. Plataformas de realidad aumentada como las que han sido desarrolladas por Burberry, permiten a los clientes visualizar y modificar sus diseños personalizados en tiempo real antes de ser producidos. Sistemas de blockchain, garantizan la autenticidad y procedencia de cada pieza única. Y algoritmos de inteligencia artificial analizan preferencias individuales para anticipar deseos que los propios clientes ni habían expresado.

Lo más revelador de esta tendencia es cómo está cambiando la propia noción del estatus social. Como bien resume Martínez (2018) en su investigación, en el mundo del lujo verdaderamente exclusivo no es lo que se ve, sino lo que se vive y se siente. La riqueza ya no se exhibe tanto a través de objetos visibles, sino mediante experiencias tan personalizadas que resultan imposibles de replicar. Esta intimidad exclusiva, este diálogo único entre marca y consumidor, es quizás el desarrollo más significativo en la historia reciente del comercio de lujo.

5. Capítulo 5: Estudio de caso: Algunas marcas de lujo y su estrategia de marketing.

En este apartado, vamos a estudiar dos marcas de lujo muy importantes en el sector: Rolex y Gucci. El estudio de estas marcas emblemáticas no es casual, sino que responde a su posición única en la industria y su capacidad para representar, desde perspectivas distintas pero complementarias, la esencia del lujo. Ambas marcas han trascendido su condición de simples fabricantes de productos para convertirse en símbolos culturales, capaces de adaptarse a los cambios sociales sin perder su aura de exclusividad.

Estas dos marcas son fundamentales para el sector no solo por su

reconocimiento global, sino porque representan tanto la permanencia como el cambio. Rolex muestra cómo el lujo puede mantenerse relevante durante más de un siglo sin perder su esencia; mientras que Gucci, enseña la necesidad de evolucionar para no quedarse obsoleto. Ambas han utilizado el marketing y la comunicación de manera excelente, aunque con enfoques distintos.

Estudiarles en profundidad permite entender cómo el lujo se construye y se reinventa, ofreciendo lecciones valiosas para cualquier marca que aspire a perdurar en un mercado cada vez más competitivo.

5.1. Rolex.

Rolex, fundada en 1905 por Hans Wilsdorf en Londres y establecida desde 1919 en Ginebra (Suiza), se ha consolidado como una de las marcas de relojería más valiosas y reconocidas del mundo. Según el informe de Morgan Stanley (2022), Rolex lidera el mercado relojero de lujo con una facturación estimada de 9.300 millones de francos suizos, superando a competidores como Omega o Patek Phillippe. Su dominio se refleja en que, solo ese año, vendió aproximadamente 1,05 millones de relojes, representando cerca del 30% del mercado global de relojes de alta gama (Grupo Duplex, 2023). Asimismo, según los datos proporcionados por Statista, 2024, el valor de la empresa en 2024 se estimaba en 9.100 millones de dólares.

Esta marca vende en mercados de todo el mundo, con una red de distribuidores oficiales cuidadosamente seleccionados y boutiques propias en ciudades clave. A lo largo de su historia, la marca ha evolucionado desde relojes prácticos para profesionales hasta símbolos de éxito aspiracional, sin perder su enfoque en la innovación técnica, ejemplo de ello es su certificación de cronómetro superlativo (Rolex, 2023).

Rolex no es una simple marca de relojes. Rolex es un símbolo de estatus, un ejemplo de la excelencia suiza y un ejemplo a seguir de cómo construir una leyenda que perdura por más de un siglo. Su historia no es solo la de una empresa exitosa, sino la de una obsesión por la perfección que ha redefinido el concepto del significado de los relojes de lujo.

Su historia se remonta a 1905, cuando un individuo llamado Hans Wilsdorf fundó en Londres lo que hoy conocemos como Rolex. Wilsdorf siempre fue un tipo con una convicción inquebrantable: buscaba crear relojes de pulsera que fueran a la vez elegantes, precisos y resistentes. En una época en la que los relojes de bolsillo eran los

que dominaban el mercado, era una idea revolucionaria.

El primer gran hito llegó en 1910, cuando Rolex recibió el primer certificado de cronómetro suizo para un reloj de pulsera. Esto no fue casualidad, fue resultado de una búsqueda incasable por la precisión. Pero Wilsdorf no se detuvo ahí. En 1926 presentó el Rolex Oyster, el primer reloj hermético del mundo. Su resistencia fue totalmente demostrada cuando una nadadora cruzó el Canal de la Mancha con ese mismo reloj. Este siguió funcionando perfectamente después de 10 horas en el agua, lo cual sirvió como una declaración de principios: Rolex no solo prometía calidad, sino que lo demostraba.

El arte de crear deseo mediante el marketing y la exclusividad.

Sin embargo, lo que hace a Rolex verdaderamente fascinante, no es solo su capacidad técnica, sino cómo ha logrado convertir sus relojes en objeto de deseo. A diferencia de otras marcas que inundan el mercado con publicidad agresiva, Rolex ha construido su imagen con una estrategia sutil pero poderosa: la asociación con el éxito.

El caso de la nadadora Mercedes Gleitze, no fue la única demostración de la fiabilidad de los relojes de la marca. En los años 50, cuando Edmund Hillary y Tenzing Norgay conquistaron el Everest, llevaban un Rolex en sus muñecas. Cuando los pilotos de las primeras aerolíneas comerciales necesitaban relojes confiables para sus viajes transatlánticos, elegían el Rolex GMT-Master. Y, el modelo Daytona pasó a ser una leyenda tras ser usado por Paul Newman para sus carreras. Rolex no pagaba a estas celebridades para que usaran sus relojes; las verdaderas leyendas los elegían por que representan lo mejor en su campo.

Esta estrategia de storytelling es brillante en su simplicidad. Cada reloj de Rolex cuenta una historia de superación, aventura o excelencia. No es casualidad que cuando pensamos en un explorador, piloto o un exitoso magnate, los imaginemos con un Rolex en su muñeca. La marca ha logrado posicionarse como un premio que uno se da tras alcanzar el éxito.

La manufactura como obra de arte.

De la misma manera, visitar la fábrica de Rolex en Suiza es como entrar en un

templo de la precisión. Cada componente, por diminuto que sea, es fabricado y ensamblado con una meticulosidad que raya lo obsesivo. Los relojeros de Rolex no son simples empleados; son maestros artesanos que dedican años a perfeccionar su oficio.

Uno de los mayores secretos de la marca es su control vertical. A diferencia de muchas otras marcas que externalizan componentes, Rolex fabrica casi todo internamente. Desde los resortes más pequeños hasta las cajas de oro. Incluso disponen de un laboratorio propio de fundición de metales precioso. Este nivel de control es lo que les permite garantizar una calidad prácticamente inigualable.

Los materiales son otro de los aspectos clave. Mientras que la mayoría de las marcas utilizan acero 316L, Rolex desarrolló el 904L, más resistente a la corrosión y con un brillo incomparable. Sus cristales de zafiro son prácticamente irrompibles, y sus esferas se pintan a mano con técnicas que se han perfeccionado durante décadas.

La economía de la exclusividad.

En el mundo del lujo, la escasez crea valor, algo que Rolex entiende a la perfección. Aunque es una de las marcas de lujo más reconocida a nivel mundial, produce deliberadamente menos unidades de las que el mercado demanda. Esto crea listas de espera que pueden durar años para conseguir relojes como el Daytona o el Submariner.

Pero lo más fascinante es el mercado secundario. Un Rolex no solo mantiene su valor, sino que muchas veces, este incrementa con el paso de los años. Algunas ediciones limitadas se venden por diez veces su precio original en subastas. Esto ha creado un fenómeno único: los relojes de Rolex no son un simple accesorio, son activos financieros.

El futuro de la marca.

En un mundo donde lo digital amenaza a lo tradicional, Rolex sigue siendo relevante. Esto se debe a que ha trascendido su función original. Un Rolex ya no es solo un instrumento para medir el tiempo; es un símbolo de logro, una herencia familiar, una obra de arte en movimiento.

La marca ha sabido adaptarse sin perder su esencia. Mientras mantiene sus clásicos diseños, ha sabido incorporar innovaciones como los nuevos movimientos de cuerda automática con reservas de marcha extendidas. Y aunque el mundo cambie, el principio fundamental de la marca permanece: crear los mejores y los más deseados relojes del mundo.

En definitiva, el éxito de Rolex no se puede atribuir a un solo factor. Es la combinación perfecta de innovación técnica, artesanía excepcional, marketing inteligente y una comprensión profunda de la psicología del lujo. Pero quizás, su mayor logro es haber creado algo que trasciende el objeto físico, un reloj que marca los momentos importantes en la vida de quienes los llevan.

Rolex ha dominado el arte de convertir relojes en símbolos de estatus mediante una estrategia impecable: asociación con logros épicos, publicidad discreta pero poderosa y gestión maestra de la exclusividad. No vende productos, sino legados y pertenencia a una élite. Su éxito radica en mantener la autenticidad, la calidad obsesiva y el misterio que lo hacen deseable. En el mundo del lujo, Rolex no compite: define las reglas del juego.

En un mundo donde todo es efímero, Rolex sigue siendo un sinónimo de permanencia. No es solo una marca, es una intuición. Y como bien dice su eslogan, no es solo un reloj: es un Rolex. Un nombre que, tras cien años de historia, sigue siendo sinónimo de excelencia.

5.2. Gucci.

Gucci fue fundada en 1921 en Florencia por Guccio Gucci. Desde sus inicios como una pequeña tienda de artículos de cuero en Florencia hasta convertirse en una de las marcas de lujo más influyentes del mundo, Gucci ha protagonizado una de las historias más fascinantes de la moda contemporánea. Su trayectoria no es solo un relato de éxito empresarial, sino un ejemplo de reinención, audacia creativa y la capacidad de convertir crisis en oportunidades.

Hoy Gucci es la joya de la corona del grupo francés Kering, con un valor estimado de 18.100 millones de dólares según el ranking Brand Finance (2023), situándose como la tercera marca de moda más valiosa del mundo, solo por detrás de Louis Vuitton y Nike.

Aunque en 2023 enfrentó desafíos (con una caída del 6,2% en los ingresos de Kering atribuida en parte al menor rendimiento de Gucci en mercados clave como Asia (Europa Press, 2024)), la marca sigue generando más de 10.000 millones de euros anuales. Su distribución global, con Europa y Asia-Pacífico como sus principales mercados (representando el 34% y 33% de sus ingresos, respectivamente), seguidos de América del Norte (23%) y otras regiones (Statista, 2023).

Gucci destaca por su diversidad de productos: desde bolsos, hasta ropa, calzado, joyería y fragancias. Y, a pesar de su reciente “punto de inflexión”, como lo definió Francois-Henri Pinault (CEO de Kering) (Europa Press, 2024), Gucci sigue siendo un referente del lujo moderno.

Los orígenes.

La historia de Gucci comenzó en 1921, cuando Guccio Gucci abrió su primera tienda en Florencia especializada en equipaje y artículos de cuero de alta calidad. Se inspiraba en el tiempo que pasó trabajando en hoteles de lujo en Londres y París. Fue allí donde observó el gusto de la aristocracia por los accesorios refinados. Gucci decidió combinar la artesanía italiana tradicional con diseños innovadores.

Uno de sus primeros éxitos fue la creación del mocasín con hebilla de metal, que rápidamente se convirtió en un símbolo de estatus entre la élite europea. Sin embargo, lo que realmente propulsó a Gucci fue su capacidad para adaptarse a los tiempos difíciles: durante la Segunda Guerra mundial, ante la escasez de cuero, la marca desarrolló su famoso patrón GC y comenzó a utilizar materiales alternativos como el cáñamo, demostrando la creatividad que les representa.

Los conflictos familiares.

En las décadas de 1950 y 1960, Gucci se expandió internacionalmente y llevó a cabo la apertura de tiendas en Nueva York, Tokio y París. Fue en este periodo cuando introdujo alguno de sus diseños más conocidos como:

El bolso Bambú, creado en 1947. El cual, hoy en día, sigue siendo uno de los productos más reconocibles de la marca; la bufanda Flora, que fue diseñada en 1966 para Grace Kelly, y se convirtió en un objeto de culto. Y, los zapatos de tacón con hebilla,

lucidos por estrellas como Audrey Hepburn y Jackie Kennedy.

Sin embargo, tras el glamour, la empresa familiar se vio envuelta en luchas de poder que casi la llevan a la ruina. Los conflictos entre los herederos de Guccio Gucci, incluyendo demandas y acusaciones públicas, fueron la causa de que la imagen de la marca se viera dañada en los años 80. Para 1993, Gucci estaba al borde de la bancarrota.

El renacimiento: Tom Ford y la reinención del lujo.

La salvación llegó de la mano de Tom Ford, quien asumió la dirección creativa de la compañía en 1994. Con una visión audaz y sensual, Ford transformó a Gucci en un símbolo de lujo provocativo. Sus desfiles, que se caracterizaban por una estética glamurosa y atrevida, revitalizaron la marca y la pusieron de nuevo en el centro de la industria.

Ford no solo cambió el diseño, sino también la estrategia comercial poniendo el foco en accesorios icónicos como el bolso Jackie y los zapatos Horsebit. Llevó a cabo campañas publicitarias impactantes que rompieron tabúes y generaron controversia deliberada como, por ejemplo, la campaña "Chime for Change", que fue lanzada con el objetivo de empoderar a niñas y mujeres en ámbitos de equidad de género, educación y justicia social. Y, al igual que Rolex, llevó a cabo una expansión controlada, evitando la sobreproducción para mantener la exclusividad.

Esta estrategia hizo que, en 1995, las ganancias de Gucci prácticamente se duplicaran (Ebac, 2023) Además, según la revista Expo Fashion Magazine, "Gucci fue elegida "Empresa europea del año 1998" por la Federación de prensa de negocios europea por su rendimiento económico y financiero, visión estratégica y calidad de gestión."

La era de Alessandro Michele.

Si Tom Ford era sinónimo de sex appeal, Alessandro Michele (director creativo de Gucci desde 2015) la transformó en un universo de eclecticismo romántico. Su enfoque ha sido revolucionario: mezcló épocas y estilos, desde el barroco hasta el vintage de los 70. Llevó a cabo un desdibujamiento de géneros, promoviendo

colecciones unisex que desafiaban las normas tradicionales. Además, creó narrativas ricas en simbolismo, inspirándose en la literatura, el arte y el cine.

Michele también ha sido pionero en digitalizar la marca, colaborando con memes en internet, videojuegos (como Gucci Garden en Roblox) y hasta una colección virtual para avatares.

Estrategias clave del éxito actual.

Entre las estrategias claves que han llevado a Gucci a alcanzar su prestigio, nos encontramos con algunas como:

Culto a los iconos: reinterpretó clásicos como el bolso Dionysus o los tenaces GC Supreme con los que mantiene el vínculo emocional con los clientes; colaboraciones disruptivas: desde Balenciaga hasta The North Face, estas alianzas generaron las expectativas de los consumidores y atrajeron a las nuevas generaciones; sostenibilidad (con controversia): aunque ha lanzado líneas como Gucci Equilibrium, críticos señalan que el lujo masivo contradice este discurso. Y, experiencias inmersivas: Flagships como Gucci Garden en Florencia o la colección Gucci Cosmos en Londres convirtieron a la marca en un estilo de vida.

En resumen, Gucci ha demostrado que el lujo ya no se trata solo de estatus, sino de identidad y narrativa. Su capacidad para reinventarse la ha mantenido relevante por más de 100 años. Hoy, bajo el grupo Kering, sigue siendo una de las marcas más valiosas del mundo, pero su verdadero logro es haber trascendido la moda para convertirse en un espejo de las contradicciones y sueños de cada época.

5.3. Análisis de las estrategias de ambas marcas desde el punto de vista de la creación de deseo.

Rolex y Gucci son dos gigantes del lujo que, aunque operan en industrias distintas, comparten el poder de transformar productos en símbolos de estatus y objetos de deseo. Ambas marcas han construido su legado, no solo a través de la calidad, sino mediante estrategias de marketing brillantes que apelan a la psicología humana, la exclusividad y la narrativa emocional.

La narrativa como herramienta de poder.

Rolex no vende relojes; vende historias de superación, aventura y excelencia. Desde sus inicios, la marca supo asociarse con hitos épicos, desde la conquista del Everest por Hillary y Norgay, hasta las carreras de Paul Newman. Cada reloj se convirtió en un testigo silencioso del éxito, convirtiéndose en un premio que simboliza la pertenencia a una élite. Lo más destacable de su estrategia es que nunca recurrió al patrocinio directo: fueron las leyendas las que eligieron Rolex, lo que reforzó su autenticidad.

Gucci, por su parte, ha construido su narrativa desde la contradicción: lo clásico y lo irrelevante, lo artesanal y lo vanguardista. Bajo la dirección de Tom Ford, la marca se caracterizó por un lujo provocativo que rompió con lo tradicional. Alessandro Michele llevó esto más allá, mezclando eras, géneros y referencias culturales en un cóctel de eclecticismo. Gucci ya no solo es moda; es una muestra de identidad, donde cada bolso o zapato cuenta una historia personal o colectiva.

Exclusividad vs accesibilidad controlada.

Rolex domina el arte de la escasez. Produce por debajo de lo demandado creando así listas de espera que pueden durar años. Esta táctica, además de preservar el valor de sus relojes, los convierte en activos financieros. El mercado secundario es prueba de ello: modelos como el Daytona se revalorizan con el tiempo, reforzando la idea de que un Rolex es una inversión, no un gasto.

Gucci, aunque más masiva, ha jugado con la exclusividad de una manera distinta. En lugar de limitar la producción físicamente, ha creado ediciones limitadas y colaboraciones disruptivas (como Balenciaga o The North Face). Además, ha digitalizado la exclusividad con colectivos virtuales en Roblox o NFTs, atrayendo a una generación que valora lo único tanto en el mundo físico como en el digital.

Culto al detalle y a la autenticidad.

Ambas marcas comparten una obsesión por la calidad, pero la comunican de manera distinta. Rolex lo hace desde la discreción: su manufactura en Suiza es casi un secreto industrial, con procesos artesanales que rayan con lo místico. Controlan cada eslabón de la cadena, desde la fundición de sus metales hasta el pulido final, trasmitiendo esa imagen de perfección inalcanzable.

Gucci, en cambio, muestra su artesanía de forma más explícita. Sus flagship stores, como Gucci Garden, son espacios donde el cliente no solo compra. Sino que experimenta la marca. Sin embargo, también ha enfrentado críticas por la tensión entre su producción masiva y su discurso de sostenibilidad, un desafío que Rolex evita al mantener volúmenes reducidos.

Marketing directo vs marketing disruptivo.

Rolex jamás ha saturado el mercado con publicidad agresiva. Su estrategia se basa en la asociación orgánica con individuos influyentes y eventos de alto prestigio (como Wimbledon o la Fórmula 1). Su publicidad es sutil pero poderosa: no necesita gritar porque su nombre ya resuena.

Gucci, por el contrario, “es más ruidosa”. Desde campañas polémicas hasta colaboraciones con memes o videojuegos, la marca entiende que el lujo moderno debe ser conversación. Alessandro Michele transformó Gucci en un fenómeno cultural, donde lo vintage y lo digital coexisten. Mientras Rolex habla a quien “ya llegó”, Gucci atrae y seduce a quien “aspira” a ser parte de algo más grande.

En resumen, las estrategias de Rolex y Gucci, aunque distintas en su ejecución, han demostrado ser altamente efectivas no solo para mantener su relevancia en el mercado del lujo, sino para expandir su influencia a nuevos segmentos y regiones. Rolex, a través de su culto a la exclusividad y narrativas de logro, ha consolidado su posición como símbolo de éxito perdurable, logrando un crecimiento anual del 7% incluso en mercados saturados (Bain y Co., 2024). Su producción limitada y valorización en el mercado secundario han convertido sus relojes en activos financieros, particularmente atractivos para las élites emergentes en China y Oriente Medio (McKinsey, 2024).

Gucci, en cambio, ha optado por una estrategia de reinención constante y conexión emocional, capturando audiencias más jóvenes y diversos mercados. Su apuesta por colaboraciones disruptivas y experiencias digitales le ha permitido crecer a

un ritmo del 12% anual (Kering, 2024), destacando especialmente en mercados como América Latina y el Sudeste Asiático, donde el 35% de sus compradores pertenecen a la Generación Z (Statista, 2024).

Ambas marcas confirman que en el lujo contemporáneo no existe una fórmula única de éxito. Mientras Rolex preserva su valor mediante la escasez y la tradición, Gucci lo hace a través de la relevancia cultural y la adaptabilidad. Lo que comparten es su capacidad para trascender el producto físico: han convertido sus marcas en narrativas vivas que los consumidores adoptan como proyecciones de sus ambiciones. Este es, quizás su mayor logro estratégico: haber entendido que, en la economía del deseo, el valor real no reside en lo que venden, sino en lo que representan.

6. Conclusiones.

Este trabajo ha explorado la evolución del comercio de lujo a lo largo de la historia, analizando cómo las marcas han creado y mantenido el deseo por sus productos mediante estrategias de marketing y comunicación. Desde sus orígenes en las civilizaciones antiguas hasta la era digital, el lujo ha sido un reflejo de poder, estatus y aspiración, adaptándose a los cambios sociales, económicos y tecnológicos sin perder su esencia de exclusividad.

En la Antigüedad, el lujo estaba vinculado al poder político y religioso, como se observa en Egipto, Grecia y Roma, donde objetos como joyas, sedas y perfumes simbolizaban riqueza y conexión con lo divino. Durante la Edad Media, se convirtió en una herramienta de distinción para la nobleza, con bienes como tapices y especias que llegaban a Europa a través de rutas comerciales como la Ruta de la Seda. Con el Renacimiento y la Revolución Industrial, el lujo experimentó una democratización, siendo adoptado por la burguesía emergente como forma de emular a la aristocracia. Marcas como Louis Vuitton y Cartier surgieron en este periodo, combinando artesanía tradicional con innovaciones técnicas, mientras que la publicidad masiva, a través de catálogos y exposiciones universales, permitió expandir su alcance sin perder exclusividad.

El siglo XX marcó la consolidación del marketing de lujo moderno, con agencias de publicidad profesionalizando campañas y asociando las marcas con estilos de vida sofisticados. El cine y las celebridades, como Audrey Hepburn y Grace Kelly, se convirtieron en embajadores naturales del lujo, generando deseo a través del product placement y la identificación emocional. En la era digital, el desafío ha sido mantener la

exclusividad en un mundo hiperconectado. Marcas como Gucci y Rolex han adoptado estrategias innovadoras, desde colaboraciones con influencers hasta experiencias en el metaverso, sin perder de vista su herencia artesanal.

Los estudios de caso de Rolex y Gucci ilustran cómo las marcas de lujo han logrado mantenerse relevantes. Rolex ha construido su imagen asociándose con logros épicos y manteniendo una producción limitada que refuerza su exclusividad. Gucci, por su parte, ha reinventado su narrativa constantemente, desde el glamour provocativo de Tom Ford hasta el eclecticismo romántico de Alessandro Michele, adaptándose a las demandas de nuevas generaciones sin perder su identidad.

En definitiva, este trabajo ha cumplido con los objetivos planteados inicialmente al analizar exhaustivamente la evolución del concepto de lujo desde las civilizaciones antiguas hasta la era digital. Se ha demostrado cómo el lujo, que comenzó como un símbolo de poder político y religioso en Egipto, Grecia y Roma, se transformó en un instrumento de distinción social durante la Edad Media y la Edad Moderna, para finalmente convertirse en un fenómeno cultural y emocional en la contemporaneidad.

El estudio del papel del marketing y la comunicación en la creación de deseo reveló estrategias clave: desde el uso de la exclusividad y la artesanía en sus inicios, hasta las campañas emocionales y el storytelling en el siglo XX, y las experiencias digitales personalizadas en la actualidad. El análisis de casos emblemáticos como Rolex y Gucci permitió identificar cómo estas marcas han mantenido su relevancia: Rolex mediante asociaciones con logros épicos y producción limitada, y Gucci a través de reinversiones constantes que conectan con nuevas generaciones.

Finalmente, se identificaron tendencias emergentes como la sostenibilidad, la personalización y el lujo experiencial, que responden a las demandas de consumidores más jóvenes y conscientes. Estos hallazgos confirman que el éxito en el mercado del lujo depende de la capacidad para equilibrar autenticidad e innovación, manteniendo siempre la exclusividad como pilar fundamental. Así, este trabajo no solo ha trazado la evolución histórica del lujo, sino que también ha proporcionado claves para comprender su futuro en un mundo globalizado y digital.

7. WEBGRAFIA.

Adlatina. (s. f.). *El lujo en 2025 redefine el estatus con experiencias exclusivas y personalización extrema.* <https://www.adlatina.com/publicidad/el-lujo-en-2025-redefine-el-estatus-con-experiencias-exclusivas-y-personalizacin-extrema>

América Retail. (s. f.). *Gucci sigue siendo una de las marcas líderes en el mundo del lujo.* <https://america-retail.com/retail-lujo-moda/lujo/gucci-sigue-siendo-una-de-las-marcas-lideres-en-el-mundo-del-lujo/>

America-retail.com. (2025, 9 de febrero). *¿Cuál es el futuro del lujo? Descubre las claves para entender este mercado en constante evolución.* <https://america-retail.com/retail-lujo-moda/lujo/cual-es-el-futuro-del-lujo-descubre-las-claves-para-entender-este-mercado-en-constante-evolucion/>

Archive, V. (2021, 12 de agosto). *100 años de Gucci: su historia familiar y éxito actual.* La Calle Viste A la Moda. <https://lacallevistealamoda.com/2021/08/12/100-anos-de-gucci-su-historia-familiar-y-exito-actual/>

Arterenacentista.es. (2023, 23 de noviembre). *El esplendor dorado: la técnica veneciana y su impacto en la pintura renacentista. Historia del renacimiento.* <https://arterenacentista.es/blog/renacimiento-italia/el-dorado-en-la-tecnica-veneciana-lujo-y-opulencia-en-la-pintura/>

Betobé, P. (2016, 19 de diciembre). *Gucci, la historia del éxito.* Expo Fashion Magazine. <https://www.expofashionmagazine.com/es/n-/14436/gucci-la-historia-del-exito>

Brand Finance. (2023). *Marcas de moda más valiosas.* [Informe no publicado].

Brandemia. (2024, 7 de febrero). *Historia del legendario logo de Louis Vuitton.* <https://brandemia.org/historia-del-legendario-logo-de-louis-vuitton>

Business Research Insights. (2024). *Mercado de la moda de lujo.* <https://www.businessresearchinsights.com>

Caba, I. G. (2025, 13 de marzo). *El marketing de Rolex, la marca de relojes de lujo más famosa del mundo.* Código Ganador. <https://codigoganador.com/estrategiademarketingderolex/>

Cartwright, M. & Artist, U. (2023). *La Gran Exposición.* Enciclopedia de Historia Mundial. <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-21528/la-gran-exposicion/>

Cartwright, M. & Tingle, J. (2024). *La industria textil en la Revolución Industrial británica*. Enciclopedia de la Historia del Mundo. <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-2183/la-industria-textil-en-la-revolucion-industrial-br/>

CCI France Espagne | Chambre Franco-Espagnole. (2021, 7 de junio). *Tendencias actuales del mercado del lujo*. <https://www.lachambre.es/prensa/n/news/tendencias-actuales-del-mercado-del-lujo.html>

Cegid. (2025, 12 de marzo). *El futuro del lujo: ¿cuáles son las tendencias actuales?* Cegid Iberia. <https://www.cegid.com/ib/es/blog/mercado-del-lujo-tendencias/>

Ciudad y comercio en la Italia renacentista. (2017, 25 de mayo). *Economía en la Italia renacentista. Comercio y Ciudad*. <https://ciudadycomercioenlaitaliarenacentista.wordpress.com/2017/05/25/economia-en-la-italia-renacentista/>

Cómo ha evolucionado la industria de las fragancias a lo largo de los años: un viaje por la galería del perfume. (s. f.). Nosemuse. <https://nosemuse.com/es/history-of-perfume/>

Complicationwatches.eu. (s.f.-b). *How Switzerland came to dominate watchmaking*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://complicationwatches.eu/how-switzerland-came-to-dominate-watchmaking/>

Concepth. (2023, 7 de septiembre). *El florecimiento económico: la economía renacentista y su impacto en el mundo moderno. Conceptos de la Historia*. <https://conceptosdelahistoria.com/cultura-y-arte/renacimiento/economia-renacentista/>

EAE Business School. (2024, 14 mayo). *¿Cómo se hace publicidad en el sector del lujo?* EAE Business School. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/como-hacer-publicidad-sector-lujo>

El origen de las primeras agencias de publicidad. (2016, 4 de julio). *Marketing Sostenible*. <https://www.harcasostenible.com/2016/07/04/el-origen-de-las-primeras-agencias-de-publicidad/>

Elinea. (2025, 8 de febrero). *Marketing marcas de lujo: Estrategias y claves para el éxito*. Elinea Comunicación. <https://www.elineacomunicacion.es/marketing-marcas-de-lujo/>

Encuadre. (s.f.). *Breve historia de la publicidad* –

Encuadre. <https://encuadre.org/breve-historia-de-la-publicidad/#:~:text=Un%20factor%20que%20result%C3%B3%20determinante,a%20fin es%20del%20siglo%20XIX>

Espallargas, A. (2025, 10 de enero). *Lujo y sostenibilidad: la nueva tendencia del consumo más exclusivo*. GQ España. <https://www.revistagg.com/articulo/lujo-y-sostenibilidad-la-nueva-tendencia-del-consumo-mas-exclusivo>

España, V. (2020, 23 de julio). *El New Look de Christian Dior: una revolución en la historia de la moda*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/new-look-christian-dior-historia-moda>

España, V. (2020b, 4 de agosto). *El bolso Kelly de Hermès: un ícono de estilo y artesanía*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/kelly-de-hermes-bolso-ícono-estilo-artesanía-lujo>

España, V. (2025, 14 de marzo). *Gucci: La excelencia italiana en moda y elegancia*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/gucci-todo-firma-italiana-moda-elegancia>

Europa Press. (2024). *El dueño de Gucci gana un 6,2% menos en 2023*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-dueno-gucci-gano-62-menos-2024-anticipa-punto-inflexion-20250211110834.html>

Expansión. (2017, 18 de agosto). *Rolex, el paradigma del éxito en relojería*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2017/08/17/598abe16ca474190198b4580.html>

Faenza, B. (2024, 8 de mayo). *Lujo, ostentación y extravagancia: los banquetes en el Imperio Romano*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/banquetes-imperio-romano-extravagancia-excesos_13313

FashionNetwork. (2023). *Gucci arrastra a Kering a la baja*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Gucci-arrastra-a-kering-a-la-baja-pese-a-los-buenos-resultados-de-ysl-y-bottega-veneta,1701533.html>

Fernández, A. (2024, 31 de mayo). *Marketing de Chanel*. DQ Doctrina Qualitas. <https://dqcertificaciones.eu/marketing-de-chanel/>

Foster, M. (2025, 20 de mayo). *Informe LUXONOMY sobre el estado actual de la Economía del Lujo en España*. LUXONOMY. <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-sobre-el-estado-actual-de-la-economia-del-lujo-en-espana/>

Fraley, J. (2024, 27 de agosto). *Cinco tendencias de marcas de lujo para un mundo pospandemia*. ESW. <https://esw.com/es/cinco-tendencias-de-marcas-de-lujo-para-un-mundo-pospandemia/>

Funds Society. (2024). *El gasto mundial en lujo se estabiliza*. <https://www.fundssociety.com>

Grupo Duplex. (2023). *Rolex bate su récord de ventas*. <https://grupoduplex.com/rolex-bate-su-propio-record-de-ventas-y-la-industria-del-lujo-avanza/>

Gucci CHIME – Gucci Equilibrium. (s. f.). <https://equilibrium.gucci.com/es/gucci-chime/>

Gucci. (2023). *Acerca de Gucci*. https://www.gucci.com/mx/es_mx/nst/about-gucci

H, S. E., & H, S. E. (2025, 14 de mayo). *El futuro del lujo es experiencial, personalizado y consciente*. Revista del IESA. <https://www.debatesiesa.com/el-futuro-del-lujo-es-experiencial-personalizado-y-consciente/>

H&B. (2024, 1 de enero). *Top 10 tendencias en la industria del lujo para 2024*. High&Beyond. <https://hbeyondmagazine.mx/top-10-tendencias-en-la-industria-del-lujo/>

Hancock, J. (2025). *La red de comercio oriental de la antigua Roma*. Enciclopedia de la Historia del Mundo. <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1761/la-red-de-comercio-oriental-de-la-antigua-roma/>

Historia, J. P. D. E. (2024, 30 de diciembre). *Lorenzo de Médici, el gobernante que cambió la historia del arte en el Renacimiento*. Historia National Geographic. <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/lorenzo-medicis-18382>

HomeLifeStyle Magazine. (2022, 15 de marzo). *Historia de Rolex: éxito, elegancia y precisión*. <https://homelifestyle.es/historia-de-rolex-exito-elegancia-y-precision/>

La economía del Renacimiento: un resurgimiento de la prosperidad y el comercio. (2023, 8 de octubre). Fomento Empresas. <https://www.fomentoempresas.com/economia-del-renacimiento/>

Línea de tiempo de Tiffany & Co. (s. f.). Tiffany & Co. <https://www.tiffany.com.mx/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline>

Lopez, A. M. (2023, 21 de septiembre). *La historia de Gucci*.

Ebac. <https://ebac.mx/blog/la-historia-de-gucci>

Luxonomy. (2023). *Evolución de la participación generacional en el lujo (2018-2030) y reparto del consumo de lujo por generación en España* [Gráfico]. *Informe Luxonomy: Consumo de lujo en España por generación (2023-2030)*. <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-consumo-de-lujo-en-espana-por-generacion-2023-2030/>

Luxonomy. (2023). *Informe Luxonomy: Consumo de lujo en España por generación (2023-2030)*. <https://luxonomy.net/es/informe-luxonomy-consumo-de-lujo-en-espana-por-generacion-2023-2030/>

Manager. (2019, 30 de enero). *Retos de futuro para el crecimiento en el sector del lujo*. IE Insights. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/retos-futuro-crecimiento-sector-lujo/>

MarcosNew. (2024, 16 de septiembre). *Cómo ha evolucionado la publicidad a través del tiempo*. CEI: Centro de Estudios e Innovación Diseño y Marketing. <https://cei.es/evolucion-de-la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>

Mark, J. J. & Amin, O. S. M. (2025). *Comercio en el antiguo Egipto*. Enciclopedia de la Historia del Mundo. <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1079/comercio-en-el-antiguo-egipto/>

Martín, R. (2025, 30 de enero). *Gucci: La historia de un ícono de la moda de lujo*. Roberto Martín. <https://www.robertomartin.com/blog/gucci-origen-y-fabricacion-ícono-moda/>

Martín, R. (2025a, enero 23). *La evolución de Gucci: de sus raíces italianas al ícono global de la moda*. Roberto Martín. <https://www.robertomartin.com/blog/evolucion-gucci-ícono-moda-global/>

Mellado, E. P. (2023). *Joyas en Egipto: adorno, lujo y protección*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/joyas-antiguos-egipcios-mucho-mas-que-adorno_18321

Modaes. (2023). *Las marcas de moda más valiosas*. <https://www.modaes.com/back-stage/nike-gucci-y-louis-vuitton-las-marcas-de-moda-mas-valiosas-del-mundo>

Modaes. (2024, 19 de noviembre). *El futuro del lujo: experiencias unificadas y sostenibles en la era digital*. <https://www.modaes.com/content/el-futuro-del-lujo-experiencias-unificadas-y-sostenibles-en-la-era-digital>

Morgan Stanley. (2022). *The State of the Swiss Watch Industry*. [Informe no publicado].

Muñoz, N. (2022, 23 noviembre). *Prada hace de la sostenibilidad su piedra angular*. La Razón. <https://www.larazon.es/lujo/20221123/nkplmmuo5rd4fmsiydofomapdu.html>

Pictet. (2024). *Sector premium: tendencias mercado lujo*. <https://am.pictet.com/pictetparati/mercados-e-inversiones/2024/sector-premium-tendencias-mercado-lujo>

PuroMarketing. (s.f.-a). *Agencias de publicidad y creativos publicitarios: los orígenes frente a la nueva era de la inteligencia artificial*. <https://www.puromarketing.com/41/211630/agencias-publicidad-creativos-publicitarios-origenes-nueva-frente-inteligencia-artificial>

PuroMarketing. (s.f.-b). *Ellos fueron los primeros: historias de la publicidad y los primeros anuncios en los medios*. <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios#:~:text=El%20primer%20anuncio%20de%20la,multimillonaria%20en%20todo%20el%20mundo>

Puromarketing.com. (2025, 16 de mayo). *Marketing y lujo: entre la promesa de estatus y la exigencia de calidad*. <https://www.puromarketing.com/44/215528/marketing-lujo-entre-promesa-estatus-exigencia-calidad>

Queralt del Hierro, M. P. (2024, 30 de agosto). *La revolución de los grandes almacenes*. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/revolucion-grandes-almacenes_19671

Rafa. (2023, 7 de Septiembre). *El lujo en la Edad Media: los productos exclusivos que marcaron una época*. Geo Evolución. <https://www.geoevolucion.com/edad/media/producto-de-lujo-en-la-edad-media/>

Ramos, D. (2025, 11 de marzo). *3 tendencias del sector del lujo*. Emprendedores. <https://emprendedores.es/actualidad/lujo-tendencias/>

Redacción UNIR. (2024, 8 de octubre). *¿Cómo funciona el marketing en las marcas de lujo?* <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-marcas-lujo/>

Revolution Watch. (2023). *El dominio de Rolex en el mercado relojero*. <https://revolution.watch/mxl/rolex-su-dominio-en-el-mercado-relojero/>

Rivera, M. G. (2024, 17 de enero). *Comercio en la Antigua Roma: Intercambio y redes*. Economía Histórica. <https://economiahistorica.com/comercio-en-la-antigua-roma/>

Rocca, I. A. (2024, 16 de septiembre). *Rolex: Una historia de éxito y estrategia que trasciende el tiempo*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/rolex-una-historia-de-%C3%A9xito-y-estrategia-que-el-i%C3%B3n-aki-algorta-rocca-m76if>

Rolex. (2021, 11 de mayo). *Haciendo historia con Rolex - Perpetual*. <https://www.rolex.org/es/perpetual/making-history-with-rolex>

Rolex. (2023). *Acerca de Rolex*. <https://www.rolex.com/es>

Rolex. (s. f.). **Historia de Rolex: 1905-1919**. <https://www.rolex.com/es/about-rolex/history/1905-1919>

Rolex. (s. f.). *Savoir-faire relojero: Un legado de excelencia*. <https://www.rolex.com/es/watchmaking/excellence-in-the-making/legacy-of-excellence>

Sánchez, J. (2024, 15 de marzo). *Personalización y exclusividad: impulsores de la industria del mercado de lujo*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/personalizaci%C3%B3n-y-exclusividad-impulsores-de-la-del-mercado-s%C3%A1nchez-2cgnc>

Slocum Magazine. (2024, 8 de noviembre). *Rolex: Un legado de excelencia y prestigio*. <https://slocum.es/moda/rolex-un-legado-de-excelencia-y-prestigio/>

Statista. (2023). *Distribución de ingresos de Gucci por región*. <https://es.statista.com/estadisticas/874560/cuota-de-ingresos-de-gucci-por-region-mundial/>

Straits Research. (2025, 22 de enero). *El tamaño del mercado de bienes de lujo se espera que alcance los USD 480.54 mil millones para 2033, con un crecimiento CAGR del 6.6% [Comunicado de prensa]*. GlobeNewswire. https://www.globenewswire.com.translate.goog/news-release/2025/01/22/3013932/0/en/Luxury-Goods-Market-Size-is-Expected-to-Reach-USD-480-54-Billion-by-2033-Growing-at-a-CAGR-of-6-6-Straits-Research.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_t=es&_x_tr_h=es&_x_tr_pto=sge

Tentulogo. (2024, 2 de agosto). *Rolex, la historia de una marca asociada al lujo y el éxito*. <https://tentulogo.com/rolex-la-historia-de-una-marca-asociada-al-lujo-y-el-exito/>

Trenes. (2024, 23 de diciembre). *El impacto del ferrocarril en la revolución industrial.* IFE. <https://ingenieriaferroviaria.com.ar/impacto-del-ferrocarril-en-la-revolucion-industrial/>

Valladares, A. (2025, 3 de enero). *Innovación en el marketing de lujo: tendencias actuales para destacar en 2025.* LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/innovaci%C3%B3n-en-el-marketing-de-lujo-tendencias-para-2025-valladares--n7uje>

Vázquez, I. F. (2024, 9 de noviembre). *Los mercados emergentes y el lujo: más allá del status, una cuestión de experiencia y bienestar.* LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/los-mercados-emergentes-y-el-lujo-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-status-forc%C3%A9n-v%C3%A1zquez-3bimf>

Visionet. (s. f.). *Gucci.* <https://www.visio-net.es/services/historias-de-marcas/gucci-es>

WeJustDesign - tu agencia de marketing online. (2024, 4 de agosto). *5 Tendencias de Marketing de Lujo en 2024*. <https://wejustdesign.com/5-tendencias-de-marketing-de-lujo-en-2024/>

Wikipedia. (2023). *Gucci.* <https://es.wikipedia.org/wiki/Gucci>

Wikipedia. (2023). *Rolex.* <https://es.wikipedia.org/wiki/Rolex>

8. BIBLIOGRAFIA.

Berg, M. (2005). *Luxury and pleasure in Eighteenth-Century Britain*. Oxford University Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1998). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto (M. del Carmen Ruiz de Elvira, Trad.). México: Taurus. (Obra original publicada en 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*).

Bunson, M. (2002). *Encyclopedia of Ancient Egypt*. New York: Facts On File.

Burke, P. (2014). *The Italian Renaissance: Culture and society in Italy - third edition*. Princeton University Press.

Cicero, M. T., & Gardiner, G. B. (2016). *DE OFFICIIS*. Wentworth Press.

Ciriza, A. (2014). *El mercado del lujo: Nuevas dinámicas competitivas y el efecto de los mercados emergentes*. Universidad Pontificia de Comillas.

Cooper, A. (2020). *Celebrity: How Entertainers Took Over the World*. Penguin.

Davis, A. (2018). *Fashion as Social Power: Gender and Class in 20th-Century Europe*. Oxford Press.

Drake, A. (2019). *Fashion and Celebrity Culture*. Bloomsbury

García, J. (2019). *El lujo: ¿motor del crecimiento o camino hacia la ruina? Percepciones y actitudes ante el gasto suntuario en la historia*. Centro de Estudios de Arte del Renacimiento.

Goldthwaite, R. A. (2009). *The economy of Renaissance Florence*. JHU Press.

Gómez, S. (2021). *Chanel y el legado de Cocó. La publicidad gráfica de la marca 100 años después*. Universidad de Valladolid.

Greenhalgh, P. (1988). *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*. Manchester University Press.

Hobsbawm, E. J. (1975). *The age of capital, 1848-1875*. Scribner Book Company.

Janet, L. (1989). *Before European Hegemony*. Oxford University Press.

Jones, T. (2007). *Dior: A New Look, A New Enterprise*. V&A Publishing.

Juanes Quijano, M. (2021). *Las marcas de lujo en el mundo digital. Análisis de la realidad: Gucci y Burberry*. Universidad Pontificia de Comillas.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama.

Martín, P. (2023). *La nueva ruta de la seda: Aplicación al mercado del lujo*. Universidad de Valladolid.

Martín, R. (2014). *Análisis de las campañas publicitarias creadas para el perfume Nº 5 de la marca Chanel*. Universidad de Valladolid.

Martínez Viñuela, L. (2018). *Comportamiento del consumidor de lujo en mercados emergentes*. Universidad Pontificia de Comillas.

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

Miller, M. B. (2014). *Europe and the Maritime World: A Twentieth-Century History*. Cambridge University Press.

Monacelli, C. (2018). *El contenido digital de las marcas de lujo y la imagen de marca percibida por los consumidores. Análisis de datos y contenidos*. Universidad Pontificia de Comillas.

Palmer, A. (2020). *Dior: The Magic of Fashion*. Thames & Hudson.

Pérez, J. (2017). *El comercio de lujo en Roma. Elaboración y comercio de objetos de lujo en Roma en el Alto Imperio: joyerías, vestidos, púrpuras y ungüentos*. Universitat de Barcelona.

Polonio, G. (2012). *Exportación e importación en y desde el mediterráneo en la Baja Edad Media. Mercaderes, mercancías y rutas comerciales (1349-1450)*. Universitat de Barcelona.

Pouillard, V. (2011). *La Publicité en France (1850-1940)*. Presses Universitaires de France.

Ramiro, B. (2022). *Revistas de moda: Arte y Publicidad*. Universidad de Valladolid.

Rhodes, J.P (2016) *La Antigua Grecia: Una Historia Esencial*. (Consultado en Google Docs).

Riello, G. (2013). *Cotton: The Fabric that Made the Modern World*. Cambridge University Press.

Seneca, L. A. (2000). *De la brevedad de la vida*. La Editorial, UPR.

Séneca. (2018). *Cartas a Lucilio*. Ediciones Cátedra.

Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. Penguin Press.

Veblen, T., & Rosado, F. L. (1899). *Teoría de la clase ociosa*.