



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Del legado histórico a la publicidad actual:
un estudio del sector del lujo
en Europa, América y Asia”**

MARTA MENDOZA CHAMORRO

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, JULIO DE 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Del legado histórico a la publicidad actual: un estudio del
sector del lujo en Europa, América y Asia”**

Trabajo presentado por: Marta Mendoza Chamorro

Tutor: Beatriz Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, julio de 2025



Resumen

Se hace un análisis del sector del lujo en Europa, América y Asia, enfocándose en su evolución histórica y en las diferencias en las estrategias publicitarias utilizadas en cada continente. El estudio examina cómo el desarrollo histórico y las particularidades culturales, sociales y económicas de cada región influyen en la forma en que las marcas de lujo construyen su imagen y se comunican con sus públicos. Se compara la publicidad del lujo en estos tres continentes, destacando aspectos clave como la tradición y el patrimonio en Europa, la individualidad y la diversidad en América y la innovación tecnológica y el respeto cultural en Asia. Además, se incluyen ejemplos de campañas que reflejan cómo las firmas adaptan sus mensajes para mantener su prestigio y relevancia en contextos culturales distintos. Finalmente, se comenta la dirección futura de la publicidad en el sector del lujo, señalando las tendencias emergentes y los cambios que están redefiniendo la comunicación en esta industria.

Palabras clave: lujo, industria del lujo, publicidad en el lujo, marketing de lujo, historia del lujo, estrategias de adaptación, mercado de lujo, diferencias culturales, exclusividad, comunicación de marca

Código JEL: L15, M31, M37, Z11

Abstract

This study analyzes the luxury sector in Europe, the Americas, and Asia, focusing on its historical evolution and the differences in advertising strategies used on each continent. The study examines how the historical development and cultural, social, and economic particularities of each region influence the way luxury brands build their image and communicate with their audiences. Luxury advertising across these three continents is compared, highlighting key aspects such as tradition and heritage in Europe, individuality and diversity in the Americas, and technological innovation and cultural respect in Asia. Additionally, campaign examples are included that reflect how brands adapt their messages to maintain their prestige and relevance in different cultural contexts. Finally, the study discusses the future direction of advertising in the luxury sector, highlighting emerging trends and the changes that are redefining communication in this industry.

Key words: luxury, luxury industry, luxury advertising, luxury marketing, history of luxury, adaptation strategies, luxury market, cultural differences, exclusivity, brand communication



Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Objetivo del estudio	1
1.2. Metodología y enfoque	2
2. EL LUJO: CONCEPTO, EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SITUACIÓN ACTUAL	4
2.1. Evolución histórica del concepto de lujo	6
2.2. El lujo en Europa	14
2.3. El lujo en América	22
2.4. El lujo en Asia	26
3. LA PUBLICIDAD EN EL LUJO	30
3.1. El sector del lujo	32
3.2. Análisis de la publicidad en el lujo	35
3.3. El futuro de la publicidad en el sector del lujo	59
4. CONCLUSIONES	62
5. BIBLIOGRAFÍA	66



Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Vaso Civilización de Jiroft.....	7
Ilustración 2: Joyas Imperio Asirio	7
Ilustración 3: Miniatura Tesoro del Oxus.....	7
Ilustración 4: Brazalete Tesoro del Oxus	7
Ilustración 5: Collar de Vidrio Fenicio	7
Ilustración 6: Brazalete Egipcio	8
Ilustración 7: Brazaletes Griegos.....	8
Ilustración 8: Recipiente Griego para Perfume.....	8
Ilustración 9: Brazalete Helenístico	9
Ilustración 10: Pendientes Helenísticos.....	9
Ilustración 11: Mosaico Romano.....	9
Ilustración 12: Recipiente Romano para Perfume.....	10
Ilustración 13: Catedral de Sevilla	10
Ilustración 14: Retrato Isabel la Católica	10
Ilustración 15: Sala de los Espejos Palacio de Versalles	11
Ilustración 16: Galerías Lafayette en el año 1900	11
Ilustración 17: New Look de Dior.....	12
Ilustración 18: Mochila Prada Re-Nylon	13
Ilustración 19: Boutique Dior Avenue Montaigne.....	15
Ilustración 20: Via Monte Napoleone.....	16
Ilustración 21: Royal Warrant Reina Isabel II	16
Ilustración 22: Sello de Ginebra	17
Ilustración 23: Conglomerado LVMH.....	20
Ilustración 24: Conglomerado Kering	20
Ilustración 25: Tiffany Diamond	23
Ilustración 26: Edificio Tiffany & Co. Quinta Avenida.....	24
Ilustración 27: Línea del Tiempo Marcas de Lujo	32



Ilustración 28: Bolso Birkin	32
Ilustración 29: Campaña Ferragamo "A New Renaissance"	37
Ilustración 30: Campaña Luis Vuitton "Brave High Jewelry"	38
Ilustración 31: Campaña Gucci "We Will Always Have London"	39
Ilustración 32: Campaña Burberry "Festival Campaign"	40
Ilustración 33: Campaña Chanel "FW 24/25"	41
Ilustración 34: Campaña Bottega Veneta "Craft is Our Language"	42
Ilustración 35: Campaña Omega "Olympics 2024"	43
Ilustración 36: Campaña Ferrari "75 Years of Ferrari"	44
Ilustración 37: Campaña Coach "Coachtopia"	46
Ilustración 38: Campaña Chanel "Bleu de Chanel"	46
Ilustración 39: Campaña BMW "Road to Coachella"	47
Ilustración 40: Campaña Calvin Klein "American Classics"	48
Ilustración 41: Campaña Hennessy en colaboración con la NBA	49
Ilustración 42: Pineda Covalin	50
Ilustración 43: Dolce & Gabbana "Campaña Controvertida"	52
Ilustración 44: Campaña Dior "Fall 2025"	53
Ilustración 45: Campaña Biotherm Homme "Chinese New Year 2025"	54
Ilustración 46: Campaña Gucci "Gucci Culture Month"	55
Ilustración 47: Campaña Audi "Q7"	56
Ilustración 48: Campaña Louis Vuitton en colaboración con Bilibili	57



Índice de tablas

Tabla 1: Marcas de lujo más valoradas	14
Tabla 2: Ranking de Escuelas de Diseño de Moda	19



Glosario

- **Alta gama:** segmento del mercado orientado a productos de muy alta calidad, exclusivos y generalmente con precios elevados. En el sector del lujo, suele asociarse a marcas con un largo recorrido y una artesanía cuidada.
- **Adaptación cultural:** proceso mediante el cual una marca se ajusta a las particularidades culturales de un mercado específico con el objetivo de lograr una mejor aceptación y conexión con el público local. Implica tener en cuenta aspectos como los valores, creencias y costumbres del país o región de destino. En el ámbito del marketing y la publicidad, permite que una campaña global mantenga su coherencia y evita malentendidos, generando una comunicación más cercana y auténtica.
- **Apropiación cultural:** uso indebido o descontextualizado de elementos culturales ajenos, especialmente por parte de marcas. En el lujo, puede generar polémica si no se trata con respeto o conocimiento.
- **Branding:** conjunto de estrategias orientadas a construir, consolidar y comunicar la identidad y valores de una marca.
- **Campaña publicitaria:** conjunto de acciones y mensajes diseñados por una marca para promocionar sus productos o servicios a través de diversos canales.
- **Comunicación de marca:** estrategia mediante la cual una marca transmite su identidad, sus valores y su posicionamiento al público.
- **Consumidor de lujo:** persona que adquiere productos o servicios de alta gama, no solo por su funcionalidad, sino por el simbolismo, exclusividad o estatus asociado.
- **Digitalización:** proceso de adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas para transformar sus modelos de negocio y comunicación.
- **Engagement:** nivel de compromiso, conexión y participación que un consumidor establece con una marca. En publicidad y redes sociales, se mide a través de interacciones como comentarios, compartidos o "me gusta", y es un indicador clave del vínculo emocional entre la marca y su audiencia. En el sector del lujo, un alto *engagement* no solo refleja interés, también afinidad con los valores y la imagen de la firma.
- **Exclusividad:** valor asociado al lujo que implica acceso restringido a ciertos productos o experiencias, lo que refuerza su carácter deseado y diferenciador.
- **Identidad de marca:** conjunto de elementos visuales, simbólicos y comunicativos que definen cómo una marca es percibida por el público.
- **Lujo:** concepto vinculado históricamente a la riqueza, el estatus y la exclusividad. Su definición evoluciona con el tiempo y varía según el contexto cultural.



- **Marketing:** conjunto de técnicas y estrategias que tienen como fin promocionar y posicionar productos o servicios en el mercado.
- **Mercado del lujo:** sector económico compuesto por marcas y consumidores dedicados a bienes y servicios considerados de lujo.
- **Narrativa de marca:** historia que una marca construye en torno a sus productos, su origen y sus valores, con el objetivo de conectar emocionalmente con el consumidor.
- **Patrimonio de marca:** carga histórica, cultural y simbólica que una marca ha acumulado con el paso del tiempo y que influye en su prestigio y percepción.
- **Publicidad:** rama del marketing centrada en la creación y difusión de mensajes persuasivos para promocionar productos, servicios o ideas.
- **Savoir-faire:** expresión francesa que significa literalmente "saber hacer", y que se utiliza para describir la habilidad, experiencia y destreza que una persona o una marca demuestra al realizar una actividad con excelencia, elegancia y precisión. En el contexto del lujo, el *savoir-faire* hace referencia al dominio artesanal, la atención al detalle y el conocimiento transmitido a lo largo del tiempo que permiten crear productos únicos y de alta calidad.
- **Sostenibilidad:** capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Implica un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social. En el lujo, hace referencia al compromiso ambiental, social y ético de las marcas en sus procesos de producción, comunicación y comercialización.
- **Storytelling:** técnica comunicativa que consiste en contar historias para transmitir los valores, la identidad y el propósito de una marca. En el sector del lujo, el *storytelling* se utiliza para construir una narrativa emocional y coherente que refuerce la exclusividad del producto y conecte con el imaginario del consumidor.
- **Tradición:** valor asociado al lujo que destaca el legado, la historia y el saber hacer artesanal de una marca o producto.



1. INTRODUCCIÓN

El sector del lujo ha sido históricamente un reflejo de tradiciones, valores culturales y prestigio, fortaleciéndose como un mercado exclusivo con una gran influencia a nivel mundial. Sin embargo, en las últimas décadas, la industria ha experimentado una profunda transformación, especialmente en sus estrategias publicitarias, las cuales han evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías, a las tendencias sociales y a las demandas de consumidores cada vez más diversos y conectados globalmente.

Para comprender plenamente las estrategias publicitarias actuales en el sector del lujo, es fundamental analizar primero el contexto histórico y cultural que ha dado forma a estas marcas. La historia del lujo no solo explica sus raíces y tradiciones, sino que también revela cómo han evolucionado sus valores y su significado. Por eso, este estudio dedica una atención especial a la trayectoria histórica del lujo, ya que estos antecedentes son clave para entender las particularidades del sector y las expectativas de sus consumidores. De igual manera, analizar la situación actual en cada continente permite identificar cómo las marcas de lujo están adaptando sus comunicaciones a los cambios sociales, tecnológicos y económicos en cada uno de ellos, asegurando así su alcance y prestigio en un mundo cada vez más globalizado y en constante transformación.

Este trabajo analiza en primer lugar la evolución histórica del lujo, prestando especial atención a cómo las raíces culturales y sociales de las civilizaciones han moldeado el significado y la percepción del lujo a lo largo del tiempo. A continuación, examina la situación actual de la industria del lujo en Europa, América y Asia, identificando las características y particularidades de sus mercados, así como los cambios sociales y económicos que influyen en el sector. Finalmente, se realiza un análisis de las estrategias publicitarias empleadas por las marcas de lujo en estas tres regiones, explorando cómo la herencia cultural y las condiciones actuales influyen en sus enfoques comunicativos. Entender estas diferencias y similitudes es fundamental para comprender cómo las marcas de lujo logran mantener su exclusividad, imagen y prestigio, al mismo tiempo que se adaptan a un público cada vez más global pero a la vez más heterogéneo, que tiene su propia cultura, visión y valores.

1.1. Objetivo del estudio

El objetivo principal de este trabajo es analizar y comprender en profundidad las diferencias existentes en el sector del lujo en Europa, América y Asia, tres continentes que representan mercados clave y con características propias dentro de esta industria. Se pretende explorar cómo el lujo se manifiesta, se percibe y se valora de manera distinta en cada una de estas regiones, teniendo en cuenta factores culturales, económicos y sociales



que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores y en la evolución del sector.

Asimismo, este estudio busca identificar la relevancia que la industria del lujo tiene en cada continente, considerando tanto su peso económico como su impacto sociocultural. Se analizará cómo las particularidades de cada mercado condicionan las estrategias de las marcas de lujo en el ámbito de la publicidad y el marketing, para conectar de manera efectiva con audiencias diversas y exigentes. Además, el trabajo pretende profundizar en la manera en que las marcas adaptan sus mensajes, formatos y canales comunicativos para responder a las expectativas y valores predominantes de cada región, así como a las tendencias globales que afectan al sector, tales como la digitalización, la sostenibilidad y la inclusión social.

Se pretende ofrecer una visión integral y comparativa que permita comprender las dinámicas particulares del lujo en cada continente, destacando los factores que impulsan su éxito y las estrategias publicitarias que mejor responden a las demandas y características específicas de los mercados europeos, americanos y asiáticos.

1.2. Metodología y enfoque

Este trabajo se ha desarrollado a partir de un enfoque cualitativo y comparativo, centrado en el análisis documental. La elección de esta metodología responde al objetivo principal del estudio: comprender las diferencias entre la industria del lujo en Europa, América y Asia, así como las distintas estrategias publicitarias utilizadas en cada continente. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión de fuentes académicas, artículos especializados, informes de mercado, estudios sectoriales y ejemplos reales de campañas publicitarias pertenecientes a marcas de lujo reconocidas.

En una primera fase, se ha realizado una investigación de carácter histórico que permite contextualizar el origen y evolución del concepto de lujo desde sus inicios hasta la actualidad. Este recorrido resulta fundamental para comprender cómo se han mantenido y transformado ciertos valores a lo largo del tiempo y cómo estos siguen presentes en la forma en que las marcas comunican hoy en día.

En el capítulo 2 se ha realizado un análisis individual de la industria del lujo en cada uno de los tres continentes seleccionados. Esta parte se ha centrado en recoger y comparar datos sobre el peso económico del sector, las particularidades del consumidor de lujo en cada región, así como los valores y comportamientos que definen su relación con las marcas. Este análisis ha permitido detectar patrones comunes y diferencias relevantes entre regiones, tanto desde el punto de vista cultural como comercial.



En la tercera fase, recogida en el capítulo 3, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de campañas publicitarias reales, con el fin de observar cómo las marcas adaptan sus mensajes, imágenes y enfoques estratégicos según el público al que se dirigen. Se han seleccionado ejemplos concretos de campañas desarrolladas en Europa, América y Asia, priorizando aquellas que hayan tenido impacto mediático, hayan sido bien recibidas por el público o hayan generado debate. También se han incluido casos en los que las campañas fueron malinterpretadas, para ilustrar la importancia de la sensibilidad cultural y la adecuación del mensaje.

Finalmente, el trabajo incorpora una reflexión sobre el futuro de la publicidad en el sector del lujo. Para ello, se han consultado informes de tendencias y artículos recientes que abordan los principales desafíos y transformaciones del sector. Este análisis prospectivo permite entender hacia dónde se dirige la publicidad de las marcas de lujo en los próximos años, destacando el papel de la digitalización, la inteligencia artificial, la sostenibilidad, y la necesidad de una comunicación más auténtica y culturalmente consciente.

Esta metodología permite no solo observar las diferencias publicitarias desde una perspectiva teórica, sino también entenderlas a través de ejemplos reales que reflejan el estado actual del sector y sus desafíos. El enfoque cualitativo ha facilitado la interpretación del contexto cultural y simbólico que rodea al lujo en cada región, lo cual ha sido clave para extraer conclusiones con mayor profundidad y relevancia.



2. EL LUJO: CONCEPTO, EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SITUACIÓN ACTUAL

El concepto de lujo ha sido interpretado desde muchas disciplinas diferentes a lo largo del tiempo, por lo tanto no existe una definición única, ya que cada enfoque se centra en aspectos diferentes de su naturaleza. Por ello, es interesante y útil analizar distintas definiciones desde diferentes perspectivas, así podemos entender de forma más completa qué significa realmente el lujo.

La Real Academia Española lo define como todo aquello de calidad excepcional, sofisticación y distinción, que está fabricado con materiales de alta calidad, ofrece unas altas prestaciones y una serie de servicios exclusivos.

Si atendemos a su origen etimológico, la palabra lujo proviene del término latín *luxus*. Proveniente del lenguaje campesino, era un término utilizado para referirse a todas las vegetaciones indeseadas, espontáneas y excesivas, es decir, “todo aquello que transgrede la justa medida, que la excede sin razón ni sentido” (Prieto, 2014).

Desde una perspectiva psicológica, el lujo se describe como el “deseo de lo superfluo, [...], la búsqueda del prestigio, de un sentimiento de superioridad, y [...] el deseo de despertar la envidia” (Marina, 2022).

La antropología delimita el lujo como un medio por el que “las clases económicamente superiores generan sistemas de valores, estructuras de sociabilidad, formas de producción simbólica y un verdadero orden cultural [...]. Él marca la división entre categorías sociales y promueve la jerarquización, definiendo los papeles sociales” (Brandini, 2007)¹.

Desde el punto de vista económico, el lujo se puede explicar como todo producto/servicio cuya demanda aumenta más que proporcionalmente según van aumentando los ingresos. Los productos de lujo tienen una alta elasticidad-renta de la demanda: si una persona gana más dinero, demandará más bienes de lujo (Caserta, 2008).

Para el marketing, un producto de lujo no se debe orientar hacia el público masivo, sino que se debe construir como un objeto lleno de valor simbólico y emocional, más allá de su funcionalidad, apelando a la seducción del consumidor mediante elementos como la exclusividad y la autenticidad. Así, el producto se transforma en un vehículo de aspiraciones personales y de estatus social, generando un vínculo emocional entre la marca y el consumidor (Hernández Carlón, 2023).

¹ En Haag (2007): “Darse el lujo es un lujo”



El filósofo francés Gilles Lipovetsky (2023)², lo define como aquello bello, diferente y distintivo, pero también afirma que, en la actualidad, está asociado a la vulgaridad, lo obscuro y al mal gusto.

A partir de estas interpretaciones, podemos definir el lujo como un fenómeno que va más allá de la mera funcionalidad, es un símbolo de distinción y exclusividad. No solo se caracteriza por la excepcional calidad de sus materiales, prestaciones y servicios, sino también por su capacidad para generar deseo, establecer jerarquías sociales y evocar emociones. Más allá de ofrecer productos exclusivos, el lujo proporciona experiencias únicas y representa aspiraciones personales y colectivas, transformándose en un vehículo de identidad y estatus en la sociedad.

El lujo siempre ha sido un símbolo de estatus, de prestigio, “de distinción y exclusividad” (Gabet, 2020)³. Desde tiempos antiguos, ha servido para diferenciar a la clase dominante de la clase baja (Irastorza, 2018). Durante siglos, ir vestido de una manera u otra “reflejaba la ociosidad de esa persona y la importancia de no tener que hacer nada para ganarte la vida” (Rosés, 2020)³. Por ello, existen ciertas características de las prendas que, antiguamente, estaban reservadas para las clases sociales más altas, como el tono púrpura o negro, o las ornamentaciones que las decoraban (La Vanguardia, 2020).

No obstante, el concepto de lujo también ha estado asociado a ideas de peligro y exceso, vinculándose a la percepción de que la acumulación material desmedida podía representar una amenaza. Los griegos consideraban el lujo como un peligro hacia la moral y el equilibrio social (Argullol, 2020)³, ya que creían que el exceso ponía en riesgo la cohesión de la comunidad, pilar fundamental de la vida en la *polis*.

Sabiendo las dos caras de la moneda, podemos comenzar a comentar cómo el lujo ha evolucionado a lo largo de la historia, transformándose según el contexto social, cultural y económico de cada época.

El análisis histórico del sector del lujo es fundamental para poder comprender la profundidad y la continuidad de los valores que hoy definen su publicidad y su posicionamiento en el mercado. La larga trayectoria del sector que, como vamos a ver, abarca siglos de evolución social, económica y cultural, ha reforzado y consolidado elementos esenciales como la exclusividad, el estatus y la identidad, asociándolos al lujo.

² En Bassets, M. (2023): Gilles Lipovetsky, filósofo: “El lujo era lo más bello, lo más caro y lo más raro. Hoy también es el mal gusto, lo feo, incluso lo vulgar y lo obscuro”. El País.

³ En La Vanguardia. (2020): Breve guía ilustrada del lujo: una historia del esplendor a través del exceso y la espiritualidad.



Estos valores no solo permanecen vigentes en la actualidad, también se van transformando para adaptarse a las características y el contexto de cada región.

Profundizar en la historia de esta industria nos permite entender cómo el lujo contemporáneo se ha forjado a partir de prácticas y significados que han ido cambiando a lo largo de la historia de la humanidad, pero que mantienen una base común que justifica su relevancia en la actualidad. La publicidad del lujo contemporáneo no solo vende productos, también cuenta una historia que conecta con las expectativas y los valores culturales de la actualidad. Conocer el recorrido histórico del sector es comprender una base que nos sirve para interpretar por qué la publicidad del lujo se centra en determinados aspectos y valores y cómo se transmiten para generar una identidad, deseo, emociones y un sentido de pertenencia en consumidores de diferentes ámbitos. La historia de este sector justifica y explica los fundamentos que sostienen las estrategias publicitarias hoy en día, demostrando que el lujo es un fenómeno que no puede entenderse sin conocer su evolución y su peso a lo largo de los siglos.

2.1. Evolución histórica del concepto de lujo

No existe una fecha exacta en la que poder datar el primer objeto “de lujo” encontrado en la historia de la humanidad, debido a su naturaleza cambiante dependiendo del contexto histórico, cultural y económico de cada sociedad. Sin embargo, sí podemos encontrar objetos que, aunque difieren de lo que actualmente se considera lujo, en su época eran lo que cumplía la definición anteriormente dada.

2.1.1. Primeras civilizaciones e imperios (3.000 – 539 a.C.)

En Jiroft se han hallado copas, vasos (como el de la ilustración 1) e incluso tableros de juego elaborados en clorita y alabastro y decorados con gemas como el lapislázuli, lo que sugiere que serían objetos reservados para las élites y para usos ceremoniales (Ratti, 2023).

En el Imperio Asirio el lujo se expresaba mediante riquezas obtenidas a través de guerras y tributos, que financiaron construcciones como el palacio de Nínive (Gold &Time, 2019). Los orfebres asirios realizaban joyas elaboradas en metales como el oro y la plata que decoraban con piedras preciosas, como las de la ilustración 2, simbolizando estatus, riqueza y con un gran valor cultural y religioso (Oriente Antigo, 2024).



En el Imperio Persa aqueménida el oro mantuvo un papel central en el lujo (Mendoza, 2019), como demuestra el Tesoro del Oxus, una colección considerada la más importante de la época y compuesta por unos 180 objetos de oro y plata (Joric, 2021). Sobresalen dos miniaturas de carros tirados por caballos, descritas como “entre las más célebres del Tesoro del Oxus” (Joric, 2021), una de ellas en la ilustración 3, y una pareja de brazaletes de oro, “considerados uno de los regalos más apreciados por las élites persas” (Joric, 2021), uno de ellos en la ilustración 4.

*Ilustración 1: Vaso
Civilización de Jiroft*



*Fuente: Wikimedia
Commons (2017)*

*Ilustración 2: Joyas
Imperio Asirio*



*Fuente: Wikimedia
Commons (2016)*

*Ilustración 3: Miniatura Tesoro del
Oxus*



Fuente: Wikimedia Commons (2010)

*Ilustración 4: Brazaletes Tesoro
del Oxus*



*Fuente: Wikimedia Commons
(2012a)*

Mientras en Oriente el lujo simbolizaba poder, los fenicios, asentados en el actual Líbano, se centraron en su comercialización a través de amplias redes comerciales (Carrillo, 2020). Destacaron por sus productos de lujo hechos en marfil y vidrio, como el collar de la ilustración 5, y el tinte púrpura extraído de caracoles Murex, símbolo de riqueza debido a su dificultad de obtención (Carrillo, 2020). El éxito de estos productos fomentó la aparición de imitaciones en materiales más accesibles como la cerámica, convirtiéndolos en excelentes falsificadores (Gold&Time, 2019).

*Ilustración 5: Collar
de Vidrio Fenicio*



*Fuente: Wikimedia
Commons (2012b)*

2.1.2. Antiguo Egipto (3.200 – 31 a.C.)

En el Antiguo Egipto, el lujo estaba profundamente ligado al poder, la religión y la muerte (Pons Mellado, 2024). Las joyas estaban hechas principalmente en oro, considerado la carne de los dioses (Joyería Orocash, s. f.), y funcionaban como símbolos de estatus y amuletos de protección (Pons Mellado, 2024). Se decoraban con piedras como lapislázuli y turquesa, con motivos sagrados como el ojo de Horus, o con flora y animales, como los gatos de la ilustración 6. Estas piezas acompañaban a los faraones en sus ajueres



funerarios, pues se creía que preservaban el cuerpo intacto eternamente (Pons Mellado, 2024).

Ilustración 6: Brazaletes Egipto



Fuente: The Metropolitan Museum of Art (s.f.-a)

2.1.3. Antigua Grecia (1.200– 146 a.C.)

Para los griegos, el lujo reflejaba estatus y aprecio por la belleza y el buen gusto. Las joyas eran una forma de buscar “la belleza a través de la perfección” (Gayo, s. f.) y se elaboraban en oro con piedras como esmeraldas, rubíes o zafiros (Clarke, s. f.), con motivos mitológicos o naturales (Joyería Schumacher, 2024). Destacaron las diademas, asociadas a la nobleza y realeza, y los brazaletes (Antigua Grecia, 2023), como el par de la ilustración 7.

Ilustración 7: Brazaletes Griegos



Fuente: Wikimedia Commons (2018)

Ilustración 8: Recipiente Griego para Perfume



Fuente: The Metropolitan Museum of Art (s.f.-b)

Los perfumes y las especias también eran muy valorados por las élites debido a su aroma, propiedades curativas y vínculos religiosos (Antigua Grecia, 2023). Fragancias como el *kyphi*, un perfume a base de resinas y especias utilizado en rituales religiosos y en la medicina (Antigua Grecia, 2023), se conservaban en frascos decorados como el de la ilustración 8, que incluso acompañaban a las mujeres en sus ajueres funerarios (Anadolu Agency, 2021).



2.1.4. Periodo helenístico (323 – 31 a.C.)

Tras la expansión del imperio de Alejandro Magno, el lujo adoptó una dimensión más global gracias a la fusión entre culturas griegas y orientales, dando lugar al término “helenización” (Tierra de Dragones, 2020). El lujo se caracterizó por la exageración (Gayo, s.f.), y necesidad de ostentación (National Archaeological Museum, 2019). Las joyas incorporaron influencias orientales, dando lugar a piezas hechas con filigrana y decoradas con piedras traídas de otros territorios (Gayo, s. f.) como amatistas, perlas y rubíes (Clarke, s. f.). El brazalete de la ilustración 9, decorado con esmeraldas y granates, y los pendientes de la ilustración 10, destacan por su recargamiento y exageración.

Ilustración 9: Brazalete Helenístico



Fuente: The Metropolitan Museum of Art (s.f.-c)

Ilustración 10: Pendientes Helenísticos



Fuente: The Metropolitan Museum of Art (s.f.-d)

2.1.5. Antigua Roma (753 a.C. – 476 d.C.)

La cultura romana, influenciada por la griega (Badian et al., 2025), manifestó su gusto por el lujo en los perfumes o la arquitectura (Beltran Andreu, 2016), entre otros.

El color púrpura estaba reservado a los patricios, la clase alta romana, propietarios de grandes tierras (Pigna, 2018), donde construyeron villas (Torres, 2023) con una decoración muy exclusiva, como el mosaico de la ilustración 11, reflejo de su riqueza y estatus (Moldoveanu, 2023). Ofrecían grandes banquetes, donde los anfitriones demostraban su riqueza sirviendo manjares exclusivos como ostras o lenguas de loro (Fernández Vega, 2024) en piezas lujosas hechas de materiales como la plata.

Ilustración 11: Mosaico Romano



Fuente: Wikimedia Commons (2011)

La orfebrería romana, originalmente sobria, adoptó un carácter más lujoso tras el contacto con otros pueblos. Se generalizó el uso de materiales como oro, plata y vidrio,



decorados con piedras preciosas (Daverio1933, s. f.-a), la perla fue la más refinada y popular entre las mujeres aristócratas (Avial-Chicharro, 2025).

Los perfumes también eran muy apreciados, ya que “el cuidado de la imagen era [...] un reflejo del estatus social” (González, 2025). Las élites usaban fragancias exóticas como vainilla, clavel, jengibre o pino (González, 2025), que se almacenaban en frascos exclusivos como el de la ilustración 12, elaborados en piedras semipreciosas, también símbolos de riqueza (The Metropolitan Museum of Art, s. f.-a).

Ilustración 12: Recipiente Romano para Perfume



Fuente: The Metropolitan Museum of Art (s.f.-e)

2.1.6. Edad Media (476 d.C. – 1492)

El lujo medieval adoptó un carácter más espiritual, especialmente vinculado al cristianismo, ya que, aunque promovía la humildad, la Iglesia acumuló una enorme riqueza justificada en el uso de bienes suntuarios como forma de glorificar a Dios (Reina Valera, 1960, Éxodo 25, 1-8). La arquitectura religiosa, en especial las catedrales góticas como la de la ilustración 13, simbolizaban su poder mediante su tamaño, altura, ornamentación y riqueza artística (Romero, 2024), y albergaban cuadros, esculturas, joyas y tesoros litúrgicos como cálices, cruces, vestimentas ceremoniales y relicarios, todos elaborados con materiales preciosos (Universidad Complutense de Madrid, s. f.).

Ilustración 13: Catedral de Sevilla



Fuente: Wikimedia Commons (2022)

La nobleza expresaba su estatus especialmente a través de la indumentaria, utilizando telas exclusivas como la seda, el terciopelo o el brocado, adornadas con bordados muy minuciosos, ornamentos hechos de metales y piedras preciosas (Ircet, 2024), mangas embudadas, flecos... (Cabanés Jiménez, 2022). Un ejemplo de este tipo de vestimenta es el vestido que utiliza Isabel la Católica en el cuadro de la ilustración 14.

Ilustración 14: Retrato Isabel la Católica



Fuente: Wikimedia Commons (2012)



2.1.7. Edad Moderna

Durante esta época, el lujo sirvió a las grandes monarquías absolutas como una herramienta de poder y distinción social. La arquitectura fue una de las manifestaciones de dicho poder más importantes (Colaboradores de los proyectos Wikimedia, 2025), con ejemplos como el Palacio de Versalles y el Palacio Real de Madrid, enormes construcciones, generalmente de estilo rococó, con ornamentaciones detalladas hechas

Ilustración 15: Sala de los Espejos Palacio de Versalles



Fuente: Wikimedia Commons (2025)

con materiales como la porcelana y el vidrio (Editorial Etecé, 2024a), reflejando la opulencia de la nobleza, y decoradas suntuosamente con valiosas obras de arte como tapices, pinturas y esculturas (Patrimonio Nacional, s. f.). Un gran ejemplo es la Sala de los Espejos del Palacio de Versalles, reflejada en la ilustración 15. Adicionalmente, la moda se consolidó como el indicador del estatus de una persona más importante gracias a la corte de Luis XIV, que

extendió al resto de Europa su manera de vestir (López, 2024), marcando unas tendencias que permitían diferenciar a la nobleza, como los vestidos con corsés rígidos y grandes faldas (Queralt del Hierro, 2024) o las pelucas que utilizaban los hombres (Rosillo, 2021).

Durante la Edad Moderna comenzaron a crecer las ciudades (Colaboradores de los proyectos Wikimedia, 2024) y con ellas, la burguesía. Esto promovió una pequeña democratización del lujo, ya que esta clase comenzó a ganar relevancia y riquezas (Editorial Etecé, 2024b) y empezaron a demandar bienes de lujo como obras de arte y prendas de ropa para emular a la nobleza (Sobrado Correa, 2007).

2.1.8. Revolución Industrial

Gracias a la Revolución Industrial, la democratización del lujo fue significativa. Debido al crecimiento de la población, servicios como un sastre particular eran cada vez más complicados de sostener, por ello, nacieron las tiendas físicas, que ofrecían una nueva experiencia a los clientes interesados, atrayendo a un mayor

Ilustración 16: Galerías Lafayette en el año 1900



Fuente: Wikimedia Commons (1900)



número de personas, de aquí surgieron grandes almacenes como Harrods, o Galerías Lafayette, cuyo antiguo edificio aparece en la ilustración 16. Además, la creación de la producción en masa permitió también el aumento de la producción en el lujo, convirtiéndolo en algo mucho más inmediato, aumentando así el interés de la clase burguesa (Almarino Moreno, 2023).

Durante esta época nacieron importantes marcas de lujo que siguen siendo icónicas actualmente, como Louis Vuitton, fundada en el año 1854 (Louis Vuitton, s. f.) o Hermès, fundada en el año 1837 (Hermès, s. f.).

Además de la moda, otro sector del lujo que también se vio revolucionado fue el transporte, ya que se desarrollaron medios de transporte como el Orient Express, que convirtió el viajar en una experiencia de lujo, facilitando y popularizando los viajes entre las élites (Queralt & Miloro, 2024).

2.1.9. Siglo XX

A lo largo del siglo XX, el lujo pasó de ser exclusivo entre las élites a una gran industria global centrada en la calidad, la artesanía y la construcción de marca (Written, 2024). Durante este periodo, nacieron grandes marcas como Chanel, que revolucionó la moda femenina gracias a sus diseños funcionales y cómodos (Risatti, 2013), Dior, que revolucionó la moda con su *New Look* (Sala Miquel, 2024), reflejado en la ilustración 17, o Balenciaga, famoso por sus formas innovadoras (Vogue España, 2025a), entre otras.

Ilustración 17: New Look de Dior



Fuente: Flickr (2012)

A inicios de siglo, el lujo seguía estando vinculado a las élites, con productos como alta joyería o ropa de alta calidad hechos a medida, simbolizando riqueza y clase (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023a). Debido a las Guerras Mundiales, muchas casas tuvieron que cerrar, como Chanel, y muchas otras se vieron obligadas a colaborar con el régimen para poder sobrevivir (Sala Miquel, 2024), como Balenciaga. Gracias al crecimiento económico que sucedió tras la guerra, muchas casas consiguieron reabrir y sobrevivieron hasta la actualidad, como es el caso de Schiaparelli o Dior, por ejemplo (Ramzi, 2024).

A finales de siglo surgieron grandes conglomerados como LVMH, que globalizaron el lujo llevándolo a mercados emergentes como Asia y Oriente Medio, consolidando su imagen y expandiéndolo internacionalmente (Westberg, 2024).



2.1.10. Siglo XXI

El siglo XXI ha servido al lujo para reinventarse, gracias a la aparición de la tecnología, las redes sociales y las generaciones más jóvenes, que buscan una conexión con la marca que se alinee con sus propios valores. Por ello, muchas marcas han integrado preocupaciones sociales como la sostenibilidad, el medioambiente o la igualdad (Ipsos, 2024) en sus políticas: Gucci ha implementado políticas como el uso de materiales biodegradables y Prada y Burberry el uso de materiales reciclados (Gabardi, 2024), como la campaña “Prada Re-Nylon, cuyo propósito es que todo el nylon necesario para utilizar piezas de la colección sea al 100% nylon reciclado, con piezas como la mochila de la ilustración 18 (Prada, 2020).

Ilustración 18: Mochila Prada Re-Nylon



Fuente: Prada (2020)

Durante estos últimos años se ha consolidado el término *masstige*, una estrategia de marca que ofrece productos de lujo a precios más accesibles, encontrando su lugar entre el mercado de masas y el lujo tradicional (CosmeticsDesign Europe, 2024), permitiendo a muchas marcas acceder a otros mercados sin perder su imagen de exclusividad.

El auge del comercio electrónico, especialmente tras la pandemia, obligó a las empresas de lujo a adaptar sus modelos hacia un modelo híbrido, combinando las experiencias presenciales con las virtuales, implementando tecnologías como la realidad aumentada o las transmisiones en directo (Open Access Government, 2021). Tras la cuarentena, las experiencias exclusivas cobraron más valor: eventos privados, invitaciones exclusivas, colaboraciones especiales y patrocinios se han convertido en vías clave para generar un vínculo con los consumidores y ganar visibilidad en redes (Esqueda, 2024).

Así, el lujo se ha transformado de una industria materialista e individualista a una que va más allá de los productos que vende, preocupada por la conexión con sus consumidores y por los valores sociales y medioambientales.

La decisión de diferenciar en este trabajo el análisis del lujo en Europa, América y Asia responde a la necesidad de comprender cómo las particularidades culturales, sociales e históricas de cada continente influyen en la percepción y en el consumo del lujo.

Aunque se trate de una industria globalizada, el significado del lujo y las diferentes formas en que se manifiesta varían mucho dependiendo del contexto geográfico donde nos encontremos. Europa lo asocia a la tradición y la artesanía, América al éxito individual y al



poder adquisitivo, y Asia, sobre todo en los mercados emergentes como China, está vinculado a la modernidad y la aspiración. Esta diferenciación tan clara nos permite analizar de una manera más precisa cómo las marcas internacionales adaptan sus estrategias a las expectativas y a la cultura de cada región, manifestando que el lujo no es un concepto homogéneo, sino dinámico y personalizado.

2.2. El lujo en Europa

Si analizamos el origen geográfico de las principales marcas de lujo que dominan el mercado actual, se puede observar una tendencia clara. La Tabla 1 muestra cuáles son las marcas más valoradas⁴ en euros:

Tabla 1: Marcas de lujo más valoradas

Posición	Nombre	País de origen	Valor en 2025 (en millones)
1	Porsche	Alemania	36.903€
2	Chanel	Francia	34.004€
3	Louis Vuitton	Francia	29.523€
4	Hermès	Francia	17.859€
5	Rolex	Suiza	16.837€
6	Dior	Francia	15.505€
7	Cartier	Francia	14.114€
8	Ferrari	Italia	12.934€
9	Gucci	Italia	10.187€
10	Guerlain	Francia	6.900€

Fuente: Brand Finance (2025)

De las 10 marcas que aparecen en la tabla, todas son europeas, lo que denota la hegemonía europea en el mercado del lujo. Esta predominancia no es casual: Europa ha sido históricamente cuna del lujo, gracias a su tradición artesanal, su capacidad de adaptación y su legado cultural (Wijaya, 2024).

Este dominio se extiende más allá del ranking: muchas otras marcas emblemáticas también tienen origen europeo: Céline, Cartier, Yves Saint Laurent, Lanvin y Goyard son francesas. Versace, Prada y Bottega Veneta son italianas. Españolas son Loewe, Balenciaga y Paco Rabanne (aunque es francesa, el diseñador era español). Reino Unido es el origen de casas como Burberry, Vivienne Westwood, Rolls-Royce y Bentley. En el caso de Suiza, el protagonismo recae en la alta relojería, con firmas como Chopard, Patek

⁴ Este valor indica la cantidad de dinero que sería necesario invertir para adquirir la marca, o el coste estimado de crear, desarrollar y posicionar una nueva marca hasta alcanzar un nivel equivalente de reconocimiento y prestigio en el mercado (Qualtrics, 2024).



Philippe y Vacheron Constantin. Por último, Alemania destaca principalmente en el sector automovilístico, con marcas como Mercedes-Benz y BMW.

Muchas de estas marcas tienen un profundo legado histórico y artesanal, fundadas hace más de un siglo, han ido evolucionando con los cambios sociales, políticos y tecnológicos. Por ejemplo, Hermès, fundada en 1837, mantiene sus técnicas artesanas para crear productos emblemáticos como el Birkin, y Goyard, desde 1853, sigue elaborando artículos de marroquinería artesanal de alta calidad (What Goes Around Comes Around, 2023).

Esta concentración de estas marcas de prestigio en Europa no solo refleja la relevancia económica del sector del lujo para el continente, que representa aproximadamente el 4 % del PIB europeo y genera millones de empleos (Cinco Días, 2020). En ciertos países, el lujo es especialmente relevante: en Francia representa el 15% del PIB (Calata, 2024), y en Italia la moda conforma un 20,5% de su PIB (Oliveras, 2024).

Por lo tanto, el dominio europeo en este mercado no es solo una cuestión de tradición o imagen, es un motor clave para el crecimiento económico y la competitividad global de Europa frente a otras economías como la china o la estadounidense.

2.2.1. Ciudades clave del lujo europeo

- **París:** es considerada la capital de la moda y del lujo mundial (Paris Je T'aime, s. f.), título consolidado desde que Charles Frederick Worth estableció su primera casa de moda en París (Erverte Paris, 2024). Es sede de instituciones clave como la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, que coordina la Paris Fashion Week (Travagli, 2024), y la Chambre Syndicale de la Haute Couture, que regula los estándares de la Alta Costura (Tellez, 2024), y de muchas casas de lujo como Dior, Givenchy, Hermès y Luis Vuitton (Travagli, 2024), que cuentan con boutiques insignia en calles como Avenue Montaigne o Rue Saint-Honoré, como la reflejada en la ilustración 19, atrayendo tanto a consumidores locales como a internacionales (Civitatis, s. f.). La Paris Fashion Week, iniciada en 1973, es un evento masivo que cuenta con la participación de más de 100 marcas (Martinez, 2025), atrayendo a infinidad de diseñadores, prensa y celebridades (DiNapoli, 2025). Además de la moda, París destaca por su riqueza arquitectónica, la gastronomía y su cultura, siendo la tercera ciudad más visitada del mundo (HALCON Viajes, s. f.), y el destino favorito entre los

Ilustración 19: Boutique Dior Avenue Montaigne



Fuente: Wikimedia Commons (2016)



consumidores del turismo de lujo (La Vanguardia Barcelona, 2025), para los que cuenta con varios hoteles de cinco estrellas como el Ritz Paris y el Four Seasons Hotel George V caracterizados por su excelente servicio (Tramuta & Ramani, 2025).

- **Milán:** es la capital de la moda italiana y del prêt-à-porter (moda lista para llevar) (Ferrando, 2019), que revolucionó la moda y ayudó a democratizarla (Barceló Hotel Group, 2024). Sede de grandes marcas de lujo italianas como Prada (Prada Group, s. f.) y Bottega Veneta (Office KGDVS, s. f.), esta ciudad destaca porque cuenta con una de las zonas comerciales más exclusivas de todo el mundo: el *Quadrilatero d'Oro* (Cuadrilátero de Oro), cuatro calles (*Via Monte Napoleone*,

Ilustración 20: *Via Monte Napoleone*



Fuente: Wikimedia Commons (2019)

que aparece en la ilustración 20, *Via della Spiga*, *Via Manzoni* y *Corso Venezia*) que concentran el lujo y que han visto nacer a marcas como Giorgio Armani, Versace o Dolce & Gabbana, donde también podemos encontrar otros edificios emblemáticos, como el Grand Hotel et de Milan y el Palacio Morando (Ferrando, 2019). Milán cuenta con su propia Fashion Week, organizada por la Camara Nazionale della Moda Italiana desde 1958, donde se acogen más de 150 desfiles de diseñadores italianos, dando voz al lema “Made in Italy” (Ferrando, 2019), atrayendo a muchísimas celebridades y personajes relevantes dentro del mundo de la moda, y generando más de 150 millones de € cada vez que se realiza (Runway, 2025).

- **Londres:** destaca por ser la capital de la innovación y la vanguardia, ha sido de aquí de donde han salido estilos como el *punk* o el *grunge*, ideados por diseñadores emergentes ingleses, como Alexander McQueen o Stella McCartney (St. Francis Post, 2021). Es sede de muchas otras marcas de lujo inglesas, como Burberry (Burberry Plc Corporate, s. f.-a), Victoria Beckham (JAC Group, 2025) y JW Anderson (PitchBook, s. f.). Destaca por sus

Ilustración 21: *Royal Warrant Reina Isabel II*



Fuente: Wikimedia Commons (2002)

sastrerías, sus zapaterías y sus joyerías antiguas (Fashion Network, 2015), que dan importancia también al lujo más tradicional. Símbolo de este tipo de lujo son marcas como Burberry, que ha vestido a la Casa Real desde 1955, año en el que la reina Isabel II les concedió el *Royal Warrant* (Burberry Plc Corporate, s. f.-b), que les permite el uso del sello real como el de la ilustración 21 en sus productos (Huerta, 2023). La London



Fashion Week, celebrada desde 1984 (Fashion Retail Academy, 2024), se caracteriza por ser extravagante y teatral, con diseños más rompedores y rebeldes, convirtiéndola en un evento único. Ha dado a conocer a muchos de los diseñadores británicos más importantes, como Vivienne Westwood, Alexander McQueen y Hussein Chalayan. Atrae a miles de personas cada año, y genera más de 270 millones de € (Maldonado, 2016).

- **Ginebra:** desde hace siglos es considerada la capital mundial de la relojería de lujo. Hogar de marcas emblemáticas como Rolex o Patek Philippe, la tradición relojera de la ciudad se remonta al siglo XVI, cuando muchos relojeros huyeron tras la Reforma Luterana y se refugiaron allí, donde siguieron perfeccionando y puliendo su arte. Gracias a esta tradición relojera, en Ginebra se ha desarrollado un compromiso con

Ilustración 22: Sello de Ginebra



Fuente: Chopard (2013)

la excelencia artesanal de sus relojes, dando lugar a distinciones tan prestigiosas como el “Sello de Ginebra”, que aparece en la ilustración 22, una distinción que solamente se concede a aquellos relojes fabricados exclusivamente en Ginebra al completo (Andrioli, 2021). La relevancia de los relojes ha llevado a la ciudad a crear importantes atracciones para los amantes de este arte, como el museo Patek Philippe, que recorre la historia de la marca a través de sus creaciones (Alegría, 2020), o la feria “Watches and Wonders”, uno de los eventos más importantes del sector, donde más de cuarenta marcas presentan sus novedades a coleccionistas, profesionales y amantes de la alta relojería (Fournieris & Euronews, 2023).

- **Florencia:** se considera a la ciudad como la capital de la artesanía italiana (Volgareva, 2023). Durante siglos, fue la capital de la moda italiana, título que pasó a ser de Milán durante el siglo XX (Ferrando, 2019). Es por ello que muchas marcas de lujo italianas han nacido en esta ciudad, como Ferragamo y Gucci. A diferencia de Milán, Florencia no cuenta con un gran evento como es la Milán Fashion Week, aunque el primer desfile de moda italiana se hizo aquí. En esta ciudad lo que abunda son los pequeños talleres artesanos, que hacen las piezas a mano y que crean productos de altísima calidad, destacando la producción de calzado, haciendo a la ciudad destacar por su gran tradición y sus productos impecables y únicos (Volgareva, 2023).
- **Ubrique:** ubicado en la provincia de Cádiz, es un pequeño pueblo no muy conocido que posee una tradición artesanal en la marroquinería de alta calidad que se remonta a los romanos. A pesar de no ser muy conocido, Ubrique ha ganado reconocimiento gracias a su excelente trabajo del cuero, ganándose la confianza de muchas de las marcas más



importantes de la industria, que producen sus exclusivas piezas en él: Chanel, Dior, Givenchy, Loewe... Su prestigio se basa en la gran destreza artesanal, la transmisión generacional de los conocimientos y el uso de materias primas de alta calidad. Aunque su producción es muy discreta, es esa discreción la que atrae a las grandes casas de moda, dando empleo a más de un cuarto de los empadronados en él y convirtiendo a Ubrique en un pilar fundamental del lujo español (Castro, 2018).

2.2.2. *Savoir-faire* europeo

El concepto de *savoir-faire* hace referencia al “saber hacer” artesanal que se transmite de generación en generación, y es uno de los pilares sobre los que se ha construido el lujo europeo. Gracias a la longeva historia que tiene el viejo continente con el lujo, Europa ha preservado muchos oficios que aportan autenticidad, valor y exclusividad a los productos que fabrican. Este saber hacer se sostiene sobre tres pilares: la transmisión generacional, la documentación de este conocimiento y el apoyo institucional y económico que ha recibido de muchas instituciones (como el ICEX en España (Rovira Serrano, s. f.)).

Al concepto de *savoir-faire* también le podemos sumar el distintivo “Made in Europe”, que traducido significa “Hecho en Europa”. Este sello, aunque no está implantado, era sinónimo de calidad, de sostenibilidad y de respeto por el medioambiente, y se ideó para competir contra las grandes economías (European Commission, 2014).

En el mundo del lujo, aquellos productos que están hechos en Europa tienen un prestigio asociado a ellos mayor que el de un producto hecho en cualquier otra región, y la gran mayoría de los consumidores de grandes marcas prefieren pagar por un producto hecho en Europa (Hope, 2017).

Además de estos talleres artesanos, el *savoir-faire* europeo también se transmite de otra manera: las escuelas de diseño. En el ranking de mejores escuelas de diseño de moda publicado por CEOWorld en 2025, de las diez primeras, siete son europeas:



Tabla 2: Ranking de Escuelas de Diseño de Moda

Posición	Escuela	País de origen
1	Fashion Institute of Technology (FIT)	EE.UU.
2	Parsons School of Design	EE.UU.
3	Antoinette Westphal College of Media Arts & Design	EE.UU.
4	London College of Fashion, University of the Arts London	Reino Unido
5	ESMOD (École supérieure des arts et techniques de la mode)	Francia
6	Central Saint Martins, University of the Arts London	Reino Unido
7	Polimoda (Ente per le Arti applicate alla Moda e al Costume)	Italia
8	Royal College of Art	Reino Unido
9	PCA - Paris College of Art	Francia
10	Fashion Design Institut	Alemania

Fuente: CEO World (2025)

Esta tabla refleja la importancia y el reconocimiento internacional del sistema educativo europeo en el ámbito de la moda, consolidando al continente no solo como cuna del *savoir-faire* artesanal, sino también como semillero de talento creativo y técnico. Las escuelas europeas forman profesionales capaces de mantener viva la herencia artesanal a la vez que impulsan nuevas tendencias y tecnología, contribuyendo a mantener un flujo constante de talento creativo para alimentar la industria.

2.2.3. Turismo de lujo en Europa

El turismo representa uno de los principales motores económicos de Europa, aportando aproximadamente el 10 % del PIB de la Unión Europea (UE) y generando empleo para unas 12,3 millones de personas (Pernice, 2025). Dentro de este amplio sector, el turismo de lujo ocupa un lugar cada vez más destacado, caracterizado por ofrecer experiencias exclusivas, personalizadas y de alta gama, dirigidas a un público con alto poder adquisitivo (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023).

En Europa, el turismo de lujo tiene un valor estimado de entre 130.000 y 170.000 millones de euros anuales, lo que representa aproximadamente el 22 % de los ingresos totales generados por el sector turístico, y está altamente concentrado en Francia, Alemania, España, Italia y Reino Unido, ya que juntos generan aproximadamente el 70 % de estos ingresos. La relevancia de este turismo radica en la capacidad de gasto de sus viajeros: un turista de alto nivel puede llegar a gastar hasta ocho veces más que uno convencional (Bain & Company & ECCIA, 2022). Europa ofrece una infraestructura especialmente adaptada para este tipo de visitante que busca lo excepcional: hoteles



emblemáticos como La Réserve en París, The Savoy en Londres o Il San Pietro di Positano en Italia (Buontempo, 2025), trenes de lujo como el Venice Simplon-Orient-Express (Sulima, 2024), tours personalizados, compras de lujo, restaurantes con estrellas Michelin y servicios diseñados a medida, consolidando a Europa como destino líder en el turismo de lujo.

Asegurar el futuro de este sector en el continente implica seguir cuidando estos elementos diferenciales, integrando además valores cada vez más importantes como la sostenibilidad o la autenticidad (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2023), ya que, cuidando del sector, se cuida de una de las mayores ventajas competitivas del continente.

2.2.4. Conglomerados europeos del lujo

Los grandes conglomerados surgieron en el sector del lujo a finales del siglo XX (The School Of Luxury Retail, 2024), gracias a la globalización y liberalización de los mercados, que permitieron y facilitaron la expansión internacional de las empresas. De los diez conglomerados de lujo más importantes en el mercado, 6 son europeos: LVMH, Richemont, Chanel, Kering, Hermès y Prada (Modaes, 2025c), reforzando la idea de que Europa es el continente más fuerte dentro del sector.

LVMH, por ejemplo, agrupa bajo su paraguas a más de 75 casas de lujo, algunas de ellas reflejadas en la ilustración 23, llegando a facturar hasta 84.700 millones de euros en 2024 (Pinker Moda, 2025). Opera en más de 4.500 tiendas alrededor del mundo, y tiene una fuerte presencia en todos los continentes (Dividend Street, 2019). Gracias a esta estructura tan grande, la empresa puede invertir en otros activos como su *Institut des Métiers d'Excellence*, donde forma a algunos de sus mejores trabajadores para que continúen la tradición artesana de las marcas que conforman la empresa, manteniendo el *savoir-faire* de generación en generación y asegurándose de no perder la identidad cultural de dichas marcas (LVMH, s. f.-b).

Otro de los grandes conglomerados, Kering, es dueño de más de 15 marcas (Kering, s. f.-b), siendo algunas de ellas las que aparecen en la ilustración 24. Es líder en sostenibilidad dentro del lujo: fue el primer

Ilustración 23: Conglomerado LVMH



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 24: Conglomerado Kering



Fuente: Elaboración Propia



grupo en cuantificar su huella ambiental (Kering, s. f.-a) y ya ha reducido su impacto ambiental gracias a objetivos como la neutralidad total de carbono (Halliday, 2019) y una gestión responsable del agua y la biodiversidad (MarketScreener, 2022). El grupo también impulsa la economía circular a través de la reducción del uso de plásticos y promoviendo el uso de materiales reciclados (Kering, s. f.-a).

Los conglomerados marcan la dirección hacia la que se encamina el lujo y su peso dentro de la economía europea refuerza el papel estratégico que tiene el continente dentro del sector, tanto cultural como económicamente.

2.2.5. Apoyo institucional

Debido a la relevancia del sector en el continente, los gobiernos nacionales, asociaciones y las instituciones europeas han ido implementando políticas y colaboraciones para fomentar la competitividad, la protección y la internacionalización del lujo.

En Francia, el Comité Colbert agrupa a 96 casas de lujo francesas, 6 europeas y 18 instituciones culturales, promoviendo el *savoir-faire* francés y fortaleciendo la marca “Made in France”. Algunas de las medidas en las que ha colaborado han sido la adopción de la Ley Longuet, que criminaliza y lucha en contra de las falsificaciones y la adhesión al Acuerdo de París, comprometiéndose a ayudar al continente a llegar a la neutralidad de carbono en 2050 (Comité Colbert, 2025).

En Alemania, el Meisterkreis, una feria que reúne a marcas alemanas como Lange & Söhne y otras marcas clave como Dior y Chanel, busca promover la “pasión por la perfección”, además de proteger las marcas de lujo alemanas. Dentro de sus actividades están la lucha en contra de las falsificaciones, y siempre buscan apoyar y desarrollar la industria alemana del lujo (Fernandes, 2022).

En España, Círculo Fortuny, formada por 82 marcas e instituciones, fomenta el lujo español y el reconocimiento de su excelencia (Círculo Fortuny, s. f.). Cuenta con el apoyo del ICEX, que promociona el sector a través actividades como la organización y financiación de ferias internacionales como la Mercedes-Benz Fashion Week (ICEX, 2024). Adicionalmente, la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), con sede en Alicante, lucha contra las falsificaciones, especialmente las de la moda y el lujo en otros sectores como el vino (Burgos, 2025).

En Reino Unido, Walpole agrupa a más de 250 marcas británicas de calidad como Burberry, Jo Malone y Manolo Blahnik, y garantiza su crecimiento (Walpole, s. f.). Por otro lado, existen programas gubernamentales que apoyan a este sector, como el fondo de



60 millones de libras anunciado en enero de 2025 por el gobierno inglés, destinado a industrias culturales y creativas como la moda y el diseño, cuyo objetivo es acelerar el crecimiento de estas industrias (Uwazuruike et al., 2025).

En Italia destaca la Fondazione Altagamma, que respalda a marcas de renombre italianas, fomentando su competitividad. Junto al Comité Colbert y Walpole, crearon The European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), con el objetivo de presentar como entidad única las necesidades de la industria del lujo a las Instituciones Europeas, ganando relevancia e impacto. Más adelante, Meisterkrei y Círculo Fortuny también se unieron a la alianza, además de las homólogas sueca y portuguesa, Gustaf III Kommitté y Laurel. (Altagamma, s. f.).

A nivel europeo, se reconoce al sector como un elemento estratégico muy importante para el desarrollo económico del continente en informes como “*Intellectual Property Rights Intensive Industries and Economic Performance in the EU*”, elaborado por la EUIPO (2022), donde se resalta la importancia de la propiedad intelectual y las denominaciones de origen en el impulso del valor añadido europeo.

2.3. El lujo en América

En las últimas décadas, América y, sobre todo, EE.UU., ha emergido como uno de los motores más importantes del mercado global de lujo, complementando la tradición europea con una visión más innovadora. Mientras Europa destaca por su herencia histórica y lujo clásico, América domina el consumo global y redefine el lujo en un mundo dominado por la diversidad cultural, las redes sociales y la preocupación social por temas como la sostenibilidad y la igualdad.

A pesar de no poseer la misma herencia histórica y tradición que las marcas europeas, las americanas han sabido adaptarse a un mercado globalizado y ganarse un lugar destacado en la industria del lujo. Algunos de los ejemplos más destacados son:

- **Ralph Lauren:** fundada en 1967, es icono de la elegancia americana que nació como una pequeña marca de corbatas y se ha convertido en una firma global gracias a su habilidad para adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores como su fuerte compromiso con la sostenibilidad, por la cual la empresa ha decidido comprometerse a utilizar algodón de origen sostenible y a alcanzar la neutralidad de carbono en el año 2030 (Foster, 2024).



- **Tiffany & Co.:** establecida en 1837 en Nueva York, es una de las casas de joyería más emblemáticas del mundo y una de las pocas marcas de lujo estadounidenses que cuenta con casi dos siglos de trayectoria. El éxito de Tiffany & Co. reside tanto en la excelencia artesanal de sus piezas como en la importancia histórica de gemas icónicas como el célebre Tiffany Diamond, reflejado en la ilustración 25, que sigue siendo un símbolo de la marca y un referente en la alta joyería internacional (Dokko, 2025), consolidando a la marca como un referente en la alta joyería.

*Ilustración 25:
Tiffany Diamond*



*Fuente: Wikimedia
Commons (2007)*

- **Tory Burch:** creada en 2004, ofrece colecciones femeninas de ropa y accesorios de alta calidad (Tory Burch, s. f.-a) y promueve el empoderamiento femenino a través de la Tory Burch Foundation, que brinda acceso a capital, educación y recursos digitales a mujeres emprendedoras, además de su compromiso medioambiental (Tory Burch, s. f.-b).

En EE.UU., el lujo se entiende de forma diferente que en Europa: mientras en Europa se valora la tradición, calidad y exclusividad, en EE.UU. se asocia más con innovación, tecnología y estatus visible. Esto impulsa a las marcas estadounidenses a centrarse en lo experiencial y aspiracional, adaptándose a un consumidor más impulsado por la innovación y el reconocimiento social (Ellis, 2024). Aunque Europa sigue siendo líder, el mercado americano es clave por aportar modernidad e innovación. Esta combinación enriquece el lujo global, promoviendo un sector más diverso, inclusivo y sostenible, que conecta mejor con consumidores cada vez más conscientes y exigentes.

2.3.1. Mayor consumidor mundial de lujo

Durante el año 2024, el gasto global total en el sector del lujo ha alcanzado los 1,48 billones de euros (D'Arpizio et al., 2025), y EE.UU. representa aproximadamente un 25 % del consumo mundial, consolidándose como el mayor mercado global del lujo. Este crecimiento se debe a la caída del consumidor chino, consecuencia de las recientes crisis económicas y sanitarias en China, el crecimiento de la economía estadounidense, y las políticas fiscales orientadas a la reducción de impuestos, que han ayudado a incentivar el consumo de bienes y servicios de lujo (Modaes, 2025a). Además, la alta concentración de millonarios (la gran mayoría residen en Norteamérica UBS, s. f.)) y la generación de muchos nuevos millonarios (en el año 2024 EE.UU. generó unos 1.000 al día Cuccinello, 2025)) ha creado una clase alta que busca diferenciarse del resto a través del consumo de productos y servicios exclusivos.



2.3.2. Ciudades importantes para el lujo en América

Nueva York es un símbolo del lujo y la moda en América. Uno de los acontecimientos que consolidan esta posición es la New York Fashion Week (NYFW), que acoge a los diseñadores, marcas, compradores e influencers más destacados del mundo. Su origen se remonta al año 1943, y con el paso del tiempo, el evento ha ido evolucionando hasta consolidarse definitivamente como la New York Fashion Week que conocemos hoy en día (Jana, 2019a). Nueva York alberga una de las áreas comerciales más emblemáticas para el sector del lujo: la Quinta Avenida, donde se encuentran boutiques insignia de marcas tan conocidas como Tiffany & Co., Louis Vuitton, Prada, y Rolex, aunque quizás la más importante sea la de Tiffany & Co., cuya fachada

Ilustración 26: Edificio Tiffany & Co. Quinta Avenida



Fuente: Wikimedia Commons (2022)

aparece en la ilustración 26, que abrió sus puertas en 1940 (Niza, 2024). Nueva York también destaca en el turismo de lujo con hoteles emblemáticos como The Langham y el Hotel Knickerbocker y restaurantes como Clement y Charlie Palmer, que convierten cada comida en una experiencia única para los paladares más exigentes (Fernández, 2024).

En la costa oeste del país, Los Ángeles destaca por el distrito de Beverly Hills, donde residen infinidad de celebridades, convirtiéndolo en uno de los barrios más exclusivos del mundo (Sotheby's, 2025). Cuenta con la famosa calle Rodeo Drive, donde confluyen las principales marcas de lujo junto a hoteles de primer nivel (Love Beverly Hills, 2024), etc.

Otra ciudad estadounidense que se ha convertido en un punto clave para el lujo es Miami con su Design District, donde hay más de 80 tiendas de lujo combinadas con galerías de arte y espacios arquitectónicos emblemáticos (RISE Realty, 2025). Además, el distrito ha crecido notablemente tras su transformación por parte de Craig Robins (Miami Design District, 2013), alcanzando el puesto número 5 en el ranking de zonas comerciales más cotizadas de Norteamérica (Afanasieva, 2025).

En Ciudad de México, la prestigiosa Avenida Presidente Masaryk, conocida como el “Kilómetro Dorado”, rivaliza con las avenidas más exclusivas del mundo gracias a boutiques de marcas de lujo como Fendi, Hermès y Gucci, entre otras, además de joyerías, concesionarios y cafés de alta gama, creando una experiencia de lujo muy completa para los compradores (El Financiero, 2024).



En São Paulo, la emblemática Rua Oscar Freire reúne tiendas de firmas internacionales y brasileñas junto a restaurantes de lujo (SiiLA, 2024). Esta calle ha sido reconocida como una de las más lujosas del mundo y figura entre los principales distritos comerciales de lujo. Adicionalmente, en las calles colindantes se encuentran boutiques de marcas como Dior y Louis Vuitton, convirtiendo al distrito en uno de los más importantes dentro del mundo del lujo.

2.3.3. Expansión del concepto de lujo

Gracias a la visión innovadora y contemporánea del lujo que tiene el continente, el sector se ha expandido más allá de los sectores tradicionales que había establecido Europa.

Algunas marcas deportivas han lanzado líneas premium y colaboraciones con marcas de lujo: Nike colaboró con Dior en la creación de unas zapatillas que se agotaron en segundos, Under Armour ha colaborado con Balenciaga, Ellesse con Michael Kors... (Ho, 2024). Esta tendencia ha creado un concepto de lujo nuevo llamado *athluxury* (FasterCapital, 2025), cuyo éxito radica en la creciente importancia para las generaciones más jóvenes de la comodidad, el no renunciar a la libertad de movimiento, pero a su vez no sacrificar el atractivo estético y la calidad de los materiales (Miles, 2024). Esto convierte al lujo en algo más que ostentación, también significa bienestar funcional y comodidad. Por ello, también han nacido marcas que son exclusivamente de *athluxury*, como Born Living Yoga o Port de bras, entre otras (Iglesias Álvarez, s. f.).

A esta tendencia se le ha sumado otra gran corriente que ha marcado el rumbo del lujo en América: el *streetwear* de lujo, un punto donde la cultura urbana y la exclusividad y la calidad se han unido. Marcas que han surgido en los últimos años, como Supreme y Off-White, ambas fundadas por estadounidenses, han otorgado al estilo importancia y notoriedad a través del modelo de lanzamientos y ediciones limitadas, que ayudan a alimentar el deseo entre los consumidores, la reventa y la sensación de comunidad. Este gran crecimiento las ha llevado a colaborar con grandes marcas como Louis Vuitton (Beauloye, 2023), ayudándolas a expandirse a la vez que ellas han acercado a las marcas de lujo tradicionales a un público más joven, dándoles una imagen más cercana y alejándolas de esa imagen clasista y elitista.

América también ha expandido el concepto al llevar la exclusividad a otros ámbitos. Por ejemplo, en la gastronomía de lujo, el chef estadounidense Thomas Keller, responsable de The French Laundry en California y de Per Se en Nueva York, ha marcado un estándar de alta cocina en el país, ganando en el camino múltiples estrellas Michelin y demostrando que la experiencia culinaria del usuario puede convertirse en un símbolo de exclusividad y



prestigio internacional (Lux Magazine, 2017). Esta tendencia a crear momentos únicos, que conecten emocionalmente con el consumidor de manera personalizada, ha dado pie a un nuevo tipo de lujo, el lujo experiencial, que contrasta con el tradicional, más materialista, y que se basa en la necesidad del consumidor de invertir en recuerdos en vez de en bienes, ayudando al sector a consolidarse como un referente en innovación y adaptabilidad (Garone, 2017).

2.3.4. Lujo en América Latina

América Latina está ganando protagonismo en el mercado del lujo. El sector de bienes de lujo ha alcanzado un valor de aproximadamente 31,6 mil millones de dólares en 2024, y se espera que crezca hasta más de 50 mil millones antes de 2030. Aunque el mercado está concentrado en Brasil y México, en Argentina, Chile y Colombia se observa una expansión constante en cuanto a riqueza y consumo de lujo (Luxonomy, 2025b).

Al mismo tiempo, el turismo de lujo ha recuperado toda su fuerza, con un auge en servicios experienciales, como resorts en enclaves naturales, comidas únicas, vinos de la mejor calidad... Lo que buscan los turistas de lujo ahora es un viaje lleno de experiencias: sobrevolar una ciudad en helicóptero, y comer en otra ciudad diferente (Tourism and Society Think Tank, s. f.).

El mercado hotelero de lujo en la región también está en auge: más de 685 proyectos en marcha y con 110.000 habitaciones planeadas para su construcción entre 2025 y 2026 (Travel And Tour World, 2025). Algunos de los destinos más populares entre los turistas de alto nivel son Río de Janeiro, las islas Galápagos, Riviera Nayarit y la Isla de Pascua, que ofrecen experiencias únicas en entornos naturales, alojamiento sostenible, único y personalizado, gastronomía local e inmersión cultural (Tomaello, 2021).

2.4. El lujo en Asia

En los últimos años, Asia se ha consolidado como el epicentro global del mercado del lujo, reflejando no solo un crecimiento económico significativo, sino también profundos cambios sociales y culturales en la región. El crecimiento sostenido de economías clave como China, Japón e India (Market Research, 2025), junto con la expansión de una clase media cada vez más digitalizada (Sandal, s. f.), han marcado un punto de inflexión para la industria del lujo en esta zona. A pesar de que el mercado global atraviesa una fase de desaceleración (Muret, 2025), se espera que el mercado de bienes de lujo en Asia alcance los 147.600 millones de dólares en 2025 y aumente a 180.070 millones para 2030 (Mordor Intelligence, s. f.).



China destaca como el país clave para la industria del lujo, con un crecimiento económico robusto, una clase media en expansión y una digitalización acelerada. Se prevé que para 2025 los consumidores chinos representen alrededor del 45 % del mercado global del lujo, destacando un perfil de cliente cada vez más joven, digitalizado e informado, para el que la experiencia de compra y la calidad artesanal tienen un peso crucial frente al mero estatus de marca. Ante esta evolución, las marcas de lujo han adaptado su estrategia al mercado chino abriendo boutiques insignia en principales centros urbanos e integrando herramientas digitales como WeChat y Alibaba para crear experiencias personalizadas acordes a las aspiraciones actuales de esta nueva generación de consumidores (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b).

Por su parte, Japón mantiene una larga tradición en la industria del lujo, alcanzando un mercado estimado en 29,7 mil millones de euros en 2024 (Singh, 2025), que lo posiciona como uno de los más grandes del mundo. A pesar de que China lo supera en tamaño y crecimiento, Japón sigue destacando por la importancia de la calidad, la artesanía y el lujo más discreto, donde la autenticidad y la sofisticación son elementos clave para un cliente exigente y atento al detalle. El crecimiento del turismo asiático y la adopción de estrategias digitales han contribuido a mantener y consolidar el dinamismo del sector en el país (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b).

Corea del Sur se ha posicionado como un referente global en el mercado de lujo, apoyada por la expansión de la cultura coreana a través del fenómeno *Hallyu* (la influencia de la cultura surcoreana en el panorama global). Esta proyección cultural internacional no solo marca tendencias, sino que impulsa la visibilidad de las marcas de lujo al vincularlas con ídolos musicales y actores seguidos por audiencias globales (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b). El mercado surcoreano alcanzó los 4,3 mil millones de euros en 2024 (imarc, 2025), y el crecimiento de una clase media aspiracional y la apertura de tiendas insignia convierten al país en un destino clave para marcas internacionales que buscan adaptarse a un público cada vez más globalizado (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b).

La India, con una tradición histórica ligada al lujo y una economía en crecimiento, destaca como uno de los principales mercados emergentes para la industria del lujo en la región. El país alcanzó un mercado de lujo valorado en 6 mil millones de euros en 2022 (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b) y, según estimaciones, podría llegar a alcanzar los 23.000 millones en 2030 (Oliveras Castillo - Cinnamon, 2024). El perfil del consumidor de lujo en la India es diverso e incluye tanto a una élite ultrarrica, interesada en marcas internacionales exclusivas, como a una clase media que busca productos adaptados a la cultura local. Para responder a esta variedad de demandas, las marcas han adaptado sus estrategias para reflejar tanto la tradición artesanal e histórica de la India como las últimas



tendencias globales. El crecimiento del comercio electrónico, con plataformas como Tata CLiQ Luxury y Nykaa Luxe, ha ampliado el acceso al mercado de lujo en áreas menos urbanizadas, mientras que la tendencia hacia el “lujo responsable” contribuye a destacar la artesanía local y la sostenibilidad (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b).

Por último, el sudeste asiático, que incluye países como Singapur, Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia y Filipinas, representa un mercado de lujo en expansión, alcanzó los 10 mil millones de euros en 2022 y cuenta con un crecimiento anual del 8 % en los últimos cinco años. Impulsada por un crecimiento económico significativo, una clase media en expansión y un aumento del turismo de lujo, la región presenta una gran oportunidad para marcas internacionales que buscan adaptarse a la diversidad de gustos y hábitos de consumo locales. Singapur destaca como centro clave para el sector, mientras que otras economías emergentes de la región están ganando relevancia gracias al aumento del número de consumidores de productos y servicios de lujo. Para garantizar su éxito en esta zona, las marcas de lujo deben considerar aspectos religiosos y culturales particulares y apostar por la digitalización y el comercio electrónico para garantizar experiencias de compra adaptadas y personalizadas y así acercarse a un público más amplio (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023b).

2.4.1. El turista de lujo asiático

Alrededor del 81 % de los viajeros de alto nivel adquisitivo en Asia consideran que invertir en viajes sigue siendo una prioridad. Más de la mitad de estos turistas expresan interés en viajar a Europa o América en los próximos meses, y casi la mitad opta por estancias en hoteles de 4 o 5 estrellas junto con actividades privadas y personalizadas, lo que refleja una clara preferencia por servicios exclusivos y experiencias a medida (Schulze, 2024). Japón, por ejemplo, alcanzó en 2024 un crecimiento del 139 % en el gasto exento de impuestos por turistas chinos, motivado por la debilidad del yen y la ventaja en precios frente a otros destinos asiáticos. (Bolelli, 2025).

A nivel global, el gasto en turismo de lujo por parte de ciudadanos asiáticos sigue en expansión: para 2024, los turistas chinos alcanzaron una cifra estimada de 290.000 millones de dólares en gastos de viajes de lujo, y para 2030 se espera que esta cifra aumente a 27 millones de viajes al extranjero al año, con un gasto medio de 14.500 dólares por viaje (Tourism and Society Think Tank, 2024). Además, otros países asiáticos como India ganan relevancia en este contexto, con un 89 % de turistas de lujo indios que esperan aumentar su gasto en viajes en 2025 (Travel And Tour World, 2024).

El turismo de lujo ha experimentado un crecimiento significativo durante las últimas décadas, reforzando su posición como uno de los sectores más rentables del continente.



Gracias a la combinación de paisajes exóticos, ciudades llenas de historia, una oferta hotelera de primer nivel y la herencia cultural del continente, Asia se ha convertido en uno de los lugares favoritos para los viajeros de alto poder adquisitivo, con destinos como las Maldivas, Tailandia o los Emiratos Árabes entre los destinos más populares (Vinpearl, 2024). Todos ellos ofrecen una serie de experiencias que integran tanto tradición como bienestar y tecnología, contando con resorts, retiros espirituales, gastronomía de lujo... Por último, las expectativas del viajero de lujo se han ido orientando cada vez más hacia la sostenibilidad, la privacidad y la autenticidad, impulsando a todos los actores del sector a desarrollar propuestas que se alineen con estos valores, siempre sin perder esa sofisticación característica del lujo.

2.4.2. Influencia asiática en marcas internacionales

El crecimiento económico y cultural de Asia ha marcado un punto de inflexión en la estrategia de las marcas de lujo internacionales. La popularidad de la cultura coreana a través del K-Pop y otras expresiones de la cultura asiática han transformado la comunicación de marca que tienen las firmas con el público asiático: colaboraciones como la de Lacoste con Randonnevent, una de las marcas líderes en moda china, o embajadores como Suga, del grupo BTS para Valentino, y RM, también de BTS, para Bottega Veneta (Girod, 2023) reflejan cómo la música y la cultura pop asiática han alcanzado relevancia global, ampliando la visibilidad y la presencia de las marcas de lujo en el continente.

Además, las firmas también han adaptado sus campañas para responder a la importancia de fechas clave en Asia, aunque la que más destaca quizás sea el Año Nuevo Lunar: firmas como Louis Vuitton, Tod's y Giorgio Armani lanzan ediciones especiales con simbolismo cultural para celebrarlo, utilizando elementos como el dragón o la serpiente para reflejar la tradición y unirla a la exclusividad (Thu, 2024). Estas colecciones refuerzan el vínculo con el mercado asiático y hacen del lanzamiento una experiencia única.

2.4.3. Apreciación por el *savoir-faire* en Asia

Asia posee también una rica tradición artesanal que complementa su modernidad y capacidad innovadora. Países como Japón (Urgell, 2021) y China (Pastrano, 2017) cuentan con técnicas ancestrales en textiles, cerámica, orfebrería y otros oficios que demuestran el gusto por la artesanía y el saber hacer que tiene el continente.

En China, el 64% de los consumidores identifican el lujo con la artesanía, superando el peso del estatus o el precio (Inside Retail Asia, 2014). Por ello, las marcas de lujo reconocen y celebran esta maestría y este interés en la artesanía. En Shanghai se organizó la exposición "Savoir-Faire: The Mastery of Craft in Fashion", donde se destacaron más de 700 años de artesanía china junto a la alta costura mundial a través de la moda (K11 Craft



& Guild Foundation, 2021), y Hermès ha llevado su Festival des Métiers a varias ciudades asiáticas para mostrar el cuidado manual tradicional de sus bolsos, pañuelos o porcelana (LuxArtAsia, 2011). La presencia de actividades como estas en Asia refleja que la región no solo destaca por su capacidad de producción, sino también por su apreciación y contribución al saber hacer artesanal, reafirmando así su importancia para el sector.

De esta manera, la apreciación por el *savoir-faire* en Asia no solo evidencia el peso de la tradición artesanal en la región, sino que confirma su papel clave en la definición del lujo contemporáneo, donde la habilidad, la tradición y también la innovación alcanzan un equilibrio que inspira a marcas en todo el mundo.

3. LA PUBLICIDAD EN EL LUJO

La publicidad la podemos definir como una estrategia comunicativa que se utiliza para “anunciar, propagar y convencer a un determinado público sobre la adquisición de un producto o servicio” (Ceupe, 2022).

Sin embargo, esta definición pierde un poco el sentido cuando la aplicamos al sector del lujo, ya que cuando se publicita un producto en este sector, no se pretende masificar sus ventas, sino crear exclusividad. Es decir, sí se trata de dar visibilidad al producto, marca, servicio, etc., pero también de crear un aura de escasez y de privilegio alrededor de aquello que se está publicitando, más allá de la dimensión comercial. Esa ilusión que se crea de rareza y exclusividad aumenta el deseo del consumidor, lo que ayuda a aumentar las ventas (Block & Tam, 2024a).

Por lo tanto, en el lujo, es un fenómeno contradictorio: su publicidad, en vez de perseguir una venta inmediata, sirve como vehículo para transmitir prestigio, tradición, exclusividad y pertenencia a un mundo que está reservado para unos pocos.

En el sector de lujo, la publicidad tiene como objetivo crear una imagen de marca fuerte, que ayude a consolidar su identidad, creando una narrativa que resuene con el público objetivo hacia el que va dirigida, que suele ser muy selecto. Esta imagen que se crea, generalmente asociada a la artesanía, la tradición e historia y al estilo de vida que representan estas marcas, es la que luego justifica los precios tan elevados que tienen los productos de lujo. Además, la imagen de marca es la que establece su posicionamiento en el mercado, y las firmas de lujo no son una excepción, también quieren ser la primera opción en la mente de sus consumidores. Por ello, las campañas publicitarias de lujo están pensadas al milímetro, para que no quepa en la mente de su exclusivo público cualquier otra (Puro Marketing, 2024).



La base fundamental de este tipo de publicidad es la generación de deseo, de aspiración. Las marcas de lujo consiguen vender sus productos porque venden un estilo de vida asociado a ellas, por lo que la creación de una narrativa que convierta la posesión de su producto en éxito es clave para que una buena campaña publicitaria funcione. Esto se consigue a través de un uso del lenguaje muy cuidado, la utilización de imágenes que consigan conectar con los consumidores de manera profunda ya sea a través de sus valores, de sus emociones...

Algunas de las técnicas más útiles para que la publicidad sea efectiva en el lujo es el buen uso de la estética y la fotografía en la campaña, que marca la diferencia entre comunicar de manera efectiva aquello que se quiere contar o que se malinterprete, o la colaboración con celebridades que estén asociadas a aquellos valores que representa la marca, reforzándolos y llegando a un público más amplio que también se alinee con dichos valores (EAE Business School, 2024).

Adicionalmente, muchas marcas utilizan otras técnicas para reforzar la imagen de escasez y exclusividad de sus productos, aumentando el deseo entre sus consumidores. Algunas de las más importantes son las listas de espera, que indica a los clientes que cierto producto es difícil de conseguir, haciendo que el deseo por este aumente, y las ediciones limitadas, que aumentan el valor percibido del producto debido a que se crea la sensación de que si no se compra en ese momento, es posible que ya no se pueda volver a adquirir (Block & Tam, 2024).

Comprender el papel que juega la publicidad dentro del universo del lujo implica también entender en qué consiste ese lujo y cómo se manifiesta en los distintos sectores que lo conforman. Uno de los más representativos es el textil, aunque dentro del sector también destacan el de la perfumería y el automovilístico. Todos funcionan como una poderosa herramienta de expresión cultural, económica y social. Por eso, antes de analizar cómo se publicita el lujo, es necesario detenerse en las particularidades del propio sector, en sus marcas más emblemáticas y en aquellas características que lo diferencian del resto del mercado.

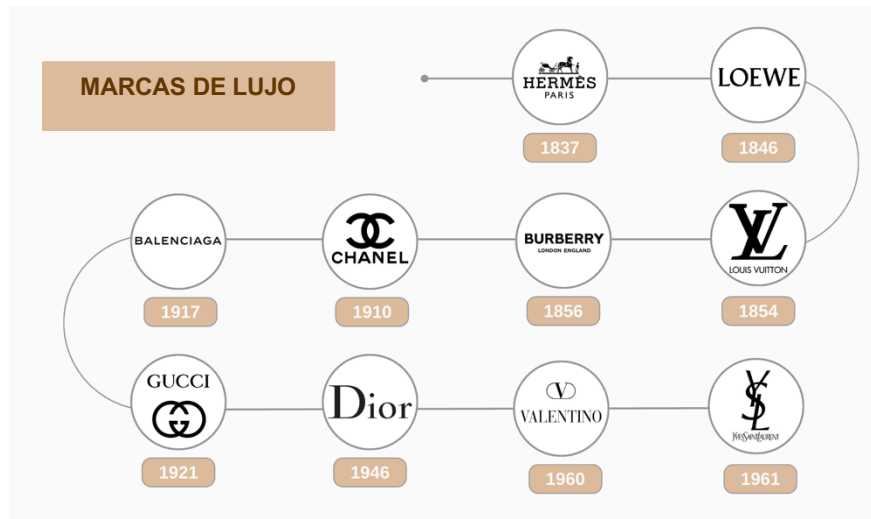


3.1. El sector del lujo

Aunque el lujo ha estado ligado al ser humano desde las primeras civilizaciones, cuando determinados tejidos como el lino egipcio, la seda china o el brocado eran accesibles solo para las élites (Encyclopedia of Design, 2025), el sector del lujo tal como lo conocemos hoy tiene sus raíces en Europa a partir del siglo XIX. Fue entonces cuando por ejemplo en el sector textil empezaron a surgir las grandes casas de moda que definen el panorama del lujo

actual, como muestra la línea del tiempo de la ilustración 27. Estas firmas, junto a muchas otras, asentaron los pilares del lujo a través de su estilo inconfundible, el uso de materiales de primera calidad y una fuerte herencia artesanal.

Ilustración 27: Línea del Tiempo Marcas de Lujo



Fuente: Elaboración Propia

Algunos de los factores que diferencian al lujo del resto de sectores son los siguientes (Bilal, 2024):

- Artesanía y calidad: cada pieza se elabora con la mejor calidad y la mejor mano de obra, alcanzando unos estándares altísimos. Esto, junto a la superioridad de la artesanía en la confección de cada una de las piezas hacen que el artículo tenga una alta durabilidad, cuente una historia diferente y se le pueda considerar casi una obra de arte, diferenciándolo de los artículos hechos en masa.
- Diseños icónicos: el lujo se basa en el diseño de productos que sean únicos, atemporales y que permitan a su portador diferenciarse de los demás. Un gran ejemplo es el bolso Birkin de Hermès, como el de la ilustración 28, que sigue siendo considerado un imprescindible, asociado a un *look* clásico y atemporal y que tiene la capacidad de pertenecer a cualquier época sin perder su esencia.

Ilustración 28: Bolso Birkin



Fuente: Wikimedia Commons (2009)



- Legado de marca: la gran mayoría de las marcas de lujo actuales tienen una rica historia, muchas de ellas con más de cien años de existencia. Esta herencia les otorga una autenticidad y genera una confianza en el consumidor muy importantes.
- Valor de reventa y sostenibilidad: mientras las piezas que se compran en la moda rápida pierden su atractivo casi al comprarlas, los artículos de lujo tienden a revalorizarse o, por lo menos, conservar su valor. Esta calidad y durabilidad que permite a los artículos revalorizarse también se alinea con la tendencia global hacia la sostenibilidad, pues todos estos artículos pueden ser revendidos y es mucho más difícil que terminen en la basura.
- Estilo de vida y estatus: la moda y los accesorios, especialmente los de lujo, muchas veces reflejan el estilo de vida de su portador, ya que simbolizan estatus, éxito y gusto. Las marcas de lujo lo mantienen relevante a lo largo de los años, de ahí la necesidad de cuidarlas y preservarlas.

Otra de las claves del éxito de las marcas de lujo es su capacidad para construir relatos sólidos y emocionalmente significativos en torno a su identidad. Por ello, el *storytelling* se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental en el posicionamiento del lujo hoy en día, ya que permite a las marcas conectar con su público a través de valores y emociones. Este relato suele estar fuertemente vinculado a los orígenes artesanales de la firma, a la transmisión generacional del *savoir-faire* o a la visión de su diseñador fundador. Firmas como Chanel, Dior o Loewe construyen una narrativa en la que la moda no es solo indumentaria, sino también historia, y cultura.

Sin embargo, el *storytelling* no solo reside en el contenido, también en los canales y formatos que se utilizan para comunicarlo. Los medios donde se difunden estas narrativas son tan importantes como el mensaje: campañas audiovisuales cuidadosamente producidas, contenido editorial en redes sociales y en medios impresos, colaboraciones con artistas... En el entorno digital actual, Instagram, YouTube o TikTok, entre otras, permiten mostrar infinidad de contenidos, desde el proceso artesanal de un producto hasta la inspiración detrás de una colección, todo con una estética alineada con el universo visual de la firma y la narrativa que se haya creado alrededor de esta. A través de estos medios, las firmas construyen una experiencia inmersiva que fortalece el vínculo emocional con el consumidor (Bennett, 2025).

La gran mayoría de grandes firmas del sector son de otros países, y aunque España no lidera los rankings mundiales del lujo, sí que cuenta con alguna marca de prestigio dentro del sector:



- Loewe: fundada en 1846 por el alemán Enrique Loewe Roessberg, estableció el primer taller de la marca en Madrid y pocos años después abrió la primera tienda bajo el nombre de E.Loewe. En el año 1905 se le concedió el título de proveedor oficial de la Casa Real. Loewe es una de las casas de lujo más antiguas del mundo en activo, a lo largo de sus 120 años de historia ha sabido mantener un equilibrio entre tradición y modernidad, convirtiendo la artesanía en el eje de su identidad. En sus inicios, Loewe se especializó en artículos de marroquinería de alta calidad, y a partir del siglo XX, comenzó a expandirse internacionalmente y a incorporar el diseño de ropa en su catálogo. En la actualidad, Loewe ha renovado su identidad de marca sin perder su esencia, combinando el *savoir-faire* artesanal con una visión contemporánea e innovadora (Vogue España, 2025b).
- Balenciaga: es una de las casas más emblemáticas de la moda de lujo, no solo por su peso histórico, sino por su capacidad de redefinir la alta costura desde sus inicios. Fundada en París en 1937 por Cristóbal Balenciaga, nacido en Getaria (Guipúzcoa), quien ya había establecido talleres en España antes de trasladarse a Francia debido a la Guerra Civil. Balenciaga se distinguió por una concepción única de la silueta femenina, alejándose de la estructura convencional y marcando un antes y un después en la moda del siglo XX. Aunque la firma perdió relevancia en 1968 debido a la retirada del diseñador, su legado ha sido recuperado y reinterpretado en el siglo XXI. Así, la marca demuestra que la herencia artesanal y la disrupción pueden convivir en el mismo espacio creativo dentro del lujo textil (Vogue España, 2025a).
- Vega Sicilia: fundada en 1864 por Eloy Lecanda en Valbuena de Duero (Valladolid), es una de las bodegas más emblemáticas de España. A lo largo de su historia, la bodega ha tenido varios propietarios, destacando la familia Álvarez, que la adquirió en 1982, dando comienzo a una de las épocas de mayor prosperidad de la marca. En la actualidad, Vega Sicilia se considera uno de los vinos más lujosos del mundo. Cuenta con una distribución muy selectiva que lo convierte en uno de los vinos más codiciados mundialmente, teniendo entre su clientela a restaurantes y hoteles muy prestigiosos (Vega Sicilia, s. f.).

Actualmente, el lujo se enfrenta a varios desafíos. Por un lado, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave, muchos de los consumidores y, sobre todo, los más jóvenes, están cada vez más preocupados por la sostenibilidad, la ética y el medioambiente, y exigen a las marcas prácticas responsables tanto en el origen de los materiales como en la producción de los artículos. Por otro, la digitalización ha transformado la forma en que se consume el lujo: ya no es suficiente con tener una tienda física en una gran capital, las marcas también deben estar presentes en redes sociales,



generar contenido interesante para los usuarios, colaborar con influencers, crear experiencias inmersivas online que permitan conectar con sus clientes... (Cpram, 2022). Todo ello sin perder su aura de exclusividad, lo que ha obligado a las firmas a replantear sus estrategias de comunicación y marketing.

3.2. Análisis de la publicidad en el lujo

Aunque vivimos en un mundo cada vez más globalizado gracias al avance de la tecnología, la expansión de las redes sociales y la apertura de muchos países al exterior, todavía existen diferencias culturales significativas entre las distintas regiones. Por esta razón, las marcas no pueden adoptar un enfoque único y universal, sino que deben adaptar sus estrategias de comunicación a las particularidades culturales de cada mercado.

Esta adaptación a las particularidades culturales de cada mercado ofrece una serie de ventajas para las marcas. En primer lugar, la muestra de respeto por los valores y la cultura de un país genera confianza entre los consumidores, propiciando una relación más a largo plazo con ellos, sobre todo en mercados como el del lujo, que cuenta con unos clientes mucho más selectivos que buscan una experiencia más personalizada. Comprender las preferencias culturales de un mercado permite a las marcas desarrollarse para que sean más relevantes y atractivas en cada uno de los mercados donde está presente (Kerguignas, 2024).

Además, esta adaptación cultural mejora la eficacia comunicativa. Ajustar el lenguaje, los colores o incluso las fuentes de las campañas dependiendo de la región incrementa la relevancia y la influencia de la comunicación de la marca, lo cual se traduce en campañas más persuasivas y efectivas (Croud, 2024).

Otro beneficio es la fidelización del cliente. La representación y la celebración de la cultura local da imagen de respeto y empatía a los consumidores, valores fundamentales en los que se basan las relaciones a largo plazo entre un cliente y una marca. Por ello, la sensibilidad cultural de una marca genera confianza y lealtad entre sus consumidores, especialmente entre aquellos que son jóvenes y que buscan comprar a marcas que sean auténticas y que se alineen con sus valores y creencias (Gollins, 2024).

Adicionalmente, la adaptación cultural es una estrategia que sirve para minimizar los riesgos reputacionales de una marca, ya que una campaña malinterpretada puede dañar gravemente la reputación de una firma en un país, llegando a sufrir boicots por parte de los consumidores y daños a la marca que pueden perdurar años y años (Roth Mendez, s. f.). Por ello, una buena adaptación, que esté bien informada, con el apoyo de expertos locales, ayuda a evitar las ofensas y fortalece la imagen de marca en la región.



Por lo tanto, esta adaptación cultural debe entenderse como parte de una estrategia global para las marcas de lujo. La capacidad de leer el contexto local y saber adaptar el mensaje en función de la región permite a cada firma mantener su prestigio a la vez que parece cercana. Esta adaptación se vuelve todavía más visible en la publicidad, donde las marcas, a través de campañas diseñadas específicamente para diferentes países o regiones, traducen su identidad global en símbolos y valores que resuenan con cada uno de los países. A continuación, se analizan varios ejemplos que permiten observar esa adaptación de las marcas de su comunicación publicitaria dependiendo del mercado al que van dirigidas.

3.2.1. Europa

La publicidad en Europa destaca por su estética ligada a la herencia cultural y tradición del continente. A diferencia de otras regiones, las campañas publicitarias europeas suelen construirse desde un enfoque más sofisticado, en el que la calidad visual, la elegancia y el uso de referencias culturales propias son lo más importante. Suele ser común que los anuncios utilicen elementos como monumentos históricos o símbolos nacionales para captar la atención y reforzar la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. El mensaje suele estar orientado a un consumidor con un gusto refinado, que valora la tradición, la creatividad y la autenticidad. Las marcas europeas, especialmente en el ámbito de la moda y el lujo, tienden a utilizar narrativas visuales que apelan a la sensibilidad estética y al intelecto. Un buen ejemplo son los anuncios de perfumes franceses, que cuentan con una fuerte carga artística y romántica, o la publicidad británica, caracterizada por el uso del humor y la ironía (Miller, s. f.).

A partir de estas notas, se abordan a continuación diferentes ejemplos de publicidad de productos de lujo dirigidas especialmente a un público europeo, con el objetivo de analizar cómo estos valores culturales se traducen en elementos concretos en campañas publicitarias.



3.2.1.a Ferragamo: “A New Renaissance”

En la campaña, Ferragamo consigue fusionar la herencia renacentista de la ciudad de Florencia, donde nació la marca, y la moda contemporánea de la firma, de ahí el título, que traducido literalmente significa “Un Nuevo Renacimiento”.

Ilustración 29: Campaña Ferragamo “A New Renaissance”



Fuente: VRAI Magazine (2023)

En el anuncio podemos observar de fondo una obra de arte perteneciente a las Galerías Uffizi, que albergan en su interior la colección renacentista más grande del mundo (BuendíaTours, s. f.), y delante a los modelos con las prendas más importantes de la colección como protagonistas (ver ilustración 29). Combinando el arte renacentista con la nueva colección de la marca, se consigue crear un contraste muy interesante entre el elegante pasado histórico de la ciudad de Florencia y la contemporaneidad y modernidad que caracterizan a Ferragamo, innovador dentro del mundo de la moda (Amra and Elma LLC, s. f.).

Es un anuncio sencillo, minimalista y sofisticado que consigue transmitir ese mensaje de tradición a la vez que de innovación, y que además apela a la identidad colectiva de los italianos, especialmente la de los florentinos. Esta campaña funciona en el continente europeo porque conecta directamente con su imaginario cultural compartido, en el que el arte y la historia tienen un peso fundamental. El uso de obras de un lugar tan emblemático como las Galerías Uffizi aporta autenticidad a la marca y despierta un sentimiento de orgullo y pertenencia en el público europeo, que valora profundamente el patrimonio artístico. Adicionalmente, el uso de una estética visualmente limpia y elegante resuena con las tendencias estéticas europeas actuales, donde se valora la sofisticación y la atemporalidad.



3.2.1.b Louis Vuitton: “Brave High Jewelry”

La campaña “Brave High Jewelry”, lanzada en 2021 para celebrar el bicentenario del nacimiento de Louis Vuitton, es un homenaje al legado de la firma, a su fundador y a la historia que se ha construido a lo largo del tiempo (ver ilustración 30). Esta campaña busca transmitir los valores que definen a la marca: valentía, innovación y dedicación por el sector.

Ilustración 30: Campaña Luis Vuitton “Brave High Jewelry”



Fuente: Louis Vuitton (2021)

El anuncio se desarrolla a través de un vídeo que comienza con la embajadora de la marca, Alicia Vikander, haciendo un viaje simbólico que empieza en un bosque, mientras luce una de las piezas más importantes de la colección en su cuello. Esta historia es una analogía a la vida del fundador, desde sus humildes comienzos hasta su llegada a París, reflejo de la valentía y la perseverancia que lo llevaron hasta el éxito. El final del anuncio con Alicia llegando a la *Maison* de Louis Vuitton en París cierra la historia, mostrando la conexión entre el pasado y el presente de la marca (Amra and Elma LLC, s. f.).

Este anuncio, más que una campaña publicitaria, sirve para construir un relato emocional que ayuda a reforzar la identidad de la marca, una firma que apuesta por la creatividad y la innovación a la vez que no se olvida de su legado y su historia. Crea un vínculo con el público al resaltar la elegancia y la valentía que la define, y le invita a formar parte de la historia. Este tipo de enfoque narrativo, que utiliza la técnica del *storytelling*, es especialmente eficaz en el contexto europeo porque el público valora las historias con respeto por la tradición y el esfuerzo personal. Al unir arte, historia y modernidad, Louis Vuitton consigue proyectar una imagen sólida y cercana, lo que refuerza su posicionamiento como marca líder dentro del sector.



3.2.1.c Gucci: “We Will Always Have London”

La campaña “We Will Always Have London” de Gucci busca reconectar con una parte muy importante de la historia de la marca, que tiene sus orígenes en Londres (ver ilustración 31). Guccio Gucci, el fundador, vivió allí a finales del siglo XIX trabajando en el hotel Savoy, donde pudo observar el gusto de los viajeros por productos de calidad, lo que le ayudó a decidirse más adelante a empezar su negocio de artículos de cuero de calidad en Italia.

Ilustración 31: Campaña Gucci “We Will Always Have London”



Fuente: Gucci & Goldin (2024)

En 2024, Gucci presentó su colección Cruise 2025 en un lugar muy representativo de Londres, la Tate Modern, y a su vez, lanzaron esta campaña, que revive ese vínculo que tiene Gucci con la ciudad inglesa a través de la nostalgia. La campaña también recuperó el bolso Blondie, un clásico de los años 70, y se ayudó de la nostalgia a través de escenas y paisajes muy reconocibles londinenses: taxis negros, autobuses de dos pisos, el río Támesis, el horizonte de la ciudad... (Block & Tam, 2024b).

Lo más interesante de esta campaña es la utilización de la nostalgia y el recuerdo para poder crear ese vínculo y esa conexión emocional con el consumidor gracias a la creación de un sentimiento de familiaridad. Al conectar con sus orígenes, Gucci refuerza la idea de que el legado es un valor fundamental para la firma, posicionándose como una marca que respeta su historia a la vez que sabe mantenerla atractiva y presente para las nuevas generaciones. Este equilibrio entre el pasado y el presente es el elemento que hace que la campaña destaque en Europa, donde se valora la tradición, y la autenticidad.



3.2.1.d Burberry: "Festival Campaign"

Ilustración 32: Campaña Burberry "Festival Campaign"



Fuente: Burberry (2025)

La campaña de Burberry gira en torno a la cultura festivalera que hay en Gran Bretaña, un valor que une a toda la región gracias a su creencia en el poder que tiene la música en directo. Además, cuenta con la participación de varias celebridades británicas, como Cara Delevingne o Liam Gallagher, entre otros (Burberry, 2025).

Su éxito radica en la asociación de la marca, que ya es un símbolo de Reino Unido en sí, con otro de los símbolos más importantes que definen la región: los festivales de música en directo (ver ilustración 32). Unificando estos dos conceptos,

se consigue que el espectador no solo identifique a Burberry con la moda y el lujo, sino también con otra parte esencial de la cultura británica contemporánea, uniendo el lado más tradicional de la firma con la contemporaneidad y el concepto de innovación. Esta campaña consigue crear una conexión con el público gracias al reflejo de una experiencia vivida por muchos consumidores, sobre todo en Reino Unido, haciendo a los espectadores sentirse parte de la propia campaña.

Además, la participación de celebridades tan diferentes, que tienen públicos muy diversos entre sí, ayuda a que la campaña llegue a muchas más personas diferentes, desde generaciones más jóvenes hasta las más veteranas.

La campaña no solo es una promoción para su colección, también sirve como instrumento para ayudar a Burberry a posicionarse como un referente cultural que celebra los valores, la identidad y la tradición británica, y que presume globalmente de sus orígenes.



3.2.1.e Chanel: "FW 24/25"

Para su colección de otoño y de invierno de 2024/2025, Chanel eligió a la actriz Margaret Qualley como protagonista, fotografiada en varios escenarios emblemáticos de París, capturando la definición de una parisina glamurosa, y mostrando a la ciudad como un escenario que conecta con la esencia y la identidad de la marca (ver ilustración 33). La campaña es un homenaje a la ciudad y lo que representa: el corazón de la firma. Además de ser un reflejo de la ciudad, muestra la herencia que ha dejado Chanel en la cultura francesa.

Ilustración 33: Campaña Chanel "FW 24/25"



Fuente: Chanel (2024)

Los looks que luce Margaret en las fotos de la campaña muestran un buen equilibrio entre la tradición y la modernidad: por un lado, utiliza prendas clásicas como las boinas y materiales como el *tweed*, haciendo un guiño a la historia de Chanel, y por otro lado, utiliza prendas más rompedoras y accesorios muy llamativos, que le otorgan protagonismo a la joyería de la marca (Wood Gerndt, 2024). Margaret Qualley, con su presencia, actitud y actuación, encarna a la perfección a la mujer Chanel: segura, elegante, y un poco misteriosa, invitando al espectador a querer descubrir más.

Esta campaña es una celebración de la conexión que tiene la marca con la cultura francesa, y de manera especial con la ciudad de París. A través de las imágenes, que están cuidadas al milímetro y llenas de simbolismo, Chanel se reafirma como un icono europeo que sabe combinar perfectamente su historia con el estilo contemporáneo, la sofisticación que le caracteriza a la vez que la evolución constante que le permite seguir siendo relevante actualmente, conectando con el público que valora tanto el legado y la historia de la marca como la innovación.



3.2.1.f Bottega Veneta: “Craft is Our Language”

Ilustración 34: Campaña Bottega Veneta “Craft is Our Language”



Fuente: Bottega Veneta (2025)

La campaña ha sido lanzada este 2025 para celebrar el 50 aniversario del tejido de cuero *Intrecciato*, seña de identidad de la marca Bottega Veneta.

El título traducido literalmente significa “La Artesanía es Nuestro Idioma”, ya que celebra la creatividad y el proceso artesanal que hay detrás de cada producto de la firma, además de la belleza de los gestos manuales como idioma universal (ver ilustración 34).

Esta campaña lo que pretende es dar importancia al *savoir-faire* que hay detrás del *Intrecciato*, la importancia de hacerlo siempre a mano, y de transmitirlo de generación en generación. Pero también

destaca su atemporalidad, muestra que aunque es una tradición, sigue viva y aún es relevante 50 años después, adaptándose al mundo contemporáneo sin perder su esencia artesanal y única.

Aplicado al mundo actual, también es una buena representación de la necesidad de estrechar lazos entre nosotros, de la importancia de conectar unos con otros y de dialogar e intercambiar opiniones (Bottega Veneta, 2025).

El valor que se le da a la artesanía en la campaña es un reflejo de los valores europeos, donde el *savoir-faire* y la tradición artesana son símbolo de lujo y exclusividad. Además, el idioma del gesto manual es universal, permitiendo que el mensaje se entienda sin necesidad de hablar, ya que trasciende cualquier idioma y cualquier cultura, ayudando al público a conectar emocionalmente con la campaña, gracias a que transmite cercanía, humanidad, y un sentido de comunidad en un mundo que desde la era digital parece cada vez más desconectado e impersonal.

3.2.1.g Omega - “Olympics 2024”

Como cronómetro oficial de los Juegos Olímpicos de 2024, Omega lanzó una campaña que convertía muchos de los monumentos más icónicos de la ciudad en escenario de diversos deportes, con la colaboración de 12 deportistas que son embajadores de la marca. En el anuncio los atletas de élite interactuaban con los lugares



como si fuera parte de su disciplina (ver ilustración 35), mientras suena de fondo “*Born to Be a Legend*” (Nacido para Ser una Leyenda), facilitando a los deportistas un escenario donde ganar visibilidad entre un público que no está habituado a ser espectador de los deportes que practican (Jhala, 2024).

Ilustración 35: Campaña Omega “Olympics 2024”



Fuente: Omega (2024)

El éxito de la campaña de Omega radica en su capacidad para combinar el lujo, el deporte y el patrimonio cultural en una propuesta sólida. La marca no solo destaca la historia y el valor simbólico de la ciudad de París, sino que también captura la emoción del deporte de élite al transformar algunos de los monumentos más emblemáticos de la capital francesa en escenarios deportivos. Al aprovechar su papel como cronometrador oficial de los Juegos Olímpicos y al fusionar tradición con modernidad, la firma consigue asociarse de manera más fuerte con valores como la precisión, la tradición y la innovación. Adicionalmente, la presencia de numerosos atletas reconocidos aporta autenticidad y cercanía a la campaña, permitiendo a la marca generar una conexión emocional con el público europeo, que tanto valora su identidad cultural y la innovación.

Gracias a esta campaña, Omega logra posicionarse como una marca que representa la precisión y el *savoir-faire* de la alta relojería, y que también comprende el poder simbólico del deporte como elemento capaz de unir culturas. Su vinculación con los Juegos Olímpicos consolida su imagen como una firma estrechamente ligada a los grandes hitos de la historia contemporánea, fortaleciendo así su prestigio y relevancia en el mercado europeo.



3.2.1.h Ferrari: “75 Years of Ferrari”

Para conmemorar sus 75 años de trayectoria, Ferrari lanzó la campaña “75 Años de Ferrari”, que buscaba destacar el legado y la historia de la marca, poniendo énfasis en su pasión por el sector automotriz, la innovación, la tradición y la artesanía, además de reafirmar su liderazgo y dominio en el mercado (DePino, 2024).

Ilustración 36: Campaña Ferrari “75 Years of Ferrari”



Fuente: Beloved CAR (2022)

Más allá de conmemorar la historia, el anuncio cumple con la función de reforzar y fortalecer la identidad de Ferrari como símbolo de excelencia atemporal. A través de un montaje que cuenta con vídeos de archivo y tomas actuales del trabajo realizado en la fábrica de Maranello, el anuncio no solamente recorre el pasado, sino que proyecta el futuro de la marca (ver ilustración 36). De esta manera, Ferrari no se limita a recordar sus logros, sino que los utiliza como base para reforzar esa promesa de seguir innovando y manteniendo su posición de liderazgo en el sector.

La campaña cuenta con una narrativa y una estética muy cuidadas y elaboradas, que destacan el legado italiano y la tradición artesanal de Ferrari, construyendo un relato que apela a la identidad colectiva, sobre todo la italiana, muy útil cuando se dirige hacia el público europeo con el propósito de generar una conexión emocional con la marca, como en este caso, ya que esta campaña no tiene como objetivo vender un producto específico, sino establecer un vínculo emocional con los espectadores, posicionando a Ferrari no solo como una marca líder en el sector automotriz, sino también como un símbolo de excelencia y orgullo nacional italiano.

Una vez analizadas estas campañas, podemos observar que las marcas, a la hora de adaptar sus mensajes al público europeo, tienden a resaltar su legado histórico, la identidad cultural y su *savoir-faire*. A través de historias muy cuidadas y que muchas veces



hacen referencias a lugares emblemáticos, las firmas hacen anuncios que apelan a la identidad europea, donde el lujo se asocia a la propia experiencia y la tradición. Adicionalmente, muchas marcas muestran un equilibrio entre ese respeto por la tradición y la historia y el deseo de innovar sin perder su esencia y sus orígenes. De esta manera, el consumidor europeo no solamente compra, sino que conecta emocionalmente con la marca, sus valores y su historia.

3.2.2. América

La publicidad en América se caracteriza por su audacia, individualismo y su enfoque en los beneficios que ofrece al consumidor. En un mercado altamente competitivo y orientado al cliente, los anuncios suelen destacar por sus diseños memorables que utilizan colores vivos, tipografías llamativas y eslóganes fáciles de recordar. Los mensajes publicitarios ponen énfasis en las ventajas que ofrece el producto o servicio, apelando al deseo de éxito personal, independencia y originalidad. Además, suele ser habitual el uso de celebridades y testimonios de usuarios para atraer y persuadir al público. Las campañas emblemáticas y memorables que hace Coca-Cola representan perfectamente el estilo de la publicidad americana (Miller, s. f.).

A continuación se analizan diferentes campañas de publicidad de productos de lujo dirigidas al público americano, para poder observar cómo las marcas adaptan sus mensajes a una cultura tan marcada por el individualismo, la búsqueda del éxito y la expresión personal, y donde la autenticidad y la notoriedad juegan un papel clave en la comunicación publicitaria.

3.2.2.a Coach - “Coachtopia”

La marca Coach, a partir de las demandas que tenía su clientela más joven, decidió lanzar una nueva línea dentro de sus productos: Coachtopia. Esta línea, que cumple con el profundo respeto que tienen las próximas generaciones por el medioambiente y la sostenibilidad, se basa en la economía circular: utiliza materiales reciclados, sobrantes, aquellos que van a ser desechados... Adicionalmente, las piezas se diseñan con patrones que permiten que cada pieza sea fácilmente desmontada para poder ser reparada, y cada una de ellas cuenta con un pasaporte único, que muestra de dónde vienen sus materiales y la mejor manera de cuidarlos (Cernansky, 2023).

Para promocionar este lanzamiento, Coach creó una campaña cuyo propósito principal fue dar visibilidad a ese mensaje de sostenibilidad. La estética de la campaña es colorida, fresca y un poco desenfadada, buscando transmitir cercanía y creatividad, y los modelos que aparecen en las fotos son los propios diseñadores y creadores de las piezas



que forman parte de la colección, ayudando a reforzar ese mensaje de confianza y proximidad al espectador (ver ilustración 37).

Ilustración 37: Campaña Coach "Coachtopia"



Fuente: Coach (2023)

Gracias a esta campaña, Coach se posicionó como una marca dispuesta a escuchar a las nuevas generaciones y a incorporar sus valores a su identidad, presentando una nueva forma de entender el sector del lujo: colaborativo, responsable y transparente.

3.2.2.b Chanel – “Bleu de Chanel”

Para el lanzamiento del perfume Bleu de Chanel, la firma decidió grabar un anuncio que llamase la atención del público americano, ya que en ese mercado las fragancias masculinas de la marca no tenían la notoriedad suficiente. Para ello, nombró a su primer embajador masculino, Gaspard Ulliel, y eligió al director americano Martin Scorsese para su grabación (Gulf News, 2018). Además, el corto fue grabado en Nueva York, para que fuera un escenario mucho más familiar para el público americano (ver ilustración 38).

Ilustración 38: Campaña Chanel "Bleu de Chanel"



Fuente: Chanel (2010)



John Galantic, director de operaciones estadounidense de Chanel, afirmó que la elección del director americano por antonomasia y de uno de los paisajes más conocidos del país fue con la intención de crear una comunicación y una imagen de marca que estuviera hecha a medida para el público americano, reforzando su presencia en uno de los mercados clave para la industria (Naughton, 2010).

Esta campaña no solamente presentaba el producto, también lo insertaba en un universo que estaba profundamente vinculado con la cultura estadounidense. El resultado de la campaña fue un anuncio sofisticado pero accesible, que conectaba emocionalmente con la audiencia americana, acostumbrada a narrativas intensas y demasiado aspiracionales. Gracias a esta estrategia, Chanel demostró cómo una marca con un legado europeo tan marcado puede adaptar su comunicación a las particularidades de otros públicos sin perder su identidad de marca.

3.2.2.c BMW - "Road to Coachella"

Con motivo del festival Coachella en 2022, BMW lanzó su campaña "Road to Coachella", reafirmando su vínculo con el panorama cultural estadounidense más creativo, joven y digitalizado. Esta campaña se encuentra dentro de una estrategia más amplia para reforzar su imagen como símbolo de innovación y sostenibilidad, elementos muy valorados por el público joven americano.

Contó con la participación de varias celebridades, entre las que destaca Doja Cat, que personalizó un BMW i4, (ver ilustración 39), con un estilo exclusivo, fusionando el mundo de la música con el de la automoción, reflejando la idea de BMW de romper las barreras entre el lujo más clásico y tradicional y el que se está expandiendo actualmente, mucho más expresivo y original (BMW Group, 2022).

Ilustración 39: Campaña BMW "Road to Coachella"



Fuente: BMW (2022)



La campaña tuvo una fuerte presencia tanto física como virtualmente, gracias a la exhibición de los vehículos en el festival y al contenido exclusivo que se creó para las redes, aprovechando el alcance de estas plataformas para amplificar el mensaje y poder llegar de manera más directa a su público objetivo. De esta manera, BMW no solo promocionó el coche, sino que pasó a formar parte de un evento tan importante como el Coachella, símbolo de un estilo de vida aspiracional entre el público joven americano. Además, también creó una experiencia sensorial mucho más completa, que junto a la celebración de la creatividad y la individualidad, ayudaron a que la campaña funcione y que llame la atención de sus espectadores.

3.2.2.d Calvin Klein - "American Classics"

Esta campaña, lanzada en 2017, es una oda a la imagen que tenemos el resto del mundo de EE.UU., apelando a su identidad colectiva. Las fotos presentan paisajes del desierto californiano, con varios modelos paseando por carreteras solitarias, estaciones de gasolina, moteles, vallas publicitarias... (ver ilustración 40). Estas imágenes crean una narrativa visual ligada al *road trip* (que literalmente significa viaje por carretera) americano, símbolo de libertad, juventud, aventura y exploración, valores que están muy arraigados en la cultura estadounidense. Además, algunas de las prendas que llevan los modelos son reinterpretaciones de otras asociadas al estilo estadounidense, como los vaqueros, las camisas de cuadros y las botas *cowboy*.

Ilustración 40: Campaña Calvin Klein "American Classics"



Billboard artwork: Andy Warhol, 1976. © The Andy Warhol Foundation / A&P, photographed at The Andy Warhol Museum, Pittsburgh.
© 2017 Calvin Klein. All rights reserved. Photo: Richard Avedon. © 2017 The Richard Avedon Foundation.
CALVIN KLEIN 205 W 39 NYC Fall 2017 photographed May 2017, Mojave Desert, California.

CALVIN KLEIN
205 W 39 NYC

Fuente: Calvin Klein (2017)

Con esta campaña, Calvin Klein conecta con el sentido de pertenencia del público estadounidense, ofreciendo una visión idealizada y nostálgica de la estética americana



desde una perspectiva más sofisticada. Gracias a las raíces norteamericanas de la marca, con estas imágenes consigue reforzar su posicionamiento y su identidad en el país norteamericano, lo cual beneficia enormemente a la marca en un contexto donde la mayoría de las marcas que dominan en el lujo son de origen europeo, así se asegura de conectar emocionalmente con su público local.

3.2.2.e Hennessy: “Colaboración con la NBA”

La colaboración entre Hennessy y la NBA marcó un hito en el mundo del lujo y el deporte, ya que convirtió a la *maison* francesa en la primera marca de licores en convertirse en socio global oficial de la liga (NBA, 2021). La campaña buscaba reflejar valores que comparten las dos entidades: la superación personal, la integridad y el respeto. Tuvo presencia en diferentes formatos: carteles en eventos (como el de la Ilustración 41), ediciones limitadas de botellas con diseños inspirados en la NBA, contenidos digitales...

Ilustración 41: Campaña Hennessy en colaboración con la NBA



Fuente: Hennessy (2021)

Uno de los aspectos que más destacan de esta campaña es su capacidad para conectar de forma orgánica dos mundos aparentemente opuestos como el del cognac y el del baloncesto, sin que ninguno pierda su identidad. Hennessy consigue modernizar su imagen alineándose con una cultura global, joven y diversa, sin dejar de lado su historia y sofisticación. Además, al vincularse con una institución con tanta presencia en la cultura americana como la NBA, también consigue ampliar su alcance a nuevos públicos y reforzar su presencia en el mercado americano. De este modo, la campaña posiciona a la marca dentro del mundo deportivo y le ayuda a ganar visibilidad entre su público.



3.2.2.f Pineda Covalin

Pineda Covalin es una marca de lujo de origen mexicano que se fundó hace casi 30 años. En todas sus colecciones hace alusión a la cultura mexicana, gracias a los estampados y los bordados en colores vivos inspirados en los ancestros, siempre apelando a las raíces indígenas mexicanas. Actualmente cuenta con más de 16 tiendas repartidas en México, y está empezando a ganar más relevancia internacionalmente (Investing, 2023).

La estrategia de comunicación de la marca se centra en promover la cultura mexicana a través de sus productos, utilizando diseños inspirados en poblaciones indígenas, fusionando elementos tradicionales de estas civilizaciones con un estilo contemporáneo (ver ilustración 42). Esta estrategia le ha permitido consolidar su identidad como marca mexicana, y esta conexión con la identidad cultural mexicana ha permitido a la firma resonar profundamente con el público latinoamericano, ya que da voz a la riqueza cultural de la región en todas sus campañas.

Con sus anuncios, Pineda Covalin no solo vende sus productos, sino un vínculo emocional con sus raíces, generando un fuerte sentido de pertenencia y orgullo entre sus consumidores. Adicionalmente, la marca también suele trabajar con artistas locales, y también organiza eventos culturales que refuerzan este mensaje de orgullo mexicano. Esta estrategia le permite diferenciarse del resto de marcas de lujo más globales, que no apelan tanto a la identidad latinoamericana, creando un vínculo especial con este público.

Todas estas campañas, dirigidas específicamente al público americano, comparten una serie de características que reflejan qué valores son los que predominan en este continente: la búsqueda de la individualidad, la conexión emocional, la expresión personal y la importancia de las experiencias. A través de escenarios icónicos, de celebridades o de la apelación a la identidad cultural, las campañas buscan generar una conexión directa con su público, presentando el lujo, además de como símbolo de estatus, como un medio de expresión y de autoafirmación. También se puede observar una clara tendencia hacia lo

Ilustración 42: Pineda Covalin



Fuente: Pineda Covalin (2023)



experiencial y lo aspiracional, creando narrativas que inspiran y celebran la autenticidad. Las marcas que operan en este mercado suelen construir universos que van más allá del propio producto, integrándose en el estilo de vida de sus consumidores y reflejando las aspiraciones individuales que tiene el público americano.

3.2.3. Asia

La publicidad en Asia está muy marcada por sus valores culturales y tradiciones. En los anuncios es muy común encontrar ideas como la armonía y el colectivismo, con diseños sencillos y ordenados, con un estilo minimalista y con colores como el rojo y el dorado, que en China simbolizan la suerte y la prosperidad. Suelen apelar a las emociones, destacando la importancia de la familia y la armonía social, centrándose más en el grupo y la comunidad que en el individuo, y también es clave el respeto a las tradiciones y a los mayores. Algunos ejemplos muy claros son los sobres rojos chinos que se regalan en el Año Nuevo Lunar, los anuncios japoneses con flores de cerezo que representan la belleza efímera, o las campañas en India que muestran la unión familiar y las relaciones entre varias generaciones (Miller, s. f.). Adicionalmente, debido a la gran cantidad de población que hay en el continente, la proporción de público joven que consume lujo es mayor que en el resto de los continentes. Por ello, las marcas necesitan ser más dinámicas e innovadoras, ya que los jóvenes demandan campañas más originales y únicas (CBBC, 2021).

3.2.3.a Dolce & Gabbana: campaña controvertida

Para promocionar un desfile de moda que iba a realizar en Shanghai en 2018, la firma decidió publicar tres cortos en la red social china *Weibo* que mostraban a una mujer china comiendo comida típica italiana con palillos chinos (ver ilustración 43) mientras una voz en off lo narraba en mandarín de manera burlesca y condescendiente (Xu, 2018).

Ilustración 43: Dolce & Gabbana “Campaña Controvertida”



Fuente: Dolce & Gabbana (2018)

Los anuncios fueron grabados por la marca con la intención de conectar el origen italiano de la marca con el público chino a través del uso de los palillos, pero en menos de 24 horas tuvieron que borrar todos los vídeos. Debido a que el mensaje fue pobremente comunicado y a que fue malinterpretado por el público chino, la marca recibió fuertes críticas en la red social, siendo acusada de racismo, y hasta tuvo que posponer el desfile que promocionaba. Los consumidores chinos decidieron hacerle un boicot a la marca, y los efectos de esta campaña todavía están vigentes en el mercado chino siete años más tarde, donde la marca no ha conseguido recuperar su reputación.

Esta campaña nos muestra la importancia de comprender a fondo los valores culturales y las normas sociales del mercado al que se dirige una marca, especialmente cuando se trata de mercados con identidades culturales tan marcadas y fuertes como el chino. Una mala interpretación o un mensaje mal comunicado puede derivar en un daño a la reputación de la marca muy graves, el rechazo de los consumidores, boicots, la pérdida de la confianza de los clientes de dicho mercado... En un contexto tan globalizado como el actual, las marcas, y especialmente las de lujo, deben comprender las sensibilidades culturales y adaptar sus mensajes dependiendo de la región, para poder así construir una relación auténtica y a largo plazo con sus consumidores de cada una de las regiones donde opera.



3.2.3.b Dior - "Fall 2025"

La campaña de otoño de 2025 de Dior, dirigida por Maria Grazia Chiuri y fotografiada por Yuriko Takagi, ha sido un homenaje poético a la tradición japonesa, estableciendo un diálogo respetuoso entre la cultura japonesa y la alta costura francesa gracias a las piezas que presenta la campaña, que incluye algunas inspiradas en el kimono tradicional japonés, en tejidos como la seda y adornados con elaboradísimos bordados con motivos botánicos típicos de Japón como el cerezo. Las fotos crean una narrativa que explora la feminidad acorde con la sensibilidad estética japonesa, transmitiendo una imagen etérea y atemporal, valores asociados a las mujeres en la cultura nipona (ver ilustración 44) (RAIN Magazine, 2025).

Ilustración 44: Campaña Dior "Fall 2025"



DIOR

Fuente: Dior (2025)

Esta conexión tan única entre la tradición y la estética japonesa con la francesa y el respeto que ha mostrado la marca con la campaña han sido muy valorados por el público nipón, que percibió la campaña como un homenaje y no como apropiación cultural. Esa colaboración de la marca con la cultura japonesa en vez de su explotación es la que ha permitido a la campaña ser exitosa, ya que en vez de caer en el uso de estereotipos y de utilizarlo como un recurso estético más, Dior ha sabido establecer una conversación respetuosa con la cultura japonesa, integrándola en su campaña desde el conocimiento, la admiración y el cuidado. En contraste con otras campañas como la de Dolce & Gabbana, que fracasó por su visión superficial y caricaturesca de la cultura china, Dior demuestra



que el respeto y el diálogo intercultural son clave para conectar con el público de manera genuina y duradera.

3.2.3.c Biotherm - “Chinese New Year 2025”

Para conmemorar el Año Nuevo Chino en 2025, que han celebrado este año el de la Serpiente, Biotherm decidió lanzar una campaña inspirada en este animal, realizando un vídeo especial que fue proyectado en una enorme pantalla de 68 metros de largo en Chengdu, creando un impactante efecto visual 3D sin necesidad de llevar gafas especiales (ver ilustración 45).

Ilustración 45: Campaña Biotherm Homme “Chinese New Year 2025”



Fuente: Point Flottant (2025)

En la campaña, la marca publicita una línea de productos de cuidado masculino utilizando el lema “Reveal Your Inner Champion”, que significa literalmente “Revela tu Campeón Interior”, haciendo un guiño a este año de la Serpiente y simbolizando fuerza y resiliencia, valores asociados a la masculinidad. El diseño de la campaña utiliza luces neón y acabados metálicos que recuerdan al brillo de la piel de una serpiente, e incorpora elementos típicos del Año Nuevo chino, como el color rojo y los fuegos artificiales, creando una conexión cultural directa con el público chino. La calidad y la producción que tuvo la campaña hizo que destacase entre la publicidad más convencional, presentando el producto en un podio y destacándolo entre los demás elementos del anuncio, manteniendo el foco en la esencia de la marca Biotherm Homme: el cuidado masculino premium (Point Flottant, 2025).

Esta campaña tuvo éxito entre el público chino porque supo conectar con su cultura y sus tradiciones, incorporando de manera orgánica y auténtica elementos del Año Nuevo chino en su anuncio. Este respeto y atención al contexto cultural consiguieron que el



público se sintiera identificado y respetado, creando esa conexión emocional tan importante para las marcas de lujo. Además, el diseño de la campaña ofreció una experiencia visual innovadora y memorable, generando mayor impacto entre los transeúntes y reforzando la identidad de marca de Biotherm, ganándose también la admiración y la confianza del consumidor chino, que valora tanto la innovación como el respeto por su cultura y valores.

3.2.3.d Gucci - “Gucci Culture Month”

Durante octubre de 2024, la marca italiana decidió celebrar el “Gucci Culture Month”, que conmemoraba la cultura surcoreana a través de la celebración de su arte y su identidad, mostrando las contribuciones de artistas locales al arte mundial a través de diferentes disciplinas. La firma rindió homenaje a cuatro grandes creadores surcoreanos: la artista conceptual Kimsooja, el cineasta Chan Wook Park, el bailarín Eun Me Ahn y el pianista Seong Jin Cho. Todos ellos fueron retratados en varias fotografías en blanco y negro por el fotógrafo Kim Yong-ho (ver ilustración 46) (Chong, 2024).

Adicionalmente, Gucci también organizó una exposición en Seúl titulada “Two Stories: Lighting the Masters Who Shined Korean Culture” (“Dos historias: Iluminando a los maestros que iluminaron la cultura coreana”), donde se presentaron las fotos de la campaña, convirtiendo la exposición en un lugar para homenajear las trayectorias de los cuatro artistas (Min-joo, 2024).

El éxito de esta campaña radica en un factor clave: Gucci evitó recurrir a los estereotipos. En vez de utilizar la cultura coreana como recurso estético, la marca decidió profundizar en ella, colaborando con voces locales reconocidas dentro del país, ofreciendo una plataforma donde visibilizarlos y celebrarlos, mostrando un profundo conocimiento y respeto por su cultura e integrando la campaña dentro del mundo artístico contemporáneo coreano. Esto ayudó a que el público surcoreano percibiera la campaña como un homenaje sincero y bien documentado, y no como una mera estrategia comercial. Creando una experiencia inmersiva y cercana, la marca consiguió conectar con el público desde el respeto y la admiración, reforzando su posicionamiento dentro del continente asiático como

Ilustración 46: Campaña Gucci “Gucci Culture Month”



Fuente: Gucci (2024)

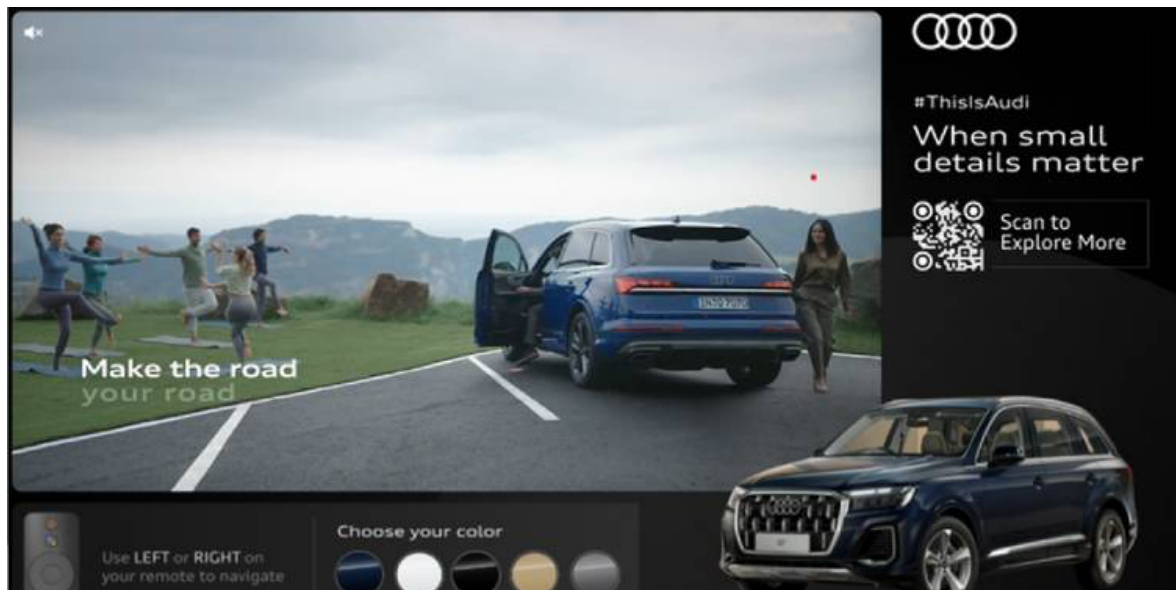


una firma que conoce los mercados donde opera y que respeta las identidades culturales de cada uno de ellos.

3.2.3.e Audi - Q7

Para promocionar el nuevo Q7 este año en India, Audi decidió innovar en su publicidad y para ello, trabajó junto a PHD India y Huella Services' NEXad. Esta asociación les permitió crear un anuncio televisivo interactivo, donde los usuarios podían cambiar el color del coche en el propio anuncio con su mando a distancia en tiempo real (ver ilustración 47) (MediaNews4U, 2025).

Ilustración 47: Campaña Audi "Q7"



Fuente: Audi (2025)

Lo que hizo destacar a esta campaña por encima de las demás fue su enfoque en la experiencia participativa del espectador. Al convertir el anuncio en una experiencia interactiva, además de informar sobre las características del vehículo, Audi también consiguió que el consumidor se sintiera protagonista, reforzando la sensación de exclusividad. Esto refuerza la estrategia de imagen que tiene la marca, centrada en la innovación tecnológica y el compromiso con el usuario, además de conseguir captar la atención del público indio en un mercado muy saturado, elevando así el nivel de *engagement* de la campaña.

3.2.3.f Louis Vuitton - "Colaboración con Bilibili"

Para alcanzar un público más joven, Louis Vuitton decidió colaborar con la plataforma china Bilibili, una red social especializada en el anime, los cómics y los videojuegos muy popular entre las generaciones más jóvenes. Para esta campaña, la marca decidió aprovechar la tecnología de la realidad aumentada, permitiendo a los usuarios transformarse en un avatar del juego "*League of Legends*", y utilizar prendas de



ropa de la firma sin necesidad de gastarse cantidades desorbitantes de dinero (de las que no disponían) para poder utilizar dichas prendas (ver ilustración 48) (CBBC, 2021a).

Ilustración 48: Campaña Louis Vuitton en colaboración con Bilibili



Fuente: CBBC (2021b)

Esta campaña no estaba dirigida a la venta y promoción directa de artículos, sino al fortalecimiento del reconocimiento de marca y la creación de un vínculo emocional con el consumidor chino más joven, que en la mayoría de los casos no tiene aún poder adquisitivo suficiente para poder permitirse productos de lujo, pero sí que aspiran a ello.

El éxito de la campaña se encuentra en la comprensión por parte de la marca del ecosistema digital chino y de su importancia, además del respeto por los intereses y hábitos de la audiencia china más joven. Para llamar su atención y destacar por encima de las demás marcas, en lugar de realizar una campaña más genérica, Louis Vuitton supo integrar su publicidad de manera auténtica en un nicho muy específico, utilizando un lenguaje que resonaba con el público al que se quería dirigir. Ofreciendo una experiencia creativa y personalizada, la firma consiguió posicionarse como una marca moderna, cercana y diferente, construyendo así un vínculo más a largo plazo y creando una conexión más emocional con el consumidor.

3.2.3.g BMW - “Project Jupiter”

Para celebrar el Año Nuevo Lunar en 2024, BMW decidió lanzar un *mockumentary*⁵ titulado “*Project Jupiter*” (Proyecto Júpiter). Este giraba en torno al supersticioso concepto del “Ben Ming Nian”, el año zodiacal que coincide con el de nuestro nacimiento (fenómeno

⁵ Película o programa de televisión realizado al estilo de un documental para hacer parecer que los eventos inventados parezcan reales (Cambridge Dictionary, s. f.)



causado por el ciclo orbital de Júpiter, de ahí el nombre de la campaña) y que, según la cultura popular china, trae mala suerte. Como el Año del Dragón, que es el que se celebró en 2024, coincidía con el signo zodiacal del año de nacimiento de BMW, la marca decidió realizar la campaña en torno a este concepto, pero en vez de rehuir de la superstición, sugirió con humor que también se enfrentaba a un año de incertidumbre. En lugar de evitar las supersticiones, el anuncio se apoyaba en ellas, consiguiendo realizar una campaña que auguraba buena suerte con el objetivo de llevársela también a todos los espectadores, independientemente de su signo astrológico. Para ello, hicieron uso de la creencia en la cultura china de que el color rojo trae buena suerte, transformando todas las oficinas centrales para llenarlas de color rojo, aumentando la producción de vehículos de dicho color, regalando kits y paquetes de merchandising llenos de productos de color rojo... Adicionalmente, también aparecieron varias celebridades como actores y futbolistas, que ayudaron a dar visibilidad a la campaña. El cortometraje se desplegó en varias plataformas, entre ellas el cine, las redes sociales y los propios concesionarios, y la campaña también incluyó un tráiler, un vídeo extra y pósters (ver ilustración 49). También se crearon kits de decoración y paquetes de merchandising del Año Nuevo Lunar con temática roja para

Ilustración 49: Campaña BMW "Project Jupiter"



Fuente: BMW (2024)

distribuidores y consumidores, con el fin de garantizar la difusión del color rojo (Carmona, 2024).

El éxito de la campaña se debió a su profundo respeto por los valores culturales del país y por su capacidad para integrarlos de manera creativa en su identidad más global. La marca consiguió abordar una superstición muy arraigada en la cultura china con humor, empatía y sensibilidad en vez de desde la burla y los estereotipos, convirtiendo esa



superstición en el eje central de la campaña y creando una historia que ayudó a que el público conectase con la marca. Esta historia fue bien recibida por el público porque no caricaturizaba la tradición, sino que la reinterpretaba desde un enfoque mucho más moderno y cercano.

La estética cuidada y el mensaje respetuoso a la vez que impactante, llamativo y humorístico ayudaron a que el impacto de la campaña fuese mayor, posicionando a BMW entre los consumidores chinos como una marca que entiende y respeta los diferentes mercados entre los que opera, que es capaz de combinar las tradiciones locales con su identidad más occidental. Este enfoque más respetuoso fue clave para que el público percibiera la campaña como genuina, contribuyendo a su buena acogida entre los consumidores chinos.

A partir del análisis de diversas campañas de lujo en Asia, podemos concluir que el éxito de dichas campañas radica en la capacidad que tienen las marcas para adaptarse a los códigos culturales y sociales de cada país. Este análisis nos demuestra que los anuncios más efectivos son los que van más allá de lo estético y que muestran una comprensión y un respeto profundo del contexto local, ya que estas campañas destacan por su calidad y porque establecen una relación respetuosa con la cultura hacia la que van dirigidas, ya sea a través de símbolos nacionales, colaborando con artistas locales... En una región marcada por la innovación y la digitalización, las marcas apuestan por la interactividad y el uso de medios específicos como las redes sociales, con el fin de llamar la atención del consumidor y que este retenga el mensaje más tiempo. Esto nos confirma que para dirigirse al público asiático, a las marcas no les vale con exportar un mensaje global, es necesario construir un mensaje adaptado a cada país, que sea relevante, comprensivo y sensible con las identidades culturales de cada región, permitiendo a las marcas posicionarse con fuerza en mercados que son cada vez más relevantes y competitivos.

3.3. El futuro de la publicidad en el sector del lujo

La publicidad está atravesando un proceso de transformación profundo, y la publicidad del lujo no es una excepción. Para el sector, ya no basta con mostrar productos exclusivos o rodearlos de una estética aspiracional, hoy las marcas deben construir experiencias, emociones e historias que conecten con públicos cada vez más diversos y exigentes. A medida que avanza el 2025, podemos observar que las tendencias en la publicidad apuntan a una nueva manera de comunicar el lujo: una que combina la innovación tecnológica con la sensibilidad cultural y una narrativa coherente con los valores de la marca. Adicionalmente, esta publicidad se debe adaptar a las demandas del público,



que son cada vez más marcadas e importantes, como es la preocupación por la sostenibilidad, el medioambiente y la diversidad.

Una de las grandes protagonistas de este cambio es la inteligencia artificial (IA). En el lujo no solamente se traduce en un proceso más eficiente y personalizado, también permite crear contenidos más únicos, sofisticados e impecables. Muchas campañas ya exploran la creación de universos visuales generados por IA que mantienen esa aura de exclusividad, pero adaptados al gusto y al comportamiento de cada segmento de clientes.

Otro de los factores más influyentes es el formato de vídeo corto que se ha popularizado entre las generaciones más jóvenes gracias a plataformas como TikTok e Instagram. En un sector que tradicionalmente ha apostado por los anuncios cinematográficos o impresos, las marcas de lujo se han visto obligadas a resumir su identidad y valores en vídeos que duran segundos sin perder su elegancia, pero ganando inmediatez y una conexión emocional con las nuevas generaciones. Este tipo de campañas más rápidas, participativas y cercanas han permitido a las grandes firmas mantener esa sofisticación que las caracteriza a la vez que han ganado relevancia en el mundo digital, que es cada vez más relevante. Adicionalmente, están creciendo otros formatos que también resultan interesantes para las marcas, como los podcasts, las miniseries y documentales y las experiencias ludificadas que permiten ofrecer una experiencia más rica y más interesantes para el espectador a través de diferentes canales y plataformas.

Para las marcas de lujo, uno de los canales más efectivos de comunicación son las redes sociales, que además se han convertido en mucho más que un mero canal, ahora también son espacios de conversación y de construcción de imagen. Aquellas firmas que comprenden las dinámicas propias de cada plataforma y saben adaptar su lenguaje sin perder su identidad consiguen reforzar su imagen de marca y su prestigio, especialmente entre el público más joven. Estas plataformas han cambiado la dinámica de la publicidad, ya no se trata de imponer una visión desde arriba, sino de establecer un diálogo desde una posición de coherencia y de apertura, con el fin de llegar a un acuerdo que consiga consolidar una relación mucho más larga, duradera, y basada en la confianza mutua. Esta nueva forma de interacción permite a las marcas de lujo mostrarse mucho más humanas y cercanas. Participando activamente en las conversaciones digitales y escuchando las expectativas de sus audiencias, las marcas refuerzan su relevancia en un entorno cada vez más dinámico, conectando con consumidores que no solo quieren comprar el producto, también buscan compartir los valores y la visión de la marca.



En relación con el punto anterior, en la sociedad actual, cada vez más saturada de estímulos, la economía de la atención⁶ se ha vuelto un punto clave. El lujo debe conseguir distinguirse no solamente por su estética, sino también por la experiencia que ofrece, entrando en juego la autenticidad, ya que los consumidores buscan marcas que hablen de temas importantes, que respeten las culturas y que demuestren un compromiso real con valores como la sostenibilidad o la inclusión. Una marca que respete estos valores y los integre de manera orgánica en su comunicación va a conseguir captar más la atención del público, que además se sentirá identificado con ella. Si nos fijamos en las campañas anteriormente mencionadas, las más exitosas en Asia, por ejemplo, han sido aquellas que han mostrado respeto y sensibilidad por la cultura, evitando la apropiación cultural y generando una conexión más profunda y duradera. Por ello, la publicidad basada en valores está cobrando una importancia creciente. Los consumidores ya no quieren solamente productos exclusivos, también buscan marcas que adapten posturas claras en cuanto a temas como la sostenibilidad y la igualdad. Esto obliga a la publicidad del futuro a ser ética, comprometida y transparente, que refleje siempre un posicionamiento auténtico que conecte a la marca con las preocupaciones sociales. De esta manera, las campañas ya no solo venden un producto, también construyen puentes que fortalecen la lealtad y fomentan la creación de relaciones con clientes comprometidos con la marca.

Otra tendencia muy importante es el contenido generado por usuarios (UGC), que aporta autenticidad y cercanía a las marcas de lujo, ya que actualmente se valora cada vez más la autenticidad y la creatividad y no tanto la publicidad excesivamente controlada y poco natural. Esto permite a muchas personas convertirse en embajadores de la marca, siempre que su estilo y valores se alineen con los de la firma.

Gracias a esta digitalización, ha surgido la creación de bases de datos que permiten crear campañas extremadamente personalizadas gracias a su precisión. Esta hipersegmentación, siempre que esté bien ejecutada, es especialmente valiosa, sobre todo en el sector del lujo, donde la exclusividad y la atención al detalle son parte de la esencia del sector. Pero a la vez, también se crea un dilema junto a la ética y la privacidad, ya que el uso de datos debe ser siempre transparente y respetuoso, para no romper la confianza con el cliente que tan importante es y tan difícil es de recuperar.

Finalmente, las experiencias inmersivas y que mezclan lo físico con lo digital (*phygital*) están marcando el futuro de la publicidad. Las instalaciones interactivas,

⁶ La economía de la atención describe cómo en un entorno saturado de información, la atención humana se ha convertido en un recurso limitado y valioso. Por ello, la publicidad debe ser más llamativa, para destacar entre el exceso de información ((Marketing Directo, 2024).



campañas donde se cuente con la colaboración de artistas digitales o acciones en el metaverso permiten a las marcas ampliar sus fronteras, siempre dentro de unos límites, sin perder esa exclusividad y belleza que define al sector.

4. CONCLUSIONES

Después de analizar en profundidad la evolución del lujo, su situación en Europa, América y Asia, y las diferencias entre sus estrategias publicitarias, podemos afirmar que el lujo es mucho más que una industria de productos exclusivos: es un fenómeno cultural que se ha ido moldeando a lo largo de la historia, y cuya complejidad actual solo se puede entender si comprendemos su trayectoria desde el principio.

El estudio de su historia nos permite comprobar que muchos de los valores que hoy siguen estando asociados al sector (como la exclusividad, la artesanía o el estatus) llevan siglos formando parte del concepto de lujo. Esto demuestra que, aunque las formas y los formatos cambien, hay ciertos elementos simbólicos que siguen permaneciendo constantes. El lujo siempre ha sido una herramienta para construir identidad y marcar diferencias entre los estamentos sociales, y la publicidad contemporánea ha conseguido aprovechar esta dimensión para conectar emocionalmente con su público.

Otra de las principales conclusiones es que el lujo, aunque es un concepto global, no es homogéneo. Europa, América y Asia presentan contextos muy distintos que condicionan cómo se percibe y se consume el lujo en cada uno de los continentes y, por lo tanto, cómo deben comunicarse las marcas en cada uno de ellos. Europa mantiene una relación muy fuerte con la tradición, la artesanía y el *savoir-faire*. Para el viejo continente, la historia tiene un peso muy importante, y además otorga credibilidad y autenticidad a muchas de sus marcas, que siguen basando su publicidad en valores como la herencia, la excelencia y el prestigio. América y, especialmente EE.UU., entiende el lujo desde un punto de vista más individual y ligado al éxito individual. La publicidad americana apuesta por la innovación, la diversidad y la cercanía, intentando hacer el lujo más accesible y conectarlo con valores más contemporáneos. Por último, Asia presenta un mercado más dinámico y en constante transformación. Para ellos, el lujo se asocia a la modernidad, a la tecnología, a la tradición y al respeto. Las campañas más exitosas en Asia son aquellas que saben encontrar un equilibrio entre el respeto cultural y la innovación, generando vínculos mucho más profundos con audiencias cada vez más jóvenes y digitalizadas.

A lo largo del trabajo se puede comprobar cómo las estrategias publicitarias más eficaces y exitosas son aquellas que consiguen adaptarse a los valores locales de cada región sin perder su esencia e identidad de marca. Esto significa que las marcas deben comprender muy bien a cada público y deben saber adaptar el mensaje y el formato.



Irónicamente, en un mundo cada vez más globalizado ya no vale con realizar una campaña idéntica en todo el planeta, los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y esperan tener una relación más personalizada con las marcas.

La publicidad del lujo actual no puede entenderse sin tener en cuenta ciertos factores clave que cada vez son más importantes en la sociedad contemporánea: la sostenibilidad, la inclusión, la digitalización y la diversidad. El consumidor de lujo ya no solo compra un producto, compra una historia, unos valores y una forma de ver el mundo. Esa visión del propio consumidor tiene que ser coherente con la marca que está comprando y la identidad que esta tiene. Es por eso que muchas de las campañas recientes que se han analizado han triunfado por haber sabido transmitir mensajes culturales y sociales con sensibilidad y respeto.

En este sentido, es especialmente interesante comprobar cómo el lujo, un sector que durante años ha sido muy cerrado y elitista, está abriéndose poco a poco a nuevas formas de comunicar. Las redes sociales, los vídeos breves, la colaboración con artistas digitales o las experiencias inmersivas están transformando las formas de conectar con los consumidores. Esta transformación está llegando incluso a los valores que tradicionalmente se asociaban al lujo para ser reinterpretados: la exclusividad puede residir en otros aspectos como la sostenibilidad, la artesanía del producto o en la personalización extrema, no solo en el precio.

Otro aspecto muy importante es el papel que tienen las diferencias culturales en la publicidad del sector. A lo largo del trabajo se ha podido comprobar cómo una campaña que es un éxito en un país puede ser un fracaso en otro si no se entiende correctamente el contexto cultural y las sensibilidades locales. El caso de Dolce & Gabbana en China o de otras marcas que han sido criticadas por apropiación cultural muestra la importancia de escuchar y respetar las sensibilidades locales. Al mismo tiempo, campañas como la de Dior en Japón o la de Gucci en Corea demuestran que cuando una marca establece un diálogo respetuoso con una cultura, se puede conseguir una conexión emocional muy fuerte con el espectador local.

En definitiva, a pesar de vivir en una sociedad cada vez más globalizada e interconectada, el sector del lujo sigue teniendo sus diferencias regionales, que resultan clave a la hora de comunicarse con el consumidor, ya que no nos sirve con una fórmula universal que se pueda aplicar a todos los países por igual. La publicidad del sector es un proceso estratégico que requiere del conocimiento, la creatividad y la sensibilidad suficiente para poder realizar campañas que sean relevantes a la vez que interesantes, para poder tener el mayor éxito posible, siempre encontrando un punto de equilibrio entre lo global y



lo local, la tradición y la innovación, y entre la estética de la campaña y los valores que representa.

La evolución del sector demuestra que su comunicación no refleja simplemente las tendencias, también las transformaciones sociales más importantes, como la digitalización o la creciente conciencia ética. De esta manera, la publicidad se convierte en una herramienta clave que no sirve simplemente para vender, sino para construir una identidad de marca que luego ayude a esta a conectar con sus espectadores, generando un valor en torno a las firmas. Analizar estos cambios desde una perspectiva más comparativa nos permite entender mejor el papel del lujo actualmente en diferentes lugares del mundo y cómo la narrativa de cada una de las marcas se debe adaptar a las exigencias de cada región sin perder su propia esencia.

Mirando hacia el futuro, todo apunta a que el lujo y su manera de comunicarse seguirán evolucionando hacia formas cada vez más cercanas, emocionales y conscientes. La incorporación de la inteligencia artificial, los formatos inmersivos, la hiperpersonalización e hipersegmentación y la búsqueda de autenticidad seguirán marcando el rumbo de las tendencias del sector. Pero más allá de la tecnología, lo que definirá el éxito de la publicidad de lujo será su capacidad para generar vínculos significativos con las personas, adaptándose a sus valores sin perder la coherencia con la identidad de marca. En un mundo cada vez más interconectado y exigente, la verdadera distinción no estará solo en el producto, sino en cómo se cuenta y en lo que representa.

Como posibles líneas de investigación futuras, sería relevante estudiar con mayor profundidad cómo las marcas de lujo ajustan sus campañas publicitarias en función de las diferencias culturales dentro de un mismo continente, por ejemplo, comparando países europeos del norte y del sur, o los mercados asiáticos desarrollados frente a los emergentes. También resultaría interesante analizar cómo varían las estrategias publicitarias y los mensajes que las marcas quieren transmitir en función del público objetivo al que van dirigidas, especialmente aquellas dirigidas a un público más joven con las que están orientadas a un consumidor más maduro. Así se podría conocer qué valores, formatos y lenguaje utilizan las firmas para conectar con diferentes perfiles generacionales. Adicionalmente, sería pertinente profundizar en la relación entre la adaptación cultural y la segmentación generacional, y en cómo ambos factores se combinan para crear campañas eficaces en diferentes mercados internacionales. En relación con este tema, también se podría analizar el papel que desempeñan las plataformas digitales en la personalización del mensaje de marca según el contexto cultural y generacional. Otra línea de estudio interesante sería examinar cómo está evolucionando la publicidad de lujo con el paso de los medios más tradicionales como los impresos o los anuncios en televisión hacia los



entornos digitales como las redes sociales, el metaverso, la realidad aumentada o el uso de NFT⁷, y cómo estas tecnologías influyen en la experiencia de marca y en la imagen que se crea gracias a ellas en la mente del consumidor. Por último, también se podría investigar el equilibrio que deben mantener las firmas entre la adaptación local de sus mensajes y la coherencia global de su identidad, cómo lo ponen en práctica, y cómo esa dualidad afecta a la percepción del lujo por parte del consumidor.

⁷ Siglas de “*Non-Fungible Tokens*”, son activos digitales que utilizan la tecnología *blockchain* para vincular la propiedad de objetos físicos o digitales únicos. Cada *token* es no fungible, es decir, que cuenta con propiedades únicas y tiene un valor singular e irreemplazable (Campbell, 2025).



5. BIBLIOGRAFÍA

- 2LUXURY2 (2012): The European luxury sector - a model for sustainable growth. Study [El sector del lujo europeo: un modelo de crecimiento sostenible. Estudio.]. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/57j6yw89>
- Abril Lalanda, M. (2024): Análisis del mercado asiático: sector del lujo en China. Universidad de Valladolid. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://kutt.it/99dKZE>
- Afanasieva, D. (2025): Miami Luxe. Miami Design District. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/6595hmuy>
- Alegría, M. (2020): Los 10 museos de relojería que no pueden faltar en tu lista * Watches World. Watches World. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mr2m9xw3>
- Almarío Moreno, M. A. A. (2023): Siglo XIX: Un Detonante en el lujo. VENUR MEDIA - Medio sobre el mundo y mercado del lujo. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2acwwe7a>
- Altgamma (s. f.): Chi siamo [Quiénes somos]. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y8s8vxp2>
- Amra and Elma LLC. (s. f.): 15 BEST LUXURY MARKETING CAMPAIGNS [LAS 15 MEJORES CAMPAÑAS DE MARKETING DE LUJO]. Amra and Elma LLC. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/48fhh633>
- Anadolu Agency (2021): 2,600-year-old ancient perfume bottles go on display for 1st time [Fracos de perfume antiguos de 2.600 años de antigüedad se exhiben por primera vez]. Daily Sabah. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/u4wys2u8>
- Andrioli, D. E. (2021): Ginebra, la ciudad relojera por excelencia. Chrono24. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ymemex6f>
- Antigua Grecia (2023): Opulencia en Grecia: Joyas, perfumes y especias. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/yvvej7cw>
- Antón Juárez, I. (s. f.): Los Entresijos de las Marcas de Lujo. [Material de Curso] Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 1 de mayo de 2025, de <https://acortar.link/IAvJHV>



- Arias Martínez, A. (2015): El lujo en el siglo XXI, delimitación conceptual y análisis en el marco de la sociedad contemporánea. Universidad de León. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/37h66btw>
- Audi (2025): Audi Q7 Facelift Campaign [Campaña de renovación del Audi Q7]. MediaNews4You. <https://tinyurl.com/2ds5njab>
- Austriacus (2012): File:MCTGR os 03 Retrato Isabel Catolica 828 gr-2.jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/2skjezcd>
- Avial-Chicharro, L. (2025): Perlas, las joyas favoritas de las mujeres romanas. Historia National Geographic. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/2htxjn35>
- Badian, E., Townsend Vermeule, E. D., Forsythe, G. E., Ferguson, J., Hornblower, S., MacMullen, R., Saller, R. P., Petit, P., Thomson de Grummond, N., & Togo Salmon, E. (2025): Culture and religion [Cultura y religión]. Encyclopedia Britannica. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/3vhpp2wj>
- Bain & Company & ECCIA (2022): High-end Tourism [Turismo de lujo]. Altagamma. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yuubzcnd>
- Barceló Hotel Group (2024): Milan Fashion Week, la cita italiana con la moda. Barceló Experiences. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4xhte8mv>
- Bassets, M. (2023): Gilles Lipovetsky, filósofo: “El lujo era lo más bello, lo más caro y lo más raro. Hoy también es el mal gusto, lo feo, incluso lo vulgar y lo obscuro”. El País. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://n9.cl/2vxpf2>
- Beauloye, F. E. (2023): When streetwear and social media hype win over luxury fashion [Cuando el streetwear y la publicidad en redes sociales triunfan sobre la moda de lujo]. Luxe Digital. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/585ws3p3>
- Beloved CAR (2022): 75 years of Ferrari | 2022 [75 años de Ferrari | 2022]. Youtube. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/2265fzxz>
- Beltran Andreu, J. (2016): La influencia de la cultura griega en el ámbito doméstico del mundo romano. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/3knmh77z>



- Bennett, J. (2025): Storytelling for luxury brands [Storytelling para marcas de lujo]. Dialogue Agency. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3hj9zdvjv>
- Bilal, T. (2024): Why Luxury Fashion Stands the Test of Time [Por qué la moda de lujo resiste el paso del tiempo]. Medium. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4tce78kx>
- Bisson, F. (2016): File:Christian Dior, 30 Avenue Montaigne, Paris 2016.jpg - Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/cux2vd5p>
- Block & Tam (2024a): Best Luxury Marketing Campaigns [Las mejores campañas de marketing de lujo]. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/5bjde275>
- Block & Tam (2024b): Exclusivity Marketing: How luxury brands build desire [Marketing de exclusividad: cómo las marcas de lujo generan deseo]. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdf7b3k9>
- BMW (2024): BMW China «Project Jupiter». Campaign Brief Asia. <https://tinyurl.com/yzhb78x4>
- BMW Group (2022): BMW is Back on the #RoadToCoachella, Returning as Official Partner of the Coachella Valley Music and Arts Festival. [BMW está de regreso en el #RoadToCoachella y regresa como socio oficial del Festival de Música y Artes del Valle de Coachella.]. Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/2nuu6au2>
- Bolelli, G. (2025): Tax-free shopping: Chinese, US and UHNWI tourists drive growth, Italy top Europe destination [Compras libres de impuestos: los turistas chinos, estadounidenses y de alto nivel impulsan el crecimiento; Italia es el principal destino en Europa.]. Fashion Network. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3p54cw86>
- Bottega Veneta (2025): Craft is Our Language. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/7637k246>
- BuendíaTours (s. f.): Galería de los Uffizi. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/zz77js5d>
- Buontempo, F. (2025): NYC snubbed on new «10 best hotels in the world» list compiled by expert travel reviewers [Nueva York, ignorada en la nueva lista de los “10 mejores



- hoteles del mundo” elaborada por expertos en viajes]. New York Post. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ywfwwhcfd>
- Burberry (2025): Burberry celebrates festival season with a campaign headlined by Liam Gallagher, Goldie, Chy Cartier, Seungmin, Loyle Carner & more [Burberry celebra la temporada de festivales con una campaña encabezada por Liam Gallagher, Goldie, Chy Cartier, Seungmin, Loyle Carner y más]. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/yfdv9te8>
- Burberry Plc Corporate (s. f.-a): Contacts [Contactos]. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4xpxk78z>
- Burberry Plc Corporate (s. f.-b): History. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/atkfek7x>
- Burgos, R. (2025): España lidera las pérdidas por fraude en el vino y otras bebidas alcohólicas en la Unión Europea. El País. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ak8639hx>
- Cabanes Jiménez, P. (2022): La revolución del vestido en la Edad Media. Historia National Geographic. Recuperado el 13 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/y2anwnnt>
- CaixaBank (2024): ¿Qué es el consumo conspicuo? El Blog de CaixaBank. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/6n56e8rn>
- Calata, J. (2024): El 15% del PIB de Francia proviene del lujo. Con lo que no contaba es con que China esté dándole la. . .Tendencias. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ex7tdmzs>
- Calvin Klein (2017): American Classics. Coveted Edition. <https://tinyurl.com/yrevpeed>
- Cambridge Dictionary (s. f.): Mockumentary. Recuperado el 9 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/3ufp2zxj>
- Campbell, T. (2025): What are NFTs? A beginner’s guide to non-fungible tokens [¿Qué son los NFT? Guía para principiantes sobre tokens no fungibles]. Business Insider. Recuperado 14 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/b4jp85yw>
- Carmona, A. (2024): BMW China embraces Chinese superstitions to attract good luck in new campaign for Lunar New Year [BMW China adopta supersticiones chinas para atraer la buena suerte en la nueva campaña del Año Nuevo Lunar]. MARKETECH APAC. Recuperado el 9 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/4h6jscbd>



- Carrillo, M. del M. (2020): Proyecto ITINERA (XXII): Fenicios, el comercio del lujo en el Mediterráneo. Zenda. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://kutt.it/PeNNaz>
- Caserta, K. (2008): Luxury Good demand [Demanda de bienes de lujo]. eScholarship@BC. Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://n9.cl/5aa36>
- Castro, A. (2018): Ubrique: la cuna de la piel de las casas de lujo. FashionUnited. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/23xmx4w8>
- CBBC (2021a): From Cartier to Gucci: 5 luxury brands that nailed their China marketing [De Cartier a Gucci: cinco marcas de lujo que acertaron con su marketing en China]. China-Britain Business Council. Recuperado el 6 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/yn6e3ys5>
- CBBC (2021b): Louis Vuitton & Bilibili. <https://tinyurl.com/yrazeuw4>
- CBI Ministry of Foreign Affairs (2023): Luxury tourism in Europe [Turismo de lujo en Europa]. CBI Ministry Of Foreign Affairs. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2fcs6rye>
- Cernansky, R. (2023): Coach rolls out Coachtopia, a new line made from material waste [Coach lanza Coachtopia, una nueva línea hecha a partir de residuos de materiales]. Vogue Business. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/4shzdnpf>
- Ceupe (2022): Publicidad: Qué es, elementos e importancia. Ceupe. Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ysmak3he>
- Chanel (2010): Chanel - parfum Bleu de Chanel - août 2010 [Chanel - Perfume Bleu de Chanel - Agosto 2010]. Stratégies. Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/2tcy4p9j>
- Chanel (2024): Margaret Qualley FW 24/25. V Magazine. <https://tinyurl.com/mtj5mzm4>
- Chong, C. (2024): Gucci to Launch Cultural Month Celebrating Korean Arts in October [Gucci lanzará en octubre un Mes Cultural para celebrar las Artes Coreanas]. GCC Media. Recuperado el 8 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/38wz8yh7>
- Chopard (2013): Chopard L.U.C XPS Platinum Geneva Boutique Exclusive. Luxois. <https://tinyurl.com/mrxchhu6>
- Cinco Días (2020): La industria del lujo representa ya el 4% del PIB europeo. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5n8acjmy>



- Círculo Fortuny (s. f.): Sobre Círculo Fortuny. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2s3svrrj>
- Civitatis (s. f.): Compras en París - Tiendas, calles comerciales y grandes almacenes. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yu9pt6s9>
- Clarke, G. (s. f.): Joyas de piedras preciosas de la antigua Grecia. SETT Company Limited. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/235fspfa>
- Coach (2023): Coachtopia. Fashion Network. <https://tinyurl.com/mr2kj67t>
- Colaboradores de los proyectos Wikimedia (2024): Historia del urbanismo en Europa. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://tinyurl.com/3k9uxk7b>
- Colaboradores de los proyectos Wikimedia (2025): Palacio de Versalles. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://tinyurl.com/7ye5pmt8>
- Comité Colbert (2025): The voice of French luxury. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4vty4t93>
- Constantin, M., Gladstone, I., Mann, R., Pacca, M., Tufft, C., & De Vries, J. (2024): Updating perceptions about today's luxury traveler [Actualizando las percepciones sobre el viajero de lujo de hoy]. McKinsey & Company. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ksc4yz48>
- Corral, J. L. (2013): La catedral gótica: el edificio de la luz. Fundación Juan March. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/39j3rcbe>
- CosmeticsDesign Europe (2024): «Luxury for less» sees rise of masstige and dupes as affordable alternatives [El «lujo por menos» ve el auge de los masstige y las falsificaciones como alternativas asequibles]. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3wjf5x47>
- Cpram (2022): La industria del lujo y el reto de las grandes marcas contemporáneas. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/99thacnn>
- Croud (2024): The Power of Localisation for Luxury Brands [El poder de la localización para las marcas de lujo]. Recuperado el 30 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/dwywbmuh>
- Cuccinello, H. (2025): The U.S. added a thousand new millionaires a day in 2024: Report [Estados Unidos sumó mil nuevos millonarios al día en 2024, según informe]. CNBC. Recuperado el 20 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3fkxrj7r>



- Dahlstrøm Nielsen, T. (2022): File:Cathedral of Seville, facade south [Catedral de Sevilla, fachada sur], 2022.jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/s6bwzfdr>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2025): Luxury in Transition: Securing Future Growth [Lujo en transición: cómo asegurar el crecimiento futuro]. Bain. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2x5uf4xe>
- Daverio1933 (s. f.): Joyas romanas, desde el anillo de compromiso hasta la corona imperial. DAVERIO1933. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/3w6nre4r>
- DePino, F. (2024): Luxury Ads – 36 Examples to Ignite Your Creative Spark [Anuncios de lujo: 36 ejemplos para despertar tu creatividad]. Mediaboom. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/mmxj5vwe>
- DiNapoli, T. (2025): The Legacy of Paris Fashion Week: How It Shapes Global Trends [El legado de la Semana de la Moda de París: cómo influye en las tendencias globales]. Medium. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/27bv8z9z>
- Dior. (2025): Dior Fall 2025. RAIN Magazine. <https://tinyurl.com/3xj5ycc4>
- Dividend Street (2019): LVMH. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/a77dbac7>
- Dokko, L. (2025): The Brilliant History of Tiffany and Co Jewelry [La brillante historia de las joyas de Tiffany & Co.]. Sotheby's. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/44tfdyp6>
- Dolce & Gabbana (2018): Dolce & Gabbana China Controversy [La controversia de Dolce & Gabbana China]. CNN. <https://tinyurl.com/mr4drz6f>
- EAE Business School (2024): ¿Cómo se hace publicidad en el sector del lujo? EAE Business School. Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3nthwxc7>
- Ealdgyth (2010): File:BritishMuseumOXustreasureGoldChariotmodel. [Maqueta del carro de oro del tesoro del Museo Británico].jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/4y6h86d6>
- Editorial Etecé (2024a): Rococó: historia, resumen, estilos y características. Enciclopedia Humanidades. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5n6cpvs9>
- Editorial Etecé (2024b): Burguesía - Qué es, origen, tipos y más. Concepto. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdbnandh>



- El Financiero (2024): ¿Qué es el 'Kilómetro Dorado' de CDMX y qué tiendas de lujo están en una de las avenidas más exclusivas? Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/p6fj3x4d>
- Ellis, K. (2021): LVMH se compromete y preserva sus 280 Métiers d'Excellence. LUXONOMY. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3wtcdrrt>
- Ellis, K. (2024): El Consumidor de Lujo: Comparativa entre el americano, el europeo, el de Oriente Medio y el asiático. LUXONOMY. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mrxtj9vm>
- Encyclopedia of Design (2025): Textile History: From Ancient Weaving to Modern Innovations [Historia del textil: desde el tejido antiguo hasta las innovaciones modernas]. Encyclopedia Of Design. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mv9kfjzy>
- Erverte Paris (2024): París: la capital indiscutible de la moda. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3zx72kmw>
- Esqueda H, S. (2024): El nuevo lujo: ya no es el objeto, sino la experiencia. Debates IESA. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3mccc6np>
- EUIPO (2022): IPR-intensive industries and economic performance in the European Union [Industrias intensivas en DPI y resultados económicos en la Unión Europea]. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/26jjs8yp>
- European Commission (2014): Made in the EU [Hecho en la UE]. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2en25mu3>
- Farr, H. (2025): Luxury & Premium 2025 [Lujo y Premium 2025]. Brand Finance. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mrx6ncju>
- Fashion Network (2015): Londres, capital del lujo y de la moda vintage. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yw4zebrj>
- Fashion Retail Academy (2024): London Fashion Week Facts [Datos sobre la Semana de la Moda de Londres]. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2hpr2tnh>
- FasterCapital (2025): Athluxury: Elevating Athleisure to High end Fashion [Athluxury: Elevando el Athleisure a la Alta Costura]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4pwsycka>



- Fernandes, C. (2022): German Luxury [Lujo alemán]. ESCadrille Toulouse Junior Conseil. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/23dz64u8>
- Fernández Andrés, M. (2019): Los enigmas del mercado del lujo. Universidad de Zaragoza Repository. Recuperado el 29 de abril de 2025, de <https://kutt.it/RzwLmZ>
- Fernández, J. (2024): El Nueva York más lujoso: hoteles, restaurantes y planes no aptos para todos. Coolthelifestyle. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ypxpy7sz>
- Fernández Vega, P. Á. (2024): Así se comía en un banquete romano. Historia National Geographic. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/mr3evdda>
- Ferrando, J. (2019): El gran cuadrilátero del lujo. La Vanguardia. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdf6p24h>
- File:Galerie Lafayette Haussmann 1900.jpg. (1900): Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/pzk7537z>
- File:Tiffany and Company Building [Edificio Tiffany and Company] (51878871095):jpg. (2022): Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/27hkuv35>
- FlavMi (2019): File:Milan-Via Monte Napoleone during the Christmas period [Milán-Via Monte Napoleone durante el periodo navideño].jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/yx9jsnwj>
- Florian's aromaterapia (2024): Kyphi: El incienso sagrado y perfume ritual con aroma mágico y medicinal del Antiguo Egipto y el Mundo Clásico. Florian's Aromaterapia. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/ythtkw64>
- Foster, M. (2024): The History of Polo Ralph Lauren: From a Tie to a Global Empire [La historia de Polo Ralph Lauren: De una corbata a un imperio global]. LUXONOMY. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc7rcny2>
- Fournieris, C. & Euronews (2023): Ginebra se convierte en el centro mundial de la relojería con la Feria «Watches and Wonders». Euronews. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/nmxk4ky5>
- Gabardi, C. (2024): Fashion and Sustainability: How Luxury Brands are Innovating with Eco-Friendly Materials [Moda y sostenibilidad: cómo las marcas de lujo innovan con materiales ecológicos]. LUXONOMY. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/329cj5rp>



- Gambarelli, S. (2012): new look by Dior. Flickr. <https://tinyurl.com/4xam5jvp>
- Garone, E. (2017): Así funciona el extravagante mundo del «lujo experiencial», las ostentosas vacaciones de los multimillonarios. BBC News Mundo. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5avt5rh2>
- Gayo, C. (s. f.): HISTORIA DE LA JOYA: Antigua Grecia. Migayo, Joyas Con Historias. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/48uchu95>
- Girod, S. J. (2023): Four ways to think about luxury brand collaborations in Asia [Cuatro formas de pensar en las colaboraciones entre marcas de lujo en Asia]. Forbes. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mr8xpfwj>
- Gold&Time (2019): Repaso a 600 años de lujo en la cuna de la civilización. Gold And Time. Recuperado el 28 de abril de 2025, de <https://bit.ly/4jzPMD6>
- Gollins, K. (2024): Local relevance and global presence: the importance of cultural sensitivity [Relevancia local y presencia global: la importancia de la sensibilidad cultural]. Savanta. Recuperado el 30 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/vj54by5a>
- González, A. (2025): La historia del perfume en la Antigua Roma. Divain Parfums. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/42bw6u6z>
- Grand View Research (2022): Luxury Travel Market Growth & Trends [Crecimiento y tendencias del mercado de viajes de lujo]. Market Research. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yzj86se4>
- Grand View Research (2025): Europe Luxury Travel Market Size Outlook, 2030 [Tamaño y perspectivas del mercado europeo de viajes de lujo para 2030]. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2etbdnzd>
- Gucci. (2024): Gucci «Gucci Culture Month». 매일경제. <https://tinyurl.com/yftrnh9v>
- Gucci [@gucci], & Goldin, N. [@Nangoldin] (2024): We Will Always Have London. Instagram. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/52e33etn>
- Guern, L. (2002): File:IDE10 HINE Royal Warrant Black [Royal Warrant Negra].jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/3pbav93y>
- Gulf News (2018): Gaspard Ulliel: Chanel's first «male muse» [Gaspard Ulliel: la primera «musa masculina» de Chanel]. Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/mrff6fad>



- Gutiérrez-Ravé Villalón, P. G. (2023a): From Opulence to Authenticity: The Transformation of Luxury from the 20th Century to the 21st Century [De la opulencia a la autenticidad: la transformación del lujo del siglo XX al siglo XXI]. LUXONOMY. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/435vk5w4>
- Gutiérrez-Ravé Villalón, P. G. (2023b): Informe: La Evolución del Lujo en Asia. LUXONOMY. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mry5x7hv>
- Haag, C. (2007): Darse el lujo es un lujo. Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://goo.su/skCJI>
- HALCON Viajes (s. f.): Cuales son 20 ciudades mas visitadas mundo. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3b8zz62z>
- Halliday, S. (2019): Kering commits entire group to carbon-neutrality [Kering compromete a todo el grupo a la neutralidad de carbono]. Fashion Network. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4sxh6jc6>
- Halliday, S. (2023): Coach embraces Gen Z and circularity with Coachtopia launch [Coach abraza a la Generación Z y la circularidad con el lanzamiento de Coachtopia]. Fashion Network. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdd9s34s>
- Hennessy (2021): *Hennessy x NBA*. NBA. <https://tinyurl.com/3yc9j2ht>
- Hermès (s. f.): Six generations of artisans [Seis generaciones de artesanos]. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3x4b5tne>
- Hernández Carlón, R. (2023): Marketing de lujo. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://n9.cl/wxpd5>
- Ho, B. (2024): From Prada x Adidas to Nike x Sacai, revisit the best fashion sportswear collaborations [Desde Prada x Adidas hasta Nike x Sacai, revisa las mejores colaboraciones de moda y ropa deportiva.]. Vogue Singapore. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yhfekmrd>
- Hope, K. (2017): Ubrique, el pequeño pueblo de España donde se fabrican bolsos de Gucci, Louis Vuitton y Chanel (pero no lo pueden decir): BBC News Mundo. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2fxhsej6>
- Huerta, M. (2023): Por designación real (Royal Warrant of Appointment): Rödl & Partner. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4xabfz29>



- ICEX (2024): ICEX IMPULSA LA MODA ESPAÑOLA ANTE PRENSA Y COMPRADORES EXTRANJEROS EN LA MERCEDES BENZ FASHION WEEK. Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/5ach8c7r>
- Iglesias Álvarez, I. (s. f.): Luxury activewear: marca la diferencia con estas siete marcas de moda athleisure de lujo. EDDK Magazine. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y2hsad97>
- imarc. (2025). *South Korea Luxury Goods Market Size Growth & Analysis [Crecimiento y análisis del mercado de artículos de lujo de Corea del Sur]*. Imarc. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/ycyb5zr8>
- Inside Retail Asia (2014): Chinese define luxury with craftsmanship [Los chinos definen el lujo con artesanía]. Inside Retail. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/533fnbjv>
- Investing (2023): Pineda Covalín: ¿Cuál es la historia y quién es el dueño de la marca de ropa de lujo? Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/54cr6hru>
- Ipsos (2024): La Gen Z redefine el lujo. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3htaa68a>
- Irastorza, E. (2018): La democratización del lujo. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://n9.cl/uca71h>
- Ircet, M. de L. (2024): INDUMENTARIA y CULTURA EN LA EDAD MEDIA. Cátedra Leonardi. Recuperado el 13 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/tua6jmk9>
- JAC Group (2025): Victoria Beckham Limited - JAC Group. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2bh6bj6n>
- Jana, R. (2019a): A brief history of New York Fashion Week [Una breve historia de la Semana de la Moda de Nueva York]. British Vogue. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y4dkuhw2>
- Jana, R. (2019b): Breve historia de la semana de la moda de París. Vogue España. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2546hkup>
- Jhala, G. (2024): Omega Turn Paris Into A Playground For Athletes In Their Olympics 2024 Ad Campaign [Omega convierte París en un parque de atracciones para los atletas en su campaña publicitaria para los Juegos Olímpicos de 2024]. Ethos Watches. Recuperado el 9 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/yjwcwsak>



- Joric, C. (2021): Las dudas sobre el tesoro del Oxus. La Vanguardia. Recuperado el 28 de abril de 2025, de <https://bit.ly/42SzmyH>
- Joyería Orocash (s. f.): Joyas del antiguo egipto: Mitos, origen y misterios Fascinantes. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/n9hhzyzb>
- Joyería Schumacher (2024): Historia de la joyería de lujo: desde el antiguo Egipto hasta la era moderna. Joyeria Schumacher. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/526396hw>
- K11 Craft & Guild Foundation (2021): Savoir-Faire: The Mastery of Craft in Fashion [Savoir-Faire: El dominio de la artesanía en la moda]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3mz8w6z7>
- Kerguignas, J. Y. (2024): Exploring cultural diversity and sensitivity in luxury markets [Explorando la diversidad cultural y la sensibilidad en mercados de lujo]. EHL Insights. Recuperado el 30 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/dzyn7hez>
- Kering (s. f.-a): Houses. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3w9hrt84>
- Kering (s. f.-b): EP&L: environmental measurement tool for sustainable Luxury [EP&L: herramienta de medición ambiental para el lujo sostenible]. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdfcstau>
- Koronaivos, G. E. (2018): File:Pair of gold bracelets with stones (1st cent. B.C.) at the National Archaeological Museum of Athens on 28 September 2018 [Par de pulseras de oro con piedras (siglo I a. C.) en el Museo Arqueológico Nacional de Atenas el 28 de septiembre de 2018.].jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/3krjcvuf>
- La Vanguardia (2020): Breve guía ilustrada del lujo: una historia del esplendor a través del exceso y la espiritualidad. Recuperado el 18 de abril de 2025, de <https://n9.cl/ctfw9>
- La Vanguardia Barcelona (2025): París y Barcelona, las ciudades de moda según Virtuoso. La Vanguardia. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2s3u7785>
- Lannes, B., & Xing, W. (2025): Luxury market in mainland China to stay flat in 2025 [El mercado del lujo en China continental se mantendrá estable en 2025]. Bain & Company. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdcnc36a>
- Liu, W.-C. (2009): File:Hermes Ostrich Birkin Bag [Bolso Birkin Avestruz Hermes].jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/3ms9dpdr>



- López, S. A. (2024): La moda femenina en el Versalles de Luis XIV. El Reto Histórico. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3ehzjwe4>
- Louis Vuitton (s. f.): A Legendary History [Una Historia legendaria]. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ys5ayfm6>
- Louis Vuitton (2021): Alicia Vikander for the Bravery High Jewelry Collection | LOUIS VUITTON. Youtube. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/5xz42mf2>
- Love Beverly Hills (2024): Shops & things to do on Rodeo Drive [Tiendas y cosas que hacer en Rodeo Drive]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ms72ju3y>
- Lux Magazine (2017): Superchef Thomas Keller on the evolution of fine dining [El superchef Thomas Keller habla sobre la evolución de la alta cocina]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5btuxaj4>
- LuxArtAsia (2011): Hermes brings Festival des Metiers to Singapore Sep 3-7 [Hermes lleva el Festival des Métiers a Singapur del 3 al 7 de septiembre]. LuxArtAsia. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc3z689s>
- Luxonomy (s. f.): Report on the economic benefits of the Luxury Sector in the Global Economy [Informe sobre los beneficios económicos del sector del lujo en la economía global]. LUXONOMY. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y352adjj>
- Luxonomy (2025a): Las marcas de lujo que han cambiado el mundo. LUXONOMY. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ye3wccw2>
- Luxonomy (2025b): Latin American Luxury Sector: Outlook through 2030 [Sector de lujo en América Latina: Perspectivas hasta 2030]. LUXONOMY. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yx8kkaj6>
- LVMH (s. f.): LVMH Métiers d'Excellence. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y922unz8>
- Maldonado, G. (2016): Los beneficios monetarios que obtiene Londres durante la Semana de la Moda. FashionUnited. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/vuptw8zu>
- Marina, J. A. (2022): Psicoanálisis del lujo. Ethic. Recuperado el 3 de abril de 2025, de <https://lc.cx/H6SxoP>



- Marketing Directo (2024): Qué es Economía de la atención: conoce el significado. Recuperado el 14 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/5n82rp8v>
- Market Research (2025): Asia Luxury Goods Market Share Analysis and Size - Growth Trends and Forecast Report 2025-2033 [Análisis y tamaño del mercado de artículos de lujo en Asia: tendencias de crecimiento y pronóstico 2025-2033]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ywhwmmmb>
- MarketScreener (2022): Kering : Answers to the written questions asked ahead of the 2022 Annual General Meeting [Kering: Respuestas a las preguntas escritas formuladas antes de la Junta General Anual de 2022]. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3pke5pac>
- Martín López, P. (2023): La nueva Ruta de la Seda: aplicación al mercado del lujo. Universidad de Valladolid. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://n9.cl/uxd0h>
- Martinez, J. (2025): Loewe, Paloma Wool y Paula Cánovas del Vas vuelven a poner el “acento español” a Paris Fashion Week. FashionUnited. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4ze3td9w>
- MediaNews4U (2025): Audi India partners with PHD Media and Huella’s NEXad for Interactive CTV Campaign to Launch Q7 Facelift [Audi India se asocia con PHD Media y NEXad de Huella para una campaña CTV interactiva para lanzar el Q7 Facelift]. Recuperado el 9 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/yeykhvs7>
- Mendoza, D. (2019): El oro que obsesionó a los persas. La Razón. <https://kutt.it/a2gwUq>
- Miami Design District (2013): Louis Vuitton, Hermes and Cartier leave Bal Harbour to move to Miami Design District. You can blame one man. [Louis Vuitton, Hermès y Cartier abandonan Bal Harbour para mudarse al Distrito de Diseño de Miami. La culpa es de un solo hombre.]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3zxfpta>
- Miles, H. (2024): Beyond the Hype: Why Luxury & Sportswear Keep Collaborating [Más allá de la publicidad: por qué el lujo y la ropa deportiva siguen colaborando]. Glorious Sport. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4zcp8mb9>
- Miller, A. (s. f.): Cultural Nuances in Advertising: Exploring Asian, European, and American Styles [Matices culturales en la publicidad: exploración de los estilos asiáticos, europeos y estadounidenses]. Crystal Peak Design. Recuperado el 1 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/2kmvscfp>



- Min-joo, K. (2024): “경의를 표합니다”. . . 구찌가 인정한 한국의 위인들, 누구? [“Rindiendo homenaje”. . . ¿Quiénes son las grandes figuras coreanas reconocidas por Gucci?]. 매일경제. Recuperado el 8 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/4p8fpfs4>
- Modaes (2025a): El Mapa de la Moda 2025: los diez mayores grupos de lujo. Modaes. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3bs356jy>
- Modaes (2025b): Estados Unidos, a la cabeza del gasto en lujo, con el 31% de la cuota de mercado en 2025. Modaes. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3xkkmfdd>
- Moldoveanu, M. (2023): Los mosaicos de la villa del Casale, el gran tesoro romano de Sicilia. La Vanguardia. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/3wtbkyb5>
- Mordor intelligence (s. f.): APAC Luxury Goods Market size [Tamaño del mercado de artículos de lujo de Asia-Pacífico]. Mordor Intelligence. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2umsczrb>
- Muñoz Gubia, C. (2023): Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo. Caso de éxito: Louis Vuitton. Universidad de Valladolid. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://lc.cx/PjEwGc>
- Muret, D. (2025): El sector del lujo vive su mayor desaceleración desde 2009, excluyendo la pandemia. FashionNetwork.com. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc6jc777>
- Myrabella (2011): File:Chateau Versailles Galerie des Glaces [Salón de los Espejos del Palacio de Versailles].jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/2fb7jtuz>
- National Archaeological Museum (2019): Hellenistic Period - National Archaeological Museum [Periodo Helenístico - Museo Arqueológico Nacional]. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/4cmrjbjm>
- Naughton, J. (2010): Chanel To Launch New Men’s Masterbrand [Chanel lanzará una nueva marca maestra para hombres]. WWD. Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/yvhmma7d>
- NBA (2021): Hennessy becomes the NBA’s first global Spirits partner [Hennessy se convierte en el primer socio global de bebidas espirituosas de la NBA]. Recuperado el 13 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/2wc4pjmr>



- NearEMPTiness (2017): File:Chloritgefäße aus Iran, Dschiroft, 2800-2300 v.C. [Vasijas de clorita de Irán, Dschiroft, 2800-2300 a. C.] (1).jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/559w3hez>
- Nguyen, M.-L. (2012a): File:Armlet from the Oxus Treasure [Brazalete del Tesoro de Oxus] BM 1897.12-31.116.jpg. Wikimedia Commons. <https://kutt.it/EWYYEW>
- Nguyen, M.-L. (2012b): File:Glass necklace [Collar de cristal] BM WA 133334.jpg - Wikimedia Commons. <https://acortar.link/gwWhdT>
- Niza, M. (2024): Quinta Avenida, historia de la calle más cara del mundo que florece en su bicentenario. Modaes. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yeymbffz>
- Office KGDVS (s. f.): BOTTEGA VENETA – Milan. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ymxf5jy6>
- Oliveras, C. (2024): Lujo e industria: las dos caras de la moneda de Italia. Modaes. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/43xcuvhx>
- Oliveras Castillo - Cinnamon, C. (2024): India se reivindica como la nueva meca del lujo y la esperanza industrial de la moda. La Información. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/333k2rmp>
- Omega (2024): Olympics 2024. Ethos Watches. <https://tinyurl.com/mv6aem77>
- Open Access Government (2021): The growing digital transformation of the luxury sector. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/59vjehym>
- Oriente Antiguo (2024): Descubre la fascinante historia de los collares asirios. Recuperado el 28 de abril de 2025, de <https://kutt.it/QV9Xhd>
- Paris Je T'aime (s. f.): París capital de la moda. Recuperado el 11 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdhvk6j2>
- Pastrano, F. (2017): Hangzhou nos trae su ancestral artesanía modernizada. ABC Blogs. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mw6bxn2p>
- Patrimonio Nacional (s. f.): Salón del trono. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2sj2nyft>
- Pernice, D. (2025): El turismo. Fichas Temáticas Sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bdf9tvf3>



- Pigna, F. (2018): Los romanos - El Historiador. El Historiador. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/528bsxun>
- Pineda Covalin [@pinedacovalin] (2023): EL VIAJE AL MICTLÁN POR PINEDA COVALIN. Instagram. Recuperado el 4 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/4bp6rukj>
- Pinker Moda (2025): LVMH cae en beneficio, pero se muestra optimista para 2025. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yenrcbd5>
- PitchBook (s. f.): J.W. Anderson Overview [Resumen de J.W. Anderson]. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3dm7phhr>
- Point Flottant (2025): Biotherm - 3D OOH Billboard CNY 2025. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/wbss2f8n>
- Pons Mellado, E. (2024): Joyas en Egipto, adorno, lujo y protección. Historia National Geographic. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/mrw8dv59>
- Prada (2020): Prada Re-Nylon #1 - Arizona. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/42dtccnz>
- Prada Group (s. f.): The Headquarters of Prada Group in Milan. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/36duz2hh>
- Prieto, Ó. M. (2014): Lujo, del latín luxus. Diario de León. Recuperado el 7 de abril de 2025, de <https://lc.cx/4MTJi5>
- Puro Marketing (2024): ¿Realmente las marcas de lujo necesitan recurrir a la publicidad? Recuperado el 23 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/bde4zz9j>
- Queralt del Hierro, M. P. Q. (2024): La pasión por la moda en Francia en la era de María Antonieta. Historia National Geographic. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3ak54cj4>
- Queralt, M. P., & Miloro, C. (2024): Intrigas, fiestas y amores clandestinos en el Orient Express. Historia National Geographic. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2e2py8m4>
- RAIN Magazine (2025): Dior Fall 2025: A Dreamlike Ode to Japanese Elegance [Dior Otoño 2025: Una oda onírica a la elegancia japonesa]. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/mtj3vbp4>
- Ramzi, L. (2024): A 1940s Fashion History Lesson: Wartime Utility Suits, the New Look, and More Trends of the Decade [Una lección de historia de la moda de los años 40:



- Trajes utilitarios de guerra, el nuevo look y más tendencias de la década]. Vogue. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/pdw732pj>
- Ratti, A. (2023): La civilización perdida de Jiroft, ¿la verdadera cuna de la humanidad? Historia National Geographic. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://bit.ly/3RuY6rv>
- Reina-Valera (1960): Éxodo 25, 1-9. Bible Gateway. <https://tinyurl.com/35tscd9c>
- Risatti, F. (2013): La revolución de la elegancia. Cinco Días. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ksxr3xcd>
- RISE Realty (2025): Discover Miami Design District: Your Ultimate Guide to Luxury Shopping, Art, and Architecture [Descubra el Distrito de Diseño de Miami: su guía definitiva de compras de lujo, arte y arquitectura]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5d6heft9>
- Romero, S. (2024): La Catedral de Sevilla: un tesoro arquitectónico en el corazón de Andalucía. Muy Interesante. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/464bt3zu>
- Rosillo, B. (2021): La moda de la peluca. Historia National Geographic. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3m569sun>
- Roth Mendez, M. R. (s. f.): Global Branding & Cultural Intelligence in Luxury [Marca global e inteligencia cultural en el lujo]. Melissa Roth Mendez. Recuperado el 30 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4yfm97h5>
- Rovira Serrano, M. del P. (s. f.): La preservación del conocimiento en Europa. FOROALFA. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/35n7dz8j>
- Ruiz González, A. (2024): Marketing de lujo en el sector de la moda. Universidad de Valladolid. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://lc.cx/24g7vX>
- Runway (2025): Why Milano Fashion Week 2025 Is the One to Watch [Por qué la Semana de la Moda de Milán 2025 es la cita obligada]. ISTITUTOMARANGONI. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/fccpxxe4>
- Sala Miquel, L. (2024): La moda en tiempos de posguerra: un legado que resuena en el presente. Alicante Plaza. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mr4yy9d7>



- Sandal, G. (s. f.): How Asia's growing middle class is reshaping global consumption [Cómo la creciente clase media asiática está transformando el consumo global]. Futures Platform. <https://tinyurl.com/ye24ne3r>
- Schulze, G. (2024): New research shows mass-affluent Asian travelers expected to boost the travel industry [Una nueva investigación muestra que se espera que los viajeros asiáticos con grandes recursos impulsen la industria de viajes]. Expedia Group. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yrd5u7ae>
- Shipguy.(2007): File: Tiffany Diamond2.jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/526pyz5e>
- SiiLA (2024): In Addition to Luxury Brands, Oscar Freire Street Makes Room for Corporate Buildings in Brazil [Además de marcas de lujo, la calle Oscar Freire da espacio a edificios corporativos en Brasil]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc5c7rf7>
- Singh, G. (2025): Japan Luxury Goods Market: Comprehensive Analysis of Trends and Consumer Behavior 2025-2033 [Mercado japonés de artículos de lujo: análisis exhaustivo de las tendencias y el comportamiento del consumidor (2025-2033)]. LinkedIn. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/5y5enzz8>
- Sobrado Correa, H. (2007): «El reino de las apariencias: el consumo conspicuo de la hidalguía gallega en la Edad Moderna», NW. noroeste. Revista de história, vol. II, 2007, 3, pp. 455-483. Research Gate. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3nyra7sw>
- Sotheby's. (2025): Who Lives In Beverly Hills? - A Look Into The Residents of LA's Most Famous Area [¿Quién vive en Beverly Hills? - Un vistazo a los residentes de la zona más famosa de Los Ángeles]. Sotheby's. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mrx38v8x>
- St. Francis Post (2021): NYFW, MFW, LFW, PFW. What's the difference? [NYFW, MFW, LFW, PFW. ¿Cuál es la diferencia?]. St. Francis Post. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mfsnm35c>
- Sulima, J. (2024): In 2024, It's a Race to Own Luxury Train Travel [2024 es una carrera por ser dueño de un tren de lujo para viajeros]. Thrillist. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/mpp3ymhd>



- Tellez, L. (2024): ALTA COSTURA y LA CHAMBRE SYNDICALE EN PARÍS: LA REGLAS. Noir Magazine. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2fsubsaw>
- The Metropolitan Museum of Art (s. f.-a): Cuff Bracelets Decorated with Cats [Pulseras de puño decoradas con gatos]. The Metropolitan Museum Of Art. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/ypf29k6t>
- The Metropolitan Museum of Art (s. f.-b): Terracotta lekythos (perfume flask) [frasco de perfume]. The Metropolitan Museum Of Art. <https://tinyurl.com/mrx5wcem>
- The Metropolitan Museum of Art (s. f.-c): Gold armband with Herakles knot [Brazalete de oro con nudo de Hércules]. The Metropolitan Museum Of Art. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/37zf7aav>
- The Metropolitan Museum of Art (s. f.-d): Gold earrings with disk and boat-shaped pendant [Pendientes de oro con disco y colgante en forma de barco]. The Metropolitan Museum Of Art. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yztpbtzj>
- The Metropolitan Museum of Art (s. f.-e): Banded agate amphoriskos (perfume bottle) [Amphoriskos de ágata bandeada (frasco de perfume)]. The Metropolitan Museum Of Art. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/444vxdud>
- The School Of Luxury Retail (2024): The Birth of Luxury Brands: Conglomerates and their Maisons [El nacimiento de las marcas de lujo: los conglomerados y sus maisons]. The School Of Luxury Retail. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/3m5tcvfj>
- Thu, H. (2024): Luxury brands launch dragon-themed products to celebrate Lunar New Year [Marcas de lujo lanzan productos con temática de dragón para celebrar el Año Nuevo Lunar]. VnExpress International. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y8hn2d6y>
- Tierra de Dragones (2020): La fascinación por el lujo en la antigüedad. Recuperado el 18 de marzo de 2025, de <https://lc.cx/VaiEv8>
- Todd, G. (2016): File:Ancient Assyria Jewelry [Joyas de la Antigua Asiria] (28672549256):jpg. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/4wn5e3aw>
- Tomaello, F. (2021): Un recorrido imperdible por los lugares más lujosos de América Latina. Infobae. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc7kjktz>



- Torres, M. J. (2023): Residencias de lujo en la Roma Antigua: un vistazo a las opulentas villas y su estilo de vida. Muy Interesante. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://tinyurl.com/42vtpkcd>
- Tory Burch (s. f.-a): About us [Sobre nosotros]. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yjn67mka>
- Tory Burch (s. f.-b): Our impact [Nuestro impacto]. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4p6deecc>
- Tourism and Society Think Tank (s. f.): Growing demand for luxury tourism puts Latin America's potential to the test [La creciente demanda de turismo de lujo pone a prueba el potencial de América Latina]. Tourism And Society Think Tank. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yykwrcf>
- Tourism and Society Think Tank (2024): Global luxury tourism growth driven by China, the U.S. and Germany [El crecimiento del turismo de lujo mundial impulsado por China, Estados Unidos y Alemania]. Tourism And Society Think Tank. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/ytypt878>
- Tourism and Society Think Tank (2025): El turismo de lujo alcanzará los 391.000 millones de dólares en 2028. Tourism And Society Think Tank. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2fdywhsz>
- Tramuta, L., & Ramani, S. (2025): 31 Luxury Hotels in Paris to Bookmark for Your Next Trip (2025) [31 hoteles de lujo en París que no te puedes perder en tu próximo viaje (2025)]. Condé Nast Traveler. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5epmsy28>
- Travagli, F. (2024): Moda y lujo. Choose Paris Region. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/sw99axkk>
- Travel And Tour World (2024): Marriott International Group Report: Luxury Travel in Asia Pacific Sees Surge, 68% to Increase Spending [Informe de Marriott International Group: Los viajes de lujo en Asia Pacífico experimentan un aumento repentino, con un aumento del 68 % en el gasto]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/m7u4n7xa>
- Travel And Tour World (2025): Latin America's hospitality market expands as luxury demand reaches record levels [El mercado hotelero de América Latina se expande a



- medida que la demanda de lujo alcanza niveles récord]. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/49yxhbk4>
- UBS (s. f.): Global Wealth Report 2024 [Informe sobre la riqueza mundial 2024]. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/y9jn42>
- Universidad Complutense de Madrid (s. f.): Tesoros hispánicos de la liturgia medieval. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/crbdzdzr>
- Universidad Internacional de La Rioja (2024): ¿Cómo funciona el marketing en las marcas de lujo? UNIR. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://n9.cl/2n8vp>
- Urgell, J. (2021): ¿Qué es Kintsugi, la técnica japonesa de reparación? Domestika. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/45azptc7>
- Uwazuruike, A., Hutton, G., Woodhouse, J., Lalic, M., & Samuel, H. (2025): Creative Industries [Industrias Creativas]. House Of Commons Library - UK Parliament. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/w2djysrv>
- Valdavia (2011): File:Ancient Roman Mosaics [Antiguos Mosaicos Romanos] Villa Romana La Olmeda 003 Pedrosa de la Vega - Saldaña (Palencia):JPG. Wikimedia Commons. <https://tinyurl.com/2nku6eup>
- Vega Sicilia (s. f.): Vega Sicilia. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/32xjpm5k>
- Vinpearl (2024): Luxury Asia tours: top 12 locations to experience the ultimate in luxury [Viajes de lujo por Asia: los 12 mejores lugares para experimentar lo último en lujo]. Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/4ajayjwb>
- Vogue España (2025a): Balenciaga: la leyenda de la alta costura que revolucionó la moda. Vogue España. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2s4bc44k>
- Vogue España (2025b): Loewe: tres siglos de elegancia y tradición en el mundo de la moda. Recuperado el 29 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/5n8b3ehj>
- Volgareva, M. (2023): Florencia – La ciudad del lujo artesanal. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/44vszkrr>
- VRAI Magazine (2023): Ferragamo Fall/Winter 2023 Campaign: A New Renaissance [Campaña Otoño/Invierno 2023 de Ferragamo: Un nuevo renacimiento] [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/57pux82t>



- Walpole (s. f.): About Walpole [Sobre Walpole]. Recuperado el 19 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/594nytfm>
- Westberg, P. (2024): LVMH: Guardians of Tradition, Engineers of Desirability [LVMH: Guardianes de la tradición, ingenieros del atractivo]. Quartr. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc479u29>
- What Goes Around Comes Around (2023): Luxury brand origin stories [Historias del origen de marcas de lujo]. Recuperado el 21 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/2a7n7xnj>
- Wijaya, H. (2024): Why Europe is the epicenter of luxury brand in the world? [¿Por qué Europa es el epicentro de las marcas de lujo en el mundo?]. SindoShipping. Recuperado el 9 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/4u3bd745>
- Wilson, D. (2025): Best Fashion Schools in the world for 2025 [Las mejores escuelas de moda del mundo para 2025]. CEOWORLD Magazine. Recuperado el 17 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/w5ac8bt8>
- Wood Gerndt, E. (2024): Margaret Qualley Explores Paris by Day & Night in Chanel's FW24/25 Campaign by Inez & Vinoodh [Margaret Qualley explora París de día y de noche con la campaña Otoño/Invierno 24/25 de Chanel, por Inez & Vinoodh]. V Magazine. Recuperado el 3 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/4c39f8ct>
- Written, T. (2024): The Evolution of Luxury: A Journey Through Time [La evolución del lujo: un viaje a través del tiempo]. Shape Concierge. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://tinyurl.com/yc7mju7k>
- Xu, Y. (2018): Dolce & Gabbana Ad (With Chopsticks) Provokes Public Outrage in China [Un anuncio de Dolce & Gabbana (con palillos) provoca indignación pública en China]. NPR. Recuperado el 7 de julio de 2025, de <https://tinyurl.com/ehvcexum>