

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

EL ESPEJISMO DEL

LUJO

Investigación sobre la distorsión
que sufre el concepto del lujo al
ser visto por los españoles

Alumna: **Bàrbara Galmés Monroig**
Tutor: **Jordi Menal Casas**

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Universitat Autònoma de Barcelona

"Luxury must be comfortable, otherwise, it's not luxury"

Coco Chanel

Índice

1. Introducción	6
2. Marco teórico	8
2.1. Origen del concepto del lujo	8
2.1.1. <i>El lujo en las antiguas civilizaciones</i>	8
2.1.1.1. Egipto	8
2.1.1.2. Grecia	10
2.1.1.3. Roma	11
2.1.1.4. Civilización China	13
2.1.2. <i>El lujo en la historia moderna y contemporánea</i>	15
2.1.2.1. Renacimiento	15
2.1.2.2. Imperio español	17
2.1.2.3. Absolutismo francés	18
2.1.2.4. Colonialismo europeo	19
2.1.2.5. Revoluciones industriales	20
2.1.2.6. Guerras Mundiales	22
2.2. Definición de lujo	23
2.2.1. <i>Premisas del lujo</i>	24
2.2.1.1. La calidad	25
2.2.1.2. La estética	25
2.2.1.3. El precio	26
2.2.1.4. La exclusividad	26
2.2.1.5. El simbolismo	27
2.2.2. <i>Características de los productos</i>	28
2.2.3. <i>Características de los servicios</i>	29
2.2.4. <i>Características de las ideas</i>	30
2.2.5. <i>Tipos de lujo</i>	31
2.2.5.1. Dependiendo del grado de accesibilidad	31
2.2.5.2. Dependiendo de los materiales	34
2.2.5.3. Dependiendo de la distribución	35
2.2.6. <i>Gama alta o Premium</i>	36
2.3. Sectores de lujo	36
2.3.1. <i>Moda Prêt-à-porter</i>	37
2.3.2. <i>Perfumes y cosméticos</i>	38
2.3.3. <i>Bebidas espirituosas</i>	39
2.3.4. <i>Joyería y relojería</i>	40
2.3.5. <i>Marroquinería</i>	41
2.3.6. <i>Hoteles y hospitalidad</i>	42
2.4. Potencias mundiales de lujo	42
2.4.1. <i>Marcas y conglomerados</i>	43

2.4.1.1.	LVMH	44
2.4.1.2.	The Estée Lauder Companies Inc.	44
2.4.1.3.	Compagnie Financière Richemont SA.	45
2.4.1.4.	Kering S.A.	45
2.4.1.5.	Luxottica Group SA	46
2.4.2.	<i>Marcas más poderosas</i>	47
2.4.2.1.	Louis Vuitton	47
2.4.2.2.	Chanel	47
2.4.2.3.	Hermès	48
2.4.2.4.	Gucci	48
2.5.	Factores globales que provocan el consumo	49
2.6.	Consumidores de lujo	51
2.7.	El lujo en España	53
2.7.1.	<i>Presencia del lujo en España</i>	53
2.7.2.	<i>Marcas españolas de lujo</i>	54
2.7.2.1.	Puig S.L	54
2.7.2.2.	Tous	55
2.7.2.3.	Sociedad Textil Lonía	55
2.7.2.4.	Festina Lotus	56
2.7.3.	<i>Consumidor de lujo español</i>	57
2.7.3.1.	Las personas más ricas de España	57
2.8.	El lujo y la comunicación	59
2.8.1.	<i>Branding de las marcas de lujo</i>	60
2.8.1.1.	El nombre de la marca	61
2.8.1.2.	Logotipos	61
2.8.2.	<i>Publicidad de productos de lujo</i>	62
2.8.2.1.	Medios	62
3.	Metodología	67
3.1.	Objetivos de la investigación	67
3.2.	Hipótesis	67
3.3.	Preguntas de la investigación	68
3.4.	Sistemática de la investigación	68
3.5.	Universo	70
3.6.	Muestra	70
3.7.	Desarrollo metodológico	71
3.8.	Criterios metodológicos	73
3.8.1.	<i>Entrevistas</i>	73
3.8.2.	<i>Encuestas</i>	76
3.8.3.	<i>Justificación de las preguntas</i>	77
4.	Resultados de la investigación	82

4.1. Resultados de las entrevistas	82
4.1.1. <i>Entrevista a Josep Vergaquer</i>	82
4.1.2. <i>Entrevista a Daniel Trinh Chen</i>	84
4.1.3. <i>Entrevista a Roberto Villalonga</i>	85
4.1.4. <i>Entrevista a Alba Arias</i>	87
4.2. Resultados de las encuestas	87
5. Estudio de casos	93
5.1. Marcas de productos tangibles	93
5.1.1. <i>Tous</i>	93
5.1.1.1. Ficha técnica	93
5.1.1.2. Análisis	94
5.1.2. <i>Audi</i>	95
5.1.2.1. Ficha técnica	96
5.1.2.2. Análisis	96
5.1.3. <i>Veuve Clicquot</i>	97
5.1.3.1. Ficha técnica	98
5.1.3.2. Análisis	98
5.2. Marcas de servicios	99
5.2.1. <i>Hoteles de cinco estrellas de Melià</i>	99
5.2.1.1. Ficha técnica	100
5.2.1.2. Análisis	100
5.2.2. <i>Emirates Airlines</i>	101
5.2.2.1. Ficha técnica	102
5.2.2.2. Análisis	102
5.3. Marcas que potencian ideas de lujo	103
5.3.1. <i>Apple</i>	103
5.3.1.1. Ficha técnica	104
5.3.1.2. Análisis	104
5.3.2. <i>Vogue</i>	105
5.3.2.1. Ficha técnica	106
5.3.2.2. Análisis	106
6. Conclusiones	108
6.1. Respuesta a las hipótesis de investigación	108
6.2. Respuesta a las preguntas de investigación.	116
6.3. DAFO	120
6.3.1. <i>Debilidades</i>	121
6.3.2. <i>Fortalezas</i>	122
6.3.3. <i>Amenazas</i>	123
6.3.4. <i>Oportunidades</i>	124
6.4. Conclusiones y percepciones personales.	125

7. Bibliografía	127
8. Anexos	142
8.1. Entrevistas	143
8.1.1. <i>Justificación de las entrevistas</i>	143
8.1.1.1. Justificación de la entrevista a Josep Verdaguer	143
8.1.1.2. Justificación de la entrevista a Daniel Trinh	143
8.1.1.3. Justificación de la entrevista a Roberto Villalonga	143
8.1.1.4. Justificación de la entrevista a Alba Arias	144
8.1.2. <i>Transcripción de las entrevistas</i>	144
8.1.2.1. Transcripción de la entrevista a Josep Verdaguer	144
8.1.2.2. Transcripción de la entrevista a Daniel Trinh	155
8.1.2.3. Transcripción de la entrevista a Roberto Villalonga	161
8.1.2.4. Transcripción de la entrevista a Alba Arias	169
8.2. Respuestas de la encuesta	172

1. Introducción

Cuando era pequeña, mi padre trabajaba en un concesionario de Audi como director comercial. Me llamaba mucho la atención que la gente pudiera llegar a gastar tanto dinero en un coche. No entendía la mentalidad del consumidor. El lujo ha ido apareciendo en mi vida en pequeñas dosis y a partir de ello, descubro que hay un lujo más grande detrás de lo que yo puedo tener.

El lujo se define de maneras diferentes. El diccionario Merriam-Webster lo define como: “una condición de abundancia o de gran facilidad y comodidad”, “algo que añade placer o comodidad pero que no sea absolutamente necesario” y “una indulgencia en algo que proporciona placer, satisfacción o facilidad”¹.

Partiendo de esta base y sabiendo que, según el Índice de Desarrollo Humano², la mayoría de españoles tenemos las necesidades básicas satisfechas, muchos estamos viviendo una vida lujosa. Sin embargo, existen muchas marcas que se encargan de cumplir deseos o de satisfacer necesidades básicas a un precio superior. Dentro de este conjunto, encontramos marcas que ayudan a cumplir los deseos de los consumidores a un mayor precio y con cualidades superiores: las denominadas marcas de lujo. Si profundizamos en el sector de las marcas de lujo, encontramos algunas marcas con un precio mucho más elevado e inaccesible para mucha gente.

Los españoles no segregamos bien las marcas y los productos que son de lujo y los que no. Es un tópico considerar que un Rolex, un Audi o un perfume de Channel son lujo. Mientras que hay marcas y productos como un Patek Philippe, un Maseratti o un vestido de alta costura de Channel, que son un verdadero lujo

El objetivo de esta investigación, es identificar porque hay marcas de lujo, que los españoles denominan como tales, cuando entre la gama alta o el lujo accesible y las de

¹ Merriam-Webster. (2020). *Definition of luxury*. Recuperado de <https://bit.ly/3aSmDyF>

² Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/3bdjCcE>

lujo inaccesible, hay un contraste en el precio, la calidad, la exclusividad, el simbolismo y la estética muy amplio.

Este trabajo se estructurará en un marco teórico para analizar la historia, el concepto y el sector del lujo. Gracias a realización de entrevistas en profundidad a expertos y a consumidores y a la extracción de información a partir de encuestas a la población española investigaré cuales pueden ser estos factores y porque. Además, analizaré algunas marcas que consideramos lujo y podría ser que no lo fueran. Finalmente, a partir de la información obtenida llegaré a unas conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. Origen del concepto del lujo

El lujo nació mucho antes de lo que pensamos, por lo que no se trata de un concepto reciente, sino de un concepto que ha evolucionado a lo largo de la historia hasta día de hoy. Saber cual es su origen y la evolución nos permite definir bien el concepto y el significado actual. A lo largo de la historia, el lujo ha sido conocido por aquello que aporta distinción y estatus por su coste, la manufacturación, la procedencia y la calidad de los materiales³. Cosa, no tan diferente a como lo conocemos ahora. Siempre ha sido algo deseado y, en ocasiones, prohibido. Se podría decir que el concepto del lujo no ha cambiado sino que, lo que ha cambiado aquello considerado lujo dependiendo de las necesidades o circunstancias de la época.

2.1.1. El lujo en las antiguas civilizaciones

Los primeros símbolos que se podrían considerar de lujo son las pinturas en las cuevas del paleolítico⁴, muchas de ellas datadas en el 15.300 a.c⁵. También los adornos y las joyas encontrados en algunas excavaciones que datan de la edad de bronce⁶. Son consideradas lujo para aquella época, dado que no eran estrictamente necesarias, en una sociedad que tenía los recursos limitados.

En muchos casos, las civilizaciones antiguas que tenían un concepto del lujo más parecido al que conocemos hoy, son las encontramos en las costas del Mediterráneo.

2.1.1.1. Egipto

Una de las grandes civilizaciones que más ha marcado la historia es la egipcia, dado que fue una de las civilizaciones que más avanzo exitosamente a lo largo de su duración.

El imperio comenzó con la unión de Egipto alrededor del año 3100 a.C, y con una duración de más de tres milenios que se dividen en el Imperio Antiguo, Imperio Medio e

³ Sanpere, S. (1886). *Historia del lujo: su influencia en las costumbres públicas y privadas de los pueblos y en el desarrollo del arte*. Recuperado de <https://bit.ly/2VfKzYU>

⁴ Sanpere, S. (1886). *Historia del lujo: su influencia en las costumbres públicas y privadas de los pueblos y en el desarrollo del arte*. Recuperado de <https://bit.ly/2VfKzYU>

⁵ Cuevas de Cantabria. (2020). *El Arte del Paleolítico en Europa*. Recuperado de <https://bit.ly/2Vr4Rij>

⁶ ABC Valencia. (2009). *Joyas hispanas llenan de lujo el Museo de la Prehistoria*. ABC. Recuperado de <https://bit.ly/37MwZ6>

Imperio Nuevo. Este finalizó en el año 30 a.C.⁷ cuando los romanos conquistaron Egipto.

La sociedad estaba repartida en clases según los cargos y el poder que estas tenían. En la cúspide de la pirámide social se encontraban los faraones, seguido de los miembros de su corte, los sacerdotes y los escribas, los gobernadores regionales, los generales de ejército, los artesanos, los campesinos y, en último lugar, los esclavos. Obviamente, lo que marcaba la sociedad era la política y quien tenía el poder en el imperio. Quien tenía más poder en la civilización eran los faraones, era la persona que gobernaban y protegían el pueblo y se consideraban un vínculo entre los humanos y los dioses a los que adoraban⁸.

Por otro lado, la economía se basaba en la agricultura. Dado que el imperio se repartía a lo largo del río Nilo, los egipcios aprovechaban la tierra fértil que dejaba las crecidas del río. Además, los egipcios empezaron a navegar las aguas del Nilo, las utilizaban como método de transporte de personas y mercancías. En cuanto la cultura, los egipcios se centraban mucho en la vida después de la muerte de los faraones, dado que ellos eran considerados divinos⁹.

El modelo de sociedad hacía que las personas que ocupaban una posición más alta, fueran quienes gozaban del lujo y riquezas. Es más, los faraones debían tener todo el lujo posible, ya que al ser dioses en la tierra. El vestuario y los ornamentos tenían más valor cuanto más elevada era la clase social; las vestimentas que llevaban los faraones estaban decoradas con oro y llevaban complementos y accesorios. Además, hombres y mujeres usaban maquillaje y cosméticos para cuidar su imagen personal^{10 11}.

Los egipcios valoraban mucho el oro, lo utilizaban para honrar a los dioses y decorar las tumbas de sus intermediarios en la tierra, los faraones. El oro se extraía de los yacimientos del imperio y era utilizado para la elaboración de collares y brazaletes, en las decoraciones de las tumbas o las máscaras funerarias, entre otros. Veían el oro por aquello que no muere, además con su brillo lo relacionaban con el dios del sol. Es por eso que las tumbas estaban decoradas con grandes cantidades de oro¹², para ofrecérselo al dios en que el

⁷ Romero, S. (2020). Mitos y verdades del antiguo Egipto. *Muy historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2PiUZTy>

⁸ Romero, S. (2020). Mitos y verdades del antiguo Egipto. *Muy historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2PiUZTy>

⁹ Romero, S. (2020). Mitos y verdades del antiguo Egipto. *Muy historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2PiUZTy>

¹⁰ Exeverría, A. (2017). La obsesión por la belleza en el antiguo Egipto. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/3a1Nush>

¹¹ Forssmann, A. (2017). Cosméticos de lujo del Egipto faraónico en la antigua Jericó, *National Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/2HTiVsC>

¹² Llull, J. (2017). El oro de los faraones. *Conec*. Recuperado de <https://bit.ly/2SVougL>

faraón se convertiría tras su muerte.

Ya tal fin, se hacían construir las conocidas pirámides con todos los objetos de lujo en su interior para garantizar que en su próxima vida dispondrían de la misma riqueza¹³. Solamente los faraones eran enterrados en estas tumbas. Unos monumentos que requerían mucho tiempo, trabajo y mano de obra. Todo un lujo para entonces.



Figura 1. Cuff, T. (2020) Mascara de Tutankamon¹⁴

2.1.1.2. Grecia

Grecia antigua fue una civilización que además de poseer lujo, reflexionaba sobre el concepto y su aplicación sobre la sociedad. Fue un periodo importante dado a la divulgación de corrientes filosóficas sobre la forma de vivir y como alcanzar la felicidad. La antigua Grecia nace aproximadamente en el 6.500 a.C, y termina en el 30 a.C, pasando por diferentes edades, desde el neolítico antiguo hasta la época helenística¹⁵.

La sociedad de la Grecia clásica estaba distribuida en tres clases sociales, por una parte se encontraban los ciudadanos. Eran quienes poseían las tierras y podían formar parte de los cargos políticos. Los metecos, eran aquellos que residían fuera de Atenas y no tenían derecho a tener tierras. Se encargaban principalmente de los mercados, los bancos y comercios marítimos. Finalmente, los esclavos ocupaban la base de la pirámide, no eran libres dado que pertenecían a otras personas de clases superiores¹⁶.

La economía, se basaba en la agricultura, la artesanía y el comercio¹⁷. Tenían una

¹³Mark, J.J. (2013). Ancient Egyptian Burial. *Ancient History Encyclopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2vYz1P4>

¹⁴Cuff, T. (2020). *Tutankamon oro egipcio [Imagen]*. Pixabay. Recuperado de <https://bit.ly/3bCPDeZ>

¹⁵National Geographic Historia. (2020). *Grecia Antigua*. Recuperado de <https://bit.ly/3acHU6D>

¹⁶Cid, E. (2011). Las clases sociales en la antigua Grecia. *eGrecia*. Recuperado de <https://bit.ly/3c4uqLX>

¹⁷Cartwright, M. (2016). Food & agriculture in ancient Greece. *Ancient History Encyclopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/3caWn4s>

tradición cultural donde se practicaban deportes, de ahí nacen los juegos olímpicos, y la religión, la mitología griega, también tenía un peso considerable en la sociedad.

Actualmente, una de las disciplinas más estudiadas de la antigua Grecia es la filosofía. Algunos filósofos pensaron y cuestionaron la existencia del lujo en la vida del ser humano. Llegando a la conclusión que los bienes terrenales impiden la esencia pura del ser y eran el motivo de maldad. Filósofos como Sócrates¹⁸, planteaban la vida simple y se preocupaban por aquellas personas con hábitos de acumulación de materiales. Sin embargo, existían otros filósofos que creían en lo opuesto, como Epicuro con la corriente hedonista¹⁹, que consistía en hacer lo posible para complacer los placeres y llegar a la felicidad absoluta.

Además, se indica que el lujo es algo que nació en la antigua Grecia, era algo que solamente aquellos que eran aventajados podían tener²⁰. Así pues, debemos tener en cuenta, que solamente un tercio de población la tenían derecho a la propiedad, por lo que el lujo era algo que permitía y hacía visible la diferenciación entre las tres clases sociales.

2.1.1.3. Roma

La antigua roma fue la civilización que, posiblemente, más ha influenciado en los territorios de Europa occidental, ya que, a día de hoy, aún tenemos una gran influencia de su arte, arquitectura e ingeniería, que entonces eran lujo. El imperio romano empezó en la ciudad de Roma hacia el año 753 a.C, y duró hasta el 476 d.C.²¹ dividiendo su duración en Monarquía, República e Imperio.

La sociedad romana, así como la egipcia, se repartía en distintas clases. Cada clase tenía diferentes grados de poder, niveles económicos y derechos civiles y políticos. Principalmente, había dos tipos de ciudadanos, los libres y los no libres. Además, segregaba mucho por género, dado que las mujeres no podían ocupar cargos públicos o tener derecho a votar²².

¹⁸Socrates. (2020). Quotes. Recuperado de <https://bit.ly/2wI87eA>

¹⁹Goldhill, O. (2018). Hedonism holds the secret to a happier life but not for the reasons you think. *Quartz*. Recuperado de <https://bit.ly/2PnxMQr>

²⁰Diners. (2020). ¿Ha cambiado el concepto de lujo?. Recuperado de <https://bit.ly/32vPshV>

²¹History. (2019). *Ancient Rome*. Recuperado de <https://bit.ly/2w8cvDC>

²² National Geographic History. (2019). *In ancient Rome, citizenship was a path to power*. Recuperado de <https://on.natgeo.com/3a1A3bR>

La economía de los romanos se basaba en la agricultura y el esclavismo. Se cultivaban cereales, aceitunas y uvas, con ello se producía aceite de oliva y vino. Gracias a las ingeniosas redes de transporte, que ellos establecieron en todo su imperio, pudieron exportar lo que producían e importar metales preciosos, mármol y especias²³. La cultura en roma fue de tal importancia, que a día de hoy seguimos admirando sus creaciones arquitectónicas y artísticas. Solamente aquellas personas más poderosas tenían acceso al arte y al ocio.

La filosofía romana, marcaba el lujo como algo problemático y negativo²⁴; un vicio, una fuente de avaricia y el origen de todos los crímenes. Era considerado una amenaza para la estabilidad de la sociedad. Hasta el punto de aplicar leyes sobre la cantidad que podían gastar en lujo, buena comida e, incluso, el número de invitados en banquetes. De todos modos, en las ruinas romanas, encontramos demostraciones de la existencia de lujo durante esta época. Este se presenta en forma de objetos, como pueden ser las joyas de oro con piedras preciosas o perlas, telas de seda de colores púrpura²⁵, entonces un color muy caro dado a la difícil extracción de su pigmento; esculturas de mármol; edificios, como pueden ser los grandes templos con grandes jardines y mosaicos o el ocio, como pueden ser los espectáculos romanos, los circos, las aguas termales o los grandes banquetes²⁶.



Figura 2. Bummelhummel. (2020) Mosaico romano en Chipre.²⁷

²³ Cartwright, M. (2018). Trade in the Roman World. *Ancient History Encyclopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2Te7Doe>

²⁴ McNeil, P. (2016). *Luxury: A Rich History*. Recuperado de <https://bit.ly/2HX7lwD>

²⁵ Woolmer, M. (2018). La púrpura fenicia, el tinte máspreciado de la antigüedad. *National Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/3ccrKvK>

²⁶ Espasa. (2020). *De las grandes masas a los juegos privados*. Recuperado de <https://bit.ly/3bDeFK8>

²⁷ Bummelhummel. (2020). *Mosaico Históricamente Romanos*. [Imagen]. Pixabay. Recuperado de <https://bit.ly/2Y3SFFb>

El lujo solamente lo podían tener aquellos que tenían más dinero y poder en la sociedad. Lo utilizaban para ser exclusivos, demostrar poder y para diferenciarse, dado que al tener un alto precio, otras clases sociales no podían permitírselo. Otros tipos de lujo eran el entretenimiento, la estética o la comodidad, donde dependiendo de la vestimenta²⁸, la ubicación de sus hogares, la participación en eventos y la situación en los lugares públicos podían demostrar la pertenencia en una u otra clase social²⁹.

La palabra lujo tiene las raíces en la palabra *luxus*, proveniente del latín, utilizada en la época de los romanos, que significaba exceso. De aquí también proviene la palabra lujuria, que la define con el deseo excesivo de satisfacer placeres carnales³⁰. Como ya se ha mencionado anteriormente, el lujo era algo prohibido dado a los problemas que podía causar la avaricia en la sociedad. Entonces, es normal que en la procedencia de la palabra encontremos definiciones negativas³¹.

2.1.1.4. Civilización China

Destacada por su tradición y cultura, una de las civilizaciones que consiguió desarrollarse mucho antes que las demás, es la China. Cabe la posibilidad de que sea la civilización más antigua del mundo, además, aún se encuentra presente a día de hoy, llegando a tener unos 4.000 años de antigüedad y duración³².

Tradicionalmente, según las ideas Confucianas, la sociedad china estaba formada por cuatro clases. La clase más importante era la de los oficiales del gobierno, la clase de los agricultores era la clase útil de la sociedad. Después estaban los artistas y los comerciantes. Estos segundos eran mal vistos en la sociedad, dada a su baja productividad y su forma de hacerse ricos a costa de los demás.

El control político sobre la sociedad china se hacía en forma de dinastía y, dado a las grandes dimensiones de los territorios, estos se repartían y eran gobernados por vasallos del emperador. Los emperadores, eran mantenidos por la sociedad no privilegiada a partir de impuestos. Por otra parte, la economía de la antigua China, se basaba en la agricultura

²⁸ Shuichi, S. (2020). *A Brief History of Extravagance and Luxury in Ancient Rome*. Recuperado de <https://bit.ly/32wmdLP>

²⁹ Alfaro, C. (2019). *Luxury and Dress. Political power and appearance in the Roman Empire and its provinces*. Recuperado de <https://bit.ly/2HWxJa1>

³⁰ Definición. (2020). *Lujuria*. Recuperado de <https://bit.ly/2PsnwpS>

³¹ McNeil, P. (2016). *Luxury: A Rich History*. Recuperado de <https://bit.ly/2HX7lwD>

³² National Geographic Viaje y Aventura. (2020). *China*. Recuperado de <https://bit.ly/39db3yj>

y en el transporte y comercialización de los alimentos cultivados. También se practicaba la metalurgia, donde se fabricaban armas y herramientas para la obtención de alimentos. Más adelante, se empezó a ejercer la minería dado que se hallaron yacimientos de oro. Finalmente, se comenzó a manufacturar objetos como la porcelana, la cerámica y la seda. A día de hoy, China aún es conocida por su complicada y tradicional cultura, marcada por su antigua religión, en la que la filosofía confucionista y el budismo generan un gran impacto³³.

Como en casi todas las civilizaciones, la sociedad china estaba definida por privilegios y poderes. Es por esta razón que el lujo solamente podían tenerlo aquellas personas que se encontraban en los eslabones más altos de la pirámide. Además, estos seguían haciéndose ricos gracias a los tributos pagados por aquellos menos aventajados, cosa que dificultaba a los que estaban en la base de la jerarquía, la obtención de objetos valiosos.

En la antigua china se empezaron a producir algunos de los materiales que, a día de hoy, aún son de gran valor y forman parte del mundo del lujo. La seda es uno de los más importantes, se descubrió en el año 3000 a.C., pero hasta el año 300 a.C. no se llevó fuera de China³⁴. Entonces, la seda era tratada y decorada con dibujos de colores vivos y dorados. La podían vestir aquellas personas con más recursos y, solamente podían realizar el trabajo y la confección de la seda las mujeres que permanecían en clases de alto rango³⁵.

Al ser una civilización mucho más avanzada que las demás existentes, tenían a su disposición herramientas y objetos que aún no se encontraban en ningún otro lugar. Esto les facilitó el comercio internacional de telas de seda y especias, desarrollando “la ruta de la seda”, que se extendía unos 8.000 kilómetros desde el este de China, hasta el oeste de Europa. Esto aportó al mundo occidental materiales de gran valor, propulsando el lujo en sus civilizaciones³⁶.

³³ Marsella, R. (2020). Civilización China. Cultura, historia, organización política y social. *Mundo antiguo*. Recuperado de <https://bit.ly/2Trq6xN>

³⁴ National Geographic. (2020). *¿Qué sabes de la seda?*. Recuperado de <https://bit.ly/2wg2Ydy>

³⁵ National Geographic Historia. (2017). *La elaboración de la seda en la Antigua china*. Recuperado de <https://bit.ly/2vvBAIp>

³⁶ History. (2017). *Silk Road*. Disponible en <https://bit.ly/2PDXIat>



Figura 3. MFA of Boston. (2020). *Damas de la corte preparando la seda recién tejida*³⁷

En las grandes civilizaciones presentes en la historia, se encuentran unos factores similares que facilitan la existencia del lujo entre las clases más altas de su sociedad. En muchos de ellos se crea para demostrar estatus y diferenciarse de aquellas personas que no tienen recursos o, más bien, de aquellas que no tienen recursos suficientes. Aplicando reglas o motivos religiosos a la posesión de los bienes de gran valor, se pretendía que el lujo no fuera deseado por las clases bajas. De este modo, se aplicaba un control social: Los materiales que más se han utilizado para la creación de las piezas de lujo son aquellos más caros o difíciles de obtener.

2.1.2. El lujo en la historia moderna y contemporánea

Los hechos ocurridos durante la historia moderna y contemporánea han sido motivo de guerras, revoluciones sociales e industriales, momentos de estabilidad y momentos de devastación. En muchos casos, el poder ha pasado por diferentes manos y, mientras el concepto del lujo ha continuaba intacto, el objeto lujoso ha ido cambiando según cambiaban los recursos.

2.1.2.1. Renacimiento

El renacimiento entra justo después de la edad media, una época en la historia de occidente donde la iglesia tuvo mucho poder en la sociedad. Se utilizaba la religión como forma de control social y el clero se encontraba en la parte alta de la pirámide de la

³⁷ Museum of Fine Arts Boston (2020). *Court Ladies Preparing Newly Woven Silk*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/3ePgJ4C>

sociedad feudal, en el grupo de privilegiados³⁸. A pesar del simbolismo plasmado en las joyas, obras de arte y en la arquitectura, la iglesia estableció como pecado la avaricia para que sus fieles no desearan los bienes materiales dado que promueven envidias, violencia y el desorden de la sociedad³⁹. Sin embargo estos se hallaban en posesión de la iglesia y de los señores feudales.

La Edad Moderna empieza con el Renacimiento, un periodo muy diferente a lo que fue la Edad Media. Como su nombre indica fue un periodo en el que la cultura, el arte, la política y la economía europea renacieron, volviendo al estilo de la Roma y la Grecia clásica, habiendo pasado por más de una decena de siglos considerados oscuros.

Durante los tres siglos que duró el Renacimiento, desde el siglo XIV hasta el siglo XVI, pensadores, autores, científicos y artistas hicieron grandes descubrimientos. A principios del renacimiento en Italia, empezó un movimiento cultural llamado Humanismo, indicaba que el hombre era el centro del universo y que la gente debía centrarse en la educación, las artes, la literatura y la ciencia. Este movimiento sustituyó el teocentrismo de la edad media⁴⁰. Con la invención de la imprenta estos ideales se fueron propagados más fácilmente.

Los nuevos ideales renacentistas realzan nuevos tópicos de arte como pueden ser los retratos, los desnudos, el paisaje y la mitología. Y con ello una nueva forma de lujo: el mecenazgo, que consistía en el patrocinio y la financiación de los materiales de los artistas para que desarrollaran obras de arte, como pinturas, esculturas o arquitectura. A raíz del mecenazgo, nació el coleccionismo de las obras de arte⁴¹. Ambas acciones eran costosas y, por lo tanto, prestigiosas a los ojos de la élite de la época. A pesar de la existencia y las grandes obras que han dejado personajes como Leonardo da Vinci o Michel Angelo, para la sociedad, no era tan importante el artista sino la calidad de los materiales utilizados para la creación de la obra, ya que esto significaba que se había pagado más por ellos por lo que estaban financiados por las altas clases de la sociedad⁴².

Los nobles y la monarquía utilizaban orfebrería de oro decorada con gemas, armaduras

³⁸ Tendencias. (2018). *La iglesia en la edad media: influencia y poder*. Recuperado de <https://bit.ly/2I9zWPq>

³⁹ Religión Digital. (2019). *Actitud ante los bienes materiales*. Recuperado de <https://bit.ly/39bTL4t>

⁴⁰ Claus, E. (2019). Cuando Europa escapó de la oscuridad medieval. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2uGxRaz>

⁴¹ National Geographic Historia. (2019). *El Renacimiento, obra de los mecenas*. Recuperado de <https://bit.ly/2uGOymg>

⁴² Belozerskaya, M. (2005). *Luxury Arts of the renaissance*. (pp 13- 15). Recuperado de <https://bit.ly/2uJar4z>

decoradas, tapices y bordados que se manufacturaban de forma personalizada y al gusto. En la época, la aristocracia debía asistir a La Corte, un espacio de ocio y exhibición. Se servía la mejor comida y bebida mientras la gente participaba torneos, fiestas o juegos competitivos. Todo debía ser visualmente seductor. Pertenecer en estos grupos sociales era considerado un lujo.

El comportamiento personal en corte y la vida cotidiana marcaba y definía las distintas clases presentes en la jerarquía social. La corte se podía diferenciar de la monarquía por su posición en los banquetes y por el uso de la vestimenta, aquellas personas que no pertenecieran de la familia real no tenían derecho a utilizar cierto ropaje⁴³.

2.1.2.2. Imperio español

El imperio español comienza con el descubrimiento de América en 1492 por Cristóbal Colón y abarca todo el periodo de conquistas españolas o hispánicas hasta el siglo XIX. Todas las conquistas servirían para obtener bienes, comerciar oro, conseguir esclavos y propagar el catolicismo. La economía del imperio español se basaba en el trueque o saqueo que les hacía obtener metales preciosos, en la minería para la extracción de plata y oro⁴⁴. Además, la agricultura también era importante y se empezaron a cosechar en Europa nuevos comestibles como el cacao, la patata, el tomate, entre otros.

Así pues, el imperio español fue importante en el lujo, ya que gracias a la conquista de nuevos territorios fue posible la exportación de materias que permitieron la creación de productos de lujo y de su comercio⁴⁵.

El oro fue un de los principales hallazgos en la América conquistada, en el segundo viaje de Cristóbal Colón a América pidió a los reyes que le acompañaran mineros y limpiadores de oro. Una vez las minas estaban obsoletas, se pusieron en marcha expediciones para apropiarse de los tesoros de las civilizaciones primitivas. Además del oro, el gusto por la plata hizo que se pusieran en marcha las minas⁴⁶. De aquí encontramos expresiones, aun

⁴³ Grollemond, L. (2018). Arts of Luxury for the Renaissance Elite. *The iris*. Recuperado de <https://bit.ly/3cvdqOS>

⁴⁴ Marsella, R. (2020). Imperio Español. Bandera, mapa y organización de los españoles. *Mundo Antiguo*. Recuperado de <https://bit.ly/2VBWLMs>

⁴⁵ Marsella, R. (2020). Imperio Español. Bandera, mapa y organización de los españoles. *Mundo Antiguo*. Recuperado de <https://bit.ly/2VBWLMs>

⁴⁶ Lucena, M. (2019). La plata de américa: La riqueza que sustentó a la monarquía española. *Historia National Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/32TTFfM>

utilizadas como ‘valer un Potosí’⁴⁷ para algo que vale mucho dinero. Esta expresión proviene de las minas de plata, haciendo referencia a la ciudad de San Luis Potosí, creada a partir de un campamento de mineros. Así pues, la plata americana fue una fuente de riqueza para el imperio durante tres siglos.

2.1.2.3. Absolutismo francés.

Mientras que el imperio español entraba en decadencia, con el reinado de Enrique IV, Francia empezó a ascender para convertirse en una potencia mundial. El absolutismo francés se mantuvo durante cinco dinastías y su desenlace lo marco la Revolución Francesa.

El absolutismo francés⁴⁸ se caracteriza por tener una monarquía que ejercía los tres poderes, el legislativo, el ejecutivo y el judicial. En la cúpula de la pirámide social se encontraba el clero y la aristocracia, seguido por la burguesía y en la base, los no privilegiados, dejando un tipo de sociedad totalmente desequilibrada. Todos los aspectos de la cultura y de la economía del país procedían del antiguo régimen. En esta sociedad, tan marcada por las diferentes clases y estatus. Los que tenían poder podían permitirse lo que deseaban⁴⁹.

Uno de los reyes más destacados durante el absolutismo francés fue Luis XIV⁵⁰, también conocido, por su gran afición al lujo, como el Rey Sol. Este es importante en la historia del lujo, ya que gracias a él, los ciudadanos franceses desarrollaron cierto interés por la cultura, el arte, la cocina y el diseño⁵¹. Características que, a día de hoy, aún definen a los franceses.

El poder que tenía Luis XIV era tal que logro la obediencia de los franceses, expandió los territorios del país con guerras y construyó diferentes palacios, entre ellos el conocido palacio de Versalles. Destacado por sus grandes jardines, numerosas obras de arte y espejos. Por estos motivos el Rey Sol era un hombre único, que destacaba por su poder,

⁴⁷Cervera, C. (2019). «Estar de Jauja», «valer un Potosí» y otras expresiones que derivan de los descubrimientos del Imperio español. *ABC Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/32O3ifG>

⁴⁸Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *L'Europa de l'Antic Règim. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives

⁴⁹Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *Liberalisme i nacionalisme. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives.

⁵⁰ Historia y vida. (2018). *Las innovaciones de Luis XIV*. Recuperado de <https://bit.ly/32S4peh>

⁵¹ Faro de Vigo. (2008). *Luis XIV, gusto por el lujo*. Recuperado de <https://bit.ly/32QQLIH>

tanto político como económico. Él quería que Versalles fuera un lugar similar al pasado clásico e idealizado, la sede de un grandioso poder para impresionar a los demás⁵². De hecho, fue el quien empezó a marcar una ley relativa a como debería vestir en cada ocasión la corte francesa⁵³.

Otro personaje a destacar del absolutismo francés por su relación con el lujo, es María Antonieta⁵⁴, la esposa de Luis XVI. Por su pasión por la moda, ella marcaba las tendencias en la corte real con los vestidos, las pelucas y las joyas. En el siglo XVIII, no se permitía a las mujeres de la clase más elevada vestir el mismo vestido dos veces⁵⁵.

La extravagancia, el despilfarro de la monarquía y la aristocracia y las marcas de clase que esta crearon fueron tales que fueron uno de los motivos por los que el pueblo francés se alzara contra la monarquía y la nobleza, empezando así la Revolución Francesa⁵⁶. Una revolución que llevaría al país a la República.

2.1.2.4. Colonialismo europeo

El colonialismo⁵⁷ se basaba en la conquista de territorios en África, América y Asia por parte de las potencias Europeas. El periodo colonialista duró desde el siglo XVI hasta principios del siglo XX, sin embargo, dependiendo del país, del momento de conquista y de cuanto tiempo se mantuvo el territorio conquistado, el periodo podía ser más corto. Mientras el territorio era colonizado, el país colonizador lo dominaba y controlaba la política y la economía y sometía a los ciudadanos a sus costumbres. Entre varios objetivos, el colonialismo buscaba la esclavitud y la explotación de los habitantes del país dominado, la extracción de materiales y/o el dominio de territorios estratégicos⁵⁸.

El colonialismo contribuyó al lujo, ya que a medida que los países colonizadores iban

⁵² National Geographic Historia. (2016). *El arte clásico vuelve a lucir en versalles*. Recuperado de <https://bit.ly/32TWzBc>

⁵³ National Geographic Historia. (2016). *La pasión por la moda en la era de María Antonieta*. Recuperado de <https://bit.ly/2ImiaJ4>

⁵⁴ Pilar Queralt del Hierro, M. (2019). El desorbitado estilismo de la reina María Antonieta. *Historia y vida*. Recuperado de <https://bit.ly/39psR9B>

⁵⁵ Pilar Queralt del Hierro, M. (2019). El desorbitado estilismo de la reina María Antonieta. *Historia y vida*. Recuperado de <https://bit.ly/39psR9B>

⁵⁶ Aróstegui Sánchez, J. García Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *L'Europa de l'Antic Règim. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives

⁵⁷ Kohn, M & Reddy, K (2017) "Colonialism". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de <https://stanford.io/38nokDd>

⁵⁸ Blakemore, E. (2020). What is colonialism?. *National Geographic History*. Recuperado de <https://on.natgeo.com/2lmtwN7>

enriqueciéndose y ganando poder, esto les permitía la obtención de más productos y servicios exclusivos⁵⁹.

En África, sobre todo, se promovió la minería, por el descubrimiento de yacimientos de diamantes y cristales preciosos en 1867. Dos décadas más tarde, en 1889, la industria monopolística de extracción de diamantes De Beers Consolidated Mines⁶⁰, la ahora conocida marca de diamantes De Beers⁶¹, se convirtió en la única empresa productora de diamantes del mundo. El oro también fue uno de los protagonistas del colonialismo y uno de los grandes intereses de las potencias mundiales. El oro potenció el auge de los diamantes para la confección de joyas.

Así pues, el colonialismo mejoró las condiciones y los materiales en las que el lujo era confeccionado, creando marcas como la mencionada anteriormente DeBeers en los países colonizadores. Esto, no solamente afectó a la situación de la época, sino que podemos ver, que muchos de aquellos países colonizadores, siguen siendo hoy, grandes potencias del lujo.

2.1.2.5. *Revoluciones industriales*

Las revoluciones industriales, por otra parte, fueron propulsoras de productos de lujo fabricados en serie cosa que facilitaba el suministro interior y exportación fuera del país donde eran fabricados. Se utilizaban materiales importados de las colonias como oro, marfil, seda e incluso frutos tropicales, estos materiales eran considerados de lujo por su escasez en países europeos y su alto coste⁶².

En cada revolución industrial, el mundo, el trabajo y la rutina de la gente cambiaba en muchos aspectos a causa de la tecnología y de la innovación. A medida que la industria crecía, nacían nuevas fábricas. Esto provocaba que el crecimiento de las ciudades, la creación de nuevos puestos de trabajo y que la vida de la gente fuese más cómoda⁶³.

⁵⁹National Geographic. (2020). *Resource Library. Colonial Trade Routes and Goods*. Recuperado de <https://bit.ly/3aqb4z2>

⁶⁰ Britannica. (2020). *Diamonds, gold, and imperialist intervention (1870-1902)*. Recuperado de <https://bit.ly/2POGg35>

⁶¹ De Beers Jewellers. (2020). *The beers story*. Recuperado de <https://bit.ly/2THVesK>

⁶² Parvanova, D (2017) "The industrial revolution was the force behind the New Imperialism," ESSAI: Vol. 15 , Article 30. Recuperado de <https://bit.ly/2TvIrLh>

⁶³Longás, H. (2014). Las tres revoluciones industriales. *El País Economía*. Recuperado de <https://bit.ly/2W0YDWF>

La segunda revolución industrial fue crucial para el lujo⁶⁴. La fabricación de metales, el uso de combustible y la electricidad permitieron la producción masiva y la capacidad de transporte. Esto amplió notoriamente los horizontes del mercado, además, nacieron nuevos medios de comunicación como la radio⁶⁵. Esto cambió la sociedad, los empresarios enriquecieron y la clase media se acomodó. Las ciudades se llenaron grandes masas de inmigrantes provenientes de partes rurales y pequeñas ciudades⁶⁶.

Durante la segunda revolución industrial, entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX nacieron muchas marcas europeas de lujo, aún existentes a día de hoy como pueden ser Louis Vuitton en 1886⁶⁷, Chanel en 1910⁶⁸, Ritz en 1906⁶⁹ o Hermès en 1837⁷⁰.

Henry Ford transformó de forma exitosa la industria de los automóviles gracias al montaje en línea, además de perfeccionar diferentes aspectos como el confort, la seguridad, la eficacia energética y el diseño. La marca Ford dominó el mercado comercializando vehículos de lujo y otros dirigidos a la clase media⁷¹. Nacieron marcas de automóviles de lujo como Porsche en 1898⁷², Bentley en 1919⁷³ o Maybach en 1909⁷⁴.

Sin embargo, el modelo de fabricación masiva, bajó el coste del producto. Esto provocó la salida disruptiva de productos más baratos respecto a los del lujo.

En Estados Unidos la década de los veinte fue un periodo importante y con gran riqueza. Habían ganado la primera guerra mundial y la revolución industrial permitían avances tecnológicos que potenciaban el crecimiento económico. Los conocidos en América como *Roaring Twenties*⁷⁵, en español los felices años veinte, fueron unos años en los que los americanos cambiaron su vida dramáticamente: se duplicó la población y esta se volvió una sociedad consumidora. La mayoría de estadounidenses tenían acciones que les

⁶⁴Oliver, R. (2020). A Brief History of Luxury. Recuperado de <https://bit.ly/2VQqPLL>

⁶⁵Inc. (1985). *The Second Industrial Revolution*. Recuperado de <https://bit.ly/3aGKgun>

⁶⁶Niiler, E. (2019). How the Second Industrial Revolution Changed Americans's Lives. *History*. Recuperado de <https://bit.ly/39F0IRy>

⁶⁷LouisVuitton. (2020). *A legendary history. How it all began*. Recuperado de <https://bit.ly/2TzXyTX>

⁶⁸Chanel. (2020). *Inside Chanel 1910*. Recuperado de <https://bit.ly/3cQoQ02>

⁶⁹The Ritz-Carlton. (2020). *The history of the Ritz Carlton Hotel Company*. Recuperado de <https://bit.ly/2vRhGrs>

⁷⁰Bags of Luxury. (2020). *The history of Hermès*. Recuperado de <https://bit.ly/3aGMnOP>

⁷¹Autoscout24. (2018). *Automóvil del siglo XX*. Recuperado de <https://bit.ly/3cI79Q0>

⁷²Porsche. (2020). *Porsche Milestones*. Recuperado de <https://bit.ly/2TP1Zch>

⁷³Bentley. (2020). *The extraordinary life of W.O. Bentley*. Recuperado de <https://bit.ly/38xHk1X>

⁷⁴Autoevolutuin. (2020). *Maybach. Models & Brand History*. Recuperado de <https://bit.ly/2TMtKm2>

⁷⁵History. (2020). *The Roaring twenties history*. Recuperado en <https://bit.ly/2PYyjs7>

proporcionaba una forma simple de enriquecerse y, por lo tanto, de comprar lujo.

Estos fueron años importantes para el lujo. En los países de Europa como Francia, el norte de Italia, Reino Unido la arquitectura y la decoración de los años veinte tuvieron repercusión en la joyería: broches, brazaletes y pulseras. Promoviendo las perlas, piedras preciosas como el diamante, el zafiro y las esmeraldas y, materiales como guipur, la amatista, el cristal y el jade para crear productos exclusivos⁷⁶.

2.1.2.6. Guerras Mundiales

El siglo XX destaca por las dos guerras mundiales y sus consecuencias. La Gran Guerra duro cuatro años (Desde 1914 hasta 1928) y dejo más de 14,6 millones de víctimas mortales, fue a causa del colonialismo y la intención que tenían diferentes potencias de expandirse⁷⁷.

Culminada la gran guerra, y por lo tanto, un periodo de inestabilidad política y económica, empezaron los años veinte, años muy buenos para los países vencedores y muy malos para los perdedores. Ya mencionados anteriormente, los años veinte en los Estados Unidos potenciaron notablemente el consumo y el gasto excesivo, cosa que potenció notablemente el consumo de lujo. Además, se promovieron nuevas formas de fabricación masiva, como el fordismo. La alta especulación y el despilfarro fueron los motivos de finalizar esta etapa con el conocido como crac del 29⁷⁸ al caer el precio de las acciones de Wall Street.

La gran depresión fue una de las causas de la segunda guerra mundial, esta comenzó en 1939 y duró hasta el 1945, siendo mayor el conflicto bélico de la historia. Además, debemos sumarle las terribles consecuencias del holocausto. Fue una guerra que involucró, en todos los medios, muchos países, el mundo se encontraba bajo una gran crisis que afectaba en gran medida a la economía⁷⁹.

El proteccionismo impulsado por el fascismo en Italia, Alemania y España hacía empobrecer a los países a causa de la hiperinflación, por lo que el lujo se veía afectado

⁷⁶ Dauta, C. (2020). *Estilo y lujo en la joyería de los años 20*. Recuperado de <https://bit.ly/2vOEjgm>

⁷⁷ Blakemore, E. (2019). ¿Cuáles fueron las causas y consecuencias de la Primera Guerra Mundial?. *National Geographic Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/38EAoQN>

⁷⁸ History (2010). *Stock Market Crash of 1929*. Recuperado de <https://bit.ly/2v3S7mK>

⁷⁹ Rtve. (2020). *Segunda Guerra Mundial. 60 millones de muertos en 6 años*. Recuperado de <https://bit.ly/2wIE0DG>

por dicho modelo político⁸⁰. La segunda guerra mundial dejó el mundo separado en dos superpotencias: Estados Unidos de América, que promovido el capitalismo y la Unión Soviética, promotora del comunismo⁸¹.

Por un lado, el capitalismo se basa en un sistema económico y social donde los individuales y las empresas poseen sus propios bienes capitales. Esta forma promueve la riqueza a base del interés personal y del libre mercado. La producción de bienes y servicio funciona a base de la oferta y la demanda⁸². Esta forma, promueve el consumo del lujo a causa de la privatización de los bienes y del aumento de la riqueza. Por otro lado, con ideas totalmente opuestas al capitalismo, la ideología económica comunista que se basaba en la desclasificación de la sociedad y en que los bienes y servicios eran propiedad del Estado⁸³. Esta ideología sirve como desventaja para los bienes de lujo ante la sociedad pero en ocasiones no ante los gobernantes.

Ante todo, los conflictos bélicos son una desventaja para la economía de un país, dado que está centra sus recursos en la guerra, lo que afecta a la economía de sus propios ciudadanos.

2.2. Definición del lujo

La definición de lujo⁸⁴ como cualidad de un objeto, servicio o idea es algo muy difícil de definir. Es un termino muy subjetivo y abstracto, dado que el concepto puede ser alterado a causa de distintos factores personales. Un ejemplo es el poder adquisitivo del individuo.

A lo largo de la historia, el lujo ha sido un bien o servicio fabricado con buenos materiales, que posee una gran exclusividad y con alto valor y precio. A día de hoy el lujo sigue siendo algo especial, exclusivo, único y dirigido a poca gente⁸⁵. Sigue siendo algo que solamente las clases con un poder adquisitivo más alto se pueden permitir, es decir, un aspecto diferenciador de la sociedad. Tiene un significado más simbólico. Dado que la sociedad y la cultura aportan mucho valor en su definición. Este significado, es la causa

⁸⁰ Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *Democràcies i totalitarismes (1918-1939). Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives

⁸¹ Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014). *La Segona Guerra Mundial. Les conseqüències de la Segona Guerra Mundial. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives

⁸² Chappelow, J. (2019). Capitalism. What is Capitalism?. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2xnjHff>

⁸³ Chen, J. (2019). Communism. What is Communism? *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2TMLg9I>

⁸⁴ Becker, K. Wan Lee, J. Nobre, H. (2018). *The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. Journal of Aisan Finance*. 5 (3), 51-63. Recuperado de <https://bit.ly/2wEJfEJ>

⁸⁵ Sozzani, R. (2011). What is the meaning of luxury?. *Vogue Italia*. Recuperado de <https://bit.ly/2v3iQ2M>

que permite a los consumidores cumplir sus objetivos sociales y las necesidades psicológicas.

La RAE define el lujo con diferentes definiciones. Lo caracteriza como “*un objeto o servicio que supera los medios normales para que alguien pueda conseguirlo*”⁸⁶. Sin embargo, según esta definición, el lujo puede ser subjetivo según las clases. Para alguien con bajo poder adquisitivo, cualquier cosa que supere sus posibilidades sería lujo. Otra de las definiciones, indica que el lujo debe ser alguna cosa de elevada categoría, excelencia o exquisitez a causa de sus materias primas, su presentación o sus servicios⁸⁷. Esta es la definición más cercana a los productos de las tiendas de lujo.

El lujo puede diferenciarse de los productos de consumo masivo dado que la necesidad en el lujo no es funcional, es psicológica o emocional. Más que satisfacer una necesidad, cumple un deseo. El factor del precio, el estatus de la marca y la cantidad limitada y escasa son puntos importantes en los productos de lujo. La poca accesibilidad crea una sensación de exclusividad en el consumidor⁸⁸.

2.2.1. Premisas del lujo

Para que algo sea considerado de lujo debe cumplir unas reglas establecidas. Estas, no dependen de una definición o de un acuerdo previamente establecido. Tampoco existe un medidor que indique si algo es o no de lujo.

El factor del precio, el estatus de la marca y la cantidad limitada y escasa son puntos importantes en los productos de lujo. Las premisas que una marca debe cumplir deben proveer valor para el consumidor, por ejemplo, la cantidad limitada y el diseño, aportaran sensación de exclusividad en el consumidor.

Las premisas que deberían tenerse en consideración pueden variar en función de la categoría del producto o servicio, del grado de lujo asociado con la marca y el contexto de uso, en que momentos se utilizará el bien en cuestión y cómo.

⁸⁶ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

⁸⁷ Real academia española. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://bit.ly/3aEdGta>

⁸⁸ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?*. Recuperado de <https://bit.ly/2wBUe1A>

2.2.1.1. La calidad

La calidad⁸⁹ definida como el grado de excelencia que algo puede tener⁹⁰ es, indiscutiblemente, una de las condiciones que un producto de lujo debe cumplir. Los consumidores de lujo esperan que los productos y los servicios de lujo tengan una calidad exquisita, ya que pagan una gran cantidad de dinero por un producto. Este debe de ser duradero y hecho a partir de materiales de alta categoría y con oferta limitada.

Existen diversas formas de determinar la calidad de un producto. Los materiales y la confección es una de ella, dado que los materiales pueden ser mejores o peores y la manufacturación más detallada hace que el producto sea más reforzado. Es por esto, que el producto no solo debe ser de elevada calidad, si no su aspecto debe representar la calidad superior.

El país o la región de origen puede ser otro indicador de calidad. En caso de los servicios, la calidad depende de las instalaciones, los productos ofrecidos y, sobre todo de la formación y experiencia del personal que los presta. Como norma general, cuanto más estatus tenga una marca, de mayor calidad serán sus productos⁹¹.

2.2.1.2. La estética

La estética⁹² entendida como la filosofía que estudia belleza y arte de un objeto, es otro de los factores en que todos piensan al hablar de lujo. El diseño construye la imagen de la marca, bien por el hecho de tener una línea de diseño que define sus artículos o bien porque tienen un patrón clave, como sería el caso de *Louis Vuitton*. En todo caso, se busca que el lujo sea artístico, exclusivo y superior. Por lo que se podría decir que el diseño es el atributo más valorado y que se tiene más en cuenta en el momento de la compra, ya que es el aspecto físico lo que acabara convenciendo al consumidor⁹³.

En definitiva, el bien o servicio de lujo también debe convencer visualmente, tener una estética atractiva. Para obtener una mayor exclusividad debe ser creado bajo el nombre de artistas y diseñadores conocidos. En los servicios de lujo, la estética de las

⁸⁹ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. Calidad a prueba de bombas*. Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>

⁹⁰ Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of quality in English*. Recuperado de <https://bit.ly/2TR01In>

⁹¹ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. Calidad a prueba de bombas*. Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>

⁹² Scruton, R. Munro, T. (2020). *Aesthetics*. Recuperado de <https://bit.ly/2U9EFYq>

⁹³ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?.* Recuperado de <https://bit.ly/2wBUe1A>

instalaciones, de los empleados y de los materiales utilizados en la prestación del servicio también es importante.

2.2.1.3. El precio

Otro factor significativo es el precio. El precio de mercado⁹⁴ se entiende como la compensación económica que se paga a cambio de un bien o servicio. Según las teorías económicas el precio de mercado varía en función de la oferta y la demanda. El valor de venta de los productos de lujo muy elevado, en muchos casos, hasta llegar a la exageración al comprar el coste de venta en mercado con el coste de fabricación⁹⁵.

Este juega un doble papel. Primero de todo, el precio es uno de los factores que determinan la compra, sirve como punto de comparación entre diferentes productos o servicios con cualidades similares y, en muchos casos, mide y revela la calidad del producto. La segunda función que desempeña el precio es ejercer de barrera. En un contexto socioeconómico, el precio permite la diferenciación y la obtención de estatus⁹⁶.

El precio en el sector del lujo, al ser tan elevado, imposibilita que aquellas personas que no tengan un poder adquisitivo suficiente lo compren. Entonces crea una imagen diferente a aquellos individuos que utilizan productos convencionales. De este modo, el precio hace que solamente un número limitado de personas pueda consumir lujo, creando el sentimiento de exclusividad y prestigio⁹⁷.

2.2.1.4. La exclusividad

Una de las características que derivan de la calidad, el diseño y el precio es la exclusividad. Lo que el individuo busca en la exclusividad es satisfacer una necesidad social: mostrar que tiene algo que solamente un número escaso de individuos puede tener⁹⁸. Por lo que su estatus a través del lujo indica que pertenecen a una clase social con más poder adquisitivo. Esto le permite ser diferenciado de los demás.

Cuanto más únicas sean las características de un producto, ya sea con el diseño, con el

⁹⁴ Mitchell, C. (2019). Market Price. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2QyxRkM>

⁹⁵ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?*. Recuperado de <https://bit.ly/2wBUe1A>

⁹⁶ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Specificities of the Luxury Industry, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/3aa0MDI>

⁹⁷ Ricbourg, T. (2018). How are luxury products priced?. *Portfolio Magazine*. Recuperado de <https://bit.ly/3a7cu1z>

⁹⁸ Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of exclusivity in English*. Recuperado de <https://bit.ly/3bgbwR0>

material utilizado o la escasez que tenga el producto, mayor valor tendrá, por ello, su precio y el grado asociado de lujo se alzarán.

Existen diferentes métodos de conseguir exclusividad de un bien: A partir de las limitaciones físicas, como el uso de materiales de difícil extracción o con denominación de origen; o a partir de limitaciones aplicadas por estrategias de distribución y comercialización selectiva⁹⁹. Las cantidades de artículos vendidos marca los diferentes tipos de lujo (accesible, intermedio o inaccesible), y su precio. Como más escaso sea un producto, más caro será, por lo que el lujo será más inaccesible.

La escasez realza el deseo por un bien, esto le da sentido a las ediciones limitadas de los productos, a las listas de espera y la venta exclusiva.

2.2.1.5. El simbolismo

El simbolismo y la transmisión de significado es clave en los productos y servicios de lujo. Actúa como factor psicológico e intrínseco sobre la percepción de la marca, producto o servicio. Es algo icónico e ideológico que se plasma en un producto físico. Las marcas de lujo deben tener una relación muy estrecha con los consumidores, de modo que la historia, los valores y la experiencia con la marca deben ser excelente¹⁰⁰. A parte, es el significado que se le pueden dar a algunos productos o marcas, son de elevada importancia. Un claro ejemplo podría ser la marca de DeBeers, con su lema “un diamante es para siempre”¹⁰¹, enfatizando el significado de los anillos de compromiso y su significado.

En general, la línea que define las características que debe tener un producto respecto a las que debe tener un servicio es muy fina. Al fin y al cabo, un servicio acaba englobando la prestación de muchos productos, por lo que las premisas anteriores se pueden aplicar en ambos contextos.

⁹⁹ Luxury fashion. (2019). The place of distribution. *Martel NYC*. Recuperado de <https://bit.ly/3aa7olk>

¹⁰⁰ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. No solo es el producto, también es la experiencia*. Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>

¹⁰¹ Cooking ideas. (2012). Probablemente el mejor eslogan de la historia de la publicidad. “Un diamante es para siempre”. Recuperado de <https://bit.ly/2QzW9Ln>

2.2.2. Características de los productos

Los productos de lujo no cumplen una necesidad, son prescindibles y solamente sirven para cumplir deseos¹⁰². Dependiendo de la sociedad o del sistema de valores, los productos de lujo son más o menos deseados pero siempre sirven para demostrar el poder que uno tiene¹⁰³.

Como norma general, los productos de lujo son inaccesibles a la mayoría de la población. Se diferencian de los productos de consumo masivo por la exclusividad que estos poseen. La exclusividad es y ha sido uno de los factores más importantes del lujo a lo largo de su historia.

Además de la exclusividad, la calidad de los productos debe ser excelente. Es importante que los acabados y la confección demuestren el cuidado de las materias utilizadas y la dedicación que se le ha prestado durante la manufacturación. Esta dedicación y el origen de los materiales utilizados causan, en parte, que el precio sea tan elevado¹⁰⁴. El precio de venta del producto, como ya se ha mencionado, obstaculiza la compra de los productos de lujo a aquellas personas que no tengan suficiente poder adquisitivo¹⁰⁵.

La experiencia¹⁰⁶ que se recibe en el momento de la compra también es algo que los consumidores de lujo tienen muy en cuenta. Las tiendas tienen un gran diseño, buena iluminación y mucho orden. Además, se encuentran situadas en lugares privilegiados y lujosos de las ciudades, como puede ser la *Champs-Élysées* en París o la *Fifth Avenue* en Nueva York¹⁰⁷. La compra de un producto en una de estas tiendas debe ser considerada como una ceremonia. Donde la impresión del cliente es muy importante. La historia y la posición en la mente de la sociedad de la marca es también muy apreciada por los consumidores¹⁰⁸.

Por otro lado, los productos de lujo pueden tener opciones que no encontraríamos en un

¹⁰² González, J. (2014). El comportamiento del cliente en el lujo. *Think&Sell*. Recuperado de <https://bit.ly/3bdDz3p>

¹⁰³ Kenton, W. (2018). Luxury Item. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/3986cOa>

¹⁰⁴ Antón, I. (2020). Los Entresijos de las Marcas de Lujo. Tema 1 – La industria del lujo. Recuperado de <https://bit.ly/2QQvOsD>

¹⁰⁵ Ricbourg, T. (2018). How are luxury products priced?. *Portfolio Magazine*. Recuperado de <https://bit.ly/3a7cu1z>

¹⁰⁶ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. No solo es el producto, también es la experiencia.* . Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>

¹⁰⁷ Mosterio, M. (2017). Estas son las 10 calles más caras del mundo. *Divinity*. Recuperado de <https://bit.ly/3aall1y>

¹⁰⁸ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. Y todas tienen una historia.* Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>

producto convencional, pero que no son necesarias, sino que hacen la experiencia del consumidor más placentera. Estos suplementos son los que marcan la diferencia al crear satisfacer una necesidad emocional. Un claro ejemplo se encuentra en los coches de lujo, estos tienen un mejor diseño y cualidades no necesarias como tapicería de piel, altavoces con gran calidad de sonido, entre otras cosas.

2.2.3. Características de los servicios

Los servicios de lujo también deben cumplir las premisas mencionados anteriormente para ser considerados como tal. Sin embargo, el sector de servicios proporciona productos intangibles como de transporte, de información, de salud, de entretenimiento o recreación. Es cierto que al pagar por un servicio, sobre todo en los servicios de lujo, se está pagando por una infraestructura, un personal cualificado y por los productos que se utilizan con la prestación del servicio¹⁰⁹.

El lujo en los servicios tampoco es necesario. Dichos servicios no satisfacen una necesidad funcional sino más bien placentera y de deseo¹¹⁰. Debemos mencionar, que muchos de los servicios que todos necesitamos, tienen su versión de mayor calidad como es el caso de la sanidad en España.

Los consumidores de servicios de lujo también buscan exclusividad en el trato y mucha personalización. Este debe ser dado por personas altamente formadas como podría ser un Chef, en el caso que el servicio incluya la prestación de materiales de gran calidad¹¹¹ el trato recibido y la experiencia debe ser impecable. Si bien es verdad, los servicios de lujo, como podrían ser los hoteles, los restaurantes o el transporte están muy regulados y deben cumplir ciertos requisitos y premisas muy difíciles de conseguir y de mantener. Lo peor que le puede pasar a un restaurante con estrellas Michelin es perderlas, ya que, con ello, también pierden la reputación.

La calidad de los hoteles es algo que marca la legislación del turismo de cada país¹¹², en España, los hoteles son categorizados con estrellas, cuantas más estrellas, mayor calidad

¹⁰⁹Sanchez, J. (2020). *Servicio*. Recuperado de <https://bit.ly/33ALEMW>

¹¹⁰Truong, A. (2020). What? Your Fulfillment Matters. *Luxury Worldwide Service*. Recuperado de <https://bit.ly/2WytNov>

¹¹¹ Del Valle, L. (2020). ¿Qué requisitos necesita un restaurante para conseguir una estrella Michelin?. *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://bit.ly/2WxviDd>

¹¹²Ley 8/2012, de 19 de julio, del turismo de las Illes Balears. Boletín Oficial del Estado, A-2012-10610. (2012). Recuperado de <https://bit.ly/2QCijYp>

de los hoteles. El número de estrellas depende del tipo de hotel (hotel de ciudad, hotel de playa, agroturismo...), de sus instalaciones, el equipamiento y la calidad de los servicios ofertados. Cuanto más exclusivo, mejores instalaciones y más servicios personalizados pueda prestar un hotel, más lujoso será. El problema de muchos de los servicios, como es el caso de los hoteles, la categoría más alta no tiene límite pero sí principio. Es decir, un hotel puede ser de cinco estrellas por unos pocos puntos o hasta llegar a la excelencia.

Definir que deben tener los servicios de lujo es una tarea muy difícil, ya que el mínimo detalle cuenta.

2.2.4. Características de las ideas

Una idea se define como plan y disposición que se ordena en la imaginación para la formación de una obra, es decir, la intención de hacer algo¹¹³. Para añadir lujo a una idea debemos añadirle las premisas que marcan el lujo: calidad, precio, exclusividad, simbolismo y estética.

De todas las premisas que se deben encontrar en el lujo, la premisa más importante de las ideas es la unicidad y exclusividad. Dado que por sus recursos, el ingenio y su precio es imposible de volver a reproducir. Ideas de lujo, puede tener mucha gente, para que una idea sea un lujo, esta idea debe ser llevada a la práctica. En el caso de las ideas, es necesario tener mucho poder o poder adquisitivo, este será el que permitirá al individuo la puesta en marcha de su idea.

En las ideas, podemos encontrar el lujo más inaccesible. Aquel lujo donde la calidad es impecable; el simbolismo es muy personal; la estética es muy delicada y hecha a medida, muchas veces obra de verdaderos artistas o profesionales; es única, por lo que goza de gran exclusividad y por todo esto, se necesita mucho dinero. En muchos casos, las ideas pueden ser fuera de lo normal y sin sentido común como la de tener la casa más cara del mundo¹¹⁴ o viajar al espacio.

¹¹³ Real Academia Española. (2020). *Idea*. Recuperado de <https://bit.ly/2UaSq94>

¹¹⁴ Guinness World Records. (2010). *Most expensive house built*. Recuperado de <https://bit.ly/3biks8e>

2.2.5. Tipos de lujo

No todos los productos de lujo son iguales y no todos tienen el mismo grado de lujo, pueden variar en función del precio, de sus funciones, de los materiales, o de su contexto de uso. Por eso podemos encontrar diferentes formas de clasificar el lujo, dependiendo de los factores que se tienen en cuenta, se pueden agrupar de una forma u otra¹¹⁵.

2.2.5.1. Dependiendo del grado de accesibilidad.

El lujo puede estar diferenciado en tres posibles niveles dependiendo del poder adquisitivo que el usuario debe tener para poder comprar un bien o servicio. Estos tres niveles se basan en la accesibilidad de los bienes o productos creando una pirámide. Estos niveles son: Lujo accesible, lujo intermedio y lujo inaccesible¹¹⁶.

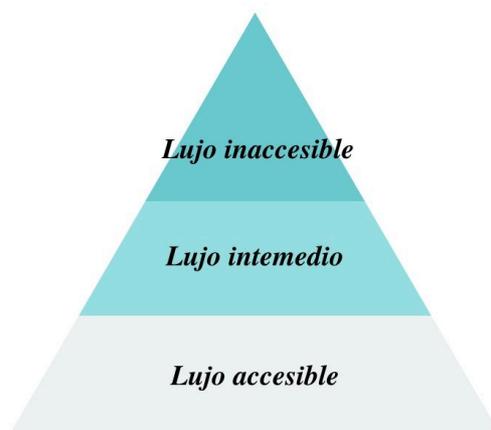


Figura 4. Pirámide del lujo según accesibilidad. Elaboración propia

En la base de la pirámide del lujo, encontramos el lujo accesible¹¹⁷, también conocido como asequible. Este nivel se caracteriza por tener un precio al que la clase media y media alta puede alcanzar. El precio es inferior porque la manufacturación de los productos se lleva a cabo en fábricas, tiene un diseño estándar, se distribuyen de forma indiscriminada y vendiendo muchas más unidades del mismo modelo. Es decir, se produce la promoción expansiva de los productos. En el momento de la compra el bien o servicio se debe cumplir con la satisfacción y experiencia prometida al consumidor.

En este caso, este grado de lujo también debe cumplir con los requisitos o premisas

¹¹⁵ Upmarkit. (2020). *Concept of luxury brands. Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/3bfkuxR>

¹¹⁶ Upmarkit. (2020). *Concept of luxury brands. Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/3bfkuxR>

¹¹⁷ Doss, F. & Robinson, T. (2018). Perceptions of accessible, intermediate, and inaccessible luxury across selected handbag brands. *Journal of international marketing strategy*. 4 (1). Recuperado de <https://bit.ly/3bjDMIH>

mencionados anteriormente. De los diferentes niveles presentes en la pirámide, este es el que tiene la calidad inferior. El diseño y el simbolismo son factores importantes pero que pasan más desapercibidos. En este caso, se pierde mucha exclusividad, debido a que la obtención del bien o servicio es más fácil. En este nivel, encontraríamos los perfumes al hablar del lujo en general. En el caso de los medios de transporte, las motocicletas de lujo se encontrarían en este nivel. Finalmente, dentro de los productos de lujo encontraríamos la alta gama. Por el precio, puede ser confundido con la gama alta, no obstante, el lujo asequible debe proporcionar mucho más valor¹¹⁸.

En el escalón de en medio de la pirámide, más relacionado con la clase alta y con productos y servicios más difíciles de conseguir, encontramos el lujo de accesibilidad intermedia. En este nivel, la manufacturación de los productos es más cuidadosa y limitada, en algunos casos utilizando materiales más exclusivos y la confección de la pieza o de los detalles se hace a mano. El número de piezas producidas es más limitada y los canales de distribución son más selectivos. Para conseguir mayor exclusividad, los productos solamente pueden comprarse en las tiendas físicas u online, e incluso en ocasiones, respetando la lista de espera o reservando el servicio con mucha antelación¹¹⁹. Se pueden encontrar productos de difusión limitada o ediciones limitadas.

La calidad es superior que en el caso de lujo asequible y el diseño es excelente, en muchos casos un indicador de la marca en cuestión por su aspecto visual. El simbolismo se aprecia en estas marcas y la experiencia recibida por el consumidor en el momento de la compra y consumo es muy importante. El nivel de exclusividad aumenta considerablemente a causa del precio. Pues este es superior, dejando el producto fuera del alcance de aquellos con un menor nivel adquisitivo. En este caso, encontraríamos productos como relojes de lujo; coches, en el caso de los medios de transporte o con referencia a la moda la prêt-à-porter¹²⁰.

El último nivel, el del lujo inaccesible¹²¹, está caracterizado por contener aquellos bienes y servicios más exclusivos, extraordinarios y costosos. Como el nombre indica, en este sector, los productos tienen unas características que provocan que los bienes se conviertan

¹¹⁸ Upmarkit. (2020). *Concept of luxury brands. Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/3bfkuxR>

¹¹⁹ Antón, I. (2020). *Los entresijos de las marcas de lujo. Tema 3 – Los sistemas de ventas en las marcas de lujo*. Recuperado de <https://bit.ly/39dnf12>

¹²⁰ Upmarkit. (2020). *Concept of luxury brands. Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/3bfkuxR>

¹²¹ Ward, D. & Chiari, C. (2008). *Keeping Luxury Inaccessible. Munich Personal RePEc Archive Paper*. 11373. Disponible en <https://bit.ly/2UtKcYM>

en un mito. Como consecuencia de su elevado precio, su adquisición requiere que la persona tenga un poder adquisitivo muy alto, el de alguien perteneciente a la elite. Los productos pueden ser comprados por un rango de individuos muy estrecho en la sociedad.

El elevado coste de estos productos se debe a la unicidad del producto, su manufacturación delicada y muy personalizada, con materiales de elevada calidad, difíciles de extraer, con grandes cualidades y/o con denominación de origen muy precisa. En el caso de los servicios, se prestan en lugares únicos, con infraestructuras muy bien conseguidas y con gran valor arquitectónico, los empleados deben tener una elevada formación y prestar mucha atención a los clientes y los productos utilizados deben ser excelentes. La estética del producto debe ser encantadora, elaborada por diseñadores expertos y conocidos.

En este nivel, el consumidor debe sentir que es único. Por esto, la distribución de los bienes debe ser exclusiva, en tiendas precisas, donde las ventas pueden ser limitadas a la unidad. En este nivel, la marca procura ofrecer exclusividad a partir de la historia, la artesanía, la creatividad y el prestigio. En la cúpula de la pirámide encontramos los jets o los yates privados y en caso de la moda, la alta costura¹²².

	Accesible	Intermedio	Inaccesible
Calidad	-Buena -Buenos materiales	- Muy buena -Materiales excelentes -Bajo la marca de buenos diseñadores	- Excelente - Materiales únicos -Elaborado por los mejores y conocidos profesionales
Estética	-Superior	-Perfecta -Reconocible	-Única -Excelente
Precio	-Alto -Las clase media-alta	-Elevado -Las clases altas pueden acceder	-Muy elevado -Un porcentaje muy bajo puede acceder
Exclusividad	- Accesible	-Pocas unidades	-Pieza única
Simbolismo	-Identificable	-Prestigioso	-Muy prestigioso

Tabla 1. Clasificación según accesibilidad. Elaboración propia

¹²² Upmarkit. (2020). *Concept of luxury brands. Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/3bfkuxR>

2.2.5.2. Dependiendo de los materiales.

Podemos diferenciar el soft luxury y el hard luxury¹²³ dependiendo de los materiales con los que está hecho un producto y de la durabilidad que el material le proporciona.

Por un lado, el soft luxury¹²⁴ o lujo blando en español, define a aquellos productos que son, literalmente, blandos. Estos pueden ser los perfumes, cosméticos, tejidos, cueros u otros materiales de textura blanda. En lujo estos engloban la moda, marroquinería de diseño o los textiles para el hogar. No tienen ninguna cualidad que afecte a la calidad, al precio, al simbolismo o a la exclusividad. Se trata de un tipo de lujo más fugaz y ligado al estilo de vida. Marcas centradas en el soft luxury son Louis Vuitton dado que venden, principalmente, moda y accesorios o Chanel conocido por sus artículos de moda.

Por otro lado, el hard luxury¹²⁵, en español lujo duro, es el caso contrario, ya que se refiere a los bienes que por su material, son duros. Engloba más diversidad de productos: Relojería y joyería, mobiliario, automóviles, entre otros. Tampoco son destacados por ninguna de las premisas mencionadas anteriormente, exceptuando por el simbolismo. Al ser productos duraderos tienden a contener más significado.

Soft Luxury



Figura 5. Chaqueta Louis Vuitton.¹²⁶

Hard Luxury



Figura 6. Anillo Tiffany & Co.¹²⁷

¹²³ Williams, D. (2018). Is hard luxury finally making its way online?. *Translate Media*. Recuperado de <https://bit.ly/2Ue56Ml>

¹²⁴ Macerick. (2019). Hard and Soft Goods in Retail. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/3bwKdSH>

¹²⁵ Investorwords. (2020). *Hard goods*. Recuperado de <https://bit.ly/33N3Gf4>

¹²⁶ Louis Vuitton. (2020). *PARKA ESTAMPADA LV ESCALE*. [Imagen] Recuperado de <https://bit.ly/2TtiJV>

¹²⁷ Tiffany & Co. (2020). *Tiffany True Engagement Ring with a Tiffany True Diamond in Platinum*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/3gcp82M>

2.2.5.3. *Dependiendo de la distribución*

Dependiendo del grado de lujo que tiene un bien, va a ser distribuido de un modo u otro. La forma de distribución que las marcas utilizan para comercializar sus productos también crea diferentes formas de identificar el valor de lujo. A partir de la distribución, el grado de exclusividad que tenga un producto, servicio o idea puede aumentar o disminuir¹²⁸.

En el primer nivel, en productos que tienen un menor nivel de exclusividad serían aquellos productos con una cobertura más amplia, por lo que, dentro del límite que establece el lujo, se producen y venden más bienes del mismo modelo. El lujo accesible, con marcas como Carolina Herrera, encajaría dentro de esta categoría, ya que se pueden encontrar fácilmente en tiendas.

Marcas como Louis Vuitton, que son más extravagantes y difíciles de encontrar, forman parte del siguiente nivel de lujo. Sería un escalón donde encajaría el lujo de accesibilidad intermedia. El producto se encuentra más difícilmente pero, no hay obstáculo en la compra. Sería el lugar para la moda prêt-à-porter¹²⁹. Refiriéndose a la alta costura no hecha a medida y confeccionada en serie, una definición literal sería la de listo para vestir. Muchas de las marcas de lujo conocidas, se podrían considerar como marcas pertenecientes en este grupo, dado que, exceptuando algún modelo o colección, venden artículos prêt-à-porter.

Las ediciones limitadas¹³⁰, como indica el nombre, son aquellos productos y servicios que se producen en cantidades muy limitadas o se aplica algún tipo de estrategia para que se cumpla la característica de exclusividad. En el caso del lujo en las ediciones limitadas, se producen y venden muy pocas piezas o el periodo de tiempo en el que se encuentran en el mercado es muy corto.

Finalmente, en la categoría más alta y en lo que se podría considerar lujo inaccesible encontramos las piezas únicas. Es el nivel más alto del lujo, se podría considerar el ideal de lujo. Este necesita un creador que busque crear una pieza única, perfecta e inimitable. Solamente una persona puede tener en posesión del artículo. Para hacernos una idea, la

¹²⁸ Upmarkit. (2020). *Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/33NV6fT>

¹²⁹ Esme. (2020). *Glosario moda, Prêt-à-porter*. Recuperado <https://bit.ly/2JhRXM9>

¹³⁰ Pierini. P. (2010). Ediciones limitadas: el diseño y el marketing rupturista. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2QKU0MO>

alta costura a medida y gusto, entraría en este nivel¹³¹.

2.2.6. Gama alta o Premium

Los productos de lujo pueden ser confundidos con los productos de gama alta. Sin embargo, estos productos tienden a ser asequibles por la gran parte de los consumidores y se pueden vender de forma masiva. Dado que el lujo se entiende como algo subjetivo; la gama alta puede ser considerada de forma errónea lujo dado a sus diferentes características. Tiene una mejor calidad de materiales o ingredientes, alto precio, marcas conocidas¹³², aspectos visuales del *packaging* o comunicación de la marca.

Las marcas *Premium* se encuentran en sectores y categorías. Su precio se basa en la calidad y las características del producto. Es una mejor versión de los productos. Por otro lado, el producto de lujo se centra más en crear emociones de exclusividad y estatus. El lujo no responde a una lógica racional, la alta gama sí.

El posicionamiento de los productos de gama alta define su ventaja competitiva. Es por eso que las marcas de gama alta deben estar en constante investigación de mercado para encontrar nuevos mercados¹³³.

2.3. Sectores de lujo

El lujo puede estar presente en todos los bienes, sean tangibles o intangibles. Ya que encontramos una gran diversidad de tipos de productos de lujo, estos han sido clasificados según sus características para tener una visión del sector más estructurada. Michel Chevalier¹³⁴ en su libro, lo clasifica por subsectores:

¹³¹ Upmarkit. (2020). *Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/33NV6fT>

¹³² Marketing charts. (2017). *What makes a premium product?*. Recuperado de <https://bit.ly/3am75Uq>

¹³³ De Barrios, I. (2016). La incomparable disparidad del lujo vs Premium. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2xICN5U>

¹³⁴ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOO2>

Perfiles del sector de productos, FY2017

	Número de empresas	Tamaño promedio de empresas por venta de artículos de lujo (US\$m)	FY2017 Crecimiento de venta de artículos de lujo *	Top 100 de la participación en ventas de artículos de lujo
Top 100	100	2,467	10.8%	100.0%
Ropa y calzado	38	1,112	3.2%	17.1%
Bolsas de mano y accesorios	9	1,674	1.5%	6.1%
Cosméticos y fragancias	11	3,680	16.1%	16.4%
Joyería y relojes	32	2,281	9.7%	29.6%
Artículos de lujo múltiples	10	7,586	15.9%	30.8%

* Ventas ponderadas, compuestos ajustados a la moneda.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias globales de artículos de lujo 2019. El análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales finalizados hasta junio de 2018 utilizando informes anuales de la compañía y estimaciones de la industria

Nota: El cambio en el número de compañías año por año en un sector de productos podría ser el resultado de una reclasificación y no necesariamente un nuevo participante. En el FY2016, tanto Richemont como Tod's SpA se registraron en el sector de artículos de lujo múltiple. Sin embargo, en FY2017 se han reportado en los sectores de joyería, relojería, ropa y calzado, respectivamente.

Figura 7. Deloitte. Análisis por sector de producto.¹³⁵

2.3.1. Moda Prêt-à-porter

El sector de la moda lista para llevar, conocida también como la moda prêt-à-porter, es el más importante en el mundo del lujo. Registra el mayor volumen de ventas en comparación con otras categorías del sector.

Primeramente, el sector de la ropa y el calzado tiene más empresas que cualquier otro. Según Deloitte, de las 100 empresas más importantes del lujo, 38 se dedican exclusivamente a la moda Prêt-à-porter. En el año fiscal de 2017, tuvieron una participación en ventas de artículos de lujo del 17,1% gracias a marcas como PVH Corp., Ralph Lauren, Hugo Boss y Giorgio Armani¹³⁶.

La moda prêt-à-porter es la moda de lujo que se define como “prendas de alta costura manufacturadas en serie”. La alta costura, por otro lado, tienen una elaboración artesanal a mano y personalizada. En la primera el precio y la calidad son más bajos¹³⁷. El prêt-à-porter es un sector que está en constante movimiento: se celebran multitud de desfiles de moda anualmente (Fashion Week, Pasarela de Milano...), su método de renovación es persistente a las temporadas, crean nuevas tendencias a partir de sus diseños y aprovechan mucho la imagen de las celebridades más conocidas para propagar sus nuevos estilos.

¹³⁵Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis por sector de producto: Ropa y calzado [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹³⁶ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis por sector de producto.* (31-35). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹³⁷ Fábregas, C. (2017). *Las tendencias de la moda prêt-à-porter de lujo en publicidad* [Trabajo de fin de grado]. Recuperado de <https://bit.ly/2V2RXoM>

El sector de la moda de lujo se encuentra presente, principalmente en Francia e Italia, países con una experiencia en el sector muy importante, con las marcas como Armani, Versace, Valentino, Hermès, Dior, Chanel o Louis Vuitton.

Como se menciona en *Luxury Brand Management*, en este sector es de elevada importancia establecer requisitos en cada temporada y marcar pautas para que el producto sea vendido al final de esta. El diseño de los productos debe ser coherente e identificable con la marca. Como es obvio, la calidad debe ser exquisita, no solamente del producto final sino, también de sus materias primas y proceso de fabricación¹³⁸.

2.3.2. Perfumes y cosméticos

Otro gran subsector sector dominante en el mundo del lujo es la perfumería y la cosmética. Registra grandes volúmenes de ventas vendiendo sus productos de forma unitaria (frascos de un volumen inferior a los 100 ml) a precios relativamente bajos¹³⁹.

Al igual que la moda prêt-à-porter, también se vende de forma masiva y muchas marcas mencionadas anteriormente tienen su propio perfume. Como comenta Chevalier, al vender pequeñas cantidades del producto, el precio no es excesivamente caro por esto, lo podemos encontrar en el 80% de los hogares en mercados desarrollados. Es uno de los sectores más importantes pero que menor imagen de lujo acaba desarrollando¹⁴⁰.

En este caso, se busca satisfacer un deseo muy íntimo pero al mismo tiempo muy ligado a la sociedad. Tienen la intención de cuidarse, pero además poder demostrar-lo a la sociedad a partir de la demostración del frasco o de los resultados que ofrece el producto.

El informe de Deloitte, indica que el sector de los cosméticos y fragancias es el cuarto sector más grande. En el año fiscal de 2017 participó con un 16,4 por ciento en ventas de artículos de lujo¹⁴¹. En la categoría, las marcas más importantes son The Estée Lauder Group, presente en la segunda posición del ranking de las 100 potencias del lujo y L'Oréal

¹³⁸ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOO2>

¹³⁹ Caballero, J. (2019). *Cosmética y lujo: productos por los que merece la pena rascarse el bolsillo. Smoda – El país*. Recuperado de <https://bit.ly/2V1ZJ2f>

¹⁴⁰ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOO2>

¹⁴¹ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis por sector de producto*. (31-35). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

Luxe, que ocupa la séptima posición del mismo ranking¹⁴².

Al ser productos más asequibles, su comunicación va dirigida a aquellas personas con un menor poder adquisitivo. Cabe la posibilidad que estas personas vean estos productos y sus marcas como muy lujosas por el contraste de precio con otros productos.

2.3.3. Bebidas espirituosas

Algunas bebidas espirituosas como los vinos y los licores también entran como un subsector del lujo. Las marcas de estos productos tienen una gran presencia mundial por su sofisticación y, en muchos casos, denominación de origen¹⁴³.

La denominación de origen es un indicador de procedencia geográfica para productos que, por su localización, tienen una calidad específica o características diferentes. El sello de denominación de origen se suele aplicar a productos agrícolas, comida, licores y vinos, artesanía, entre otros¹⁴⁴. Marcas como Moët o Veuve Clicquot pueden ser consideradas como champán por su denominación de origen procedente de Champaña en Francia.

En este mercado, encontramos diferentes licores como pueden ser el whisky, el vodka, la ginebra, el vino o el champán. Estos productos se distribuyen a través de canales más peculiares: licorerías, clubes o restaurantes. Las marcas de licores más conocidas son: Diageo, un conglomerado que incluye Bailey's, J&B y Gordon's¹⁴⁵; Pernod Ricard, la propietaria de Absolut, Mumm y Royal Salute¹⁴⁶ y el gran conglomerado de LVMH, propietarios de Hennessy, Dom Pérignon, Krug, Moët et Chandon, Veuve Clicquot¹⁴⁷, y muchos otros, propietario también de marcas como Louis Vuitton.

Uno de los problemas a los que se enfrenta esta industria es el tiempo de maduración que necesitan muchos de los productos. Cuanto más tiempo se deja un licor (whisky, vino,...)

¹⁴² Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100*. (19-24). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁴³ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOQ2>

¹⁴⁴ Tomilayo, O. (2017). *Famous appellations of Origin*. Recuperado de <https://bit.ly/2wfSVFH>

¹⁴⁵ Diageo. (2020). *Brand introduction*. Recuperado de <https://bit.ly/2XJvEag>

¹⁴⁶ Pernod Ricard. (2020). *Casas de las Marcas*. Recuperado de <https://bit.ly/379sRdx>

¹⁴⁷ LVMH. (2020). *Wines&Spirits*. Recuperado de <https://bit.ly/3dWww0Z>

madurando más calidad tiene¹⁴⁸, más exclusividad tiene y mayor es el precio.

Como podemos ver en el informe de Deloitte las marcas más conocidas de licores forman parte de grandes conglomerados con diferentes tipologías de productos de lujo.

2.3.4. Joyería y relojería

El sector que por excelencia define el hard luxury, es el de la relojería y la joyería. Es así porque los materiales de los que están compuestos suelen ser de difícil extracción, muy valorados y, además, se trata de un producto duro y, por lo tanto, duradero.

Según Deloitte, el sector de Joyería y relojes aporta, globalmente, un valor de ventas en productos de lujo del 29,6 por ciento y es el segundo sector al que más empresas se dedican¹⁴⁹.

En la joyería encontramos marcas de lujo y negocios familiares centrados en la creación de piezas individuales. Estos negocios familiares desprenden mucha confianza al consumidor por la labor que llevan haciendo a lo largo de su carrera¹⁵⁰. La confianza que desprenden las marcas, por otro lado, la aporta la marca. Es un sector que funciona de forma muy estacional (san Valentín, Navidad...) o para momentos especiales (pedida de mano, aniversario...).

En este sector se tienen en cuenta los materiales, su calidad y su procedencia. Encontramos el uso del oro y la plata, muy importantes en la historia del lujo, piedras preciosas de alto valor, como los diamantes. En el subsector de la joyería, destacamos marcas como Cartier, Tiffany, Bulgari, David Yutman o Van Cleef&Arpels¹⁵¹.

Con un segmento de mercado diferente, tenemos el mercado de la relojería. Los relojes de lujo deben ser hechos a mano, digital o analógico y hecho con materiales exclusivos. En algunos casos, son una pieza única y pueden alcanzar los 200.000 euros. Asegurando,

¹⁴⁸ Johnnie Walker. (2018). *Conoce el proceso de extra maduración de un whisky. El mundo del whisky*. Recuperado de <https://bit.ly/2X6iRyG>

¹⁴⁹ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Analisis según sector: Jewelry and watches*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁵⁰ Pinagrau. (2020). *Una historia de amor por la joyería que llega hasta nuestros días*. Recuperado de <https://bit.ly/2V6hQ6T>

¹⁵¹ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOO2>

así que cumple la premisa de exclusividad.

En comparación con las joyas, el consumidor por excelencia de relojes de lujo son los hombres. Suelen ser objetos utilizados para coleccionar y pasar de generación en generación¹⁵².

Si debemos destacar una nacionalidad en el mundo de los relojes, esta sería Suiza, con marcas tan importantes como Patek Philippe, Piaget o Bréguet y, marcas más accesibles como Rolex, Cartier o Omega¹⁵³.

3.3.5. Marroquinería

El sector de los artículos de cuero está muy ligado con la moda, dado que en muchos casos, son complementos o accesorios. Estos incluyen diferentes productos: bolsos de señora, bolsas de equipaje y artículos pequeños y accesorios de cuero¹⁵⁴.

Encontramos las mismas marcas que se encuentran en el sector prêt-à-porter y estas se encargan de seguir una línea muy similar entre la moda y los complementos. Dado que son accesorios fáciles de ver en exteriores, la marca puede ser mucho más evidente, se puede mostrar el logo más grande, puede tener un patrón identificativo o tener los colores corporativos.

La distribución es muy importante que se haga por métodos selectivos y en muchos casos se hace a través de tiendas únicas o galerías. Cuidar y elegir adecuadamente la distribución es de elevada importancia, dada la existencia de imitaciones y falsificaciones en la venta.

Deloitte indica que solamente 9 marcas de las 100 presentes en su ranking se dedican exclusivamente a los artículos de piel y facturan solamente el 6,1 por ciento en ventas, respecto a las otras marcas del ranking¹⁵⁵.

¹⁵² Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOO2>

¹⁵³ O'Connell, L. (2019). *Luxury Watch Industry - Statistics & Facts*. Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3cQDjYI>

¹⁵⁴ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOO2>

¹⁵⁵ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Analisis según sector: Bolsos de mano y accesorios*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

3.3.6. Hoteles y hospitalidad

Finalmente, el último sector del lujo que identifica Michel Chevalier es el mundo de los hoteles y la hospitalidad. Siendo el único sector mencionado que incluye los servicios de lujo. Este sector engloba los hoteles, restaurantes, jets privados y otros servicios recreacionales¹⁵⁶.

Es un sector especial en el que se tienen en cuenta todos los detalles, desde los productos y la infraestructura, hasta la atención individual. Como ya se ha mencionado en otros apartados del marco teórico, los servicios de alta calidad o de lujo solamente marcan un inicio. Esto significa que a partir de cierto punto, son de buena calidad, pero no hay límite para llegar a la excelencia¹⁵⁷.

Las marcas más conocidas en este sector podrían ser el FourSeasons, el Mandarin Oriental o el Jumeirah.

2.4. Potencias mundiales de lujo

Según el Global Powers of Luxury Goods 2018 report¹⁵⁸ de Deloitte, en 2017, el sector del lujo generó unos ingresos agregados de unos \$247 mil millones de dólares americanos. Además, después de un periodo en que el crecimiento económico era muy lento en los mercados de China, Europa o Estados Unidos, el sector se encuentra con una tasa anual de crecimiento del 5,3%. Statista, con el siguiente gráfico, nos confirma que el mercado del lujo ha ido incrementando su valor¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOQ2>

¹⁵⁷ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOQ2>

¹⁵⁸ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁵⁹ Statista. (2019). *Luxury advertising and marketing. Luxury goods market*. Recuperado de <https://bit.ly/2WWeRjC>

Value of the personal luxury goods market worldwide from 1996 to 2019 (in billion euros)

Value of the global personal luxury goods market 1996-2019

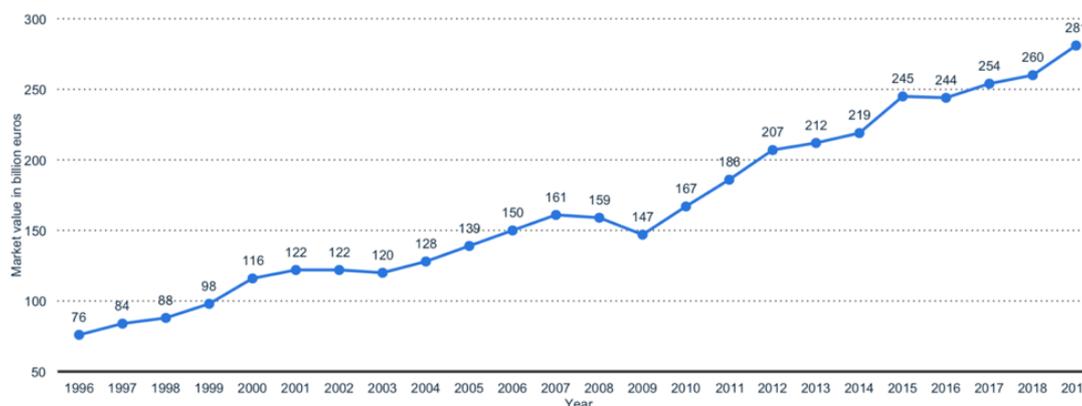


Figura 8. *Stadista. Valor del mercado mundial de productos personales de lujo des de 1996 hasta 2019 (en billones de euros).*¹⁶⁰

La revolución digital está afectando a todas las industrias. En el caso del mercado del lujo, es importante considerar que el mercado se encuentra on-line y en tiendas físicas¹⁶¹.

En concreto, la eurozona ha presentado un crecimiento más lento en ventas respecto al volumen mundial de ventas; países como España y Francia han crecido un poco más rápido. Las posibles causas, podrían ser los precios altos en la energía o la debilitación de la demanda global. Aun así, en la zona euro, el nivel de empleo ha subido y, gracias a ello, se potencia el gasto privado. Asimismo, hay incertidumbre en cuanto a lo que pueda pasar con el Brexit, con las recientes protestas por parte de los chalecos amarillos en Francia o la crisis actual causada por el coronavirus que obligaban a las tiendas a cerrar sus puertas¹⁶².

2.4.1. Marcas y conglomerados

Solamente las diez primeras marcas que se encuentran en el top 100, representan el 48,2% del total de las ventas en el mercado del lujo. Las cinco primeras empresas del Global Power Luxury Goods Top 100 son: LVMH, The Estée Lauder Companies Inc,

¹⁶⁰Stadista. (2019). *Luxury advertising and marketing. Luxury goods market. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2WWeRjC>

¹⁶¹ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁶² Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

Compagnie Financière Richemont SA, Kering y Luxottica Group SpA.

2.4.1.1. LVMH

The logo for LVMH, consisting of the letters 'LVMH' in a large, bold, serif font.

Figura 9. Logo LVMH¹⁶³

El líder en ventas de productos de lujo es LVMH¹⁶⁴. Según Deloitte, la empresa registró unas ventas de \$28 mil millones de dólares americanos en el año fiscal de 2017, marcando así su participación en el mercado del lujo del 11,3 por ciento¹⁶⁵. LVMH es un conglomerado multinacional con su sede en París. Nació en 1987 con la unión de Louis Vuitton y Moët Hennessy. Al grupo se le han ido sumando marcas hasta llegar a un total de 75 marcas en 2019. Esta se reparte en diferentes casas, según el tipo de producto vendido: Vinos y bebidas espirituosas, donde encontramos marcas como *Dom Pérignon*, *Hennessy*, *Moët & Chandon* o *Veuve Clicquot*; moda y productos de cuero, con marcas tan conocidas como *Louis Vuitton*, *Christian Dior* o *Loewe*; perfumes y cosmética, con perfumes de las marcas de *Loewe* o *Christian Dior* o los cosméticos de *Benefit*; relojería y joyería, donde tienen *Bulgari*, *Chaumet* o *Zenith*; Retail selectivo, con *Starboard Cruise Services* o *La Grande Epicerie de París*; y otras actividades, con empresas hoteleras como *Cheval Blanc*¹⁶⁶.

2.4.1.2. The Estée Lauder Companies Inc.



Figura 10. Logo de Estée Lauder Companies¹⁶⁷

En segunda posición encontramos *The Estée Lauder Companies Inc*, una conglomeración de marcas, norteamericana con sede en Nueva York. En el año fiscal 2017, vendió un total de \$14,86 billones de dólares americanos¹⁶⁸. Nació en 1946 con una línea de

¹⁶³ LVMH. (2018). *Logo LVMH*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2X7nJC9>

¹⁶⁴ LVMH. (2020). *Group*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/>

¹⁶⁵ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

¹⁶⁶ LVMH. (2020). *Houses*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/houses/>

¹⁶⁷ Estée Lauder Companies. (2020). *Logo Estée Lauder Companies*. [Imagen]. LinkedIn. Recuperado de <https://bit.ly/3fQv7u9>

¹⁶⁸ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

productos de belleza. Hoy en día el conglomerado americano posee más de 25 marcas basadas en la cosmética, perfumes y cuidado del cabello como pueden ser *Clinique*, *DKNY*, *DonnaKaran*, *Estée Lauder* o *Michael Kors*¹⁶⁹.

2.4.1.3. *Compagnie Financière Richemont SA.*



Figura 11. Logo de Richemont¹⁷⁰

Con sede en Suiza, la *Compagnie Financière Richemont SA*¹⁷¹ se encuentra situada en la tercera posición. Fue fundada en 1988 y las ventas de artículos de lujo son de \$12.683 millones de dólares americanos¹⁷². También considerado un conglomerado de marcas donde casi todas ellas se basan especialmente en relojería clásica como las de *Vacheron Constantin*, o *Jaeger -LeCoultre*. Además, en el conglomerado suizo también se incluyen las joyerías de *Cartier* y *Bucellatti*, la perfumería francesa *Chloé*, armas hechas a medida y herramientas de escritura.¹⁷³

2.4.1.4. *Kering S.A.*



Figura 12. Logo de Kering¹⁷⁴

*Kering SA*¹⁷⁵ es la cuarta empresa que más bienes de lujo vende, dado que el valor de ventas alcanzó los \$12.168 millones dólares americanos en 2017¹⁷⁶. Esta empresa engloba doce marcas que se encuentran presentes en diferentes sectores: Alta costura y cueros, donde encontramos las marcas de *Gucci*, *Saint Laurent* o *Balenciaga*; y relojería y joyería, con *Boucheron*, *Pomellato* o *DoDo*.

¹⁶⁹ Estée Lauder Companies. (2020). *Who we are*. Recuperado de <https://bit.ly/2y5TUJi>

¹⁷⁰ Richemont. (2020). *Logo de Richemont*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/3bKMgCk>

¹⁷¹ Richemont. (2020). *About Richemont*. Recuperado de <https://bit.ly/3cgVJDB>

¹⁷² Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100*. (19-24). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

¹⁷³ Richemont. (2019). *Richemont at a glance*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUT0jF>

¹⁷⁴ Kering. (2020). Logo library. Logo Kering. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2zIfq7B>

¹⁷⁵ Kering. (2020). *Group*. Recuperado de <https://www.kering.com/>

¹⁷⁶ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100*. (19-24). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

2.4.1.5. Luxottica Group SA



Figura 13. Logo de Luxottica ¹⁷⁷

En el ranking, encontramos a Luxottica Group SA en la quinta posición ¹⁷⁸. Procedente de Milán, la empresa italiana vendió un total de \$10.322 americanos en productos de lujo. Luxottica es un tanto diferente de las marcas anteriores, dado que se dedica al diseño, manufacturación y distribución de, en parte, gafas de lujo ¹⁷⁹. Tienen marcas propias, como Ray-Ban, Oakley o Vogue Eyewear, y marcas con licencia de producción como las de Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Tiffany&Co o Chanel.

Top 10 compañías de artículos de lujo por ventas, FY2017

FY2017 Ranking de ventas de artículos de lujo	Cambio en el rango	Nombre de la empresa	País de origen	FY2017 Venta de artículos de lujo (US\$m)	Ingresos totales (US\$m)	FY2017 Crecimiento de ventas de artículos de lujo*	FY2017 Margen de beneficio neto**	FY2017 Retorno en activos**	FY2015-2017 Artículos de Lujo CAGR**
1	↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	27,995	48,057	17.2%	13.2%	8.2%	10.9%
2	↔	The Estée Lauder Companies Inc.	US	13,683	13,683	15.7%	8.1%	8.8%	10.2%
3	↔	Compagnie Financière Richemont SA	Switzerland	12,819	12,819	3.1%	11.1%	4.8%	-0.4%
4	↑ +1	Kering SA	France	12,168	17,446	27.5%	12.1%	7.3%	17.2%
5	↓ -1	Luxottica Group SpA	Italy	10,322	10,322	0.8%	11.4%	10.4%	1.8%
6	Nuevo	Chanel Limited	UK	9,623	9,623	11.5%	18.6%	19.6%	ne
7	↓ -1	L'Oréal Luxe	France	9,549 ^e	9,549 ^e	10.6%	n/a	n/a	8.2%
8	↓ -1	The Swatch Group Ltd.	Switzerland	7,819	8,082	5.4%	9.5%	5.6%	-2.9%
9	↑ +1	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Hong Kong	7,575	7,575	15.4%	7.1%	7.3%	2.2%
10	↓ -1	PVH Corp.	US	7,355	8,915	10.7%	6.0%	4.5%	8.1%
Top 10				118,909	146,071	14.2%	11.6%	7.8%	7.5%
Top 100				246,664	276,754	10.8%	9.8%	7.6%	5.3%
Concentración económica de las top 10				48.2%	52.8%				

¹Margen de utilidad neta basada en el ingreso total consolidado y el ingreso neto

²Tasa de crecimiento anual compuesta

^eestimado n/a=no disponible ne= no existe (creado por reorganización)

*El crecimiento de las tasas de ventas de las Top 100 es ponderado en función de las ventas, compuestos ajustados a la moneda

**El margen de utilidad neta de las Top 100, la rentabilidad de los activos y la tasa de rotación de activos son ponderados de ventas compuestos

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias globales de artículos de lujo 2019. El análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales finalizados hasta junio de 2018 utilizando informes anuales de la compañía y estimaciones de la industria.

Figura 14. Deloitte. Top 10 compañías de artículos de lujo por ventas, FY2017¹⁸⁰.

¹⁷⁷ Luxottica. (2018). Logo Luxottica. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2Z95ILw>

¹⁷⁸ Luxottica. (2020). About us. Recuperado de <http://www.luxottica.com>

¹⁷⁹ Deloitte. (2019). Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁸⁰ Deloitte. (2019). Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Top 10 destacadas. (15 – 18) Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

2.4.1. Marcas más poderosas

Dentro de un conglomerado de marcas como LVMH o Kering, hay marcas con más o menos valor. Una marca puede ser más importante que el resto del un conglomerado. Según los rankings anuales de Millward Brown Brandz, la revista Forbes, algunas de las marcas de lujo más poderosas son Louis Vuitton, Hermès, Gucci y Chanel¹⁸¹.

2.4.2.1. Louis Vuitton



Figura 15. Logo de Louis Vuitton¹⁸²

Louis Vuitton es la marca de lujo más poderosa del mundo. La encontramos presente en los rankings de Brandz siendo la empresa de lujo más valiosa del mundo y en el Top 100 global brands 2019 de Forbes en la vigésima segunda posición, siendo la primera marca de lujo que aparece¹⁸³. Como ya se ha mencionado anteriormente, forma parte del conglomerado francés LVMH. Es la marca más importante del grupo dado que le aporta aproximadamente un cuarto de los beneficios (el 23,4% en el año fiscal de 2017¹⁸⁴). Su producto estrella desde su origen son los productos de cuero, especialmente los bolsos y bolsas de equipaje¹⁸⁵, aunque hoy en día ya se dedican a la moda femenina y masculina. Para mantener su exclusividad solamente venden en tiendas propias o en galerías de prestigio.

2.4.2.2. Chanel



Figura 16. Logo de Louis Vuitton¹⁸⁶

¹⁸¹ Forbes. (2020). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://bit.ly/34tC5Qf>

¹⁸² Louis Vuitton. (2020). *Logo Louis Vuitton*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2LBU2DO>

¹⁸³ Forbes. (2020). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://bit.ly/34tC5Qf>

¹⁸⁴ LVMH. (2017). *Möet Hennessy, Louis Vuitton. Translation of the French financial documents. Fiscal year ended December 31, 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xqt4pE>

¹⁸⁵ Louis Vuitton. (2020). *Maison – Heritage. A legendary history*. Recuperado de <https://bit.ly/2JUix4A>

¹⁸⁶ Chanel. (2020). *Logo Chanel. Perfil linkedin*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2zGNzVx>

La empresa fundada por Coco Chanel en París, también es una de las marcas de lujo más poderosas y valoradas del mundo¹⁸⁷. Su empresa, con tan solo Chanel se encuentra en la sexta posición del ranking de potencias de lujo mundiales de Deloitte¹⁸⁸. Además, la encontramos en el ranking de Forbes como la segunda marca de lujo y la trigésimo primera marca en general más poderosa. Chanel se dedica la confección y distribución de alta costura, ropa prêt-à-porter, bolsos, perfumes, cosméticos y otros accesorios¹⁸⁹.

2.4.2.3. Hermès



Figura 17. Logo de Hermès¹⁹⁰

Hermès es una marca francesa fundada en París en 1837, en un principio se dedicaba al mundo de los caballos, fabricando sillas de montar. Pasadas varias generaciones, hoy en día, fabrican marroquinería de lujo, moda, accesorios para la equitación, artículos del hogar, entre otros productos¹⁹¹. Hermès se encuentra en la trigésimo séptima posición del ranking de Forbes, siendo la tercera marca de lujo más poderosa¹⁹². En cambio, como empresa en el ranking de potencias de lujo de Deloitte, se sitúa en la décima primera posición dejando por delante muchas otras empresas¹⁹³.

2.4.2.4. Gucci

G U C C I

Figura 18. Logo de Gucci¹⁹⁴

Otra marca muy conocida y considerada la cuarta marca de lujo más poderosa en el ranking de Forbes, es Gucci¹⁹⁵. Esta forma parte del conglomerado francés Kering SA,

¹⁸⁷ Forbes. (2020). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://bit.ly/34tC5Qf>

¹⁸⁸ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁸⁹ Chanel. (2020). *Inside Chanel*. Recuperado de <https://bit.ly/2XsrDad>

¹⁹⁰ Hermes. (2020). *Logo Hermès. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2zGNOzV>

¹⁹¹ Bag Hunter. (2016). *A Timeline of the Hermès Brand*. Recuperado de <https://bit.ly/2JUja7S>

¹⁹² Forbes. (2020). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://bit.ly/34tC5Qf>

¹⁹³ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁹⁴ Gucci. (2020). *Logo Gucci. Logo Library. Kering. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2Z88H1v>

¹⁹⁵ Forbes. (2020). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://bit.ly/34tC5Qf>

una marca fundada en Florencia en 1921¹⁹⁶ y se dedica al sector de la alta costura, los bolsos y las joyas.

En el ranking de Deloitte, encontramos que las sedes de las compañías se encuentran principalmente en Europa (Francia, Alemania, Italia, España, Suiza y Reino Unido), Estados Unidos y algunos países asiáticos (China/RAE de Hong Kong y Japón)¹⁹⁷.

Dentro de las potencias mundiales, encontramos diferentes productos: Ropa y calzado, bolsas y accesorios, cosméticos y fragancias, joyería y relojes y artículos de lujo múltiple

Respecto a España, cuatro compañías Españolas se posicionan en el top 100, estas son Puig en la 28 posición; S Tous SL, ocupando la posición 76; Sociedad Textil Lonia SA, en la posición octogésima; en el puesto 89, Festina Lotus SA. Estas cuatro compañías se mantuvieron respecto en 2016, teniendo un total de ventas anuales de \$813 millones de dólares americanos¹⁹⁸.

Así mismo, también podemos prever la llegada de nuevas empresas y su establecimiento en el sector, muchas de las empresas provienen de Europa, Estados Unidos y Japón.

2.5. Factores globales que provocan el consumo

El lujo ha sido consumido por aquellas personas con más poder. Lo han hecho principalmente para demostrar exclusividad, estatus social y, por lo tanto, poder ante el resto de la sociedad. Hoy en día, nos encontramos en la misma situación, el lujo es utilizado para satisfacer las necesidades emocionales y de deseo de aquella gente con más poder respecto. Existen otros factores por los que se produce el consumo de lujo. Muy ligados a las premisas que debe cumplir un artículo para ser de lujo. Básicamente, el cumplimiento de las premisas mencionadas anteriormente sobre que debe tener un producto para ser considerado lujo, es uno de los factores que provocan la compra de lujo¹⁹⁹. Esto se debe, a que estas condiciones le dan la seguridad del consumidor de que

¹⁹⁶ Keting. (2020). *Houses. Gucci*. Recuperado de <https://bit.ly/2wx6Jf7>

¹⁹⁷ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁹⁸ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

¹⁹⁹ PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?*. Recuperado de <https://bit.ly/2wBUe1A>

está comprando lujo²⁰⁰.

Dentro de estas premisas, especialmente, debemos destacar una, la exclusividad que garantiza el lujo. Es uno de los principales factores que hace que el consumidor quiera el lujo. El individuo quiere ser y parecer único ante la sociedad, utilizar lo que nadie más utiliza. Esto se consigue gracias al precio²⁰¹, que actúa como filtro para quienes no tienen suficiente nivel adquisitivo consiguiendo así que muy poca gente obtenga bienes de lujo.

La sociedad o la cultura también influye en la compra y el proceso de compra. Si en alguna zona la gente es consumidora de lujo²⁰², el deseo del lujo por los residentes será mucho más alto. Según Robert B. Cialdini, determinaremos lo que es correcto haciendo lo que es correcto para la sociedad, es decir, la gente se guiará con lo que la sociedad hace para saber actuar como individuo integrado. Es por esto, que en lugares donde se consume más lujo, la gente tenderá a consumir más²⁰³.

La marca, conocida como símbolo identificativo, marca, logo, nombre o palabra que las empresas utilizan para distinguir sus productos de los demás, también es un factor muy importante a tener en cuenta en el momento de consumir lujo. Esto será lo que le dará status e identidad al consumidor a partir de la simbología de la marca. El consumo de lujo será demostrable ante la sociedad, pues el consumidor va a querer ser visto y reconocido con productos de lujo. Esto se consigue a través de productos icónicos, reconocibles y que le llamen la atención al público. Los logos, símbolos, tipos de diseños, el uso de ediciones limitadas²⁰⁴ y escasas es una de las formas utilizadas para demostrar la posesión de piezas únicas. La calidad, el servicio al cliente, el diseño, la artesanía, la exclusividad del producto y la historia que hay detrás de las marcas crea la diferenciación entre las diferentes potencias del lujo y es también uno de los factores desencadenantes.

Por otro lado, han surgido nuevas preocupaciones. Estas están relacionadas con la responsabilidad social corporativa y la sustentabilidad de la marca dado que los

²⁰⁰ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. The Luxury Client, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²⁰¹ PuroMarketing. (2017). *Lo que la psicología explica sobre por qué buscamos el lujo y sus productos*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xv2gEO>

²⁰² Fernandez, P. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo*. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://bit.ly/2yaaOWV>

²⁰³ Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion. Social Proof: Truth are us*. (pp. 87-125). Recuperado de <https://bit.ly/2XtH3eo>

²⁰⁴ Antón, I. (2020). La industria del lujo. Los entresijos de las marcas de lujo. *Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado de <https://bit.ly/2UZ2wuc>

consumidores buscan la compra responsable con el medio ambiente, los animales y las personas²⁰⁵.

2.6. Consumidores de lujo

Michel Chevalier argumenta en su libro, que normalmente en lujo no es correcto llamar consumidor a quien compra productos. Esto se debe a que a veces, quien compra el producto no es el consumidor final²⁰⁶.

Hoy en día, la gente puede utilizar su dinero para comprar lo que se desee. No es necesario comprar productos adecuados a la clase social. Es decir, hemos pasado de vivir en una sociedad estrictamente marcada por las clases, donde, por ejemplo, la clase media compraban productos, servicios y se movían en círculos sociales que determinaban su clase, a una sociedad donde alguien de clase media puede tener una casa no muy cara pero ahorrando puede comprarse ropa de lujo. Deloitte menciona que en 2020, el 50% de los consumidores serán de la clase media²⁰⁷. Un mercado al que las marcas deberán adaptarse. No obstante, la elite y la clase media-alta también existen y debemos tenerlas en cuenta²⁰⁸.

Tradicionalmente, según se menciona en Luxury Brand Management, existen cuatro tipos de consumidores:

El old money²⁰⁹ se refiere a aquellos ricos que su patrimonio proviene de la herencia. Personas que tenían antepasados en la aristocracia, es decir que su familia ha sido rica a lo largo de generaciones, normalmente con alto status social. Estos están acostumbrados al dinero, por lo que no tienen tantas ganas de hacerlo y de demostrarlo. Por sus características, viven en el lujo, posiblemente gastan su dinero en lujo de accesibilidad intermedia y para darse un lujo del inaccesible²¹⁰.

²⁰⁵ Deloitte. (2019). Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Sustainability is KEY to win new customer generations' hearts (8). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²⁰⁶ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. The Luxury Client, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²⁰⁷ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²⁰⁸ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²⁰⁹ MBN. (2020). *What is old Money?*. Recuperado de <https://bit.ly/3aX9XHP>

²¹⁰ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. The Luxury Client, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

En el lado opuesto, encontramos el new money²¹¹, aquellas personas que han enriquecido gracias a ellos mismos. Nos centraríamos en los empresarios, inversores, actores o famosos. Aquellos que hicieron la fortuna en los 2000 a partir de la revolución digital o celebridades y estrellas del deporte son nombrados como Millennium money. En algunos casos, son personas que han obtenido u obtienen el dinero trabajando mucho y, por ello conocen su valor. Estos quieren demostrar su nuevo estado económico comprado lujo²¹².

Los medium money, aquellos que tienen cuidado con su dinero y no son muy gastadores. Serían aquellas personas más relacionadas con la clase media. Algunos de ellos compran lujo de forma muy puntual²¹³.

Aunque todos ellos pueden permitirse diferentes productos de lujo, asequible o intermedio, los cuatro consumidores mencionados anteriormente actúan de forma muy diferente en el momento de comprar y consumir lujo.

Encontramos además, a HENRY²¹⁴, un nuevo tipo de consumidor a considerar en el sector del lujo. Las siglas de HENRY significan *High Earners Not Rich Yet*. Se definen como individuos con un alto poder adquisitivo que va argumentando. Dado que sus ingresos familiares pueden oscilar entre los \$250,000 y \$500,000 anuales²¹⁵, estos individuos tienen posibilidades de enriquecerse.

Parte de los ingresos de los HENRYs se invierten en conseguir productos para “ricos”, prefieren gastar a tener ingresos, pueden llegar a gastar una media de \$86K. Es por eso que se encuentran en el punto de mira de las marcas de lujo dado a su potencial de convertirse en clientes fieles a la marca. Comprar online productos de moda, muebles, libros, cosméticos, productos para mascotas, vacaciones, entre otros²¹⁶.

Los nuevos consumidores, además, podrían ser los millennials y la generación Z, que

²¹¹ MBN. (2020). *What is new money?*. Recuperado de <https://bit.ly/2xcMJPt>

²¹² Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. The Luxury Client, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²¹³ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. The Luxury Client, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²¹⁴ Kenton, W. (2019). *High Earners, Not Rich Yet (HENRYs). What does high earners, not rich yet mean?*. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVUagm>

²¹⁵ Tully, S. (2019). *The Henrys - High Earners, Not Rich Yet – May Finally Be Having Their Moment*. *Fortune*. Recuperado de <https://bit.ly/39XKXPv>

²¹⁶ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwXL>

empiezan obtener ingresos. Estos buscan marcas integradas en las nuevas tecnologías, por lo que las marcas han debido a utilizar tecnología de la información para proporcionar un servicio más personalizado online²¹⁷.

Ahora las marcas de lujo deben asegurar los clientes actuales y velar por los clientes potenciales y del futuro.

2.7. El lujo en España

El sector del lujo en España, según el Ranking anual de Deloitte²¹⁸ sobre las potencias del lujo, se encuentra en alza, cosa que le permite estar en buena posición en comparación con otros países europeos y del mundo.

2.7.1. Presencia del lujo en España

Comptiendo con países conocidos por su prestigiosa industria del lujo, como podrían ser Francia o Italia; España ha estado subiendo posiciones durante los últimos años. Llegando así, a estar en sexto lugar en las potencias que, por ventas, encabezan en el sector del lujo mundialmente. Los primeros países son China/RAE de Hong Kong, Francia, Alemania, Italia y Japón. Le siguen países como Suiza, Reino Unido y Estados Unidos²¹⁹.

Las empresas que le permiten al país presenciar este ranking son cuatro. Solamente estas cuatro tuvieron un tamaño de ventas en 2017 de \$813 millones de dólares americanos, con un porcentaje de participación del 1,9% en ventas de artículos de lujo a nivel global²²⁰.

Los productos y servicios de lujo que más se compran en España son los artículos personales y de belleza. Estos engloban productos de grandes marcas de moda, accesorios, cosméticos, joyería y relojería. Sin embargo, el 85% de las compras en esta categoría son derivadas del turismo y no de consumidores locales²²¹. Las compras de

²¹⁷ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Acortando la brecha entre lo viejo y lo nuevo.* (6-11). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²¹⁸ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis geográfico.* (25-29). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²¹⁹ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis geográfico.* (25-29). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²²⁰ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis geográfico.* (25-29). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²²¹ Salvatierra, J. (2018). *Así es el mercado del lujo en España: mueve 9.200 millones y crece un 9%.* *El País.* Recuperado de <https://bit.ly/3b2PIIR>

estos artículos, se pueden hacer en tienda u online. Madrid y Barcelona figuran como las ciudades con las tiendas de lujo más caras, en la conocida calle Serrano en Madrid o en el Passeig de Gràcia en Barcelona, donde las tiendas tienen unos alquileres superan los 2.000 euros por metro cuadrado al año²²².

En segundo lugar, en España se gasta en hoteles de alta categoría y restaurantes con estrellas Michelin situados en diferentes localizaciones turísticas del país pero sobre todo en las ciudades de Madrid, Barcelona y el País Vasco. Podemos encontrar hoteles de lujo de diferentes cadenas hoteleras internacionales que se instalan en edificios históricos y emblemáticos metropolitanos o en rincones con increíbles paisajes²²³.

Los productos gourmet, los vinos y licores ocupan el tercer lugar, en este sector podría ser el que más consumidores locales tiene dado que se consumen y potencian marcas con productos 'made in Spain'. En último lugar, se compran bienes móviles e inmóviles de diseño, obras de arte y decoración²²⁴.

2.7.2. Marcas españolas de lujo

En el mercado de lujo español, las marcas que tienen más reputación son extranjeras. Muchas de ellas provenientes de Francia, Italia, Inglaterra o Suiza. Las cinco marcas donde los españoles compran más productos son Hermès, Chanel, LVMH, Kering y Rolex²²⁵.

Según Deloitte, las marcas españolas de lujo más importantes, es decir, aquellas que se han incluido en el top 100 de Las Potencias Globales de Artículos de Lujo 2019²²⁶ son:

2.7.2.1. Puig S.L.



Figura 19. Logo de Puig²²⁷

²²² Europa press. (2011). *Madrid y Barcelona, entre las ciudades con las tiendas de lujo más caras*. Recuperado de <https://bit.ly/2V04b2E>

²²³ Sánchez-Silva. C. (2014). España, destino de la hostelería de lujo. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUoLc9>

²²⁴ Bankia. (2019). *Situación y tendencias del sector del lujo en España*. Recuperado de <https://bit.ly/34vEha6>

²²⁵ Sumum. (2020). Las marcas de lujo con más reputación en España. *ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/3a8DKMF>

²²⁶ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²²⁷ Puig. (2020). *Logo de Puig. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2zGJUXE>

En la vigésima octava posición se encuentra la empresa de perfumes Puig S.L. Fue fundada en 1914 por Antonio Puig Castelló²²⁸ y, a día de hoy, dirigida por la tercera generación de la familia, se encuentran 26 filiales repartidas por el mundo. Puig engloba marcas propias como los perfumes de Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Dries Van Noten, Penhaligon's y L'Artisan Parfumeur. Además también tiene licencias para la elaboración de perfumes de otras marcas como podría ser Prada. Según Puig, asumieron unos ingresos de 1.933 millones de euros en 2018 y sus productos se venden en más de 150 países²²⁹.

2.7.2.2. Tous



Figura 20. Logo de Tous²³⁰

Tous se encuentra en el número setenta y seis en la lista de Deloitte, convirtiéndola en la segunda marca española considerada de lujo más vendida en el mundo²³¹. Empezando en 1920, a mano del relojero Salvador Tous Blavi. Más adelante, junto a su esposa Rosa Oriol Porto, convirtió su taller en una joyería. Es conocida por su emblemático oso TOUS, que permitió en 1985 expandir su negocio nacionalmente y abrir en Barcelona la primera tienda. En 2000 diversifican y extienden su negocio a accesorios de moda, bolsos y perfumes²³². Actualmente la compañía está presente en más de 50 países, vendiendo aproximadamente \$415 millones de dólares americanos.

2.7.2.3. Sociedad Textil Lonia



Figura 21. Logo de STL²³³

La tercera empresa española que más productos vende es Sociedad Textil Lonia, la marca madre de Purificación García y CH Carolina Herrera, marcas dedicadas al sector de la

²²⁸ Puig. (2020). *Cronología Significativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3cauZTr>

²²⁹ Puig. (2020). *Conócenos*. Recuperado de <https://bit.ly/3c9Ml2J>

²³⁰ Tous. (2020). Logo de Tous . [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/365GzgU>

²³¹ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²³² Tous. (2020). *Acerca de TOUS. Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/3e8gQYK>

²³³ STL. (2020). *Logo de Sociedad Textil Lonia*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/3bFhDhe>

moda textil y de accesorios. En el Ranking se encuentra en la octogésima posición dado que vendió en 2017 unos \$389 millones de dólares americanos en productos de lujo²³⁴. Por una parte, Purificación García nació en 1981, se dio a conocer presenciando los desfiles de Barcelona y Madrid y más adelante en la Pasarela de Milán. Abrió su primera tienda en Amberes, Bélgica, en 1985. Hoy en día tiene más de 350 puntos de venta repartidos en todo el mundo²³⁵. Por otro lado, Carolina Herrera nació en 1981 en Nueva York. Hoy en día está presente en más de 15.000 puntos de venta repartidos en 105 países. Además, la marca ha vestido a verdaderas estrellas del Hollywood²³⁶.

2.7.2.4. Festina Lotus



Figura 22. Logo de Festina²³⁷ y logo de Lotus²³⁸

Deloitte considera Festina Lotus como una marca de lujo y ocupa el octogésimo sexto lugar en su ranking. Es la cuarta marca española de lujo más vendida según su informe²³⁹. El grupo nació en 1980 cuando se abre en España, la relojería creada en 1902 en Suiza. Hasta día el de hoy, las marcas de Festina, Lotus, Candino, Jaguar, Kronaby, Calypso, Lotus style y Lotus silver se han incorporado al conglomerado. Las marcas se encuentran presentes en los cinco continentes, repartidos en más de 15.000 puntos de venta²⁴⁰. Como ellos indican, venden una media de cinco millones de relojes por año.

Como podemos ver, de las cuatro empresas mencionadas anteriormente, la mitad se dedican al soft luxury; Puig y Sociedad Textil Lonia. Mientras que Tous y Festina Lotus dominan el mercado de hard luxury. De todos modos, las marcas mencionadas anteriormente, podrían ser marcas consideradas marcas de lujo asequible o gama alta dado que fabrican masivamente y sus precios no son excesivamente altos.

²³⁴ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²³⁵ STL. (2020). *Las Marcas. Purificación García*. Recuperado de <https://bit.ly/2RtJUQK>

²³⁶ STL. (2020). *Las Marcas. CH Carolina Herrera*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUCHmr>

²³⁷ Festina. (2020). *Logo Festina. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/36aUSku>

²³⁸ Festina. (2020). *Logo Lotus. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/36aUSku>

²³⁹ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

²⁴⁰ Festina Group. (2020). *Festina en el mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/2V2w4ar>

2.7.3. Consumidor de lujo español

Analizar cómo es el consumidor de lujo español es un punto clave para poder desarrollar la investigación. En España, después de la crisis, han sido muchas las noticias que indicaban, e indican, que los españoles no tienen recursos suficientes para consumir lujo. Existe un gran número de personas en la clase media que gana entre 11.500 y 30.000 euros al año²⁴¹. La gente en las principales ciudades de España, como Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián o Palma de Mallorca²⁴² acostumbra a ganar más dinero.

Es por esto que los españoles sienten cierto respecto hacia el lujo, en el momento de la compra. No obstante, el sector del lujo se encuentra en crecimiento desde hace unos años. Esto se debe a que entre el 80% y el 85% de las ventas de artículos de lujo en España son de turistas. La mayoría de los turistas compradores de lujo, representando el 35%, son de nacionalidad China. Los españoles que consumen solamente hasta el 20% del lujo español, lo hacen comprando productos de belleza y joyería.²⁴³

Dados los pocos consumidores nacionales de lujo que tiene España, las marcas se han propuesto ganar popularidad alrededor del mundo, potenciar la “marca España” entre los consumidores locales y extranjeros.

Los segmentos que más venden son los de artículos personales, los restaurantes, la comida y los bienes de diseño.

2.7.3.1. Las personas más ricas de España

En España, existen 4.111 personas con un patrimonio superior a los 30 millones de euros. Esto es un 5% de la población²⁴⁴. Gastan su riqueza en sus residencias de lujo, muchas situadas en Madrid, Barcelona, Marbella, Ibiza o Palma de Mallorca, donde el metro cuadrado puede alcanzar el valor de 8.000 €. Los más ricos de España, gastan su dinero en licores, arte, joyas y coches. Sus actividades de lujo preferidas se basan en la inversión,

²⁴¹ Eldiario.es. (2019). *El 1% de los españoles con mayores rentas ingresa un 10% más que hace una década, mientras el resto se estanca*. Recuperado de <https://bit.ly/2V1mnsz>

²⁴² Aragón, L. (2019). *¿Cuánto gana tu vecino? El mapa de la renta media en España, calle por calle*. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/3efjYCb>

²⁴³ Girela, F. (2018). *¿Quién compra realmente lujo en España?*. *GQ*. Recuperado de <https://bit.ly/39Yzjir>

²⁴⁴ Ortiz, M. (2020) *¿Cómo gastan sus fortunas los ricos en España?*. *Sumum ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/2V3gBGM>

el coleccionismo y la aficiones²⁴⁵.

Según Forbes cinco personas más ricas de España²⁴⁶ son:

- Amancio Ortega Gaona.

El accionista mayoritario de la empresa moda Inditex, es la persona más rica de España. Su renta del 2019 demostraba que tiene un capital de 63.000 millones de euros cosa que le permite encabezar la lista de los españoles más ricos. Además, también es uno de los hombres más ricos de Europa y se encuentra en la lista de los más ricos a nivel mundial de Forbes. Como muchos ricos, Amancio dispone de artículos de súper lujo como puede ser su gran yate con piscina, sus propiedades, los edificios en grandes ciudades como Seattle o su jet privado²⁴⁷.

- Sandra Ortega Mera.

La segunda persona más rica de España, según Forbes, es la hija de Amancio. Tiene acciones de Inditex y de otras sociedades inversoras. Con todo esto tiene un capital de 6.000 millones de euros. Solamente una décima parte de lo que posee su padre. Debamos tener en cuenta que ella es la heredera de la gran fortuna que su padre ostenta²⁴⁸. A ella se la describe como una persona muy normal “con una vida alejada de los lujos y ostentaciones²⁴⁹”.

- Rafael del Pino Calvo-Sotelo.

El presidente de las infraestructuras ferroviarias ocupa la tercera posición en la lista de los más ricos de España. Tiene un capital de 4.100 millones de euros, capital que ha aumentado a lo largo de los dos últimos años²⁵⁰.

- Miguel Fluxà Rosselló.

El presidente ejecutivo del grupo hotelero mallorquín Iberostar, ocupa la cuarta posición

²⁴⁵ Ortiz, M. (2020) ¿Cómo gastan sus fortunas los ricos en España?. *Sumum ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/2V3gBGM>

²⁴⁶ Hernández, A. (2018). Lista Forbes: Los españoles más ricos. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>

²⁴⁷ Hernández, A. (2018). Lista Forbes: Los españoles más ricos. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>

²⁴⁸ Hernández, A. (2018). Lista Forbes: Los españoles más ricos. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>

²⁴⁹ Pereiro, X. (2013). Sandra Ortega: Una heredera multimillonaria que conduce un utilitario. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2y4I6H8>

²⁵⁰ Hernández, A. (2018). Lista Forbes: Los españoles más ricos. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>

en el ranking de Forbes 2019 con un capital de 3.000 millones de euros. Capital ganado gracias a la inversión en el mundo del turismo alrededor del mundo²⁵¹.

- Juan Roig Alfonso.

La quinta, posición en la lista de las cinco personas más ricas de España según Forbes, la ocupa Juan Roig. El accionista mayoritario de la cadena valenciana de supermercados Marcadona tiene un capital de 2.700 millones de euros. Lo consigue a partir de la posición de los supermercados como líderes en el sector con una cuota de gasto del 26,1% en alimentación²⁵².

Como podemos ver, las personas más ricas de España tienen suficiente capital como para consumir productos de lujo inaccesibles. Sin embargo, la población en general no puede permitirse esta clase de lujo. Esto podría ser uno de los motivos por los cuales la imagen del lujo es una imagen errónea.

2.8. El lujo y la Comunicación

Según Rafa Cera, *“Cuando hablamos de comunicación de marca estamos hablando de todo aquello que pone en contacto a través de mensaje la marca con el cliente, el empleado, la comunidad, los accionistas, otras marcas o cualquier otra agente relevante para ella”*²⁵³. La comunicación de las marcas es un factor determinante en el momento de mostrar una imagen u otra. Conocemos casos de marcas con productos idénticos que deben utilizar potentes estrategias y campañas de comunicación para poder diferenciarse y demostrar unas cualidades u otras. De poco sirve lo que haga una marca si esta no lo comunica²⁵⁴.

Por otro lado, *“la imagen de marca es el conjunto de asociaciones – positivas o negativas – que un consumidor tiene sobre un producto determinado”*. Se construye en la mente del consumidor a través de la comunicación y el contacto. Con la imagen se comunican también los significados²⁵⁵.

²⁵¹ Hernández, A. (2018). Lista Forbes: Los españoles más ricos. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>

²⁵² Hernández, A. (2018). Lista Forbes: Los españoles más ricos. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>

²⁵³ Cera, R. (2018). El branding necesita de la comunicación, esta puede acabar con la marca. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2V1lr7r>

²⁵⁴ Mglobal. (2015). *La importancia del branding para una marca*. Reuperado de <https://bit.ly/2AR6Io9>

²⁵⁵ Portillo, JJ. (2020). Imagen de marca: conquistando la mente del consumidor. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2Vkdycck>

Las marcas de lujo se basan en la creación de valor e imagen para transmitir credibilidad. En la gestión de marcas de lujo la comunicación es fundamental, además, con la cantidad de marcas existentes y el proceso de compra meditado, esta puede ayudar al consumidor a decantarse por una marca o por otra.

2.8.1. Branding de las marcas de lujo

Como mencionan Gerald Mazzalovo y Michael Chevalier en su libro, en el mundo del lujo, los consumidores están dispuestos a gastar más dinero si tienen más preferencia por una marca que por otra. Normalmente, las marcas tienen cierto valor histórico, social y emocional que crean distinción. La identidad de la marca es tan importante, que todos los productos deben ser coherentes con la marca²⁵⁶.

Para que una marca de lujo sea consumida, es muy importante que se encuentre en el top of mind del consumidor. Por ejemplo, según el país, marcas como Chanel, Dior y Armani son conocidas entre el 40% y el 60% de la población. Como es lógico, las marcas que no son conocidas tienen un menor éxito²⁵⁷.

El valor que tiene la marca es uno de los motivos por los cuales es conocida y preferida por los consumidores. Tiene valor conseguido a lo largo de su historia, relacionado con la calidad de sus bienes, aporta un valor sentimental por su simbología, ético por su responsabilidad social y se encarga de aportar identidad a los consumidores.

El sello de marca también es muy importante para el consumidor. La marca sirve para que el consumidor sepa que les va a proporcionar la marca respecto a otras. Como ya se ha mencionado anteriormente, los compradores de lujo no compran solamente por su diseño, sino por todo un conjunto de factores que influyen en el precio. Las marcas de lujo conocidas como Burberry, van a cumplir a pie de letra todas estas condiciones que el lujo debe tener. El consumidor, va a buscar una garantía de calidad y exclusividad. El consumidor va a elegir la marca por lo que esta ofrece que no ofrezcan las demás. En este caso, la diferenciación de la marca es primordial²⁵⁸.

²⁵⁶ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²⁵⁷ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²⁵⁸ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

Para darse a conocer y llamar la atención de los consumidores la marca utiliza diferentes elementos como el nombre, el diseño, el logotipo o los patrones²⁵⁹.

2.8.1.1. *El nombre de la marca*

El nombre es el primer signo de reconocimiento de una marca. En el caso del lujo se utiliza mucho el nombre de su creador para demostrar la excelencia y su creatividad. El nombre de la marca se incrusta en la mente de la sociedad, por ello, el cambio de nombre no es aconsejable y en muchas sub-marcas también se pronuncia el nombre de la marca como puede ser el caso de Dior con Miss Dior. Como en toda marca, el nombre debe ser bueno de memorizar y debe tener un componente de gancho emocional²⁶⁰.

2.8.1.2. *Logotipos*

Un logotipo es un símbolo o una imagen gráfica creada para representar una marca, un producto o una empresa. Debe ser reconocible y protegido por una patente²⁶¹. Los logotipos están en todas partes, son una forma de mostrar una marca de forma breve. Además son signos que aportan valor añadido en la moda. Hay muchas marcas que le sacan partido a sus logos como Louis Vuitton que incorpora su logo en su patrón²⁶².

Puede haber otros factores que representen una marca, como productos emblemáticos, los colores del embalaje. Todo en una marca de lujo debe transmitir el sentimiento que el target busca, de cercanía, pertenencia y familiaridad²⁶³.

Finalmente, existen otros aspectos a tener en cuenta en una marca de lujo. Estos pueden ser la marca registrada, para proteger a la marca y a los compradores de posibles falsificaciones; la responsabilidad social corporativa que debe tener la marca, importante dependiendo de la manufacturación, de la procedencia de sus materias primas o de las posibles emisiones de carbono que produzca la marca²⁶⁴.

²⁵⁹ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²⁶⁰ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>

²⁶¹ Hazhistoria. (2020). ¿Qué es un logotipo?. Recuperado de <https://bit.ly/2Yf8jMo>

²⁶² Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁶³ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁶⁴ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

En general la comunicación de la marca debe reflejar la ética de la marca, dar información objetiva, generar emociones y reflejar el estilo de vida que se tiene con el producto y, finalmente, debe tener un impacto visual en el consumidor.

2.8.2. Publicidad de productos de lujo

Des de los años 50, la publicidad ha dado un enorme giro, antes la publicidad se centraba en promocionar el producto. Hoy en día la publicidad es utilizada para promocionar la experiencia que tendrá el individuo gracias al producto pasando de utilizar las 4P's de Kotler (producto, precio, place y promoción) a las 4C's del marketing (Cliente, comunicación, costo y conveniencia)²⁶⁵.

2.8.2.1. Medios

La publicidad es una buena forma de dar a conocer la identidad de la marca de lujo. Sin embargo, la publicidad de producto de lujo no puede estar en los espacios donde se encuentra publicidad de productos de compra cotidiana o masiva²⁶⁶. Esto se debe a la estrategia; en los medios utilizados por marcas de gran consumo la audiencia no es la buscada por las marcas de lujo. En general, encontramos la publicidad de lujo presente en los siguientes medios:

Revistas temáticas, como Vogue o El Mueble, donde el 75% de su contenido se basa en publicidad de marcas de moda y lujo. Sirven para anunciar perfumes, joyas y relojes, cosméticos, bolsos, viajes, coches, entre muchas otras cosas. No solamente se anuncian sino que también se dan muestras gratuitas de muchos productos (por ejemplo, una muestra de la base de maquillaje de Clinique).

Esto no solamente pasa en las revistas, también encontramos publicidad de productos de lujo en las revistas de las aerolíneas, que anuncian la venta de cosméticos a un precio libre de impuestos. Como se ha mencionado, en estas revistas, se encuentran mayoritariamente anuncios, por este motivo los anuncios deben ser de gran calidad, destacando los aspectos

²⁶⁵ Marketingdirecto. (2011). *Las "cuatro P" del marketing ahora son las "cuatro C"*. Recuperado de <https://bit.ly/2XsbGRo>

²⁶⁶ Guadagno. N. (2009). Las marcas de lujo evitan la publicidad en medios convencionales. *Marketingnews*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUsLJG>

visuales para no pasar desapercibido²⁶⁷.

Las revistas de moda son muy solicitadas. Comparado con los periódicos, el papel de las revistas es de buena calidad, además, gracias al renombre de algunas revistas, como Vogue, estas tienen una imagen lujosa.



Figura 22. Portada de la Revista Vogue. Noviembre 2019.²⁶⁸

Dado a la calidad de los periódicos, las marcas de lujo no se anuncian entre sus páginas, sino que se han creado suplementos adicionales de periodicidad mensual o semanal para anunciar diferentes productos más lujosos²⁶⁹.

La televisión es un medio publicitario poco utilizado en el mundo del lujo dado que se encuentra una audiencia mucho más amplia que la que se busca. Según el artículo de Norman Guadagno, es un medio vetado para las marcas de lujo²⁷⁰. Sin embargo, algunos productos más asequibles sí que se pueden encontrar en televisión. Navidades o

²⁶⁷ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁶⁸ Vogue. (2019). *Portada Noviembre 2019. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2VBR1ZL>

²⁶⁹ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁷⁰ Guadagno, N. (2009). Las marcas de lujo evitan la publicidad en medios convencionales. *Marketingnews*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUsLJG>

estacionalmente, los canales de televisión se llenan de anuncios de perfumes. Esto se debe a su coste unitario más asequible y a que los individuos que aspiran al lujo y no pueden permitírselo, podrán comprar un pequeño frasco de perfume²⁷¹.

La publicidad exterior es un método bastante utilizado, con las nuevas pantallas digitales en las grandes ciudades es posible anunciar el lujo. La actividad más utilizada por las marcas de lujo es ubicarse en las calles y edificios más emblemáticos y decorar sus escaparates para llamar la atención de los peatones²⁷².

El Buzz marketing, también conocido como marketing de boca en boca²⁷³, es una de las formas que tienen las marcas de lujo para triunfar y demostrar lujo a través de la comunicación es relacionando marcas con actores de cine, artistas, cantantes, deportistas, políticos... Esto crea admiración, que los famosos lleven la ropa en eventos llama la atención de los círculos sociales e influye a la sociedad. Esto queda reflejado en la vida real, las personas presentes en las ocasiones donde se viste el lujo, en las redes sociales, en las revistas y televisión²⁷⁴.

La publicidad digital es fundamental a día de hoy, según Reason why²⁷⁵, una gran parte de la inversión que hacen las marcas de lujo se gasta en publicidad digital. Para potenciar la notoriedad de marca, el 78,2% de las marcas de lujo utilizan el marketing de influencers. Con estas acciones intentan ponerse en contacto con los millennials y la Generación Y. Los influencers son una forma de generar impacto rápidamente²⁷⁶.

²⁷¹ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁷² Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁷³ PuroMarketing. (2008). *Claves del éxito del Buzz Marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2JZSOS8>

²⁷⁴ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁷⁵ ReasonWhy. (2018). *El sector lujo se pasa a la publicidad digital*. Recuperado de <https://bit.ly/34vFnm2>

²⁷⁶ ReasonWhy. (2018). *Casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el Marketing de Influencers*. Recuperado de <https://bit.ly/3c9vdu7>

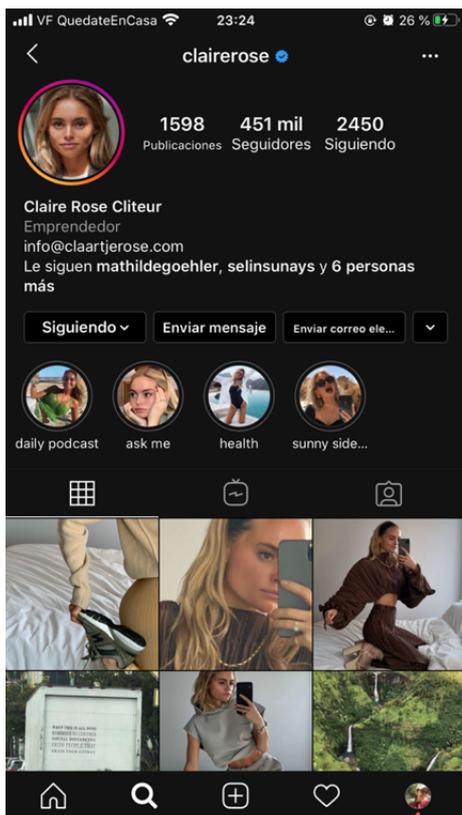


Figura 21. Perfil de Claire Rose. Influencer de moda lujo²⁷⁷



Figura 22. Post de Gerard Butler con festina.²⁷⁸

Existen diferentes eventos en los que se pueden promocionar o sirven para promocionar los productos de lujo. Primeramente los desfiles de moda, donde se muestran las piezas por primera vez. Los principales KPI's de estos desfiles, son los artículos publicados posteriormente y el nivel de expectación mediática²⁷⁹. La apertura de tiendas es otro tipo de evento diseñado para promocionar las marcas de lujo. Es un acontecimiento importante, donde se intenta conectar directamente con el cliente. Aquellos eventos que se basan en la entrega de premios a famosos, como los Oscars, los Grammy's o el Festival de Cannes, sirven para que la marca gane visibilidad. Las marcas intentan captar a las celebridades más importantes para que luzcan sus diseños en la alfombra roja²⁸⁰.

²⁷⁷ Rose, C. (2020). Perfil de Instagram de Claire Rose [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2WEGBcD>

²⁷⁸ Butler, G. (2020). Post de Gerard Butler en Instagram. Colaboración con festina. 18 de febrero. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2Za4quv>

²⁷⁹ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

²⁸⁰ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

Otro medio a destacar sería el product placement²⁸¹ en las películas o programas de televisión como *Sex and the City* o *Gossip Girl*. De la misma forma, lo hacen a través de las celebridades o influencers en las marcas sociales cuando establecen algún tipo de patrocinio entre empresas.

²⁸¹ Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/37hcmw5>

3. Metodología

3.1. Objetivos de la investigación

Realizar una crítica a la percepción que tienen los españoles del concepto del lujo es el principal objetivo de la investigación.

Este primer objetivo viene ligado con los siguientes objetivos secundarios:

- Verificar que los consumidores españoles tienen el concepto del lujo mal definido (Hipótesis 1) a partir de encuestas a la población y entrevistas en profundidad. Además, de contrastarlo con la información recolectada en el marco teórico sobre las marcas españolas de lujo.
- Encontrar que bienes son considerados lujo de forma errónea (Hipótesis 1) a partir de encuestas a la población española y entrevistas en profundidad a consumidores de marcas de lujo y de gama alta.
- Saber cuales son los motivos por los la percepción del lujo es errónea (Hipótesis 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) a partir de entrevistas en profundidad a sociólogos y a profesionales del sector.
- A partir del marco teórico, la investigación y preguntas específicas en la encuesta y en las entrevistas en profundidad analizar y definir de forma más acertada el concepto del lujo (Hipótesis 9).
- Saber, a partir de las encuestas y de las entrevistas en profundidad, como imagina la población el lujo del futuro.

3.2. Hipótesis

Para poder realizar la investigación desarrollé las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Los consumidores de lujo españoles tienen una percepción errónea del lujo, ya que visualizan los productos considerados de alta gama o lujo accesible como productos de lujo.

Hipótesis 2. La falsa visualización del lujo en España se debe a las estrategias de comunicación y de branding de las marcas.

Hipótesis 3. Los factores económicos hacen que los consumidores españoles visualicen

como productos de lujo aquellos productos de alta gama.

Hipótesis 4. La infravaloración del lujo se debe al sistema de valores y a la cultura que afecta a los consumidores de lujo español.

Hipótesis 5. Algunas categorías de productos, como joyería, relojería, perfumería o productos de cuero, tienden a ser percibidas como productos de lujo aunque no lo sean.

Hipótesis 6. El hecho que un bien no cumpla una necesidad, sino que sea un deseo, y suponga un esfuerzo en el consumidor es una de las causas que un producto sea considerado lujo.

Hipótesis 7. La falsa percepción del lujo se debe a la imagen que le da los medios de comunicación, revistas, películas, entre otras.

Hipótesis 8. La percepción errónea del lujo se debe a que, a causa de la globalización y el consumo de masas, los consumidores sienten más atracción hacia el lujo.

Hipótesis 9. El concepto del lujo, definido como aquello que solamente algunos pueden tener, se mantiene a lo largo del tiempo, lo único que cambia es aquello considerado lujo.

3.3. Preguntas de la investigación

-¿Con qué categoría de bienes confunden los bienes y servicio de lujo los españoles?

-¿Cuál es la razón que provoca la infravaloración del lujo por parte de los españoles?

-¿El concepto del lujo ha cambiado a lo largo de la historia?

-¿Cuál es la definición de lujo?

-¿La definición de lujo es realmente subjetiva?

3.4. Sistemática de la investigación

Para poder llevar a cabo la búsqueda y resolver las preguntas e hipótesis anteriores, cumpliendo así los objetivos de la investigación, utilicé, mayoritariamente, técnicas de investigación cualitativas. Sin embargo, para completar la información también hice uso de técnicas de investigación cuantitativas. Esto se debe a la subjetividad del concepto. Se realizarán encuestas a la población española y entrevistas en profundidad a sociólogos y profesionales del sector del lujo.

- Las técnicas cualitativas permiten aproximarnos al objeto de estudio. La información se obtiene de forma no-numérica, es subjetiva y permite la investigación, representación y entendimiento de los significados. El uso de esta técnica aporta profundidad de los datos, interpretación, contextualización, detalles y flexibilidad²⁸². Para profundizar en el tema del lujo, como técnica cualitativa, lleve a cabo entrevistas en profundidad.

Las entrevistas en profundidad²⁸³ se caracterizan por ser diálogos de preguntas preparadas y respuestas entre el entrevistador y el entrevistado. Los temas de conversación son decididos por el entrevistador y el entrevistado desarrolla la conversación a partir de estos temas. En este caso se tratará de entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Estas tienen una serie de preguntas determinadas anteriormente aunque, con el flujo de la conversación se pueden desarrollar otras preguntas nuevas. Requiere de preparación previa y organización en la entrevista y sirve para aumentar la información.

Las entrevistas se realizaron personalmente, por temas de movilidad y localización se imposibilitó la entrevista presencial, se optó por realizar entrevistas a distancia por medio de videollamada.

- Las técnicas cuantitativas sirven para recoger información estadística y evaluarla de forma rápida y fácil. Los datos recogidos a partir de una muestra representativa son precisos y aportan resultados generalizables y descriptivos. En esta investigación hice uso de encuestas, como técnica cualitativa, que servirían para complementar la información extraída de las entrevistas en profundidad²⁸⁴.

Las encuestas son un conjunto de preguntas establecidas anteriormente que permiten la recolección de la muestra para conocer sus opiniones o características y obtener datos estadísticas del conjunto²⁸⁵ siguiendo una metodología inductiva. En definitiva, son una herramienta que facilita y agiliza el procedimiento de investigación²⁸⁶. Las preguntas de las encuestas se realizaron mediante un formulario en internet en el cual se podía acceder, solamente, si la persona tenía el link. La plataforma permite el recibimiento de las

²⁸²García, B; Cisneros, E. & Díaz, E. (2011). *Técnicas cualitativas*. Recuperado de <https://bit.ly/3ceRvdS>

²⁸³ Departamento de Sociología. Universidad de Alicante. (2020). La entrevista en profundidad. *Universidad de Alicante*. Recuperado de <https://bit.ly/2XulwSY>

²⁸⁴ García, B; Cisneros, E. & Díaz, E. (2011). *Técnicas cuantitativas*. Recuperado de <https://bit.ly/2VqfZdj>

²⁸⁵García, B; Cisneros, E. & Díaz, E. (2011). *Técnicas cuantitativas*. Recuperado de <https://bit.ly/2VqfZdj>

²⁸⁶ Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo, 1994.

respuestas de forma instantánea, facilitando la información en gráficos y hojas de cálculo²⁸⁷.

3.5. Universo

El universo es la totalidad del conjunto de individuos que se quieren investigar²⁸⁸. En el caso de esta investigación, el universo del estudio era la población española sin tener en cuenta el género del individuo, mayor de 16 años y con, al menos, una fuente de ingresos

Por una parte, establecí el criterio de que fueran mayores de 16 años, ya que es la edad legal para empezar a trabajar²⁸⁹. Creo conveniente que el individuo conozca el valor del dinero.

Además, como criterio principal, al desarrollar una investigación que se basa en el concepto de lujo que tiene consumidor español, el universo solamente incluye población nacional, dado que los factores socioculturales pueden variar en función del país.

3.6. Muestra

La muestra es la parte del universo que investigamos. En esta investigación he utilizado diferentes técnicas de investigación para poder cumplir con los objetivos mencionados anteriormente y dar respuesta a las preguntas e hipótesis formuladas. En general, se investiga a la población española, sin embargo, al realizar encuestas y entrevistas en profundidad la muestra será diferente dependiendo de la técnica utilizada.

- Entrevista en profundidad.

Como técnica para extraer información de carácter cualitativo, poder profundizar en la opinión y en los significados que involucran el concepto del lujo y dar respuesta a las hipótesis 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9, se ha utilizado la técnica de la entrevista en profundidad. Se han realizado cuatro entrevistas, una de ellas debía ser a un sociólogo experto en consumo, otra a un profesional del sector del lujo y finalmente, a dos consumidores de lujo, uno de clase media y otro de clase alta. De esta manera he podido conocer la visión des de un punto social y des de un punto comercial.

²⁸⁷ Google. (2020). *Crea formularios atractivos*. Recuperado de <https://bit.ly/3cdHD43>

²⁸⁸ Guimerà, M. (2018). *Mètodes de recerca en publicitat i rppp*. UAB.

²⁸⁹ Unión Europea. (2020). *Trabajadores jóvenes*. Recuperado de <https://bit.ly/3cc6Zzo>

- Encuestas a la población.

Para poder complementar la información extraída de las entrevistas he utilizado las encuestas a la población como técnica cuantitativa. Así se puede cuantificar y ver cual es la distorsión del concepto y dar respuesta a las hipótesis 1 y 2. Ya que nos interesa tener información de los diferentes perfiles existentes en la población no se han establecido segmentos, sin embargo, el perfil debe cumplir con lo estipulado anteriormente: población española, mayor de 16 años y con, al menos, una fuente de ingresos. Para obtener una muestra representativa se marcó un mínimo de 150 encuestas. Gracias a internet se intentó que llegaran a diferentes comunidades autónomas del país.

3.7. Desarrollo metodológico.

- Desarrollo metodológico de la encuesta.

La herramienta de *Google, Google forms*, fue la que me ayudó a diseñar, difundir y supervisar la encuesta. Para poder llegar a una muestra más amplia, me fue muy útil mucho compartirlo en redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter.

Gracias a las cualidades de *Google forms*, apliqué diferentes filtros. Las primeras tres preguntas servían de filtro. Si los encuestados indicaban que no eran residentes en España, que no eran mayores de 16 años o que no tenían, al menos, una fuente de ingresos, se daba por terminada la encuesta y esta no sería válida para el estudio.

Buscaba obtener un mínimo de 150 encuestas. Conseguí 178 respuestas* de las cuales 163 eran útiles, ya que habían pasado el filtro.

*Las respuestas de las encuestas se pueden encontrar en el Anexo.

- Desarrollo metodológico de las entrevistas.

Entrevista a un sociólogo

Para poder desarrollar la investigación, necesitaba contactar y entrevistar a un sociólogo que tuviera líneas de investigación y conocimiento sobre el lujo. A tal fin, accedí al directorio de sociólogos y profesores de sociología de la UAB y otras universidades. Contacté por correo electrónico con varios sociólogos que podían encajar en el perfil y realizar la entrevista exitosamente, les expliqué la investigación, mis resultados hasta el momento y les describí la entrevista.

Finalmente, Josep Verdaguer, sociólogo y profesor de sociología del consumo, contactó conmigo para realizar la entrevista. A causa de la situación en la que nos encontrábamos, por el COVID-19, realizamos la entrevista mediante videollamada con la plataforma de Microsoft Teams. El material utilizado fue, boli y cuaderno de notas, el ordenador mediante el cual se hacía la videollamada y revisaba el guión, conexión a internet y el móvil para grabar, con consentimiento del señor Verdaguer, la entrevista. Posteriormente, contacté con él por correo electrónico, para la firma del documento de cesión de datos.

Entrevista a un profesional.

Para que la investigación tuviera el punto de vista de alguien que trabaja en el sector del lujo contacté con varios profesionales a través del lujo. Este fue un proceso más complicado a causa del confinamiento, más tarde, con la apertura de las tiendas con cita previa, pensaba tener más oportunidad y poder hacer una entrevista. Sin embargo, al llamar, casi todos me respondían que tenían muy poco tiempo a causa de la reducción del equipo.

Por suerte, contacté con Daniel, el encargado del apartado de moda de hombre de Louis Vuitton en Barcelona. Él accedió e hicimos la entrevista un día más tarde. Hicimos la entrevista por FaceTime, la plataforma de videollamadas de iOS. Utilice mi ordenador para ir guiándome con las preguntas y tomar notas con un documento de Word. Más tarde, contactamos por mensaje para que me enviara el documento de cesión de datos firmado.

Entrevista a los consumidores

La elección y el contacto con los consumidores, uno de clase alta y uno de clase media fue más fácil. En ambas entrevistas, contacté directamente con conocidos. Mediante una llamada telefónica les pregunté si estarían dispuestos a realizar la entrevista. Por el mismo motivo que con los demás, el confinamiento, realizamos la entrevista a través de FaceTime, la plataforma de videollamadas de iOS. En la misma llamada, les facilité el documento de cesión de datos.

Me gustaría destacar que la entrevista con Roberto, el consumidor de clase alta, fue más tranquila y relajada. Por otro lado, la entrevista con Alba, consumidora de clase media, fue un poco más tensa e inquieta, con respuestas cortas.

*La transcripción de las entrevistas se encuentran en el Anexo.

3.8. Criterios metodológicos

3.8.1. Entrevistas

Para poder dar una respuesta a las hipótesis anteriores se desarrollaron un seguido de preguntas con el fin de entrevistar a tres perfiles diferentes y poder dar respuesta a la investigación. Estas preguntas podían variar dependiendo del perfil del entrevistado y por el tipo de entrevista.

Entrevista un sociólogo

Un sociólogo es la persona que estudia la vida social, el cambio social y las causas y consecuencias del comportamiento humano²⁹⁰. Entrevistar a un sociólogo me parecía importante, ya que permitía conocer los aspectos que influyen en la sociedad como conjunto y el porqué de su conducta. La entrevista al sociólogo me ayudaba a encontrar la respuesta de la hipótesis 1, 3, 4, 6, 7, 8 y 9.

1. Sabiendo que existen productos y servicios de lujo únicos o muy exclusivos, ¿crees que los españoles consideran lujo aquellas marcas que venden masivamente?
2. ¿Cuál crees que es el motivo?
3. ¿Uno de los motivos, podría ser las estrategias que ejercen las marcas? ¿Por qué crees que es así?
4. ¿Es el poder adquisitivo de un individuo un factor importante que afecta a la falsa percepción del lujo? ¿Por qué crees que es así?
5. El sistema de valores y la cultura afectan a la sociedad ¿Afecta también en el momento de definir de un modo u otro el lujo? ¿Por qué crees que es así?
6. El hecho que el lujo sea un deseo por el cual el consumidor debe de hacer un sobresfuerzo ¿Es uno de los motivos por los que se genera una definición errónea del lujo? ¿Por qué crees que es así?
7. ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación?

²⁹⁰ CWEU. (2020). *What is Sociology*. College of Arts and Sciences. Recuperado de <https://bit.ly/2wAmjXv>

8. ¿Y la globalización? ¿Crees que la producción y el consumo de masas son uno de los motivos por los que el consumidor siente más atracción hacia el lujo?
9. Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?
10. ¿Podrías definirme el concepto lujo?

Entrevista a un profesional

El profesional del lujo nos permite ver el día a día de una marca o de un sector, me parecía importante conocer como las marcas se consideran, ya que, al final, las marcas quieren transmitir su propia identidad. De este modo conocer un poco el interés para que las marcas sean vistas como tal y no como productos de masas. Además, a partir de esta entrevista me interesaba saber si las marcas son conscientes de la distorsión del concepto. La entrevista a un profesional me permitía responder las hipótesis 2, 5, 7, 8 y 9.

1. Sabiendo que existen piezas de lujo o acciones lujosas únicas o muy exclusivas, ¿crees que los españoles sobrevaloramos algunas marcas indicando que son de lujo?
2. ¿Cuál crees que es el motivo?
3. ¿Uno de los motivos, podría ser las estrategias que ejercen las marcas?
4. ¿Crees que puede haber alguna categoría de productos que tienden a ser considerados de lujo en comparación con otras (Joyas vs. Ropa)?
5. En el caso de productos como las joyas o relojería, ¿crees que el simbolismo que los objetos interpretan es una de la causa de la definición incorrecta del lujo?
6. El hecho que el lujo sea un deseo por el cual el consumidor debe de hacer un sobresfuerzo ¿Es uno de los motivos por los que se genera una definición errónea del lujo?
7. ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación?
8. ¿Y la globalización? ¿Crees que la producción y el consumo de masas son uno de los motivos por los que el consumidor siente más atracción hacia el lujo?

9. Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?

10. ¿Podrías definirme el concepto lujo?

Entrevista a consumidores

Entrevistar a un consumidor de lujo me parecía muy revelador, sobre todo para responder algunas preguntas más emocionales relacionadas con la compra de lujo. Por otro lado, para comparar la percepción dependiendo del poder económico, parecía interesante entrevistar a un consumidor de clase media que en ocasiones compre productos de lujo o que tenga interés por los productos de lujo. Con estas dos entrevistas se buscaba dar respuesta a las hipótesis 1, 3, 4, 7 y 9.

1. Sabiendo que existen productos y servicios de lujo únicos o muy exclusivos, ¿crees que los españoles consideramos lujo aquellas marcas de “lujo” que venden masivamente?
2. ¿Cuál crees que es el motivo?
3. ¿Qué te hace comprar lujo? ¿Cómo te hace sentir como individuo? ¿Cómo te hace sentir como individuo en la sociedad?
4. ¿Qué simbología le atribuyes al lujo? (Por ejemplo, a las joyas).
5. ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación en el concepto del lujo?
6. ¿Podrías definirme el concepto lujo?
7. Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?

3.8.2. Encuestas

Con el fin de complementar la información extraída de las entrevistas y dar respuesta a las diferentes hipótesis elaboré una encuesta con preguntas de respuesta corta o con diferentes opciones para saber la opinión de la población española. A diferencia de las entrevistas, las preguntas de la encuesta no variaban según el perfil encuestado. Estas servirían para responder a las hipótesis 1 y 9.

- ¿Resides en España? (Sí / No)
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Tienes al menos una fuente de ingresos? (Sí / No)
- Para ti, ¿Cuál es la definición que mejor define el lujo?
 - *Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.*
 - *Aquello de elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.*
 - *Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido²⁹¹.*
 - El conjunto de las tres.
- ¿Qué rango de productos considerarías lujo?
 - Productos de calidad superior y mayor precio comparado con otras marcas, accesibles en el mercado.
 - Productos de calidad y precio superior, que se encuentran más difícilmente en el mercado, es decir, tiene más exclusividad.
 - Productos de calidad, con un diseño y unos patrones muy marcados, tienen un precio más superior y se encuentra en el mercado de forma más limitada.
 - Productos muy exclusivos y por lo tanto costosos. Solamente pueden tener algo de este rango aquellas personas más ricas.
 - Indica en la escala de Likert como de lujoso consideras las siguientes acciones (uno es poco lujoso y cinco es muy lujoso).

²⁹¹ RAE. (2020). Lujo. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

Ir a un hotel de cinco estrellas de Melià
 Comprar artículos de joyería en Tous
 Comprar perfumes de marcas como Dior
 Beber champagne de Veuve Cliquot o Mœet
 Comprar un buen modelo de Audi
 Volar en primera clase de Emirates Airlines
 Formar parte de la comunidad Apple con
 varios dispositivos
 Ser una persona Vogue o comprar productos
 del How to spend it

- Teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos en el presente (Cambio climático, avance de las tecnologías), que crees que será considerado lujo en el futuro? (por ejemplo: viajar a la Luna).

*Pregunta abierta

3.8.3. Justificación de las preguntas

Para las entrevistas

- Sabiendo que existen piezas de lujo o acciones lujosas únicas o muy exclusivas, ¿crees que los españoles consideramos lujo aquellas marcas de “lujo” que venden masivamente?

Esta pregunta se encuentra presente en todas las entrevistas (sociólogo, profesional y consumidor). Se trata de una pregunta que sirve para que individuo entrevistado exprese su opinión sobre el concepto del lujo percibido y lo relacione con la sociedad en general.

- ¿Cuál crees que es el motivo? Con esta pregunta, también presente en todas las entrevistas se pretende conocer los motivos que, según la opinión del individuo, alteran el concepto.
- ¿Uno de los motivos, podría ser las estrategias que ejercen las marcas?

Se encuentra en las entrevistas que se hacen al sociólogo y al profesional. Con esta pregunta se busca ver desde un punto analítico y externo al consumidor si la imagen de la marca juega un papel muy relevante.

- ¿Crees que puede haber alguna categoría de productos que tienden a ser considerados de lujo en comparación con otras (Joyas vs. Ropa)?

Esta pregunta solamente se realizó al profesional del sector, nos interesa saber si por el material (que sea duro) un objeto tiende a ser visto como de lujo. Es decir, las joyas pueden ser de bajo precio pero, aun así ser consideradas lujo.

- En el caso de productos como las joyas o relojería, ¿crees que el simbolismo que los objetos interpretan es una de las causas de la definición incorrecta del lujo?

Con esta pregunta se pretende saber el porqué de la pregunta anterior y averiguar que papel juega el simbolismo en estas circunstancias. Esta pregunta solamente se hace al profesional. La encontramos formulada de diferente manera en la entrevista para el consumidor: ¿Qué simbología le atribuyes al lujo? (Por ejemplo, a las joyas).

- ¿Es el poder adquisitivo de un individuo un factor importante que afecta a la falsa percepción del lujo?
- El sistema de valores y la cultura afectan a la sociedad ¿Afecta también en el momento de definir de un modo u otro el lujo?
- El hecho que el lujo sea un deseo por el cual el consumidor debe de hacer un sobreesfuerzo ¿Es uno de los motivos por los que se genera una definición errónea del lujo?
- ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación?
- ¿Y la globalización? ¿Crees que la producción y el consumo de masas son uno de los motivos por los que el consumidor siente más atracción hacia el lujo?

Las preguntas anteriores están pensadas para encontrar los motivos por los que ocurre la distorsión del concepto del lujo. El sociólogo las respondió a todas, mientras que el profesional o al consumidor se le limitaba más.

- ¿Qué te hace comprar lujo? ¿Cómo te hace sentir como individuo? ¿Cómo te hace sentir como individuo en la sociedad?

Para conocer las motivaciones internas del consumidor, en la entrevista con los consumidores se preguntó cual era el motivo de la compra de lujo, el sentimiento intimo al comprar algo de lujo y el sentimiento social.

- Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?
- ¿Podrías definirme el concepto lujo?

Estas dos últimas preguntas se encuentran presentes en todas las entrevistas. Es para poder analizar más en profundidad el concepto del lujo. La primera contribuirá a la respuesta de la hipótesis 9 y a última servirá para elaborar una nueva definición de lujo.

Para las encuestas.

El cuestionario fue el mismo en todas las encuestas.

- ¿Resides en España? (Sí / No)
- ¿Cuántos años tienes? (Menor de 16 / Mayor de 16)
- ¿Tienes al menos una fuente de ingresos? (Sí / No)

Las preguntas anteriores sirvieron como preguntas filtro, los individuos que respondieron que no en alguna de estas preguntas no se tuvieron en cuenta como resultado.

- Para ti, ¿Cuál es la definición que mejor define el lujo?
 - *Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.*
 - *Aquello de elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.*
 - *Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido²⁹².*

²⁹² RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

- El conjunto de las tres.
- Otro:...

Para entender bien el concepto que tiene la persona del lujo, se hizo esta pregunta a partir de las diferentes definiciones que la Real Academia Española nos ofrece. La primera se basa solamente en la economía, la segunda en la calidad y la tercera en la exclusividad.

- ¿Crees que todo el mundo, con esfuerzo, puede poseer lujo? (Sí / No)

Esta pregunta estaba planteada para saber si el consumidor cree que el lujo se puede vender de forma masiva. Es decir, que considere productos de alta gama como lujo. Esta pregunta dependerá de la visión que tenga el individuo de lujo.

- ¿Qué rango de productos considerarías lujo?
 - Productos de calidad superior y mayor precio comparado con otras marcas, accesibles en el mercado.
 - Productos de calidad y precio superior, que se encuentran más difícilmente en el mercado, es decir, tiene más exclusividad.
 - Productos de calidad, con un diseño y unos patrones muy marcados, tienen un precio más superior y se encuentra en el mercado de forma más limitada.
 - Productos muy exclusivos y por lo tanto costosos. Solamente pueden tener algo de este rango aquellas personas más ricas.

Esta pregunta se desarrollo para poder saber a que punto la población española empezaba a considerar un articulo de lujo. En este caso, las definiciones anteriores definen la gama alta en el primer caso, el lujo accesible en la segunda definición, seguido del lujo de accesibilidad intermedia y, finalmente, el lujo inaccesible.

- Indica en la escala de Likert como de lujoso consideras las siguientes acciones (uno es poco lujoso y cinco es muy lujoso).

Nada Poco Neutro Mucho Total

Ir a un hotel de cinco estrellas de Meliá

Comprar artículos de joyería en Tous

Comprar perfumes de marcas como Dior

Beber champagne de Veuve Clicquot o Mœët

Comprar un buen modelo de Audi

Viajar en primera clase de Emirates Airlines

Formar parte de la comunidad Apple con
varios dispositivos

Ser una persona Vogue o comprar productos
del How to spend it

Esta pregunta fue pensada como pregunta trampa. Se buscaba ver como reaccionaban los encuestados al preguntarles que grado de lujo consideraban algunas marcas. Las marcas que se mencionaban en el cuestionario

que las marcas mencionadas en los casos que se consideran pero no son de lujo.

- Teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos en el presente (Cambio climático, avance de las tecnologías), que crees que será considerado lujo en el futuro? (por ejemplo: viajar a la Luna).

*Pregunta abierta

4. Resultados de la investigación

4.1. Resultados de las entrevistas

4.1.1. Entrevista a Josep Verdaguer

La definición de lujo, para Josep, es *“muy relativa, en función de los recursos económicos que uno tenga. Ya que el lujo es aquello inaccesible que supone un sacrificio, entonces, lo que es inaccesible para unos, es accesible para otros”*.

Según Josep, los españoles no tienen una visión errónea del lujo. En la entrevista, indicaba que todo aquello que va más allá de lo necesario, es lujo. *“Cada sociedad define como necesarias unas cosas u otras. Es un proceso social complejo en el que queda definido el que es necesario o no. Que tampoco es exactamente igual para todos los colectivos de la sociedad”*. Como nos indicó en la entrevista, el lujo es relativo a muchas cosas, los recursos económicos, la localización geográfica o la cultura. Cada persona es diferente y lo ve diferente en función de sus circunstancias, *“Lo que es inaccesible para mí, pues para otros no lo es”*. Además, nos añade que *“hay más elementos en juego antes de clasificar socialmente a las personas, [...] el estilo de vida y la educación”*.

A la pregunta de *“¿Uno de los motivos, podría ser las estrategias que ejercen las marcas? ¿Por qué crees que es así?”*, Indicó, que la presentación de las marcas, a través del marketing, de la publicidad y de su imagen puede ser el motivo de este etiquetaje como marcas de lujo. Pero que *“una cosa eran los criterios de marketing [...] y otra, es la realidad en la que uno vive”*. A las marcas, en los medios de comunicación les interesa la imagen que tienen. *“Además se encargan bien de demostrarlo, necesitan que la gente sea capaz de decodificar que detrás de las marcas hay un gran gasto”*. Porque es lo que llama a la gente que quiere demostrar estatus.

El sistema de valores y la cultura afectan en el momento de definir el lujo, ya que también define lo que es necesario de lo que no. Entonces, nos ponía el ejemplo, de los automóviles, *“la necesidad de ir a algún lado se soluciona con el coche más barato, pues para mucha gente, un Audi es un lujo”*.

En la entrevista, Josep, os indicaba también que, el hecho de hacer un esfuerzo o un sacrificio económico importante, es un lujo. Pero dicho sacrificio, varía mucho en función de cada individuo, de sus recursos económicos y de su vida. *“Mucha gente se podría*

permitir un vino de 2.000 euros haciendo un esfuerzo y un sacrificio, pero ya es más poca la gente que se puede permitir un yate de 25 o 30 metros como lo hacen los Magnates. Pues para ellos, el vino es nada". Lo comentaba, volviendo a hacer hincapié, sobre la relatividad del lujo.

Josep critica el lujo y las marcas de lujo como símbolos de estatus para manifestar determinadas posiciones. Pero de la misma manera, el estatus depende de muchas cosas: de la posición que ocupas, de las demás posiciones o del valor que tiene para ti el dinero. Por esto, es muy diferente la percepción del lujo en los "nuevos ricos" que en los "viejos ricos".

Para Josep, hay formas de lujo más allá del exhibicionismo y del estatus. Estas formas se resumen en los recursos culturales, participaciones en ámbitos solitarios y artísticos. Que también es verdad, que puede terminar siendo exhibido. Todas estas acciones, son bien percibidas por aquellas clases altas que tienen dinero desde hace tiempo, lo mencionado en el marco teórico como los old money. Como dice Josep, los old money, tienen la capacidad cultural de identificar piezas de lujo sin marca, ya que tienen una formación cultural más extensa.

Entonces, las marcas consideradas de lujo, son consideradas como tales, para hacer una llamada e impactar a los nuevos ricos. En otras palabras, aquellos que quieren hacer una exhibición del dinero, son el target de estas marcas de lujo. Esto se debe a que estas personas quieren demostrar que no les preocupa el dinero a partir del consumo de productos de lujo. Estos consumidores buscan "el lujo fácil de leer"

"Para cualquier clase social, en una sociedad como la Española, donde las necesidades básicas están cubiertas y la capacidad de consumo funciona, el simple hecho de consumir no te distingue". Es por esto que podría verse alterado el lujo, cada clase social, buscaría llegar más arriba.

A la pregunta de cómo influyen los medios de comunicación, Josep destacó las redes sociales, indicando que a partir de ellas, *"es muy fácil aparentar y mostrar al mundo lo que quiere que veas"*, de las redes sociales se benefician sobre todo, las marcas de lujo conocidas como tales.

Por otro lado, indica que *“la globalización nos muestra el mundo como uno, pero que dentro de este, está formado con individuos diferentes, con circunstancias diferentes y que todo es diferente”*. La globalización nos hace ver que ciertas marcas son de lujo, pero el lujo es diferente.

Finalmente, Josep cree que en el futuro también será relativo. *“El aire, respirar aire potable, según que comida... Pero seguirá habiendo gente que se conformara con otras cosas, dependiendo de su capacidad”*.

4.1.2. Entrevista a Daniel Trinh Chen

Des de el principio Daniel definió el lujo como algo exclusivo, lo explicaba diciendo que *“Es un poco, yo me lo puedo permitir y solo un círculo pequeño se lo puede permitir”*. Sin embargo, también piensa que el lujo es relativo dependiendo a la situación de cada persona.

Indico que en algunas marcas que no son de lujo se produce cierta *“inflación de lo que son”*. Para él el principal motivo es así como se presentan y posicionan las marcas. Lo ejemplifica con Louis Vuitton. *“Que sí que se supo posicionar bien, aprovechar los acontecimientos históricos. Eso poco a poco le va dando nombre. Hasta que a día de hoy, es de las marcas más valoradas”*.

Al preguntarle si creía que el Hard luxury tiende a ser visto como lujo, más que el soft luxury, me dijo que sí, lo comentaba diciendo que *“La joya esta dentro de lo que entendemos como lujo”*, ya que el material suele ser más limitado. Además, indica que el simbolismo que hay detrás del lujo también es uno de los motivos: *“Si, si al final, si que te venden el producto, el producto no se vende solo, yo lo que creo es que venden emociones. ¿No? Eso hace que tú vayas a comprar este y no otro producto”*.

Dani menciona en diferentes partes ocasiones que la percepción del lujo depende *“de tu situación, de tu estatus, de tu poder adquisitivo, puedes percibir algunas cosas que puede que a otras personas no notarían. Te pueden parecer lujo o al revés.”*

Para él los medios de comunicación no influyen mucho en la percepción del lujo, dice que algunas marcas como Gucci, Hermès y Louis Vuitton, son conocidas por su renombre.

En la pregunta sobre si la producción y el consumo de masas son uno de los motivos por los que los consumidores sienten atracción hacia el lujo, él indica que sí. No por el hecho de que bajen los precios, sino porque la gente quiere salir del comportamiento de masas para destacar y ser diferente. Y esto lo consiguen a través del lujo.

En la pregunta final, sobre como ve él el lujo en el futuro, Daniel responde que seguirá una tendencia ecologista. En cuanto a la tecnología, a corto plazo busca la eficiencia, alguna máquina que te facilite la vida y te permita tener más tiempo libre. A largo plazo puede que haya naves espaciales, pero con el progreso de la tecnología estos bajaran de precio y más o menos, todos podrán permitírselo.

Finalmente, en una pregunta extra, le pregunté por qué consideraba Louis Vuitton como lujo. Indicó que era una experiencia más personal y cercana. La calidad y todo el proceso de obtención y elaboración de los materiales. Además de los servicios de post venta que ofrecen las marcas. *“En el mercado del lujo, indica que lo importante es el producto y todo el trabajo que hay detrás.”*

4.1.3. Entrevista a Roberto Villalonga

En la entrevista, Roberto indicó que, para él, los españoles tienen una visión errónea del lujo, pero que otra persona podría considerarlo de otra manera. Indica que todo aquello que *“se vende masivamente, deja de ser lujo inmediatamente”*, ya que *“el lujo no entra dentro del comportamiento de masas”*. Según él, la causa de la percepción errónea, es por falta de lujo en la historia y en la cultura española. Esto provoca que, a diferencia de los parisinos o los Neoyorkinos, los españoles desconozcamos de marcas de lujo.

Indica que por el contraste con otros perfumes, un perfume de Dior, es lujo, pero lujo asequible. No es nada comprado con un coche de lujo.

A él, lo que le hace elegir lujo antes que un producto convencional, es la calidad. Indica que el lujo es muy agradable y lo disfruta más. Además, le suma el factor del estatus: *“Primero la calidad, luego evidentemente también tiene un factor de estatus. La gente compra lujo, yo incluido, por el estatus que te da. Te sientes bien contigo mismo. Te sientes poderoso, hay un factor de estatus en la compra de lujo.”*

En otras palabras, como individuo le hace sentir bien y, como individuo en la sociedad, le haría sentir más poderoso, más influyente. Pero indica que depende del tipo de producto.

Roberto cree que se le atribuye una simbología a los productos de lujo, como podrían ser las joyas o los relojes, pero que esta simbología se atribuye después de la compra. Explica que su familia tiene relojes de su abuelo y que el valor sentimental viene porque eran de su abuelo, no porque sean de lujo. Pero, que igual, por el hecho que sean de lujo tienen un valor añadido al sentimental.

En la pregunta sobre si los medios de comunicación influyen en la mala interpretación del concepto del lujo, Roberto respondió que tienen la culpa. *“En el sentido de que la gente conoce el mercado por los medios de comunicación. La gente sabe qué hay en el mercado por los medios de comunicación”*. Por lo tanto, los españoles ven como lujo aquello más caro que aparece en televisión.

Al preguntarle sobre si cree que el *product placement*, en series como Sexo en Nueva York, es efectivo. Indicó que, al igual que en la publicidad, las marcas más caras no tienen interés en dirigirse a las masas, ya que *“la masa de gente, no tiene la capacidad adquisitiva para comprar los productos de más lujo”*. Para él, tendría sentido el product placement de productos de lujo asequible o gama alta, cosa que le daría una explicación a la falsa percepción del lujo.

Según él, la definición del lujo es muy fácil y general, todo aquello que no es necesario es lujo y puso el ejemplo de Diógenes de Sinope. Indica que esta es la definición más fácil del lujo, porque es la más amplia: *“Alguien con más dinero, que conozca más el mercado del lujo, tendrá una definición más estrecha que tú.”*

Al responderme esta pregunta, le volví a insistir sobre la primera pregunta, sobre si los españoles tienen una visión errónea del lujo. A lo que me respondió que sí, que para él, por su capacidad adquisitiva y su conocimiento tienen una visión errónea. Pero que por otra gente, podría ser que no. Indicó, también, que depende de las circunstancias en las que uno se encuentra.

Roberto cree que en el futuro, los espacios naturales van a ser lujo, tener algo en propiedad será un lujo y la posibilidad de viajar al espacio, también será un lujo. Pero que habrá dos

modos de crear exclusividad y, por lo tanto, lujo: por un lado, creando una oferta limitada, como sería el caso de los viajes al espacio. Por otro lado, a causa de la escasez de recursos, teniendo en cuenta la naturaleza como ejemplo.

4.1.4. Entrevista a Alba Arias.

Alba afirma que los españoles sobrevaloran el lujo. Indica que lo que altera el concepto es la relatividad del significado dependiendo de cada individuo. En este sentido remarcó la situación económica de cada persona. Para ella, por ejemplo gastarse unos zapatos de 400€ o más sería un lujo.

El motivo por el cual ella compraría lujo, es la exclusividad y el capricho. Compraría lujo porque le apetece. En relación con lo que le haría elegir entre un producto de lujo y un producto que no es de lujo, es la calidad y porque socialmente es algo muy exclusivo.

El lujo le haría sentir más poderosa, *“para fardar un poco”*. En comparación a como le haría sentir el lujo ante la sociedad o como individuo, destaca que el lujo te hace sentir bien, pero que el lujo *“lo potencias más en sociedad”*.

Los medios de comunicación, según Alba, hacen que los productos sean más exclusivos. Por ejemplo, que algo no salga en televisión y si en una revista de moda. Lo afirma de la siguiente forma *“Yo creo que sí, porque lo hace más exclusivo, lo hace más, lo separa más”*.

Para ello el concepto de lujo *“son productos o entornos que son muy caros, de difícil acceso y que no todo el mundo se lo puede permitir. Socialmente te da más poder, ya que las cosas que no son de lujo y se las puede comprar cualquiera”*.

En el futuro, ve que el lujo será la integración de tecnología a objetos, una domótica más avanzada. Y cree que estas cosas, van a dejar de ser lujo cuando encontremos algo más novedoso.

4.2. Resultados de las encuestas

Las encuestas se llevaron a cabo con la intención de confirmar que los españoles tienen una visión errónea del lujo y complementar la información extraída de las encuestas con la extraída de las entrevistas.

En la primera pregunta, “Cuál es la definición que más representa el lujo” se daba a escoger entre tres definiciones:

La primera definición “*Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo*”²⁹³, la segunda definición “*aquello de elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.*”²⁹⁴ La tercera definición “*Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido*”²⁹⁵, el conjunto de las tres o bien, que el encuestado definiera el lujo si ninguna de las definiciones era de su agrado.

La primera y la tercera definición están muy centradas en lo económico, mientras que la primera lo sitúa como aquello inaccesible, la tercera lo sitúa como aquello que consigues y que está más allá de tus límites. La segunda definición se basa en la calidad.

Como podemos ver en la tabla 2, el 45,4% de la gente encuestada respondió que el lujo se definía con las tres posibilidades. El 16,6% indicó que el lujo era “*Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido*”²⁹⁶. El 26,4% cree que el lujo se basa en la calidad, ya que eligieron “*aquello de elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.*”²⁹⁷. Solamente un 6,7% de los encuestados eligieron “*Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo*”²⁹⁸.

Un 4,9% de los encuestados, decidieron aportar su definición. Muchos se basaron en aquello que va más allá de las necesidades básicas, otros se basaban en el precio y algunos en la libertad y el poder.

²⁹³ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

²⁹⁴ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

²⁹⁵ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

²⁹⁶ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

²⁹⁷ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

²⁹⁸ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

Pregunta 1	
“Aquellos que superan los medios normales de alguien para conseguirlo ²⁹⁹ ”	6,7 %
“Aquellos de elevada categoría, excelencia o exquisitez que poseen algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc. ³⁰⁰ ”	26,4 %
“Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido ³⁰¹ ”	16,6 %
El conjunto de las tres	45,4 %
Otras	4,9 %

Tabla 2. Resultados pregunta 1. Elaboración propia

En la segunda pregunta, se preguntaba por el rango a partir del cual un producto o servicio es considerado lujo. Esta tenía cuatro posibles respuestas que se estructuraron de la siguiente forma.

Los “Productos / servicios de calidad superior y mayor precio comparado con otras marcas, accesibles en el mercado”, refiriendo a los productos de alta gama, fue la respuesta del 11% de los encuestados. Por otro lado, el 24,5% eligió el lujo accesible con los “Productos / servicios de calidad y precio superior, que se encuentran más difícilmente en el mercado, es decir, tiene más exclusividad”. Los productos de lujo intermedio, aquellos “Productos de calidad, con un diseño y unos patrones muy marcados, tienen un precio superior y se encuentra en el mercado de forma más limitada” fueron elegidos por el 27,6%. Finalmente, el 36,8% eligió el lujo inaccesible: “Productos muy exclusivos y por lo tanto costosos. Solamente pueden tener algo de este rango aquellas personas más ricas”.

²⁹⁹ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

³⁰⁰ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

³⁰¹ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

Pregunta 2	
“Productos / servicios de calidad superior y mayor precio comparado con otras marcas, accesibles en el mercado”	11 %
“Productos / servicios de calidad y precio superior, que se encuentran más difícilmente en el mercado, es decir, tiene más exclusividad.	24,5 %
Productos de calidad, con un diseño y unos patrones muy marcados, tienen un precio superior y se encuentra en el mercado de forma más limitada”	27,6 %
“Productos muy exclusivos y por lo tanto costosos. Solamente pueden tener algo de este rango aquellas personas más ricas”.	36,8%

Tabla 3. Resultados pregunta 2. Elaboración propia

En la tercera pregunta, partir de escalas de Likert, se presentaron diferentes acciones y se debían graduar, del 1 al 5, donde 1 era Nada de lujo y 5 era lujo total. Como se ha mencionado en el apartado de metodología, esta era una pregunta trampa. Se buscaban marcas de gama alta o productos/servicios/ideas considerados de lujo y los encuestados debían decidir el grado de lujo:

Como se puede ver en la tabla 3, ir a un hotel de cinco estrellas de la cadena Meliá era la primera opción. En esta, encontramos que la gente cree que es muy lujoso pero no total, ya que un 47,2% de los encuestados eligieron mucho en la escala de Likert. Sin embargo, el 29,4% eligió el punto neutro entre Nada de lujo y lujo total. El 14,7% eligió que era lujo total, el 5,5% poco y el 3,1% nada de lujo.

Según los resultados de la encuesta, Comprar artículos de joyería Tous, es la acción menos lujosa de todas en la encuesta. El 11% cree que es nada de lujo, el 30,1% cree que es poco lujo, el 29,4% cree que es neutro, el 18,4% cree que es muy lujoso y, otro 11% cree que es lujo total.

Por otro lado, la compra de perfumes de marcas como Dior es considerado bastante lujoso, ya que el 27,8% han respondido neutro, 30,9% ha respondido mucho y 17,9% ha respondido total. Sin embargo, el 19,8% ha respondido poco y el 3,7 nada.

Consumir marcas como Veuve Cliquot también ha sido considerado un acto lujoso, en este caso, 33,1% de los encuestados ha respondido lujo total, el 32,5% ha respondido muy lujoso y el 23,3% neutro. Dejando, 8,6% en poco y 2,5% en nada.

Un 43,6% de los encuestados indicaban que Comprar un buen modelo de Audi era muy de lujo, el 23,3% que es lujo total y el 28,2% que era neutro. Mientras que solamente el 1,2% y el 3,7% es nada y poco de lujo, respectivamente.

Viajar en primera clase de la compañía de los Emiratos Árabes, según los encuestados, es lo más lujoso. El 60,7% de ellos ha indicado que es lujo total y el 29,4% que es muy de lujo. Solamente un 7,4% lo ha considerado neutro, un 1,8% poco y un 0,6% nada.

Ser parte de la comunidad de Apple tiene los porcentajes repartidos. El 30,7% lo considera neutro, el 29,4% muy de lujo y el 20,9% lo considera como lujo total. El 12,9%. Lo considera poco de lujo y el 6,1% nada.

Otra acción considerada lujosa es Ser una persona Vogue o comprar productos del How to spend it dado que el 33,1% lo considera de lujo total y el 38,7% lo consideran muy de lujo. Los porcentajes más bajos se sitúan entre nada de lujo, con un 4,9%; poco lujo, con un 6,1% y 17,2% neutro.

	Nada	Poco	Neutro	Mucho	Total
Ir a un hotel de cinco estrellas de Meliá	3,1%	5,5%	29,4%	47,2%	14,7%
Comprar artículos de joyería en Tous	11%	30,1%	29,4%	18,4%	11%
Comprar perfumes de marcas como Dior	3,7%	19,8%	27,8%	30,9%	17,9%
Beber champagne de Veuve Cliquot	2,5%	8,6%	23,3%	32,5%	33,1%
Comprar un buen modelo de Audi	1,2%	3,7%	28,2%	43,6%	23,3%
Viajar en primera clase de Emirates Airlines	0,6%	1,8%	7,4%	29,4%	60,7%
Formar parte de la comunidad Apple con varios dispositivos	6,1%	12,9%	30,7%	29,4%	20,9%
Ser una persona Vogue o comprar productos del How to spend it	4,9%	6,1%	17,2%	38,7%	33,1%

Tabla 4. Resultados pregunta 3. Elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 3 y comprobar con los resultados mencionados anteriormente, en todos las marcas, los porcentajes más elevados se encuentran en la derecha. En la mayoría de ellos dentro de los rangos de neutro, mucho y total. La acción que tiene el porcentaje más alto en Total es Viajar en primera clase de Emirates Airlines con un 60,7%. La acción que tiene el porcentaje más alto en Nada y Poco es comprar artículos de joyería en Tous.

La última pregunta de la encuesta era la siguiente: “Teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos en el presente (Cambio climático, avance de las tecnologías), que crees que será considerado lujo en el futuro? (por ejemplo: viajar a la Luna).” En este caso, conseguí 155 respuestas, dado que estaba marcada como opcional. Muchos de ellos coincidían en que el lujo del futuro sería bienes no renovables, como la naturaleza, la energía, agua, aire... Otros indicaban que el lujo sería poder hacer viajes espaciales, inmortalidad, felicidad... Pero muchos otros indicaban que el lujo seguiría siendo aquello inaccesible que supera las necesidades.

*Las respuestas de las encuestas se pueden encontrar en el Anexo.

5. Estudio de casos.

A continuación, vamos a analizar marcas que los españoles consideramos de lujo o que entran dentro del sector lujo. Se analizarán a partir del análisis de la marca y de sus productos o servicios teniendo en cuenta las premisas del lujo (Calidad, estética, precio, exclusividad y simbolismo) y los resultados de las encuestas realizadas a la población.

5.1. Marcas de productos tangibles.

5.1.1. Tous.



Figura 23. Logo de Tous³⁰²

Tous es una marca de joyería española nacida en 1920. Famosa por su representativo osito como protagonista de sus productos³⁰³. La marca se presenta y se la presenta como de lujo, ya que se encuentra en la posición 76 del top 100 global publicado en el Global Powers of Luxury Goods report de Deloitte³⁰⁴. Es la primera marca de lujo española del ranking.

5.1.1.1. Ficha técnica.

Marca	Tous
Productos	Joyería (pendientes, pulseras y brazaletes, anillos y collares, colgantes), relojes, bolsos, accesorios ³⁰⁵ .
Sector	Joyería
Tipo de producto	Hard product
Calidad	Indican que su calidad es buena, aunque se está investigando si es veraz ³⁰⁶ .
Simbología	Muchos productos en línea.

³⁰² Tous. (2020). *Logo de Tous. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/365GzgU>

³⁰³ Tous. (2020). *Acerca de TOUS. Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/3e8gQYK>

³⁰⁴ Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100. (19-24)*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>

³⁰⁵ Tous. (2020). *Productos*. Recuperado de <https://bit.ly/3dWMBgC>

³⁰⁶ Marraco, M. (2020). La Audiencia Nacional investiga si Tous joyas con una calidad inferior a la que anuncia. *El mundo*. <https://bit.ly/2KCP897>

Precio	El precio puede variar entre los 4.820€ y los 12€ ³⁰⁷ .
Diseño	Trabajado
Exclusividad	Baja

5.1.1.2. Análisis

De la marca Tous podemos encontrar, joyería, relojería, bolsos y accesorios. Todos sus productos siguen una línea de imagen y estética muy coherente y trabajada.

Ellos mismos indican que la calidad de sus productos cumple con estándares mundiales utilizando metales preciosos de primera ley. Además, utilizan tecnología de vanguardia para fabricar las joyas y perfeccionar su acabado³⁰⁸. Sin embargo, han salido diversas noticias que indican que la marca esta siendo investigada por incluir materiales plásticos en piezas que deberían ser de plata u oro. Cosa que pone en cuestión la calidad de sus productos³⁰⁹.

En la joyería, clasificando su apartado de best sellers, su producto más caro, es un anillo con pequeños diamantes que vale 1.500€, mientras que el producto más barato es una gargantilla de 25€³¹⁰. Por lo que, como marca, en general, los precios son bajos. A parte de la joyería, tienen un apartado un poco más exclusivo y alejado de la estética Tous. La colección de Atelier Online, en esta encontramos joyas de oro decoradas con piedras preciosas (gemas, perlas y diamantes). La joya más cara es un collar de gemas que tiene un precio de 4.820€ y la más barata 249€³¹¹.

La distribución de Tous es expansiva, podemos encontrar sus productos en tiendas Tous, joyerías, galerías por departamentos como el Corte Inglés³¹², tiendas online como Amazon³¹³ y otros lugares.

³⁰⁷ Tous. (2020). *Productos*. Recuperado de <https://bit.ly/3dWMBgC>

³⁰⁸ Tous. (2020). *Todas las joyas de oro y plata de Tous son siempre de primera ley*. Recuperado de <https://bit.ly/2VF5zb2>

³⁰⁹ Marraco, M. (2020). La Audiencia Nacional investiga si Tous joyas con una calidad inferior a la que anuncia. *El mundo*. <https://bit.ly/2KCP897>

³¹⁰ Tous. (2020). *Best sellers*. Recuperado de <https://bit.ly/3aEbg4L>

³¹¹ Tous. (2020). *Collection Atelier Online*. Recuperado de <https://bit.ly/2Yz79vI>

³¹² El Corte Ingles. (2020). *Tous*. Recuperado de <https://bit.ly/2yFM4pX>

³¹³ Amazon. (2020). *Tous*. Recuperado de <https://amzn.to/2x6KvAS>

La única premisa que Tous cumple es la de simbolismo, ya que, gracias a su osito, todos podemos identificar la marca. Además, tiene una larga historia, por lo que este simbolismo se ha ido incorporando en la mente del consumidor español.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, en la encuesta, Tous fue considerada como no lujo.

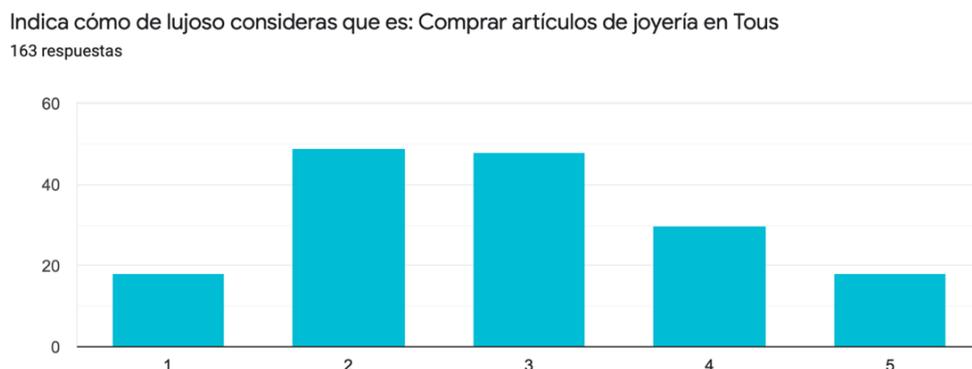


Figura 24. Resultados encuesta 1

Con el análisis previo de Tous, se puede confirmar que la identidad que tiene Tous al mostrarse como marca de lujo es falsa. Puede ser que se considere de lujo al ser joyería y vender productos con materiales como el oro y piedras preciosas. El precio es alcanzable para muchas personas y su diseño, aunque es trabajado, no va más allá de lo convencional. Todo esto hace que la marca no sea exclusiva entre los españoles. Con todas las premisas mencionadas, se puede afirmar que Tous no debería ser considerada una marca de lujo.

5.1.2. Audi



Figura 25. Logotipo de Audi³¹⁴

Audi³¹⁵ es una marca de coches alemana que forma parte del grupo Volkswagen, en España, los modelos de Audi con mayor precio que el A4, son vistos como coches de lujo. Esto puede ser debido a su forma elegante y deportiva, su alto precio o bien el uso que hacen los famosos de la marca. Sin embargo, podría tratarse de una marca de coches

³¹⁴ Audi. (2020). *Logo de Audi*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2WB2RnE>

³¹⁵ Audi. (2020). *Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2SdShAr>

de alta gama, no de lujo. Hay coches mucho más caros y lujosos. Incluso en el mismo grupo de marcas como Bentley o Bugatti.

5.1.2.1. Ficha técnica.

Marca	Audi
Productos	Automóviles
Sector	Automovilístico
Tipo de producto	Hard product
Calidad	Superior
Simbología	Conocido por su logotipo, estética muy similar entre los modelos.
Precio	El precio puede variar entre los 21.200€ y los 237.570 €.
Diseño	Trabajado, línea estética muy similar, detalles
Exclusividad	Media

5.1.2.2. Análisis

Según Audi, buscan y testan sus vehículos para garantizar la fiabilidad y la calidad, además instalan todo tipo de tecnología en los coches para que estos sean del agrado del conductor³¹⁶. Además, intentan que sus materiales sean de gran calidad y con acabados perfectos. Por otro lado, los diferentes modelos de Audi siguen una línea muy similar. Además, consigue demostrar un estilo clásico y deportivo.

En este caso, los precios de los coches oscilan entre los 21.200€ (modelo Audi A1 Sportback)³¹⁷ y los 237.570 € (modelo R8 Spyder V10 performance quattro)³¹⁸. Por lo que Audi sería un caso donde encuentras, por el precio, productos de alta gama y productos de lujo. Audi tiene algunos de sus modelos que son muy accesibles. Sin embargo, existen coches mucho más caros y lujosos como puede ser el R8. Además, ciertas partes y cualidades de los coches de Audi son personalizables. Por lo que comprador puede tener un coche único.

³¹⁶Audi. (2018). *Pruebas de validación en Audi: objetivo, máxima fiabilidad y calidad superior*. Recuperado de <https://bit.ly/2KATkpL>

³¹⁷ Audi. (2020). *Audi A1 Sportback*. Recuperado de <https://bit.ly/3cUyaid>

³¹⁸ Audi. (2020). *Audi R8 Spyder V10 performance quattro*. Recuperado de <https://bit.ly/3cUyaid>

Una persona puede comprar un Audi en un concesionario de la marca donde se hace un seguimiento del comprador y una ceremonia de entrega. Por lo que la distribución es exclusiva.

Finalmente, es importante destacar que muchas celebridades, personas de altos cargos españolas y la casa real utilizan la marca de Audi como coche oficial.

En la encuesta, podemos ver que los modelos superiores de Audi están considerados como más lujosos.

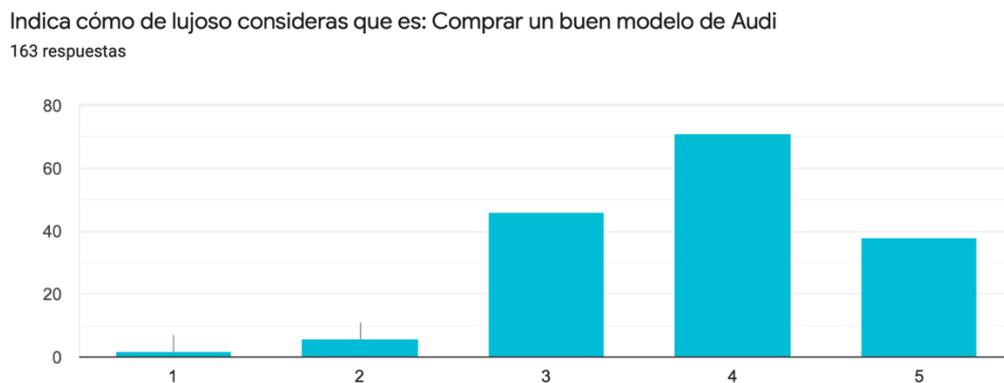


Figura 26. Resultados encuesta 2

Por lo general, Audi sería una marca de coches de alta gama, dado que no es muy exclusiva y podemos encontrar modelos a precios relativamente asequibles. Por otro lado, también disponen de modelos a un mayor precio y mucho más exclusivos. Dentro de la marca, tienen algunos automóviles de lujo.

5.1.3. *Veuve Clicquot*



Figura 27. Logotipo de Veuve Clicquot³¹⁹

Veuve Clicquot es una marca francesa que hace champán de diferentes versiones como puede ser las Rose o la Grande Dame. La marca Veuve Clicquot forma parte del gran

³¹⁹ Veuve Clicquot. (2020). Logo Veuve Clicquot. Recuperado de <https://bit.ly/3bygJDq>

conglomerado francés LVMH. Es considerado un champán de lujo en España por su nombre y su precio.

5.1.3.1. Ficha técnica.

Marca	Veuve Clicquot
Productos	Champán
Sector	Bebidas espirituosas y vinos
Tipo de producto	Soft product
Calidad	Superior
Simbología	Buena calidad. Utilizar en ocasiones especiales.
Precio	El precio puede variar entre los 35€ y los 450€.
Diseño	Centrado en el sabor y la presentación
Exclusividad	Media-baja

5.1.3.2. Análisis

Históricamente, Veuve Clicquot busca destacar por su calidad. De aquí su lema: *“Una sola calidad, la mejor”*. La Estética de su producto es muy cuidada y bien presentada, cuidando la coherencia entre los diferentes productos. Además, el gusto es de elevada calidad.

Veuve Clicquot tiene un simbolismo de celebración, lo podemos encontrar en diferentes escenas del cine y televisión. Se suele utilizar en ocasiones especiales o como regalo de agradecimiento. No obstante, utilizar el champán para celebrar algo es un simbolismo atribuido a los vinos espumosos. Esto se le atribuye a Napoleón, que tras una victoria debía celebrar con champán.

Todos los productos de Veuve Clicquot se pueden encontrar online y en tiendas especializadas. Encontramos la marca en algunos supermercados como el del El Corte Ingles³²⁰. Este tipo de distribución expansiva hace que el producto y la marca pierda exclusividad.

³²⁰ ElCorteIngles. (2020). *Busqueda: Veuve Clicquot*. Recuperado de <https://bit.ly/3hnZBo7>

El precio de un Champán de Veuve Clicquot puede variar entre los 35€ y los 2017€ en algunas ediciones limitadas³²¹.

En comparación con otros Champanes, Veuve Clicquot estandar es asequible y poco exclusivo. Cosa que nos hace dudar de su estatus como lujoso. Sin embargo, existen algunos tipos que son más exclusivos.

Como podemos ver en la figura 28, los encuestados consideran que beber Veuve Clicquot es lujoso.

Indica cómo de lujoso consideras que es: Beber champagne de Veuve Cliquot o Mët
163 respuestas

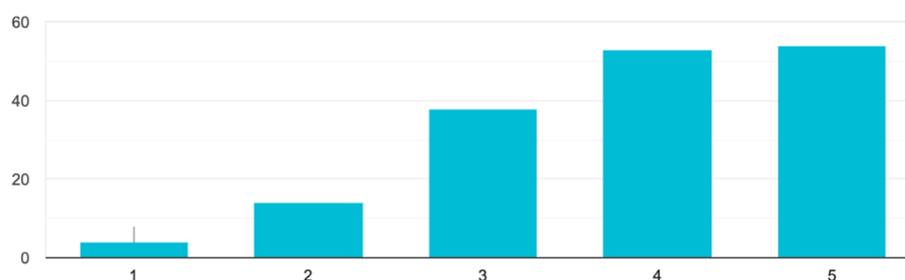


Figura 28. Resultados encuesta

Veuve Clicquot podría ser considerada una marca de champán de alta gama, en aquellas gamas más bajas, ya que se pueden encontrar a precios bajos y en tiendas de compra masiva. En el caso de las gamas altas, sería considerado como champán de lujo asequible, ya que son más difíciles de comprar por su precio y su distribución más selectiva.

5.2. Marcas de servicios.

5.2.1. Hoteles de cinco estrellas de Melià



Figura 29. Logotipo de Melià³²²

Melià³²³ es una cadena de hoteles española, que tiene distintos hoteles considerados de lujo en diferentes destinos turísticos. Las categorías de los hoteles dependen de variables muy diversas, además también varía según la legislación de cada país. Un Melià de cinco

³²¹ ElCorteIngles. (2020). *Busqueda: Veuve Clicquot*. Recuperado de <https://bit.ly/3hnZBo7>

³²² Melià. (2020). *Logo de Meilà*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2LBbYhL>

³²³ Melià. (2020). *Inicio*. Recuperado de <https://www.melia.com/es/home.htm>

estrellas no tiene ni punto de comparación con un Four Seasons que los precios pueden llegar a los 20.000€ por noche.

5.2.1.1. Ficha técnica.

Marca	Malià Hotels
Servicio	Alojamiento esporádico
Sector	Hotelería
Tipo de producto	Servicio
Calidad	Superior
Simbología	No tiene mucha. Edificios emblemáticos.
Precio	Medio. Varía en función del hotel y del número de noches.
Diseño	Edificios emblemáticos.
Exclusividad	Media

5.2.1.2. Análisis

Melià tiene su versión de lujo, llamada Gran Meliá³²⁴, donde indica tener la esencia de la cultura española, el lujo a partir de la arquitectura, la gastronomía y el servicio. En la que una Suite por noche puede valer un máximo de 4.500€/noche. En algunos casos, utilizan hoteles en localizaciones únicas o edificios emblemáticos, como es el caso de “Melià palacio de los duques” y tienen plazas limitadas.

En cuanto a la calidad, intentan proveer todas las necesidades posibles del consumidor. Sin embargo, existen hoteles con mayores limitaciones de aforo y geográficas que son mucho más caros y exclusivos. Por ejemplo, en Mallorca, el hotel de Meliá más lujoso, es el Gran Meliá de Mar o bien el Gran Meliá Victoria, presentes en Illetas y el Paseo marítimo, ambas zonas turísticas de mucha afluencia. Sus precios oscilan entre los 300 y los 1000€ por noche. Si lo comparamos con el Jumeirah de Mallorca³²⁵, los precios son similares (500€ - 1900€/noche), pero la exclusividad es mucho más diferente. Se encuentra en la Sierra de Tramuntana, considerada Patrimonio de la Humanidad, por lo que es mucho más exclusivo.

³²⁴GranMelia. (2020). *Una vida bien vivida*. Recuperado de <https://www.granmelia.com/es/>

³²⁵Jumeirah. (2020). *Jumeirah port de Soller. Hotel and SPA*. Recuperado de <https://bit.ly/3eTTir6>

Algunos hoteles de los que Meliá dice ser de lujo no lo son, pero tiene algunos hoteles que su precio por noche es muy elevado. Los encuestados indicaron que ir a un hotel de cinco estrellas de Meliá es lujoso. Después del análisis de la marca, debemos considerar que no todos los hoteles de cinco estrellas son lujosos, sino que solamente algunos de ellos. Como mencionamos en el marco teórico, las cinco estrellas tienen principio pero no final.

Indica cómo de lujoso consideras que es: Ir a un hotel de cinco estrellas de Meliá.

163 respuestas

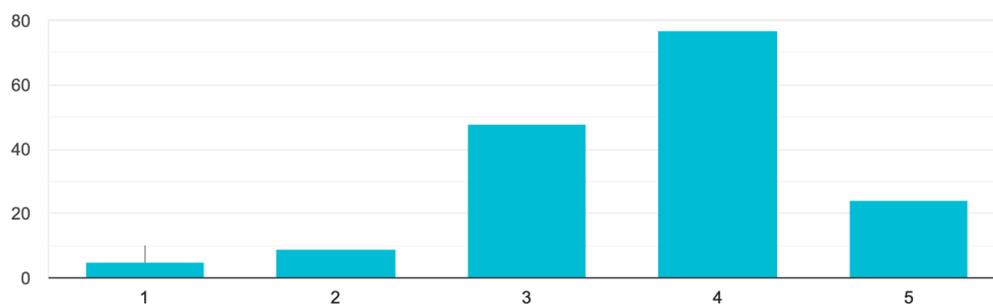


Figura 30. Resultados encuesta

Después del análisis de la marca, debemos considerar que no todos los hoteles de cinco estrellas son lujosos, sino que solamente algunos de ellos. Como mencionamos en el marco teórico, las cinco estrellas tienen principio pero no final. El lujo en los hoteles de Meliá dependerá de donde están situados, de los servicios ofrecidos y de la calidad de los productos prestados. Sería erróneo decir que todos los hoteles de cinco estrellas son de lujo.

5.2.2. Emirates Airlines



Figura 31. Logotipo de Emirates³²⁶

Emirates Airlines³²⁷ es una compañía aérea con base en Dubai conocida por tener una business o first class prestigiosa y de lujo: mucho espacio y atención por parte de la tripulación, entre otros servicios. No se puede decir que la aerolínea es de lujo,

³²⁶ Emirates. (2020). Logo de Emirates. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/3c11jh6>

³²⁷ Emirates. (2020). Primera clase. Recuperado de <https://bit.ly/3bExspz>

deberíamos decir que ofrecen servicios de lujo y muy exclusivos en las clases mencionadas, pero no en la clase turista.

5.2.2.1. Ficha técnica.

Marca	Emirates Airlines
Servicio	Transporte aéreo
Sector	Aerolínea
Tipo de producto	Servicio
Calidad	Reconocida por tener la mejor <i>first class</i> y <i>business class</i> .
Simbología	Conocida por su elegancia y buen trato.
Precio	Muy alto. Varía en función del trayecto y de las fechas.
Diseño	Va en línea con la marca
Exclusividad	Alta

5.2.2.2. Análisis

La calidad en la Primera clase de la aerolínea es muy buena y no tiene punto de comparación con otras clases. Ellos destacan los aviones A380 y el Boeing 777, donde puedes tener una suite privada con cine, un sillón, cama, un lavabo completo y comida gourmet. Las comidas a bordo son elaboradas por un chef y los productos ofertados son de primera calidad, indican que, volar con ellos es lo más parecido a volar en un jet privado y tienen el certificado por TripAdvisor, basado en las valoraciones de cliente, como mejor primera clase del mundo en 2019³²⁸. Con esto se puede afirmar que la calidad del servicio es inmejorable.

La estética de las habitaciones en el avión es excelente y el precio tiende a ser alto, ya que existen pocas plazas en cada avión, por lo que es bastante exclusivo. Ellos mismos, a través de su identidad visual y su procedencia, tienen un simbolismo elevado. Destaco la procedencia de la aerolínea, ya que los Emiratos Árabes es uno de los países más ricos del mundo³²⁹.

³²⁸Emirates. (2020). *Primera clase*. Recuperado de <https://bit.ly/3bExspz>

³²⁹ Eleconomista. (2020). *Emirates: la aerolínea de alto lujo líder mundial*. Recuperado de <https://bit.ly/2UFTSjw>

Si hacemos una búsqueda e intentamos comprar un billete de Madrid a Dubái en agosto de 2020, nos costaría unos 5.000€ ir en primera clase o unos 1.500€ si viajamos en *business class*. Por otro lado, si vamos en clase turista nos costaría, solamente, unos 300€. Debemos tener en cuenta que estos precios podrían variar dependiendo del trayecto, de las fechas y de la situación en la que se encuentre el país.

La mayoría de los encuestados opinan, que viajar en primera clase con la compañía aérea Emirates Airlines es muy lujoso. Como podemos ver en la figura 32, en la escala de Likert los números 4 y 5 son los más elevados.

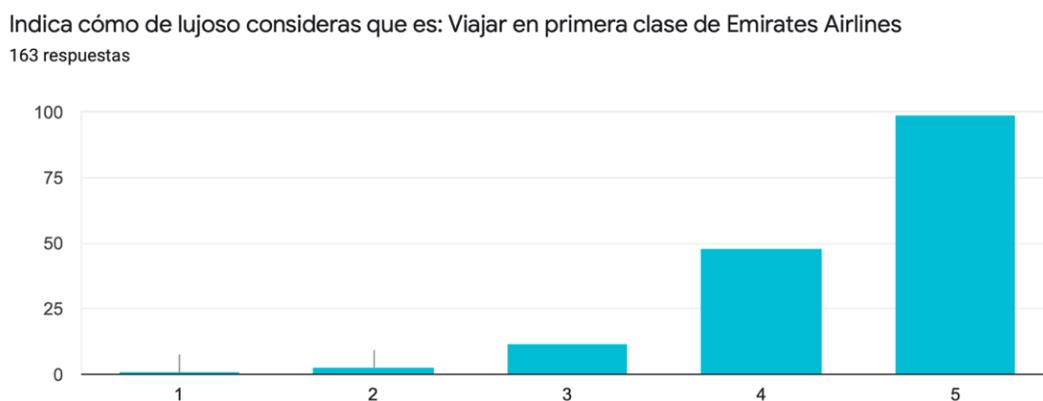


Figura 32. Resultados encuesta

Viajar en primera clase de Emirates Airlines es todo un lujo, su marca esta llena de simbolismo, tanto por su imagen como por su servicio. El cuidado de los clientes es excelente, a un precio alto y con pocas unidades en cada avión. Es por esto volar en primera clase en Emirates Airlines es un lujo. Por lo que los españoles están en lo cierto al considerar que esta aerolínea es de lujo.

5.3. Marcas que potencian ideas de lujo.

5.3.1. Apple



Figura 34. Logotipo de Apple³³⁰

³³⁰ Apple. (2020). Logo de Apple. [Imagen]. Recuperado de <https://apple.co/2z7J46n>

Apple³³¹ es una marca estadounidense que fábrica aparatos electrónicos de alta gama y software. Ha creado la necesidad de pertenecer un una comunidad donde todos tienen productos y son usuarios de Apple. Y existen algunos fanáticos que necesitan disponer todos los productos de Apple para sentirse integrados en la comunidad y no simplemente esto, tienen la necesidad de comprar los nuevos modelos que salen en el mercado.

5.3.1.1. Ficha técnica.

Marca	Apple
Idea de lujo	Comunidad Apple
Sector	Electrónica y telecomunicación
Tipo de producto	Hard product
Calidad	Buena
Simbología	Conocida por la manzana de Apple y su diseño minimalista.
Precio	Entre los 299€ y los 7.199€
Diseño	Minimalista y elegante. Descriptivo de la marca.
Exclusividad	Poca

5.3.1.2. Análisis.

Los productos de Apple son conocidos por su diseño minimalista y elegante, siempre muy en línea con los demás productos y el software. Destacamos el software, porque tiene su propio software. Si un usuario busca iOS solamente lo obtendrá con un producto de Apple.

Se podría decir que Apple tiene mucho simbolismo. Es lo que hace que la gente quiera formar parte de la comunidad en la que se entra al poseer uno de sus productos.

El precio de los productos Apple va desde los 299€ en un Apple iWatch, hasta los 7.199€ en un iMac Pro. Los precios de Apple tienden a ser muy altos respecto a otras tecnologías de otras marcas.

Apple garantiza la calidad de sus productos y ofrece durante un año el servicio técnico gratuito de aquellos que han comprado un producto. Por su precio y la calidad de los

³³¹ Apple. (2020). *Inicio*. Recuperado de <https://www.apple.com/es/>

productos, podrían entrar dentro de la categoría de lujo accesible dado que con esfuerzo, la clase media se puede permitir algunos productos.

Apple, pierde todo el lujo, si hablamos de exclusividad. Hoy en día, entre un 10% y un 15% de los españoles tienen un iPhone o algún producto de marca Apple³³². Una de las premisas y una de las cosas que más destacan los entrevistados es la exclusividad. Apple es muy exclusivo como marca, ya que es única con su diseño y su propio sistema operativo, pero es poco exclusiva en general, ya mucha gente puede permitírselo.

En las encuestas, las opiniones quedaron repartidas entre lujo neutro o muy de lujo. Por lo que la gente en España lo considera como lujo.

Indica cómo de lujoso consideras que es: Formar parte de la comunidad Apple con varios dispositivos de última generación (compra consecutiva de últimos modelos)

163 respuestas

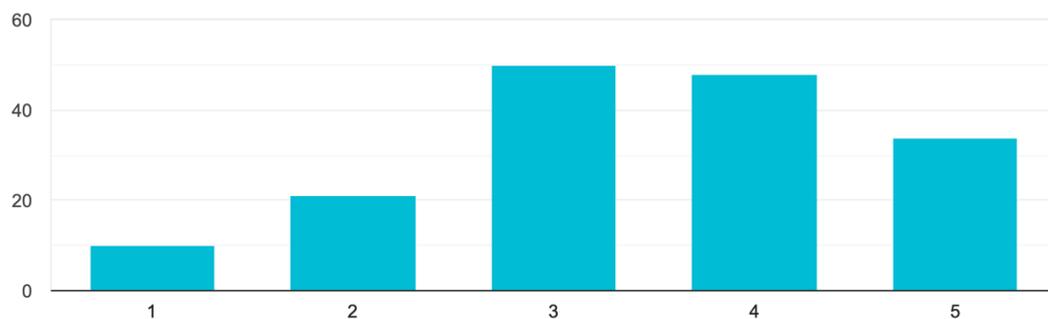


Figura 35. Resultados encuesta

En general, considerando que formar parte de la comunidad Apple es lujo. Sin embargo, no cumple con todas las premisas. Se debe tener en cuenta que existen muchas marcas con precios similares a Apple y que no son consideradas como lujo. Samsung³³³, por ejemplo, es una de las contrincantes de Apple y no se muestra esta imagen de lujo hacia la marca. Podría ser que esta imagen de lujo sea por el posicionamiento de Apple.

5.3.2. Vogue

VOGUE

Figura 36. Logotipo de Vogue³³⁴

³³² Adslzone. (2019). *Los españoles siguen sin comprar el iPhone*. Recuperado de <https://bit.ly/355nsDj>

³³³ Cain, Geoffrey. (2020). *Samsung vs. Apple: Inside The Brutal War For Smartphone Dominance*. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/3dZVSe4>

³³⁴ Vogue. (2020). *Logo de Vogue*. [Imagen]. Recuperado de <https://www.vogue.es>

Vogue³³⁵ es una revista americana que promueve la moda y el estilo de vida neoyorquino. Arthur Baldwin Turnue la fundo en 1892 para publicar semanalmente las noticias de la elite de Nueva York. Más tarde, en 1909 se transformó en una revista femenina que hablaba de belleza y la etiqueta de las altas clases. En 1988, se empezó a presentar a actricas de Hollywood, esta fue la causa de la internacionalización de la revista³³⁶. Ahora la revista promueve el estilo de vida de las celebritas, mostrando moda, belleza, lifestyle, pasarelas, negocios³³⁷.

5.3.2.1. Ficha técnica.

Marca	Vogue
Idea de lujo	Estilo de vida lujoso.
Sector	Moda y estilo de vida
Tipo de producto	Idea
Calidad	La calidad de los productos y servicios es muy buena
Simbología	Exclusividad y moda.
Precio	La revista tiene un precio bajo. Depende del producto (medio-alto)
Diseño	Exclusivo
Exclusividad	Media-alta

5.3.1.2. Anàlisis.

Vogue vende la idea de una vida en la que la persona está envuelta de lujo, compra productos y servicios de lujo (moda, decoración, viajes, eventos...). En las revistas se recogen todos estos productos, se narran las vidas de los famosos y se hace publicidad de productos de lujo.

Aun que, por el precio, todo el mundo se puede comprar la revista VOGUE, lo que vende es mucho más exclusivo. Para demostrar exclusividad sus noticias hablan sobre que hacen los famosos, que productos utilizan en su día a día, como van vestidos o a donde van de

³³⁵Vogue. (2020). *Home*. Recuperado de <https://www.vogue.es/>

³³⁶ Britannica. (2020). *Vogue an American magazine*. Recuperado de <https://bit.ly/2AzKnLU>

³³⁷ Vogue. (2020). *Menú*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda>

vacaciones. Sin embargo, al estar dirigido a un público de masas, también deben vender cosas asequibles.

Tienen una simbología muy similar a la intención con la que fue creada: Mostrar el lifestyle de las elites. Con esto, ganan una imagen de exclusividad entre las clases populares.

Hay todo tipo de precios, dependiendo de la tipología de noticia, algo será más o menos caro. Si se habla de cosmética o moda, posiblemente encontraremos lujo accesible con marcas como Chanel, Louis Vuitton, Gucci, pero también encontramos recomendaciones de marcas como MANGO o Brownie.

Como se observa en el gráfico, las personas encuestadas, relacionan estas dos marcas con ideas y lifestyles de lujo.

Indica cómo de lujoso consideras que es: Ser una persona Vogue o comprar productos del How to spend it.

163 respuestas

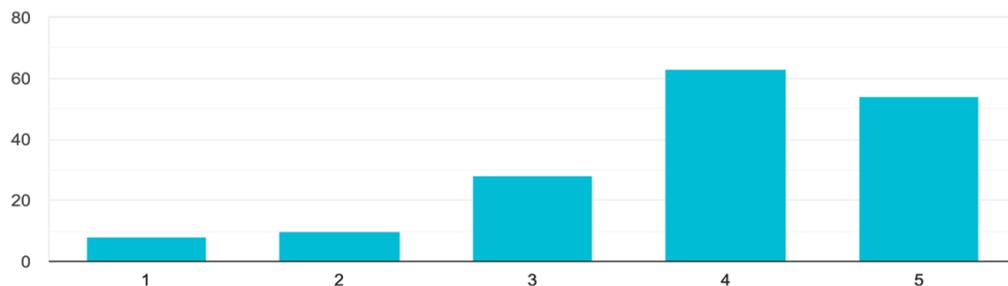


Figura 38. Resultados encuesta

Vogue al no vender un producto, sino una idea de estilo de vida es un caso especial. Los encuestados han dicho que ser una persona Vogue, que sigue el estilo de vida Vogue es vivir en lujo. Seguir el estilo de vida puede llegar a ser muy caro y exclusivo, pero no todo lo que se vende en Vogue es de lujo, si se compra ocasionalmente, una persona de clase media se lo puede permitir.

6. Conclusiones de la investigación

Después de realizar la entrevista a los cuatro perfiles deseados, obtener más de 150 respuestas en la encuesta y haber hecho un análisis de los casos, ha sido posible responder cada una de las preguntas de investigación y verificar o rebatir las hipótesis.

6.1. Respuesta a las hipótesis de investigación

- *Hipótesis 1. Los consumidores de lujo españoles tienen una percepción errónea del lujo, ya que visualizan los productos considerados de alta gama o lujo accesible como productos de lujo.*

Después de toda la investigación llevada a cabo puedo afirmar que esta hipótesis es válida. Los españoles tienden a visualizar algunas marcas de alta gama como productos de lujo.

En los resultados de la encuesta se puede ver como la mayoría de individuos que respondieron (45,4%) que la definición del lujo se compone de “Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo³³⁸”; “Aquello de elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.³³⁹” y “Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido³⁴⁰”. Por lo que para ellos el lujo es algo que se compra por deseo pero que es de difícil acceso, con muy buena calidad por su material, su fabricación y sus prestaciones y servicios.

Sin embargo, en el momento en el que deben de identificar como de lujosas son algunas marcas, indican que algunas más populares son de lujo. Como es el caso de Tous, Veuve Cliquot o Apple indicando que son muy lujosas o lujo total. Al analizar las diferentes marcas como estudio de casos, hemos podido ver, por las características de la marca y de los productos, que las marcas no deberían ser consideradas como de lujo.

En cada entrevista se preguntaba si existía una sobrevaloración de las marcas de lujo por parte de los españoles. Tres de los cuatro entrevistados respondieron de forma afirmativa a esta pregunta.

³³⁸ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

³³⁹ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

³⁴⁰ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

Dado que la mayoría de respuestas obtenidas han sido afirmativas, se puede decir que los españoles tienen una percepción del lujo errónea, percibiendo aquellas marcas de alta gama o con elevado precio como de lujo.

- *Hipótesis 2. La falsa visualización del lujo en España se debe a las estrategias de comunicación y de branding de las marcas.*

Desde un punto de vista sociológico, el sociólogo indico que la presentación de las marcas, a través del marketing, de la publicidad y de su imagen se etiquetan como de lujo. De hecho, indica que las marcas les interesa mantener esta imagen y deben hacerlo ver con sus productos. Deben hacer líneas de productos muy identificativos para que la gente se fije y piensen que es muy exclusivo.

Para Daniel, el principal motivo de la sobrevaloración del lujo es el posicionamiento de algunas marcas. Según él, hay marcas, como Louis Vuitton o Chanel que se han posicionado en el *top of mind* de los consumidores y mucha gente las conoce como tal.

Existen diversas marcas que se posicionan como marcas más exclusivas que las marcas comunes. Este factor es uno de los que hace que las marcas sean vistas como marcas de lujo.

- *Hipótesis 3. Los factores económicos hacen que los consumidores españoles visualicen como productos de lujo aquellos productos de alta gama.*

El principal problema del concepto del lujo es que no se puede aplicar la misma a cada persona. Todos los entrevistados coinciden que lo que es lujo para unos, puede no serlo para otros. La situación económica de cada persona es lo que hace que un producto sea visto como de lujo o no.

Josep indica que la definición “*muy relativa, en función de los recursos económicos que uno tenga. Ya que el lujo es aquello inaccesible que supone un sacrificio, entonces, lo que es inaccesible para unos, es accesible para otros*”, Daniel dice que la percepción del lujo depende “*de tu situación, de tu estatus, de tu poder adquisitivo, puedes percibir algunas cosas que puede que a otras personas no notarían. Te pueden parecer lujo o al revés.*”. Roberto dice que “*Alguien con más dinero, que conozca más el mercado del lujo, tendrá una definición más estrecha que tú.*” Indicando que la gente con más dinero tiene una definición de lujo más estrecha. Alba también indica que lo que altera la

definición es la situación económica de cada individuo.

Con la encuesta, no se preguntó por la clase social de cada persona. Sin embargo, podemos ver que existe variedad de respuestas cuando se les preguntó que consideraran las marcas como de lujo o no. Esto se debe a que cada persona eligió lo que para ellos era lujo, ya que pueden elegir según la situación personal.

En este sentido, podemos confirmar rotundamente que la situación económica de cada persona altera la valoración del lujo.

- *Hipótesis 4. La infravaloración del lujo se debe al sistema de valores y a la cultura que afecta a los consumidores de lujo español.*

Para responder esta hipótesis era fundamental hablar con un sociólogo. Josep considera que el lujo va más allá del dinero, que en el momento de definir el lujo se debe tener en cuenta la cultura y el sistema de valores en el que se encuentra la población, que puede variar según las características de los individuos. Según el conocimiento y el estatus cultural de la gente, una persona puede tener una percepción del lujo u otra. Nos explica que dos personas que han tenido una trayectoria similar en la vida, verán el lujo de forma similar: *“Hay más elementos en juego antes de clasificar socialmente a las personas, [...] el estilo de vida y la educación”*.

Por otro lado, uno de los motivos por los cuales Roberto cree que existe una sobrevaloración de algunas marcas es por el desconocimiento que tiene la población española sobre el lujo por su falta en la historia y en la cultura de España. Lo remarca comparando la historia y la importancia que tiene el lujo para los parisinos.

Si comparamos la entrevista que le hice a Roberto a la entrevista que le hice a Alba, encontramos este desconocimiento. Roberto se ha interesado más por el lujo a lo largo de su vida, no solamente reconoce las marcas sino que supo hablar sobre el tema perfectamente. Alba, por el otro lado, solamente conoce aquello que ha visto en los medios de comunicación. Alba como consumidora de clase media desconoce sobre el sector, mientras Roberto, como consumidor de clase alta, conoce y ha experimentado el lujo.

Las respuestas de los entrevistados y la comparación entre las entrevistas permiten podemos valorar esta hipótesis y afirmar que la situación cultural y el sistema de valores,

influye altamente en la percepción del concepto. No solamente a modo general, sino que también individualizado.

- *Hipótesis 5. Algunas categorías de productos, como joyería, relojería, perfumería o productos de cuero, tienden a ser percibidas como productos de lujo aunque no lo sean.*

Según la entrevista que le hice a Daniel, la sobrevaloración de algunos productos o servicios se produce mucho más en bienes y productos de alta gama. Además, remarca que los bienes de hard luxury, aquellos que se consiguen a través de materiales duros, como el oro o los diamantes, son vistas como lujo. Para él “la joya esta dentro de lo que entendemos como lujo”.

Él indica que esto se debe a que las joyas son más difíciles de conseguir y trabajar, ya que la extracción puede ser más complicado o exclusivo en algunos lugares y porque en las joyas deben ser más detallistas. Daniel también menciona que pueden ser marcas con muy buenas estrategias de branding que se han ganado su papel en el lujo por saber aprovechar su imagen y los acontecimientos.

Por otro lado, en la entrevista con Alba, en una pregunta que surgió de forma espontánea, le pregunté qué productos de lujo había visto por la televisión. Ella respondió que eran coches, los coches de Audi.

En la encuesta, se preguntaba a los encuestados que identificaran cuál era el rango en el que creían que un producto empezaba a ser de lujo. El 11% de los encuestados indicaron que las marcas de alta gama son de lujo. Además, volviendo a la pregunta en que se les pedía indicar el grado de lujo, los entrevistados respondieron que varios productos de gama alta eran de lujo.

Las marcas que hacen productos con materiales duros (piedras y metales preciosos) tienen cierta ventaja para posicionarse como marca de lujo, por el origen de los materiales tienden a ser vistos como de lujo al ser más difíciles de conseguir. Estas pueden ser consideradas de lujo aunque no lo sean como pasa con la marca Tous. Los coches de alta gama, como son productos caros, también tienden a ser vistos como productos de lujo, esto se debe a su elevado precio e inaccesible para mucha gente.

El lujo se confunde con la gama alta de joyerías, marcas de automóviles, hoteles de cinco estrellas porque tienden a ser caros y conocidos por la gente en general. Además, los productos hechos con materiales duros tienden a ser vistos como lujo más fácilmente.

- *Hipótesis 6. El hecho que un bien no cumpla una necesidad, sino que sea un deseo, y suponga un esfuerzo en el consumidor es una de las causas que un producto sea considerado lujo.*

Muy relacionada con la hipótesis 5, la hipótesis 6 servía para analizar si un bien o servicio por el hecho de no ser necesario tiende a ser visto como algo de lujo. Una de las definiciones que da la Real Academia Española sobre el lujo es *“Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido³⁴¹”*. Esta definición la eligió directamente el 16,6% de los encuestados e indirectamente el 45,4%. Satisfacer va más allá de cubrir una necesidad. Además, en el Merriam-Webster, encontramos que lo define como *“algo que añade placer o comodidad pero que no sea absolutamente necesario³⁴²”*.

Josep, en la entrevista, nos indica que el lujo es todo lo que va más allá de lo necesario y que esto varía en función de la sociedad en la que uno se encuentra. *“Cada sociedad define como necesarias unas cosas u otras. Es un proceso social complejo en el que queda definido el que es necesario o no. Que tampoco es exactamente igual para todos los colectivos de la sociedad”*. Roberto define el lujo de la misma forma que Josep, indica que es la definición más general y nos lo ejemplifica con Diógenes.

Sin embargo, siguiendo esta definición, muchas de las cosas que la población española tiene deberían considerarse lujo. Por lo que no se puede verificar esta hipótesis, ya que hay productos que se venden masivamente que no cubren necesidades, sino que cumplen deseos y estos no reúnen las premisas del lujo.

- *Hipótesis 7. La falsa percepción del lujo se debe a la imagen que le da los medios de comunicación, revistas, películas, entre otras.*

Son muchas las marcas que salen en los medios de comunicación. Ya sea con el product placement, el patrocinio en algunos eventos, la publicidad, la presencia en las redes

³⁴¹ RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>

³⁴² Merriam-Webster. (2020). *Definition of luxury*. Recuperado de <https://bit.ly/3aSmDyF>

sociales entre muchas otras acciones. Las marcas trabajan para presenciar el top of mind de los consumidores³⁴³. Es por esto que los medios de comunicación influyen sobre la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas de lujo.

En la entrevista con el sociólogo, Josep indicó que para él el medio que más influye en los consumidores actualmente son las redes sociales. En Instagram, por ejemplo, es muy fácil dar a conocer las marcas y demostrar exclusividad.

Daniel, como profesional, piensa que los medios de comunicación influyen, pero que las marcas de lujo ya están posicionadas como tales gracias al boca a boca y a su historia. Sin embargo, en los medios convencionales encontraremos lujo que se puede permitir todo el mundo, como los perfumes o la gama alta.

Roberto, por otro lado, indica que los medios de comunicación influyen en la falsa percepción del lujo. Destaca la televisión, dado que es un medio convencional y masivo, un medio importante en España. Dado que la televisión va dirigida a un público más amplio, no encontramos marcas de lujo. Él dice, que posiblemente esto tiene la culpa de la distorsión en el concepto del lujo por parte de los españoles. *“La gente conoce el mercado por los medios de comunicación. La gente sabe qué hay en el mercado por los medios de comunicación”*. Explica también, que el lujo que se muestra en televisión debe ser lujo que la gente se pueda permitir, debe de ser lujo para la clase media.

Alba, por otra parte, cree que lo que no sale en televisión es muy exclusivo, ya que no va dirigido a todo el mundo.

Los medios de comunicación alteran la imagen que tienen los españoles sobre el lujo. Por lo que podemos confirmar la veracidad de esta hipótesis.

- *Hipótesis 8. La percepción errónea del lujo se debe a que, a causa de la globalización y el consumo de masas, los consumidores sienten más atracción hacia el lujo.*

Las palabras de Josep sobre la globalización fueron las siguientes: “nos muestra el mundo como uno, pero que dentro de este, está formado con individuos diferentes, con

³⁴³ Isaza, J. (2014). *Product Placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine. Bienpensado*. Recuperado de <https://bit.ly/3d2bNHw>

circunstancias diferentes y que todo es diferente”.

Respecto a la globalización y al consumo de masas, Daniel dice que los consumidores no solamente quieren comprar porque, a causa de la producción, hay más oferta, sino que entre tanta oferta, la gente quiere diferenciarse y deben recurrir al lujo para hacerlo. Algunas de las marcas, como Louis Vuitton, están elaborando diferentes categorías de productos, algunos productos son hechos a mano en talleres y otros, hechos en fábrica. Esto permite el abaratamiento de los costes y por lo tanto el precio.

A lo largo de la historia, el lujo ha sido sinónimo de las clases altas y con poder. También ha sido aquello deseado por las clases más bajas. La globalización y la producción en masa ha sido uno de los factores potenciadores del lujo asequible. Los consumidores no solamente se sienten más atraídos por el lujo sino que se pueden permitir más productos de lujo. Las marcas han aprovechado la capacidad de producción y el deseo de las clases bajas para crear una estrategia y aumentar sus ventas.

Según Daniel en Louis Vuitton tienen tres categorías de bolsos: “Uno de algodón y resina, uno de piel y otro de cocodrilo”. Esta es una estrategia de la marca para llegar a un público más amplio, ya que el precio puede variar desde los 1.000€ (en bolsos de lona)³⁴⁴ hasta los 40.000€ (en bolsos de pieles exóticas)³⁴⁵. Esta estrategia puede afectar a la imagen de exclusividad que tiene la marca.

Gracias al consumo de masas, los individuos no solamente se sienten atraídos por el lujo, sino que pueden tener acceso a él.

- *Hipótesis 9. El concepto del lujo, definido como aquello que solamente algunos pueden tener, se mantiene a lo largo del tiempo, lo único que cambia es aquello considerado lujo.*

Para responder a esta hipótesis, pregunté en todas las entrevistas y a todos los encuestados qué creían que sería el lujo en el futuro. De este modo, en el trabajo podríamos ver lo que era considerado lujo en el pasado, gracias a la investigación hecha en el marco teórico; el lujo del presente, con la investigación hecha en el marco teórico y a través de las

³⁴⁴ Louis Vuitton. (2020). *Bolsos Monogram*. Recuperado de <https://bit.ly/3eEMxbN>

³⁴⁵ Louis Vuitton. (2020). *Bolsos Exóticos*. Recuperado de <https://bit.ly/2yPEs4B>

herramientas de investigación y el lujo del futuro que descubrí a través de esta pregunta.

El lujo en el pasado era todo aquello que poseían las clases sociales más altas y exclusiva. No se centraba solamente en los bienes materiales, sino las posiciones, eventos e incluso en algunos poderes. Actualmente el lujo también sigue esta línea. Es todo aquello inaccesible para la mayoría que posee una gran calidad a causa de su material y su diseño. En las encuestas y en las entrevistas, recibí muchas respuestas diferentes que se pueden agrupar en tres grupos:

- Relacionadas con el acceso a la naturaleza, muchos han dicho que será algo inaccesible y caro. Indican que será poder ir a un lugar sin presencia humana, el buen estado de salud, el aire o agua limpia. Todo son cosas que ahora tenemos pero que al llevar una vida poco sostenible podríamos perder en algún momento y esto lo hará muy limitado.
- Algunos continúan con lujos ya existen hoy en día. Vivir en una isla propia, viajar, domótica avanzada, turismo rural, joyas...
- Otros prevén un futuro muy tecnológico, con coches voladores, naves espaciales, segundas viviendas en estaciones espaciales.

A partir de las respuestas podemos ver que el lujo seguirá siendo algo muy exclusivo. Una de las respuestas abiertas en la encuesta fue la siguiente: *“Las élites han creado, a lo largo de la historia, formas de ocio propias para diferenciarse del resto: Tennis, Pádel, ir a esquiar, viajes fuera de Europa por turismo... pero a medida que este tipo de ocio se ha ido extendiendo a clases sociales más bajas y, por lo tanto, ha perdido exclusividad, las élites han continuado creando nuevas formas de ocio para mantener su distintivo de identidad”*

Según la tendencia estudiada, ha ido cambiando de forma cíclica, ya que se va renovándose medida que las clases sociales bajas vayan alcanzando el lujo y las elites buscan o crean otro lujo. Por lo que podemos verificar que el lujo es un concepto permanente, lo que va cambiando es aquello que se considera lujo.

6.2. Respuesta a las preguntas de investigación.

- *¿Con qué categoría de bienes confunden los bienes y servicio de lujo los españoles?*

Los españoles tienden a decir que las marcas de alta gama o caras son de lujo. Pero no están en lo cierto. Si bien es verdad que el lujo puede ser un concepto relativo, existen patrones y medidas que lo determinan y lo definen. No solamente influye el factor del precio, sino que se deben tener en cuenta otros factores.

Principalmente, los españoles confunden el lujo con la gama alta. Esto es debido a que los productos de gama alta, no son iguales que los convencionales. Son la versión mejorada. Dentro de la racionalidad, la gama alta satisface las mismas necesidades que un producto convencional pero con mejores características. Por otro lado, el lujo sale de lo racional, no satisface necesidades, sino que entra en un espacio más emocional³⁴⁶.

Por otro lado, como indicaba Daniel, la gente se refiere a los hard products (joyería, relojería, automoción...) como lujo. Estos productos tienden a ser vistos como lujosos de primeras, ya que el gasto que debes hacer, es mayor que en otros por su material. Si compras una pulsera o unos pendientes de Tous, debes hacer un esfuerzo mayor que con una prenda de ropa. Esto se debe a que los materiales son más difíciles de obtener, pero de la misma manera debemos tener en cuenta más componentes.

Finalmente, puede existir una confusión con algunas marcas de lujo. En las que pasa lo contrario, se infravalora la marca. Como he explicado en diferentes ocasiones, Louis Vuitton u otras marcas, tienen diferentes gamas. Esto puede hacer ver que la marca es menos exclusiva. En algunos de los casos estudiados, como el caso de Audi, los modelos más baratos (A1, A3...) no serían considerados de lujo, pero existe una gama de coches más elevada en la misma marca (A8, R8, Q8) que si que sería considerada como de lujo.

- *¿Cuál es la razón que provoca la infravaloración del lujo por parte de los españoles?*

Con esta investigación he podido conocer varios de los motivos que influyen en la infravaloración del lujo por parte de los españoles.

³⁴⁶Mueller. M. (2015). *Las diferencias entre lujo y alta gama o premium*. Loff.it. Recuperado de <https://bit.ly/3eB5KLi>

La primera razón a destacar sería el poder adquisitivo. Dependiendo del estado económico de una persona el concepto del lujo puede variar mucho. Para alguien, un producto puede ser caro o barato, algo normal o lujoso según su precio. En España predominan las clases media-baja y media³⁴⁷, por su poder adquisitivo podrían confundir aquellos productos de gama alta con el lujo. Esto explica uno de los factores que produce que en España se sobrevaloren algunas marcas.

Como he confirmado en la hipótesis 2, un papel importante en el momento de definir qué marcas son de lujo y qué no es el branding de dichas marcas. Cómo se sepan presentar las marcas ante la sociedad influye en la percepción.

Para entender este fenómeno, lo voy a ilustrar con un caso contrario. La famosa marca de Inditex, Zara, proyecta, fuera de España una imagen bastante diferente. En España la conocemos como una de las principales tiendas de moda rápida, mientras que en otros países tiene unos precios más elevados y esto lo ha conseguido a partir de su posicionamiento³⁴⁸. En la misma línea, la apariencia que tienen los productos en los medios de comunicación contribuyen en la percepción ya sea por el branding que intentan las marcas, como así como lo perciben los espectadores.

Así, también influye el sistema de valores, según Roberto y Josep. En general, sociedad española no ha estado en contacto con el lujo y no lo conoce suficiente: excluye aquellos productos de lujo más inaccesibles. Además, como hemos dicho anteriormente, la mayoría de la población pertenece a la clase media o medio-baja, por lo que su educación cultural es similar, destacando otra vez, la afirmación de Josep diciendo que dos personas con vidas similares tenderán a pensar lo mismo.

Finalmente, como hemos explicado en la anterior pregunta, existen varios motivos por los que los productos, según su materia, son considerados de lujo sin motivo.

- *¿El concepto del lujo ha cambiado a lo largo de la historia?*

El concepto del lujo ha permanecido constante a lo largo de la historia. Mencionado en la hipótesis 9, el concepto se ha mantenido en el pasado, el presente y, según las respuestas

³⁴⁷ El confidencial. (2019). *El peso de las clases altas en la estructura social se triplica en 40 años*. Recuperado de <https://bit.ly/2MhTxz3>

³⁴⁸ Cincodías. (2010). *¿Por qué Inditex es más barata en España?*. Recuperado de <https://bit.ly/2AyCLt5>

obtenidas con la investigación, se mantendrá constante en el futuro.

Lo que es considerado lujo, en cambio, ha ido cambiando de forma cíclica: Las clases sociales más altas consideran algo prestigioso, lo explotan y disfrutan como lujo, en el momento que las clases más bajas tienen acceso a este, deja de serlo. Como dice Roberto, “el lujo no entra dentro del comportamiento de masas”. Entonces, las clases altas, establecen algo como lujo algo nuevo y vuelve a empezar la rueda. Un ejemplo claro son los viajes.

Aun así, hay diferentes excepciones como es el caso de materias exclusivas por su escasez en el mundo, como pueden ser los diamantes o el oro.

- *¿Cuál es la definición de lujo?*

Según la investigación hecha con fuentes secundarias, en el marco teórico, la definición del lujo es mucho más extensa que la definición de cualquier diccionario. El lujo como bien o servicio debe ser algo muy exclusivo por la elevada calidad por sus materiales y por el trabajo que hay detrás tanto en su diseño, en la manufacturación o en el servicio de venta y post venta. Además, debe tener mucho simbolismo. El precio, derivado de todas estas cualidades, debe ser elevado.

A pesar de esta definición, los entrevistados insisten en que el lujo es muy relativo, varía en función de los recursos que tenga una persona. Roberto indicó que todos tenemos una definición distinta. Él dice que lo mejor es decir que el lujo es todo aquello que no es necesario, ya que es la definición más amplia y correcta para todos. Alguien con más dinero va a estrechar la definición y alguien con menos la va a ampliar. Es decir, para algunos que pueden permitirse cualquier cosa, aquello que a alguien de clase baja le parece lujo, no será nada.

Todos coinciden que el lujo sirve para diferenciar las clases sociales. Josep lo ejemplifica diciendo que hasta los ricos, dependiendo de cuánto tiempo hace que tienen dinero consumen un lujo u otro. Daniel dice que el lujo es para segregar: “*Es un poco, yo me lo puedo permitir y solo un círculo pequeño se lo puede permitir*”. Roberto dice que el precio de los productos de lujo actúa como barrera y Alba dice que el lujo te hace sentir y ser más poderoso.

- *¿La definición de lujo es realmente subjetiva?*

Sí, la definición del lujo para los españoles es subjetiva. Esta subjetividad influye en la percepción de qué es lujo y de qué no lo es. Además, funciona en cualquier individuo. La persona más rica del mundo tendrá una visión subjetiva del lujo. Para esta persona, todo aquello que se puede permitir sin esfuerzo, no es lujo. Por lo que, aquello que es lujo para mucha gente dejará de serlo.

Josep Verdaguer lo mencionó en su entrevista, diciendo que el lujo es algo muy relativo y no se puede generalizar, ya que generalizando, indicamos que solamente hay una realidad y existen tantas realidades como personas en la tierra. Roberto dice que el lujo varía en función de muchas cosas y sobre todo, en función de las necesidades que una persona tienen cubiertas, de su poder adquisitivo, de su conocimiento y de su localización. Daniel dice que depende *“de tu situación, de tu estatus, de tu poder adquisitivo, puedes percibir algunas cosas que puede que a otras personas no notarían. Te pueden parecer lujo o al revés.”*

En la encuesta, también nos demuestra que el lujo es relativo, ya que existen variedad de respuestas cuando preguntamos cual es la definición del lujo, que grado de lujo tiene algo o cual será el lujo del futuro. Si fuera una definición objetiva y concreta, todos habrían elegido las mismas opciones.

6.3. DAFO

Para concluir con la investigación, una vez elaborado el marco teórico y la investigación voy a realizar un análisis DAFO sobre el concepto del lujo y como este influye en el sector. Analizando que factores afectan desde el exterior (amenazas y oportunidades) y des del interior (debilidades y fortalezas).

<i>DEBILIDADES</i>	<i>FORTALEZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Existe un principio para determinar que es lujo pero no un final. - El sector del lujo se centra mucho en la moda - Las marcas de lujo más compradas en España no son españolas. - El 85% del lujo que se compra en España es gracias al turismo. - Las marcas de lujo españolas podrían no ser consideradas lujo o ser de lujo asequible. - El mercado del lujo es poco conocido por los españoles. 	<ul style="list-style-type: none"> - El concepto del lujo ha persistido a lo largo de la historia. - Existen premisas que marcan si algo es de lujo o no. - El lujo es totalmente emocional. La gama alta es racional. - Algunos materiales son lo que determina el lujo. - La historia de una marca de lujo es muy relevante. - El concepto del lujo se encuentra fuera del comportamiento de masas.
<i>AMENAZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Cada persona puede tener una visión del lujo diferente en función de sus posibilidades. - Existen varios factores que hacen que haya confusión en cuanto al concepto del lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las premisas del lujo permiten analizar las marcas para confirmar si son o no lujo. - Vivimos en una sociedad en la que el consumidor es libre de comprar lo que quiera siempre que tenga el nivel adquisitivo. - Las marcas de lujo más importantes son reconocidas por su historia. - Las estrategias de comunicación y el branding significan mucho para una marca

6.4.1. Debilidades

- Existe un principio para determinar que es lujo pero no un final.

Las premisas del lujo que he definido en el marco teórico y he utilizado para el estudio de casos, muestra aquello que es lujo. Sin embargo, no muestra como de lujoso es un objeto, simplemente si es de lujo o no. Un claro ejemplo son los hoteles de cinco estrellas en España³⁴⁹, hay hoteles de cinco estrellas que rozan las 4 u hoteles muy lujosos que deberían tener muchas más. Como posible solución, se podría comparar la tabla del lujo según su accesibilidad con las premisas del lujo.

- El sector del lujo se centra mucho en la moda

Durante la investigación he podido experimentar que existe poca investigación sobre los sectores del lujo que se alejen del lujo personal es decir: Obras de arte, automovilismo, inmobiliaria. Solamente, hablando con el sociólogo he tenido mención de estos sectores. Esto puede alterar el conocimiento que tienen los españoles sobre el lujo, ya que se esconde una parte.

- Las marcas de lujo más compradas en España no son españolas.

Según la revista Sumum del ABC, las marcas de lujo con mayor reputación en España son Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Gucci y Rolex. Las 10 empresas de lujo con mayor reputación no son españolas. Solamente estas diez, tienen el 80% de la cuota de mercado³⁵⁰. Esta es una debilidad para el sector del turismo español, ya que no se potencian las marcas nacionales.

- El 85% del lujo que se compra en España es gracias al turismo.

Aún que España es uno de los países europeos que más lujo venden, los españoles en general no compran lujo. Solamente entre un 15 y un 20% de las ventas en lujo son por parte de los españoles, hasta los chinos compran más lujo en España que los españoles³⁵¹. Con relación a la debilidad anterior, los españoles no tenemos el lujo integrada en nuestra cultura.

- Las marcas de lujo españolas podrían no deberían ser consideradas como tales.

³⁴⁹Viajeros. (2020). *La clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas*. Recuperado de <https://bit.ly/36Tibzu>

³⁵⁰ Summum EP. (2018). *Las marcas de lujo con más reputación en España*. ABC. Recuperado de <https://bit.ly/2XrTVkN>

³⁵¹ Revista GQ. (2020). *Quien compra lujo en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2zLyhiH>

Según las premisas del lujo, marcas como Carolina Herrera, Tous o Puig no deberían ser consideradas como marcas de lujo. Estas venden productos poco exclusivos. Esto hace que los consumidores que tomen como punto de referencia las marcas de lujo españolas, tengan un concepto del lujo erróneo.

- El mercado del lujo es poco conocido por parte de los españoles.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la relatividad del concepto del lujo influye mucho en su concepto. Los españoles, tanto por la situación económica de la mayoría de la población, como por la cultura y la historia del país como por otras circunstancias, no conocen bien el lujo. Esto hace que en el momento de hablar sobre él, lo identifiquen con aquello que ellos piensan que es lujo. En este caso, productos caros y de alta gama.

6.4.2. Fortalezas

- El concepto del lujo ha persistido a lo largo de la historia.

El concepto del lujo siempre ha sido aquello caro e inaccesible a causa de su exclusividad dada por sus materiales. Utilizado por las elites para demostrar poder y discriminación de clases. El concepto del lujo ha persistido como concepto, lo único que ha cambiado es el objeto considerado como tal. Esto nos permite conocer una definición más objetiva y alejada de las circunstancias de la gente.

- Existen premisas que marcan si algo es de lujo o no.

Además de ser una debilidad, por no llegar más allá de si es lujo o no, la presencia de las premisas es muy acertada en el momento de descifrar algunas marcas que se consideran lujo y no lo son. Determinar la calidad, el diseño, el precio, la exclusividad y el simbolismo de alguna cosa, ayudan a identificar el lujo y, además, construir de forma objetiva la definición de lujo mencionada anteriormente.

- El lujo es totalmente emocional. La gama alta es racional.

Más allá de las premisas mencionadas anteriormente, para saber si algo es lujo o no debemos ver la racionalidad de la compra. Ya he comentado que la compra de la alta gama es totalmente racional: El consumidor quiere satisfacer una necesidad pero no se conforma con lo básico o común, busca una mejora de calidad. Por otro lado, el lujo sale de esta racionalidad y se compra por deseo emocional: El consumidor no satisface ninguna necesidad y compra lujo por la experiencia y el sentimiento que este aporta.

Esta es una fortaleza, ya que permite reconocer la diferencia entre los dos términos.

- Algunos materiales son lo que determina si algo es o no de lujo.

Existen materiales que se incluyen en la definición del lujo y han sido muy importantes a lo largo de la historia. Desde las antiguas civilizaciones, pasando por toda la historia o desde su descubrimiento, existen diferentes materiales que siempre han sido utilizados por las clases más altas de la sociedad. El oro y los diamantes, como ejemplo de material, por su difícil extracción y su lenta regeneración. La seda, como producto manufacturado, también por la complejidad en la extracción y de elaboración.

- La historia de una marca de lujo es muy relevante.

Las marcas de lujo más reconocidas, tanto de moda, como de coches, de hostelería u otras, llevan fundadas más de un siglo. Algunas, si echamos la vista atrás, no empezaron como talleres de confección de alta costura. Hermès, por ejemplo, fue fundada en 1837, vendía productos de equitación³⁵². A lo largo de su historia, las marcas han sabido mantenerse en el mercado y como dice Daniel en la entrevista, aprovechar todas las oportunidades que les han permitido llegar a ser marcas reconocidas.

- El concepto del lujo se encuentra fuera del comportamiento de masas.

Uno de los principios del lujo es la exclusividad. El comportamiento de masas no incluye exclusividad en ningún momento. Por lo que todo aquello que sea considerado lujo y sea utilizado por las masas, no debería serlo.

6.4.3. Amenazas

- Cada persona puede tener una visión del lujo diferente en función de sus posibilidades.

Esta es una amenaza para el concepto del lujo, ya que deja de haber un solo concepto para que exista un concepto para cada persona. Así, nadie claro cual es el concepto con el que guiarse.

Esto afecta al sector, ya que muchas marcas pueden beneficiarse de esta situación al realizar estrategias de branding y posicionar su marca como de lujo. El consumidor, percibiendo una marca de lujo, va a considerar las opciones de “fake luxury”. Entonces, las marcas de lujo tienen una competencia que ofrece productos a menor precio. Además,

³⁵²VOGUE. (2020). *Hermès*. Recuperado de <https://bit.ly/3gLZxhn>

esto también rompe con las barreras planteadas que sirven para discriminar los compradores que no pueden comprar lujo.

- Existen varios factores que hacen que haya confusión en cuanto al concepto del lujo.

La existencia de varios factores que producen esta confusión (económicos, sociales, culturales, a causa de la comunicación, de los medios) hacen que esta sea más difícil de solucionar.

6.3.4. Oportunidades

- Las premisas del lujo permiten analizar las marcas para confirmar si son o no lujo.

Las premisas también suponen una oportunidad para las marcas. Estas pueden utilizarlas para demostrar sus cualidades a sus consumidores objetivos y hacerles entender lo mucho que trabaja la marca para mantener su estatus en el sector del lujo. En el siguiente post que hizo Tiffany&Co en Instagram, explica a sus seguidores cómo consigue la calidad de sus productos, en él muestra cómo descarta diferentes formas de corte o de colores para mantener la exclusividad en sus diamantes. Es una oportunidad para las empresas de demostrar lo que realmente son.



Video 1. La guía de los diamantes. Tiffany&Co. [Video]³⁵³

³⁵³ Tiffany&Co. (2020). *The guide to diamonds*. Instagram. [Video]. Recuperado de <https://bit.ly/36SFIGI>

- Vivimos en una sociedad en la que el consumidor es libre de comprar lo que quiera siempre que tenga el nivel adquisitivo.

Esta es una oportunidad para el sector, gracias a las revoluciones industriales y tecnológicas, las clases sociales han mejorado notablemente. El poder adquisitivo de la gente funciona y el consumo es voluntario. Cualquier persona puede comprar, si se lo propone y con esfuerzo, si no tiene la capacidad adquisitiva, algún artículo de lujo. Es una oportunidad para las marcas de ampliar su mercado y centrarse también en un nuevo target. No obstante, esto podría producir un giro en lo que es lujo, por lo que las clases altas, buscarían una nueva forma de diferenciarse.

- Las marcas de lujo más importantes son reconocidas por su historia.

Esta oportunidad tiene mucho que ver con la que he mencionado primeramente. La historia que tiene una marca es sinónimo a la experiencia que tiene. Esto crea mayor confianza entre los consumidores. De la misma manera que Tiffany&Co, muestra su calidad a partir de como trabajan los diamantes, también lo podrían hacer demostrando su historia y el cumplimiento de metas.

- Las estrategias de comunicación y el branding significan mucho para una marca

Después de realizar esta investigación y entrevistar a los diferentes perfiles, puedo confirmar que el branding ejerce mucho poder sobre la imagen de una marca y la percepción que tienen los individuos sobre ella. Según Daniel, Roberto y Josep, muchas marcas, como Louis Vuitton, Tiffany&Co o Hermès, no serían lo que son si no trabajaran tanto su imagen. Trabajar la imagen de las marcas supone una oportunidad para ampliar su valor.

6.4. Conclusiones y percepciones personales.

Una vez terminada la investigación puedo afirmar que ha sido mucho más complicado de lo que pensaba. La temática del trabajo ha resultado ser mucho más compleja de lo que me había imaginado, pero ahora, me parece mucho más interesante.

Antes de empezar este trabajo, el lujo era un sector totalmente desconocido para mí pero muy intrigante. Además, conocer el porqué de las cosas y saber que hay en la mente de los consumidores me llama mucho la atención. Es por esto que elegí analizar como percibían el lujo los españoles. Dada su relatividad, creo que lo más complicado ha sido

trabajar con el concepto del lujo y tener que entender como se percibe el lujo desde diferentes puntos de vista.

A lo largo de estos meses, mientras he estado haciendo el trabajo de fin de grado, he podido experimentar diferentes sensaciones: estrés, miedo, alegría e interés. Poco a poco lo he ido procesando y completando. He aprendido a ser más persistente, a organizar el tiempo y a marcarme objetivos realistas para cumplir con las tareas. Además, con la confección del marco teórico, para mi la parte más difícil del trabajo, he aprendido a seleccionar y a contrastar las fuentes. Sin duda, la parte más laboriosa ha sido la investigación.

Desarrollar la metodología y encontrar las personas entrevistadas. Este proceso, se ha hecho mucho más difícil durante el confinamiento y el proceso de desescalada. Muchos de los profesionales teletrabajaban y se encargaban de sus hijos al mismo tiempo. Realizar las entrevistas y las encuestas me ha permitido ver la realidad. Quiero destacar lo útiles que me han sido las redes sociales tanto Facebook, como Twitter donde compartí y compartieron la encuesta como LinkedIn, para encontrar a los profesionales.

En cuanto a los resultados de la investigación, me he sorprendido que haya tantos factores que afecten sobre la percepción que tienen los españoles sobre el lujo. Además, sabiendo que significa el lujo para los parisinos, me parece muy interesante, ver el contraste que hay dependiendo, no solamente de un país, sino de ciudades distintas.

Por otra parte, me ha gustado mucho poder conocer las opiniones de los entrevistados y poder sacar la información deseada. La información que cada uno de ellos me dio, era la información que buscaba en cada perfil, por lo que creo que fueron personas muy acertadas.

Creo que sería interesante marcar unos estándares, para que los consumidores puedan conocer lo que es lujo y lo que no. Y las premisas del lujo me parecen muy acertadas.

Finalmente, me gustaría agradecer a todo aquel que me haya ayudado a realizar este trabajo de fin de grado. A Jordi Menal Casas, por guiarme a través de las tutorías y muchos correos electrónicos. A mi familia, a mi pareja y a mis amigos simplemente por estar allí y por buscar desesperadamente a profesionales. A Roberto, Alba, Josep, Daniel y a todos los que respondieron la encuesta por su tiempo y opinión. También me gustaría agradecer a todos los profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona que me han enseñado tantas cosas a lo largo de estos cuatro años.

7. Bibliografía

Libros, informes y artículos académicos:

- Alfaro, C. (2019). *Luxury and Dress. Political power and appearance in the Roman Empire and its provinces*. Recuperado de <https://bit.ly/2HWxJa1>
- Antón, I. (2020). La industria del lujo. Los entresijos de las marcas de lujo. *Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado de <https://bit.ly/2UZ2wuc>
- Antón, I. (2020). *Los Entresijos de las Marcas de Lujo. Tema 1 – La industria del lujo*. Recuperado de <https://bit.ly/2QQvOsD>
- Antón, I. (2020). *Los entresijos de las marcas de lujo. Tema 3 – Los sistemas de ventas en las marcas de lujo*. Recuperado de <https://bit.ly/39dnf12>
- Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *L'Europa de l'Antic Règim. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives
- Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *Liberalisme i nacionalisme. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives.
- Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *L'Europa de l'Antic Règim. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives
- Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014) *Democràcies i totalitarismes (1918-1939). Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives
- Aróstegui Sánchez, J. Garcia Sebastián, M. Gatell Arimont, C. Palafoz Gamir, J. Risques Corbella, M. (2014). *La Segona Guerra Mundial. Les conseqüències de la Segona Guerra Mundial. Història del món contemporani*. 1ª Edició. Vicens Vives
- Becker, K. Wan Lee, J. Nobre, H. (2018). *The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. Journal of Aisan Finance*. 5 (3), 51-63. Recuperado de <https://bit.ly/2wEJfEJ>
- Belozerskaya, M. (2005). *Luxury Arts of the renaissance*. (pp 13- 15). Recuperado de <https://bit.ly/2uJar4z>

- Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Specificities of the Luxury Industry, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/3aa0MDI>
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2AegOQ2>
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. The Luxury Client, 2nd Edition*. Recuperado de <https://bit.ly/2MGhOyV>
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Communication, 2nd Edition*.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion. Social Proof: Truth are us*. (pp. 87-125). Recuperado de <https://bit.ly/2XtH3eo>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis por sector de producto*. (31-35). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Las Potencias Globales de Artículos de Lujo Top 100*. (19-24). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Top 10 destacadas*. (15 – 18) Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Sustainability is KEY to win new customer generations' hearts* (8). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Acortando la brecha entre lo viejo y lo nuevo*. (6-11). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Artículos de Lujo 2019. Análisis geográfico*. (25-29). Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Doss, F. & Robinson, T. (2018). Perceptions of accessible, intermediate, and inaccessible luxury across selected handbag brands. *Journal of international marketing strategy*. 4 (1). Recuperado de <https://bit.ly/3bjDMIH>
- Fàbregas, C. (2017). *Las tendencias de la moda prêt-à-porter de lujo en publicidad* (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://bit.ly/2V2RXoM>

- Fernandez. P. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor y valoración del capital de marca en el mercado de moda de lujo*. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://bit.ly/2yaaOWV>
- Guimerà, M. (2018). *Mètodes de recerca en publicitat i rrpp*. UAB.
- Ley 8/2012, de 19 de julio, del turismo de las Illes Balears. Boletín Oficial del Estado, A-2012-10610. (2012). Recuperado de <https://bit.ly/2QCIjYp>
- LVMH. (2017). *Möet Hennessy, Louis Vuitton. Translation of the French financial documents. Fiscal year ended December 31,2017*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xqt4pE>
- McNeil, P. (2016). *Luxury: A Rich History*. Recuperado de <https://bit.ly/2HX7lwD>
- Parvanova, D (2017) "The industrial revolution was the force behind the New Imperialism," ESSAI: Vol. 15 , Article 30. Recuperado de <https://bit.ly/2TvIrLh>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/3bdjCcE>
- Sanpere, S. (1886). *Historia del lujo: su influencia en las costumbres públicas y privadas de los pueblos y en el desarrollo del arte*. Recuperado de <https://bit.ly/2VfKzYU>
- Ward, D. & Chiari, C. (2008). *Keeping Luxury Inaccessible. Munich Personal RePEc Archive*

Páginas web:

- ABC Valencia. (2009). Joyas hispanas llenan de lujo el Museo de la Prehistoria. *ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/37MWOz6>
- Adslzone. (2019). *Los españoles siguen sin comprar el iPhone*. Recuperado de <https://bit.ly/355nsDj>
- Amazon. (2020). *Tous*. Recuperado de <https://amzn.to/2x6KvAS>
- Apple. (2020). *Inicio*. Recuperado de <https://www.apple.com/es/>
- Aragón, L. (2019). *¿Cuánto gana tu vecino? El mapa de la renta media en España, calle por calle*. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/3efjYCb>
- Audi. (2018). Pruebas de validación en Audi: objetivo, máxima fiabilidad y calidad superior. Recuperado de <https://bit.ly/2KATkpL>
- Audi. (2020). *Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2SdShAr>

- Autoevolutuin. (2020). *Maybach. Models & Brand History*. Recuperado de <https://bit.ly/2TMtKm2>
- Autoscout24. (2018). *Automóvil del siglo XX*. Recuperado de <https://bit.ly/3cI79Q0>
- Bag Hunter. (2016). A Timeline of the Hermès Brand. Recuperado de <https://bit.ly/2JUja7S>
- Bags of Luxury. (2020). *The history of Hermès*. Recuperado de <https://bit.ly/3aGMnOP>
- Bankia. (2019). *Situación y tendencias del sector del lujo en España*. Recuperado de <https://bit.ly/34vEha6>
- Bentley. (2020). *The extraordinary life of W.O. Bentley*. Recuperado de <https://bit.ly/38xHk1X>
- Blakemore, E. (2019). ¿Cuáles fueron las causas y consecuencias de la Primera Guerra Mundial?. *National Geographic Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/38EAoQN>
- Blakemore, E. (2020). What is colonialism?. *National Geographic History*. Recuperado de <https://on.natgeo.com/2ImtwN7>
- Britannica. (2020). Diamonds, gold, and imperialist intervention (1870-1902). Recuperado de <https://bit.ly/2POGg35>
- Britannica. (2020). Vogue an American magazine. Recuperado de <https://bit.ly/2AzKnLU>
- Bummelhummel. (2020). *Mosaico Históricamente Romanos. [Imagen]*. Pixabay. Recuperado de <https://bit.ly/2Y3SFFb>
- Caballero, J. (2019). Cosmética y lujo: productos por los que merece la pena rascarse el bolsillo. *Smoda – El país*. Recuperado de <https://bit.ly/2V1ZJ2f>
- Cain, Geoffrey. (2020). Samsung vs. Apple: Inside The Brutal War For Smartphone Dominance. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/3dZVSe4>
- Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of exclusivity in English*. Recuperado de <https://bit.ly/3bgbwR0>
- Cambridge Dictionary. (2020). *Meaning of quality in English*. Recuperado de <https://bit.ly/2TR01In>
- Cartwright, M. (2016). *Food & agriculture in ancient Greece*. Ancient History Encyclopedia. Recuperado de <https://bit.ly/3caWn4s>

- Cera, R. (2018). *El branding necesita de la comunicación, esta puede acabar con la marca. PuroMarketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2V1lr7r>
- Cervera, C. (2019). «Estar de Jauja», «valer un Potosí» y otras expresiones que derivan de los descubrimientos del Imperio español. *ABC Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/32O3ifG>
- Chanel. (2020). *Inside Chanel 1910*. Recuperado de <https://bit.ly/3cQoQ02>
- Chanel. (2020). *Inside Chanel*. Recuperado de <https://bit.ly/2XsrDad>
- Chappelow, J. (2019). Capitalism. What is Capitalism. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2xnjHfF>
- Chen, J. (2019). Comunism. What is Communism? *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2TMLg9I>
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., & Safari, an O'Reilly Media Company. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege. Major luxury sectors, 2nd Edition*.
- Cid, E. (2011). Las clases sociales en la antigua Grecia. *eGrecia*. Recuperado de <https://bit.ly/3c4uqLX>
- Claus, E. (2019). Cuando Europa escapó de la oscuridad medieval. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2uGxRaz>
- Cooking ideas. (2012). Probablemente el mejor eslogan de la historia de la publicidad. “Un diamante es para siempre”. Recuperado de <https://bit.ly/2QzW9Ln>
- Cuevas de Cantabria. (2020). *El Arte del Paleolítico en Europa*. Recuperado de <https://bit.ly/2Vr4Rij>
- CWEU. (2020). *What is Sociology. College of Arts and Sciences*. Recuperado de <https://bit.ly/2wAmjXv>
- Dauta, C. (2020). *Estilo y lujo en la joyería de los años 20*. Recuperado de <https://bit.ly/2vOEjgm>
- De Barrios, I. (2016). La incomparable disparidad del lujo vs Premium. *Forbes*. Reuperado de <https://bit.ly/2xlCN5U>
- De Beers Jewellers. (2020). *The beers story*. Recuperado de <https://bit.ly/2THVesK>
- Definición. (2020). *Lujuria*. Recuperado de <https://bit.ly/2PsnwpS>

- Del Valle, L. (2020). ¿Qué requisitos necesita un restaurante para conseguir una estrella Michelin?. *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://bit.ly/2WxviDd>
- Departamento de Sociología. Universidad de Alicante. (2020). *La entrevista en profundidad*. Universidad de Alicante. Recuperado de <https://bit.ly/2XulwSY>
- Diageo. (2020). *Brand introduction*. Recuperado de <https://bit.ly/2XJvEag>
- Diners. (2020). ¿Ha cambiado el concepto de lujo?. Recuperado de <https://bit.ly/32vPshV>
- El Corte Ingles. (2020). *Tous*. Recuperado de <https://bit.ly/2yFM4pX>
- ElConfidencial. (2019). *El peso de las clases altas en la estructura social se triplica en 40 años*. Recuperado de <https://bit.ly/2MhTxz3>
- ElCorteIngles. (2020). *Busqueda: Veuve Clicquot*. Recuperado de <https://bit.ly/3hnZBo7>
- Eldiario.es. (2019). *El 1% de los españoles con mayores rentas ingresa un 10% más que hace una década, mientras el resto se estanca*. Recuperado de <https://bit.ly/2V1mnsz>
- Eleconomista. (2020). *Emirates: la aerolínea de alto lujo líder mundial*. Recuperado de <https://bit.ly/2UFTSjw>
- Emirates. (2020). *Primera clase*. Recuperado de <https://bit.ly/3bExspz>
- Esme. (2020). *Glosario moda, Prêt-à-porter*. Recuperado <https://bit.ly/2JhRXM9>
- Espasa. (2020). *De las grandes masas a los juegos privados*. Recuperado de <https://bit.ly/3bDeFK8>
- Estée Lauder Companies. (2020). *Who we are*. Recuperado de <https://bit.ly/2y5TUJi>
- Europa press. (2011). *Madrid y Barcelona, entre las ciudades con las tiendas de lujo más caras*. Recuperado de <https://bit.ly/2V04b2E>
- Exeverría, A. (2017). La obsesión por la belleza en el antiguo Egipto. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/3a1Nush>
- Faro de Vigo. (2008). Luis XIV, gusto por el lujo. Recuperado de <https://bit.ly/32QQLIH>
- Festina Group. (2020). *Festina en el mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/2V2w4ar>
- Forbes. (2020). *The World's Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://bit.ly/34tC5Qf>

- Forssmann, A. (2017). Cosméticos de lujo del Egipto faraónico en la antigua Jericó. *National Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/2HTiVsC>
- García, B; Cisneros, E. & Díaz, E. (2011). *Técnicas cualitativas*. Recuperado de <https://bit.ly/3ceRvdS>
- García, B; Cisneros, E. & Díaz, E. (2011). *Técnicas cuantitativas*. Recuperado de <https://bit.ly/2VqfZdj>
- *Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/3ccrKvK>
- Girela, F. (2018). ¿Quién compra realmente lujo en España?. *GQ*. Recuperado de <https://bit.ly/39Yzizr>
- Goldhill, O. (2018). Hedonism holds the secret to a happier life but not for the reasons you think. *Quartz*. Recuperado de <https://bit.ly/2PnxMQr>
- González, J. (2014). El comportamiento del cliente en el lujo. Think&Sell. Recuperado de <https://bit.ly/3bdDz3p>
- Google. (2020). *Crea formularios atractivos*. Recuperado de <https://bit.ly/3cdHD43>
- GranMelia. (2020). *Una vida bien vivida*. Recuperado de <https://www.granmelia.com/es/>
- Grollemond, L. (2018). Arts of Luxury for the Renaissance Elite. The iris. Recuperado de <https://bit.ly/3cvdqOS>
- Guadagno, N. (2009). *Las marcas de lujo evitan la publicidad en medios convencionales*. *Marketingnews*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUsLJG>
- Guinness World Records. (2010). *Most expensive house built*. Recuperado de <https://bit.ly/3biks8e>
- Hazhistoria. (2020). *¿Qué es un logotipo?*. Recuperado de <https://bit.ly/2Yf8jMo>
- Hernández, A. (2018). *Lista Forbes: Los españoles más ricos*. *Forbes*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVrTGU>
- Historia y vida. (2018). *Las innovaciones de Luis XIV*. Recuperado de <https://bit.ly/32S4peh>
- History (2010). *Stock Market Crash of 1929*. Recuperado de <https://bit.ly/2v3S7mK>
- History. (2017). *Silk Road*. Disponible en <https://bit.ly/2PDXIat>
- History. (2019). *Ancient Rome*. Recuperado de <https://bit.ly/2w8cvDC>

- History. (2020). *The Roaring twenties history*. Recuperado en <https://bit.ly/2PYyjs7>
- Inc. (1985). *The Second Industrial Revolution*. Recuperado de <https://bit.ly/3aGKgun>
- Investorwords. (2020). *Hard goods*. Recuperado de <https://bit.ly/33N3Gf4>
- Isaza, J. (2014). Product Placement: Qué es y ejemplos de su aplicación en el cine. *Bienpensado*. Recuperado de <https://bit.ly/3d2bNHw>
- Johnnie Walker. (2018). Conoce el proceso de extra maduración de un whisky. El mundo del whisky. Recuperado de <https://bit.ly/2X6iRyG>
- Jumeirah. (2020). *Jumeirah port de Soller. Hotel and SPA*. Recuperado de <https://bit.ly/3eTTir6>
- Kenton, W. (2018). Luxury Item. Investopedia. Recuperado de <https://bit.ly/3986cOa>
- Kenton, W. (2019). High Earners, Not Rich Yet (HENRYs). What does high earners, not rich yet mean?. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2JVUagm>
- Keting. (2020). *Group*. Recuperado de <https://www.kering.com/>
- Keting. (2020). Houses. Gucci. Recuperado de <https://bit.ly/2wx6Jf7>
- Kohn, M & Reddy, K (2017) "*Colonialism*", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de <https://stanford.io/38nokDd>
- Llull, J. (2017). El oro de los faraones. *Conec*. Recuperado de <https://bit.ly/2SVougL>
- Longás, H. (2014). Las tres revoluciones industriales. El País Economía. Recuperado de <https://bit.ly/2W0YDWF>
- Louis Vuitton. (2020). *Bolsos Exoticos*. Recuperado de <https://bit.ly/2yPEs4B>
- Louis Vuitton. (2020). *Bolsos Monogram*. Recuperado de <https://bit.ly/3eEMxbN>
- Louis Vuitton. (2020). *Maison – Heritage. A legendary history*. Recuperado de <https://bit.ly/2JUiX4A>
- LouisVuitton. (2020). *A legendary history. How it all began*. Recuperado de <https://bit.ly/2TzXyTX>
- Lucena, M. (2019). La plata de américa: La riqueza que sustentó a la monarquía española. *Historia National Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/32TTFfM>
- Luxury fashion. (2019). The place of distribution. *Martel NYC*. Recuperado de <https://bit.ly/3aa7olk>

- LVMH. (2020). *Group*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/>
- LVMH. (2020). *Houses*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/houses/>
- LVMH. (2020). *Wines&Spirits*. Recuperado de <https://bit.ly/3dWww0Z>
- Macerick. (2019). Hard and Soft Goods in Retail. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/3bwKdSH>
- Mark, J.J. (2013). Ancient Egyptian Burial. *Ancient History Encyclopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2vYZ1P4>
- Mark, J.J. (2018). Roman Empire. *Ancient History Encyclopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2HVg4zx>
- Marketing charts. (2017). *What makes a premium product?*. Recuperado de <https://bit.ly/3am75Uq>
- Marketingdirecto. (2011). *Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro C”*. Reuperado de <https://bit.ly/2XsbGRo>
- Marraco, M. (2020). La Audiencia Nacional investiga si Tous joyas con una calidad inferior a la que anuncia. *El mundo*. <https://bit.ly/2KCP897>
- Marsella, R. (2020). Civilización China. Cultura, historia, organización política y social. *Mundo Antiguo* Recuperado de <https://bit.ly/2Trq6xN>
- Marsella, R. (2020). Imperio Español. Bandera, mapa y organización de los españoles. *Mundo Antiguo*. Recuperado de <https://bit.ly/2VBWlms>
- MBN. (2020). *What is new money?*. Recuperado de <https://bit.ly/2xcMJPt>
- MBN. (2020). *What is old Money?*. Recuperado de <https://bit.ly/3aX9XHP>
- Melia. (2020). *Inicio*. Recuperado de <https://www.melia.com/es/home.htm>
- Merriam-Webster. (2020). *Definition of luxury*. Recuperado de <https://bit.ly/3aSmDyF>
- Mglobal. (2015). *La importancia del branding para una marca*. Reuperado de <https://bit.ly/2AR6Io9>
- Mitchell, C. (2019). *Market Price*. *Investopedia*. Recuperado de <https://bit.ly/2QyxRkM>
- Mosterio, M. (2017). Estas son las 10 calles más caras del mundo. *Divinity*. Recuperado de <https://bit.ly/3aa11ly>
- Mueller, M. (2015). Las diferencias entre lujo y alta gama o premium. *Loff.it*. Recuperado de <https://bit.ly/3eB5KLi>

- National Geographic Historia. (2016). *El arte clásico vuelve a lucir en versalles*. Recuperado de <https://bit.ly/32TWzBc>
- National Geographic Historia. (2016). *El Nilo, río sagrado de Egipto*. Recuperado de <https://bit.ly/3a1HrUG>
- National Geographic Historia. (2016). *La pasión por la moda en la era de María Antonieta*. Recuperado de <https://bit.ly/2ImiaJ4>
- National Geographic Historia. (2017). *La elaboración de la seda en la Antigua china*. Recuperado de <https://bit.ly/2vvBAIp>
- National Geographic Historia. (2018). *El Antiguo Egipto 101*. Recuperado de <https://bit.ly/2Phhybm>
- National Geographic Historia. (2019). *El Renacimiento, obra de los mecenas*. Recuperado de <https://bit.ly/2uGOymg>
- National Geographic Historia. (2020). *Grecia Antigua*. Recuperado de <https://bit.ly/3acHU6D>
- National Geographic History. (2019). *In ancient Rome, citizenship was a path to power*. Recuperado de <https://on.natgeo.com/3a1A3bR>
- National Geographic Viaje y Aventura. (2020). *China*. Recuperado de <https://bit.ly/39db3yj>
- National Geographic. (2020). *¿Qué sabes de la seda?*. Recuperado de <https://bit.ly/2wg2Ydy>
- National Geographic. (2020). *Resource Library. Colonial Trade Routes and Goods*. Recuperado de <https://bit.ly/3aqb4z2>
- Niiler, E. (2019). *How the Second Industrial Revolution Changed Americans's Lives*. History. Recuperado de <https://bit.ly/39F01Ry>
- O'Connell, L. (2019). *Luxury Watch Industry - Statistics & Facts*. Statista. Recuperado de <https://bit.ly/3cQDjYI>
- Oliver, R. (2020). *A Brief History of Luxuy*. Recuperado de <https://bit.ly/2VQqPLL>
- Ortiz, M. (2020) *¿Cómo gastan sus fortunas los ricos en España?*. Sumum ABC. Recuperado de <https://bit.ly/2V3gBGM>
- Pereiro, X. (2013). *Sandra Ortega: Una heredera multimillonaria que conduce un utilitario*. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2y4I6H8>

- Pernod Ricard. (2020). *Casas de las Marcas*. Recuperado de <https://bit.ly/379sRdx>
- Pierini. P. (2010). Ediciones limitadas: el diseño y el marketing rupturista. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2QKU0MO>
- Pilar Queralt del Hierro, M. (2019). El desorbitado estilismo de la reina María Antonieta. *Historia y vida*. Recuperado de <https://bit.ly/39psR9B>
- Pinagrau. (2020). *Una historia de amor por la joyería que llega hasta nuestros días*. Recuperado de <https://bit.ly/2V6hQ6T>
- Porsche. (2020). *Porsche Milestones*. Recuperado de <https://bit.ly/2TP1Zch>
- Portillo, JJ. (2020). *Imagen de marca: conquistando la mente del consumidor*. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2VkdycK>
- Puig. (2020). *Conócenos*. Recuperado de <https://bit.ly/3c9MI2J>
- Puig. (2020). *Cronología Significativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3cauZTr>
- PuroMarketing. (2008). *Claves del éxito del Buzz Marketing*. Recuperado de <https://bit.ly/2JZSOS8>
- PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?*. Recuperado de <https://bit.ly/2wBUe1A>
- PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. Calidad a prueba de bombas*. Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>
- PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. No solo es el producto, también es la experiencia*. . Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>
- PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. No solo es el producto, también es la experiencia*. . Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>
- PuroMarketing. (2014). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?. Y todas tienen una historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2U1F91x>
- PuroMarketing. (2017). *Lo que la psicología explica sobre por qué buscamos el lujo y sus productos*. Recuperado de <https://bit.ly/2Xv2gEO>
- RAE. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://dle.rae.es/lujo>
- Real Academia Española. (2020). *Idea*. Recuperado de <https://bit.ly/2UaSq94>
- Real academia española. (2020). *Lujo*. Recuperado de <https://bit.ly/3aEdGta>

- ReasonWhy. (2018). *Casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el Marketing de Influencers*. Recuperado de <https://bit.ly/3c9vdu7>
- ReasonWhy. (2018). *El sector lujo se pasa a la publicidad digital*. Recuperado de <https://bit.ly/34vFnm2>
- Religión Digital. (2019). *Actitud ante los bienes materiales*. Recuperado de <https://bit.ly/39bTL4t>
- Revista GQ. (2020). *Quien compra lujo en España*. Recuperado de <https://bit.ly/2zLyhiH>
- Ricbourg, T. (2018). *How are luxury products priced?. Porfolio Magazine*. Recuperado de <https://bit.ly/3a7cu1z>
- Richemont. (2020). *About Richemont*. Recuperado de <https://bit.ly/3egVJDB>
- Romero, S. (2020). *Mitos y verdades del antiguo Egipto. Muy historia*. Recuperado de <https://bit.ly/2PiUZTy>
- Rtve. (2020). *Segunda Guerra Mundial. 60 millones de muertos en 6 años*. Recuperado de <https://bit.ly/2wIE0DG>
- Salvatierra, J. (2018). *Así es el mercado del lujo en España: mueve 9.200 millones y crece un 9%. El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3b2PIIR>
- Sánchez-Silva. C. (2014). *España, destino de la hostelería de lujo*. El País. Recuperado de <https://bit.ly/2yUoLc9>
- Sanchez, J. (2020). *Servicio*. Recuperado de <https://bit.ly/33ALEMW>
- Scruton, R. Munro, T. (2020). *Aesthetics*. Recuperado de <https://bit.ly/2U9EFYq>
- Shuichi, S. (2020). *A Brief History of Extravagance and Luxury in Ancient Rome. ALUX*. Recuperado de <https://bit.ly/32wmdLP>
- Sozzani, R. (2011). *What is the meaning of luxury?. Vogue Italia*. Recuperado de <https://bit.ly/2v3iQ2M>
- STL. (2020). *Las Marcas. CH Carolina Herrera*. Recuperado de <https://bit.ly/2yUCHmr>
- STL. (2020). *Las Marcas. Purificación García*. Recuperado de <https://bit.ly/2RtJUQK>
- Summum EP. (2018). *Las marcas de lujo con más reputación en España. ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/2XrTVkN>
- Sumum. (2020). *Las marcas de lujo con más reputación en España. ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/3a8DKMF>

- Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo, 1994.
- Tendenzias. (2018). La iglesia en la edad media: influencia y poder. Recuperado de <https://bit.ly/2I9zWPq>
- The Ritz-Carlton. (2020). *The history of the Ritz Carlton Hotel Company*. Recuperado de <https://bit.ly/2vRhGrs>
- Tomilayo, O. (2017). Famous appellations of Origin. Recuperado de <https://bit.ly/2wfSVFH>
- Tous. (2020). *Acerca de TOUS. Historia*. Recuperado de <https://bit.ly/3e8gQYK>
- Tous. (2020). *Best sellers*. Recuperado de <https://bit.ly/3aEbq4L>
- Tous. (2020). *Collection Atelier Online*. Recuperado de <https://bit.ly/2Yz79vI>
- Tous. (2020). *Productos*. Recuperado de <https://bit.ly/3dWMbgC>
- Tous. (2020). *Todas las joyas de oro y plata de Tous son siempre de primera ley*. Recuperado de <https://bit.ly/2VF5zb2>
- Truong, A. (2020). What? Your Fulfillment Matters. *Luxury Worldwide Service* Recuperado de <https://bit.ly/2WytNov>
- Tully, S. (2019). The Henrys - High Earners, Not Rich Yet – May Finally Be Having Their Moment. *Fortune*. Recuperado de <https://bit.ly/39XKXPv>
- Unión Europea. (2020). Trabajadores jóvenes. Recuperado de <https://bit.ly/3cc6Zzo>
- Upmarkit. (2020). *Concept of luxury brands. Types of Luxury Products*. Recuperado de <https://bit.ly/3bfkuxR>
- Viajeros. (2020). *La clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas*. Recuperado de <https://bit.ly/36Tibzu>
- Vogue. (2020). *Home*. Recuperado de <https://www.vogue.es>
- Vogue. (2020). *Menu*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda>
- Williams, D. (2018). Is hard luxury finally making its way online?. *Translate Media*. Recuperado de <https://bit.ly/2Ue56Ml>
- Woolmer, M. (2018). La purpura fenicia, el tinte máspreciado de la antigüedad. *Nacional Geographic*. Recuperado de <https://bit.ly/2AphxOB>

Imágenes y contenido audiovisual

- Apple. (2020). *Logo de Apple*. [Imagen]. Recuperado de <https://apple.co/2z7J46n>
- Audi. (2020). *Logo de Audi*. [Imagen]. Recuperado de <https://bit.ly/2WB2RnE>

- Butler, G. (2020). *Post de Gerard Butler en Instagram. Colaboración con festina. 18 de febrero*. Recuperado de <https://bit.ly/2Za4quv>
- Chanel. (2020). *Logo Chanel. Perfil linkedin. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2zGNzVx>
- Cuff, T. (2020). *Tutankamon oro egipcio [Imagen]. Pixabay*. Recuperado de <https://bit.ly/3bCPDeZ>
- Deloitte. (2019). *Las potencias Globales de Articulos de Lujo 2019. Análisis por sector de producto: Ropa y calzado. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3aKkwxL>
- Emirates. (2020). *Logo de Emirates. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3cI1jh6>
- Estée Lauder Companies. (2020). *Logo Estée Lauder Companies. [Imagen]. LinkedIn*. Recuperado de <https://bit.ly/3fQv7u9>
- Festina. (2020). *Logo Festina. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/36aUSku>
- Financial Times. (2020). *Logo de How to Spend it. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2TefqD9>
- Gucci. (2020). *Logo Gucci. Logo Library. Kering. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2Z88H1v>
- Hermes. (2020). *Logo Hermès. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2zGNOzV>
- Kering. (2020). *Logo library. Logo Kering. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2zIfq7B>
- Louis Vuitton. (2020). *Logo Louis Vuitton. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2LBU2DO>
- Louis Vuitton. (2020). *PARKA ESTAMPADA LV ESCALE. [Imagen]* Recuperado de <https://bit.ly/2TtiJV>
- Luxottica. (2018). *Logo Luxottica. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2Z95lLw>
- LVMH. (2018). *Logo LVMH. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2X7nJC9>
- Meliá. (2020). *Logo de Melià. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2LBbYhL>
- Museum of Fine Arts Boston (2020). *Court Ladies Preparing Newly Woven Silk. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3ePgJ4C>
- Puig. (2020). *Logo de Puig. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2zGJUXE>

- Richemont. (2020). *Logo de Richemont. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3bKMgCk>
- Rose, C. (2020). *Perfil de Instagram de Claire Rose*. Recuperado de <https://bit.ly/2WEGBcD>
- Stadista. (2019). *Luxury advetising and marketing. Luxury goods market. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/2WWeRjC>
- STL. (2020). *Logo de Sociedad Textil Lonia. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3bFhDhe>
- Tiffany&Co. (2020). *The guide to diamonds. Instagram. [Video]*. Recuperado de <https://bit.ly/36SF1G1>
- Tiffany&Co. (2020). *Tiffany True Engagement Ring with a Tiffany True Diamond in Platinum. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/3gcp82M>
- Tous. (2020). *Logo de Tous. [Imagen]*. Recuperado de <https://bit.ly/365GzgU>
- Vogue. (2019). *Portada Noviembre 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/2VBR1ZL>
- Vogue. (2020). *Logo de Vogue. [Imagen]*. Recuperado de <https://www.vogue.es>

ANEXOS

8. Anexos.

8.1. Entrevistas.

8.1.1. Justificación de las entrevistas.

8.1.1.1. Justificación de la entrevista a Josep Verdaguer

Para poder comprobar el resultado de las hipótesis, necesitaba hacer una entrevista en profundidad a un sociólogo que hubiera tratado con el tema. Josep Verdaguer es Sociólogo y profesor titular, desde hace más de tres décadas, de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Forma parte del departamento de sociología de la facultad de ciencias de la información e imparte la asignatura Sociología del Consumo para los alumnos de primer curso de publicidad y relaciones públicas. Le encontramos presente también en el departamento de sociología del grado de Sociología, impartiendo asignaturas como sociología de la cultura.

Al no encontrar otros sociólogos que se dedicaran al lujo, estas dos líneas de investigación, consumo y cultura, me parecieron relevantes y oportunas para poder sacar una buena conclusión de la entrevista.

8.1.1.2. Justificación de la entrevista a Daniel Trinh

Elegí a Daniel para que realizara la entrevista como profesional, ya que trabaja en Louis Vuitton. Me pareció importante porque tanto Louis Vuitton, como el conglomerado en el que pertenece y da nombre, LVMH, son marcas prestigiosas en el sector del lujo. Además, él es encargado de la sección de hombres y, entre sus funciones encontramos, el asesoramiento de clientes y la celebración de ceremonia de venta.

Durante la entrevista, Daniel me convenció aún más de que era el conocimiento de los productos y de la marca. Además, anteriormente había trabajado en Furla, una empresa de bolsos de lujo, dotándole de una preselección mucho más amplia.

8.1.1.3. Justificación de la entrevista a Roberto Villalonga

Roberto es licenciado en Administración y Dirección de empresas en ESADE y actualmente trabaja en GVC Gaesco. Es consumidor de lujo puntualmente, le gusta ir a restaurantes gastronómicos, los licores, viajar, hospedarse en buenos hoteles y la moda masculina.

Para realizar la entrevista a un consumidor de lujo de clase alta elegí a Roberto porque, aunque solamente consume productos de lujo puntualmente, conoce bien el mercado, gracias a su experiencia personal como familiar.

8.1.1.4. Justificación de la entrevista a Alba Arias

Elegí entrevistar a Alba, ya que me ayudaría a entender la percepción que tiene sobre el lujo una persona de clase media. Alba nació en Cornellà, Barcelona, ha estudiado la carrera de Relaciones Laborales y el máster de Dirección de Recursos Humanos. Ha trabajado en el departamento de selección en diferentes empresas. Actualmente trabaja en una empresa tecnológica como técnica de selección.

A Alba le gusta mucho viajar y conocer mundo. Además, le gusta mucho el mundo de la moda y la tecnología. Sin embargo, le gustaría poder comprar muchas más cosas y conocer su opinión sobre el lujo me parecía muy interesante.

8.1.2. Transcripción de las entrevistas.

8.1.2.1. Transcripción entrevista a Josep Verdager

Bàrbara: He estat treballant amb la història i el concepte del luxe veient que sempre ha estat una cosa molt única i exclusiva, tipo els romans tenien el poder de tenir esclaus, de decidir si mataven o no, vestien d'una forma molt diferent de les altres classes. I això ha anat succeint al llarg de la història, també és cert que el que és considerat luxe ha anat canviant: Viatjar era un luxe, cosa que ara qui més qui menys es pot permetre viatjar. I després, l'últim que he estat fent, ha estat una enquesta que per ara han respost unes 200 persones, una mica menys, i tots estan d'acord que el concepte del luxe és un concepte que implica molta exclusivitat però al final els hi vaig presentar un seguit de marques que podrien ser Apple o Audi i, aquests, indaguen que aquestes marques són luxoses. Llavors, vas pel carrer i veus Audis o gent amb mòbils d'Apple. Llavors m'interessava saber perquè és que la gent considera luxe, marques com aquesta.

Josep: Això està en funció de la definició que facis de luxe, no hi ha un criteri absolut per luxe. Es luxe és relatiu. La definició no l'has de definir en funció del que tu creguis, sinó en funció de com funciona la societat, la definició que funciona. A viam, en general, això ho pots mira en bons diccionaris, al Webster que tinguin feina treballada. Luxe, que s'ha entès actualment per a luxe? Tot i que a cada societat, fins i tot per grups socials diferents són coses diferents.

Doncs s'ha entès allò que va més enllà de la necessitat i que sovint a més a més, no acostuma a ser necessàriament útil. O sigui, coses que no són necessàries i que tampoc són, necessàriament útils. I per tant es defineix en contra d'allò que és necessari.

Què és necessari? El que és necessari, és una construcció social. Cada societat defineix com a necessari unes coses o unes altres. És un procés social complex en el qual queda definit el que és necessari o no. Que tampoc és exactament igual per tots els col·lectius de la societat. Llavors, el que supera el necessari, ja pot començar a ser considerat luxe, si a més a més té les característiques que és visible, que permet l'exhibició. Una cosa és, els luxes privats que ningú en sap res, però normalment, quan pensem en luxe pensem en un luxe que té una exposició social, l'exposició col·lectiva. Si és visible i si té aquesta característica d'inutilitat, en aquell context social s'entén, inutilitat, perquè potser en un altre seria diferent, doncs allò queda definit com a luxe. Llavors, si tu parteixes d'aquesta definició i la traslades a una societat en concret, t'adones que clar, el que per alguns, no és un luxe, pels altres sí que ho és.

La relativitat del luxe dependria de moltes coses. Per exemple, dependria dels recursos econòmics que es tenen, però també podria dependre d'altres coses, perquè no necessàriament tot depèn dels recursos econòmics, per exemple podria dependre del lloc geogràfic. Anar-te'n a teatre vivint a Barcelona no és tant luxe o no és luxe, però sí que ho és si vius en el Pallars, un poblet del cap d'amunt, de manera que és costosíssim i complicat anar-se'n al teatre al vespre, perquè l'oferta teatral pròxima és inexistent. Ara el luxe podria ser poder sortir a passejar, clar, tot el que és inaccessible. Però clar, el que és inaccessible per a mi, llavors pot ser no ho és per un altre. I aquest sector de la relativitat, és amb el que has de comptar.

Contra la lògica d'algunes marques que es presenten com a béns de luxe, com a fabricants o distribuïdors, en contraposició amb els que no. Clar, aquí hi ha un marge de discussió molt important. Si una cosa són els criteris de màrqueting, publicitaris, a partir dels quals es presenten les coses i l'altra cosa, és la realitat en la qual un viu. Llavors, el que és un luxe per un no ho és per un altre, evitament. I això va en funció del temps històric, d'un context concret i sobretot, de la definició del que és necessari i del que no ho és. El factor de la necessitat seria molt important. Clar, llavors, aquí tens el que deies, com que anar en cotxe, ho solucionaries amb el cotxe més barat i, per ells el cotxe de l'Audi, doncs és un cotxe molt car, doncs per ells l'Audi és un luxe. De luxe, en termes relatius.

Bàrbara: Sí, hi ha marques que es posicionen com a marques de luxe inaccessible...

Josep: Bé, però això és un problema de marca, és el seu problema. O sigui, una cosa és el que passa a la societat i l'altre és el que diuen determinats agents, el que els hi interessa, el que els hi convé, són coses diferents, vaja...

Llavors, clar, com es presentarien aquestes marques que tenen pretensions d'aparèixer com a bé de luxe? Doncs es presentarien com les més cares i les més inaccessibles de totes, les més exclusives, seria. Llavors, aquest no és un tema generalitzable sense més, segurament que hi ha béns de luxe que per molt de béns de luxe que siguin, que et diré jo, una ampolla de vi dels més valorats del mercat. Dos o tres mil euros una ampolla, depèn de la collita, no? Jo que sé. És un luxe, en el sentit de què queda molt lluny d'una ampolla de vi normal, més accessible, però clar, molta gent se la podria permetre i en canvi, hi ha ben de luxe,... Se la podria permetre si s'ho proposa, perquè finalment, accedir a això significa un sacrifici econòmic important per algú, però aquesta mateixa persona no es podria proposar comprar-se un iot de 25 o de 30 metres com els que presenten aquests "magnates" pel Mediterrani a l'estiu.

Tot això són símbols d'estatus, en sociologia, serien símbols d'estatus en els quals uns individus, volen manifestar una determinada posició a partir del consum d'aquest tipus de productes. Clar, llavors, els tipus d'estatus poden ser enganyosos també, una cosa és el tipus d'estatus i una altra cosa és la posició social que tu efectivament ocupes. I una altra cosa, hi ha col·lectius, que tot i poder-s'ho permetre, de cap manera trobarien una vulgaritat, fer una exhibició de riquesa d'aquesta dimensió. Per exemple, tu tens grups socials, els nous vinguts, els nou-rics, tenen tendència a fer una exhibició obstina de riquesa. És la manera que entenen que poden gaudir mostrar i demostrar, la seva posició, el seu estil de vida.

La gent que a més a més té diners, té recursos culturals, cosa que no acostuma a passar amb els nou-rics, més aviat ho troba una vulgaritat. L'exhibició de riquesa la veuen com una manifestació de poca personalitat, de baix to, de baix nivell... Llavors també has de tenir en compte aquest factor.

El Bill gates, presumeix, donant diners a ONG's... en el cas del Bill Gates, és un cas important, és molt desproporcionat, és una part molt important de la seva fortuna. Però en canvi no el veuràs retratat al costat d'uns grans iots. Més aviat ho trobaria una baixada

de to, una perduda de qualitat. Llavors alhora, d'exhibir l'estatus. Hi ha símbols d'estatus de moltes menes. No només depenen de la posició econòmica sinó d'altres factors, que són tan importants i tan classificadors com la posició econòmica. En aquest cas, els recursos culturals. En els ambients en els quals disposa de recursos culturals, l'exhibició manifesta de luxe, en el sentit de manifesta de despesa, inaccessible, extraordinària i inaccessible per la majoria, sovint és entesa com una manifestació de mal gust.

Bàrbara: Però a la classe social, sigui la que sigui, li interessarà mostrar el que es té, ja que sempre hi haurà una classe social per davall.

Es demostra d'altres maneres, l'exhibició de béns de luxe, mentre davant d'uns grups socials pot ser demostració de prestigi en altres àmbits pot ser considerat de desconsideració social. De baix nivell i de baix to. Allò que la senyora porta un bolso de no sé quants milers d'euros. En segons quin ambient és vist com una cosa baixa i restreta. Exhibeixes les teves capacitats, exhibint simplement els diners que tens. En lloc d'exhibir el teu bon gust particular, les teves capacitats intel·lectuals o altres coses que justament en aquests ambients en els quals es valora això, la manifestació de riquesa és una mala nota. I que vol dir que ja no s'exhibeix res, si s'exhibeix la capacitat cultural, la capacitat d'apropiar-se ja no només materialment, sinó simbòlicament de les coses. Vol dir, que disposes dels recursos intel·lectuals necessaris per poder escoltar una determinada composició musical, per saber gaudir d'una determinada pintura, per tenir la capacitat d'entendre determinats llibres, per gaudir d'un paisatge o d'una determinada cultura... Cosa que necessita no diners o, no només diners, sinó en tot cas recursos.

O sigui, el mapa social remet aquesta idea del luxe que és el que treballen algunes d'aquestes signatures que van d'això a un sector social molt concret. Normalment, amb poc capital cultural i amb molt capital econòmic. I un capital econòmic normalment nou. Perquè la gent quan té capital econòmic de fa temps, l'acaba invertint en cultura. En una molt bona formació, musical, haver disposat de molt temps i molt temps lliure. Diners invertits de diferent manera i en un temps, no ho pots anar a comprar a una botiga, ho has d'aconseguir a base de molts d'anys. El bon gust d'una casa llampant, amb una façana enlluernador, és més vist per la gent amb bon gust com una manifestació de mal gust. Exhibició de riquesa pornogràfica, gairebé.

En contraposició, potser trobaries a una persona que té molts recursos econòmics, que quan pensa en una casa que li agrada és una casa de pedra, que no té cap mena de fastos i ben situada. Els elements de classificació social, que és en el que pensem quan pensem en el luxe, cal repensar-los perquè en l'espai social, no són un concepte general que es refereix, als més ben situats, així de fàcil, sinó en un determinat tipus de ben situats.

Llavors, moltes vegades, clar, li pots donar més voltes. Una cosa és exhibir una gran riquesa per exhibir els diners, i una altra cosa és exhibir una certa despesa, que el que vols comunicar és que quedes per damunt dels diners. Els més ben situats, més que demostrar que tenen diners, volen demostrar que estan per damunt dels diners. I per tant, el malbaratament, el malgast, és una manera de definir que es queden per damunt dels diners, que els diners no vol que el defineixin, sinó que altres coses.

De fet, el luxe és un malgasto, però aquest malbaratament, el pots fer amb la idea, de demostrar que tens diners, esperant que et classifiqui positivament, que et doni prestigi. O pots fer malbaratament per demostrar que tu quedes per sobre dels diners. Això és la història del Don Quixot, el Sancho pensa en coses materials, mentre que el Quixot busca la glòria. De fet en la societat en què vivim, és clar que els béns materials et poden donar un reconeixement per part d'alguns. Però les formes de reconeixement social, a vegades estan relacionades en elements ideals més alts. Amb la cultura, però també amb raons més èpiques, amb la glòria, amb l'honor...

Saber classificar la despesa, t'acaba classificant no només en termes de diners, sinó també en termes de gust. O en termes de sensibilitat. Hi ha més elements en joc a l'hora de classificar socialment a les persones.

Les persones riques, velles riques, normalment el luxe no els hi acaba de fer massa el pes. Sí que hi ha cosa que són inaccessibles a la gent però moltes vegades no tenen aquesta capacitat d'exhibició, el luxe, és senzillament pura exhibició dels diners que es disposa. I llavors veus a gent ficada en causes benèfiques, perquè això classifica socialment d'una manera positiva. Però que acaba en causes benèfiques d'una manera molt profunda. Fins al punt de posar-hi molts diners.

Fa dues setmanes, el Tous, no sé si és parent dels del osito. Uns que eren empresaris dels tèxtils de Sabadell. De diverses generacions. Aquest havia dedicat molts diners a fer una associació d'art modern i durant molts d'anys va donar oportunitat a molts artistes que

començaven i a molts que ja hi eren. Feien art contemporani, d'aquest que no es ven gaire. Aquest individu va arribar a fer una col·lecció molt espectacular d'art, per la quantitat d'art que comprava, doncs em sembla que fa dues o tres setmanes va donar tota la seva col·lecció al MACBA. Més de mil obres, això deu valer una autèntica fortuna. Però en canvi, no transcendeix. Per finalment acabar-ho donant. Vol dir, aquí el que manifestes és el diners que tens, els diners que estàs disposat a donar. Allò del que jo dispo són uns valors, no la meva cartera. Tu no ets la teva cartera, la gent tendeix a confondre-se'n en els seus valors, en els seus gustos. Llavors en aquest cas, una persona és capaç de despendre-se'n de diners per a causes més nobles, en forma de reconeixement social, està clar. És un reconeixement que no té a veure que en els diners que tens, sinó en el que estàs disposat a fer, en què t'importa poc perdre molts diners.

En la seva proporció podries trobar a gent, els que tenen un capital cultural de la classe mitjana, que també tendeixen a tenir una relació amb els diners més aviat negativa. Aquí el factor és que de capital no només n'hi ha d'econòmic, hi ha altres capitals, un dels quals és cultural i això no té només a veure amb el que saps. Té a veure amb els hàbits, les experiències, amb tot el que has eixorbit des del teu origen i durant tota la teva trajectòria que et porta a ser d'una determinada manera. Si trobes a dues persones de trajectòries similars, veuràs que també tenen estils de vida i maneres de fer semblants.

A la classe mitjana, en la seva proporció i la seva escala veuràs el mateix. És el típic profe d'institut que dedica els seus esforços i el seu temps lliure a una causa, a ajudar als altres, a una ONG, hi dedica moltíssimes hores i moltíssims diners. També és una cosa que fas més enllà de la necessitat. Però té una lògica diferent, no es tracta d'exhibir diners o riquesa, de donar temps o diners en aquest mateix sentit. La demostració que es fa, és de què quedes per damunt dels diners. De què no t'interessen tant les coses materials, i això torna en forma de reconeixement social.

Abans parlaves de l'Audi, va fer una publicitat que no sé si encara circula per la televisió, molt maca, atenint-nos a què aquest tipus de comportament, cada vegada està més extens a aquesta part de la classe mitjana de la població que es podria comprar un Audi. Com que molta gent associa l'Audi a una despesa capritxosa, de la gent que té ganes d'ensenyar, que a la seva escala té diners. Cada vegada, hi ha un nivell de la classe mitjana i de la classe alta que fa un consum que li diem, noves formes de consum. Que és un consum

que es fa des de la crítica al consum, des de la crítica al consumisme, a l'exhibicionisme del consum.

Això a més en una societat que de cada vegada té més gent, tot i que hi ha gent que té moltes dificultats, cada vegada hi ha més gent que cobreix les necessitats bàsiques i la seva capacitat de consum més o menys funciona, és clar, senzillament consumir no et distingeix, llavors l'estratègia és consumir però incorporant que són d'un discurs crític amb el consum. Això passa amb el menjar, menjar sa, segons quina mena de coses, però també ho veus amb la roba. La slow fashion, la moda lenta, deixar de gastar tanta quantitat de vestits i apostar per vestits de molta més qualitat, que a més han respectat els drets amb els treballadors, són ecològicament adequats, tenen traçabilitat, està controlat la contaminació que poden haver fet. I això són vestits molt cars amb el compromís de no gastar-ne tants. Gastar, més bo. Tot aquest tipus de consum. És el nou consum. Són gent amb valors contemporanis, en el consum que fa hi incorpora uns valors...

La percepció del luxe associada a la despesa, hi ha marques que es defineixen així, d'aquesta manera, però que sobretot són ben acollides en l'àmbit dels nou-rics, sobretot si són molt vistoses. Aquelles marques de luxe, són especialment acollides. Que necessita per descodificar, per saber, que hi ha una despesa, de luxe. És bastant evident, només necessites tenir els ulls posats a la cara perquè de seguida ho veus, si és un cotxe d'aquests de marca, o un bolso d'aquests Vuitton, ho veus de seguida.

En canvi, és molt més difícil tenir la capacitat de veure el bon gust. O de veure uns valors adasats, el tipus de consum. Necessites disposar del mateix tipus de gust i recursos culturals, com a mínim, per poder descodificar que s'està produint allò, de fet, és molt més diferenciador social aquest gust. Són uns productes que van dirigits als nou-rics. El que en poc temps, l'estètica Trump. Fixa't a quin sector pertany, al sector de la construcció. Normalment no hi ha la gent de més capital cultural. Llavors, és un típic perfil de nou-ric. Llavors, aquest típic perfil de nou-ric, és la presència pública que fa, la senyora que té, com va vestida... Tothom, tinguis els diners que tinguin, es capaç d'adonar-se'n que allà hi ha molts diners gastats. I es tracti de la despesa, que va de distingir-se amb la forma de consum més fàcil, per demostrar això, que tens bàsicament diners.

En canvi, si allò que es tracti és d'adonar-te'n del valor que té que un senyor visqui en una casa encara que sigui vella, del segle XVII, per això es necessiten recursos culturals.

O de si has d'adonar-te'n de què a dins d'una casa hi hagi unes pintures, has de saber valorar aquelles pintures. I si has d'adonar-te de què una persona té bon gust, que normalment passa per la discreció i no l'exhibició. Això encara és més difícil.

Hi ha coses molt cares i que a més són molt discretes. Són coses que ve de gust comprar a persones que tenen molts diners i capital cultural.

El menjar o altres coses, objectes, obres d'art... Tu pots passar per davant d'un quadre a casa d'algú i és clar, si no saps valorar que aquell quadre és del segle XVII d'un pintor molt important, doncs, probablement no te n'adones. Els productes d'aquests que volen ser de luxe són molt fàcils de descodificar. És una exhibició que clarament veu tothom i que no necessites cap recurs especial per adonar-te'n.

Els pobres quan pensen en què volen ser quan siguin grans, el primer que pensen, és ser molt rics d'aquesta manera que tens molts milions i que pots gasta-te'ls. Això justament, és el que els vells rics saben i per això, els seus principals enemics són els nou-rics. Aquells que tenen aquest nivell de vida, d'exhibició econòmica que més a viat els fa pensar que és de molt mal gust. Són gent que es pensen que tot es resol amb diners. Però les coses més importants tenen una altra manera d'aconseguir-se, no es poden comprar amb diners.

Bàrbara: I que passa si es canvia el nivell econòmic de les classes socials?

És relatiu, de fet el luxe sempre seria inaccessible, però ho seria perquè és diferent, en funció dels recursos econòmics que tinguis. El que és fàcilment accessible per uns, perquè tenen molts diners, és difícilment accessible per altres. Llavors quan veus a la gent de classes més populars, que un dia es permet un luxe, acostuma a anar a buscar allò que té la marca de luxe, allò que és... aquí les marques que són prestigioses, tenen un paper molt important. Perquè el que diu la marca de luxe, és un luxe en majúscules, és com si portes un letrero dient "lujo", no?

El Tous, era empresari del tèxtil de Sabadell. Va dedicar els seus diners a una fundació, no a comprar-se cotxes. Ajudar a artistes joves.

Bàrbara: Això entra dins del luxe exclusiu.

Josep: No entra de dins de la mateixa lògica. El que has d'entendre és que ell agafava capital cultura, no econòmic. Tu mira't la pel·lícula del Woody Allen, i a més riuràs, si no rius vol dir que no l'entens. Veuràs un cas de nou riquisme amb exhibició de luxe. I com aquesta gent són mal vistos pels rics amb capital cultural. El que per ells és una cosa que els hauria de qualificar positivament, per ells és tot el contrari. Ho veuen com una manifestació màxima de mal gust.

Bàrbara: Llavors és una idea de luxe, serien els casos més exclusius?

Hi ha un cas d'aquests, uns individus que es van arruïnar amb la crisi, que eren nou-rics, que volien fer-se la casa més gran del món. Una senyora tipus la dona de Trump i un senyor més aviat així, havien fet diners amb una mena de negoci, traficant o no sé què. El seu gran objectiu a la vida, era fer la casa més gran del món. No van poder acabar eh. És una bestiesa. Si el valor són els metres quadrats, un no ha entès la idea. La casa de prestigi, és una casa que tingui una història, que parli de tu, que manifesti els teus valors, no els m2. Tu ja veus que la casa és immensa, inacabable. Però no té cap mena de lògica. I lògica competitiva.

En general, en els ambients més selectes, es tenen en compte els valors intangibles, idea de bon gust, és de difícil mesura, entrem en un altre territori.

Hi ha béns de luxe en el sentit que són molt costosos, però que no manifesten gens, és molt difícil de llegir que siguin una exhibició de riquesa. I per tant, la meta, la classificació social determinada però que només gent amb recursos cultural suficient serà capaç de llegir.

En la lògica del luxe que és fàcil de llegir, l'individu que es vol classificar, socialment, ho fa com ho fa la comunitat sencera, perquè tots entendran que això que ell fa es una cosa exclusiva que no pot fer tothom. En la lògica del bon gust, la classificació social, només es fa visible per aquells que tenen recursos culturals diferents com per llegir-la. Necessites els recursos per poder llegir per saber que és una cosa extraordinària.

El llinatge, costa molt de comprar. Els burgesos, que es feien rics amb negocis, comerç o indústria, per tal d'aconseguir un reconeixement social miraven de casar-se amb aquesta gent de la noblesa. Això ha passat durant molts segles a la història d'Europa. Per

aconseguir el reconeixement i prestigi. No els hi venia de tenir diners sinó del llinatge. La demostració de què tens un llinatge selecte. És curiós veure que en el mercat, les teules aquestes de les cases, són més cares les velles, que les noves.

Si tu vols fer una casa estupenda, vols representar a la teva família, al vestir-te en una casa que té aparença d'antiguitat, estàs parlant d'un llinatge encara que te l'hagis inventat.

Tots els signes que poden indicar això tenen aquest valor. És la lògica de el vell contra la lògica de el nou. El llinatge funciona de la forma inversa de la moda, es refereix al teu passat, als teus antecessors, la moda es refereix a la novetat.

Els vells rics, poden exhibir el seu llinatge, no cal que t'ensenyin el que s'han comprat, poden ensenyar-te el que es va comprar el seu avi. El seu besavi, aquella casa, el quadre, escultura...

Bàrbara: Tot el tema de xarxes socials i globalització, sempre hi ha hagut una forma de demostrar el que tens, però amb el tema xarxes socials la gent pot aparentar molt més. Instagram és molt superficial.

lògica perversa de la xarxa, eh, hi ha molta gent que diu, aquest ha vingut de marxa per fer-se la foto. És més important la foto per penjar a la pàgina que no pas la xarxa mateixa. I allò que deien els orientals que la felicitat era viure el moment i estar present, perquè a vegades no queda clar, perquè aquest no està pensant en el moment, està pensant en el moment que es veurà la foto.

Segur, tot el tema de l'aparença, també es veu a la xarxa. I és molt més fàcil aparentar, té un territori a la xarxa, és molt més fàcil fotografiar-te o convidar a la gent a casa teva. No té res a veure. I és un lloc en el qual, allò que diem la visibilitat del luxe, hi ha un tipus de luxe que és fàcilment fotografiable i demostrable, tu pots ensenyar béns de luxe. Però en canvi hi ha coses més intangibles, que per la xarxa és molt difícil de traslladar-ho. La xarxa només dona possibilitat a segons quin tipus de manifestació. Però en canvi altres coses són difícilment compatibles amb la xarxa. És molt més complicat. I no és de consum immediat, no és fàcil de captar.

Bàrbara: Sabent com és la situació actual (canvi climàtic, desenvolupament tecnològic) i que el que ha estat considerat luxe al llarg de la història ha anat canviant, què creus que serà considerat luxe en el futur?

Josep: És una pregunta que està bé eh! Bé és això que dèiem eh, de fet. Com que això del luxe és relatiu, que passa amb la globalització, doncs que estàs presentant el món. I el món en el qual et presentes, pot tenir criteris diferents. A l'hora de valorar que es luxe i que no ho és. O fins i tot li pot resultar difícil descodificar-ho. Em diu un amic que va estar a Cuba, que va estar en una casa, i el senyor de la casa li va demanar "tu com vius en aquesta casa?" i ell li va dir "jo tinc cinc habitacions", té una casa bastant gran aquest individu. I l'altre diu "Bé, i les llogues?". Per aquell senyor allò era la màxima manifestació del luxe. Poder tenir una casa i a més no pensar a llogar-la. Primer no ho entenien, i després va pensar que estava davant d'un individu d'una riquesa extraordinària. Clar és un tipus ja grandet i els fills s'han emancipat o han anat a estudiar, a l'altra punta del món.

El que per aquell senyor és un luxe per altres no ho és.

Bàrbara: Tot depèn del sistema de valors, no?

Josep: Exacte, darrere de la globalització juguem a com si el món fos un, però no és veritat. I en tot cas, la xarxa sí que pot simular aquest món sencer. Però allò que està rere d'ell, el que diu un i el que rep un altre. Són coses molt diferents. El significat, la interpretació. Moltes vegades és una font de mals entesos. Si des d'una cultura volguessis entendre el de l'altre, no acabaria de funcionar. Com que hi ha la xarxa que ho cobreix tot, juguem al joc de fer entendre que ens entenem. Però només fem veure que ens entenem.

Si els luxes presents, ja tenen aquesta relativitat, imaginat els luxes futurs. Tu pensa això, en xina dels anys noranta. Tot Pequín, tret dels cotxes oficials, tothom anava en bicicleta. En aquelles avingudes tan amples. A la plaça Tiananmen, tothom anava en bicicleta. Si en aquells moments, li haguessis dit, que és un luxe pel teu futur, clarament, hauria dit que tenir un cotxe. En aquells moments, hi ha una part de persones de la Xina que encara és un luxe tenir cotxe, però hi ha una part important, les zones industrials, que per la classe mitjana, no és un luxe, al contrari, és anar a fer coses, anar als llocs... No sabem que serà un luxe, vés a saber.

Bàrbara: Molta gent ha respost, anar a l'espai, viatjar a la lluna, dormir a la lluna. Em sembla molt curiós, que diuen menjar fuita sense pesticida. I em sembla curiós perquè la majoria de luxes mai s'han tingut anteriorment. És una cosa que ara tenim i que potser no tindrem.

Josep: Per exemple, l'aire, pot ser un luxe respirar aire potable. I amb el creixement de la població, el ritme que portem, també pot ser el menjar que tu dius.

Bàrbara: És més un tema d'escassetat.

Josep: Clar, però com que la lògica t'aproxima més a la necessitat. Ens acabarem conformant a respirar el pitjor aire o menjar escarabats. O grills, escarabats pot ser no, és massa fort. La Unió Europea ja ho ha autoritzat. En el mateix moment que es va dir que la carn vermella pot ser perillosa es va publicar que els grills podrien ser una font de proteïnes molt interessant. Potser ens acostumem.

Hi seguiran havent classificacions en funció del capital cultural.

8.1.2.2. Transcripción entrevista a Daniel

Daniel: Te digo para mí lo que es lujo, ¿no? Ósea, para mí lo que es lujo, si que es verdad que es exclusividad, pero a su vez también es segregación. Es un poco, yo me lo puedo permitir y solo un círculo pequeño se lo puede permitir. ¿Por ejemplo, Tous, el ejemplo que me has dicho, a lo mejor a gente le puede parecer lujo y, a lo mejor, habrá gente que para ellos Tous es como para otros el Primark, sabes? Si que depende un poco de la clase social, de la situación de cada persona. Claro, para mí, por ejemplo lujo, puede ser, no sé, Vuitton mismo, Louis Vuitton. I para otro puede ser Nike. De hecho que podamos estar hablando ahora a las 17:30 de la tarde, yo en mi caso con el móvil, tú con el ordenador. ¿Eso ya para otro ya es lujo, entonces ya es un poco relativo, no?

- Sabiendo que existen piezas de lujo o acciones lujosas únicas o muy exclusivas, ¿crees que los españoles sobrevaloramos algunas marcas indicando que son de lujo?

Daniel: Sobrevalorarlas, a ver cada marca es conocida por algo, no? Es verdad que a algunas marcas se les da más bola o son más importante. Que no lo que realmente son, pero bueno al final, no creo que sea malo tampoco. Sí, sí que se produce más inflación de lo que son.

Bàrbara: Serian marcas de gama alta que por el simple hecho de ser caras pues ya son vistas como lujo. No?

Daniel: Sí, supongo que es esto, después detrás de la marca, hay todo el proceso de... no sé si se llama branding. Que es posicionar la marca. Bueno yo te explico, por ejemplo des

del caso de Vuitton. Que sí que se supo posicionar bien, aprovechar los acontecimientos históricos. Eso poco a poco le va dando nombre. Hasta que a día de hoy, es de las marcas más valoradas.

Un motivo, principalmente yo creo que es esto, posicionamiento de la marca, luego si que es verdad que con el producto que trabajan, si que es verdad que es algo de lujo. Por ejemplo, alguna marca que trabaje con diamantes, no sé, Primark o Chanel. Unos zapatos, la función es la misma. Pues en Chanel el precio se multiplica. El coste de producción no varía mucho sino que detrás hay todo un proceso de diseño, el material puede ser mejor y peor pero realmente tampoco hay mucha diferencia. Pero marcas como Cartier, trabaja con este material si que supongo que el proceso de extracción, de trabajar con el producto que es más delicado o los relojes. Yo por ejemplo he visto algún video de como hacen los relojes y todo el trabajo que hay detrás. Y todo eso suma su valor.

- ¿Crees que puede haber alguna categoría de productos que tienden a ser considerados de lujo en comparación con otras (Hard luxury vs. Soft luxury: Joyas vs. Ropa)?

Yo creo que sí. No todas. Hay algunas que no, que pueden ofrecer un producto y que el precio sea mucho mayor. No es lo mismo una pieza de ropa que una joya. La joya está dentro de lo que entendemos como lujo.

Bàrbara: ¿Crees que es por la necesidad?

Daniel: Podría ser, pero también con relación al material, que la materia sea difícil. Sea bastante limitado. Pues como piezas de ropa hay muchas pues, no se percibe como lujo. Te la venden así como más, exclusivo, para una ocasión especial... No sé si te responde la pregunta.

- En el caso de productos como las joyas o relojería, ¿crees que el simbolismo que los objetos interpretan es una de la causa de la definición incorrecta del lujo?

Si, si al final, si que te venden el producto, el producto se vende solo, yo lo que creo es que venden emociones. ¿No? Eso hace que tú vayas a comprar este y no otro producto. Es lo que te he dicho. Una camiseta, con esta camiseta te pueden asociar a un perfil de

persona, a un estatus social y esto hará que elijas esta camiseta y no la de 300€ menos. La camiseta o la joya, siempre me voy a las camisetas.

- El hecho que el lujo sea un deseo por el cual el consumidor debe de hacer un sobre esfuerzo ¿Es uno de los motivos por los que se genera una definición errónea del lujo? Por ejemplo, yo tengo un Mac, me costo mucho esfuerzo, por eso puedo creer que el Mac es un lujo.

Si, si, si. Dependiendo de tu situación, de tu estatus, de tu poder adquisitivo, puedes percibir algunas cosas que puede que a otras personas no notarían. Te pueden parecer lujo o al revés. Personas con más poder adquisitivo les puede parecer normal, para todo el mundo. Si que la dificultad en el poder acceder a estos productos marca un poco lo que sería la definición del lujo.

Bàrbara: ¿En Louis Vuitton, cual es el producto más barato que tenéis?

Daniel: En Louis Vuitton tienes diferentes categorías, tienes ropa, zapatos, bolsos,... puede que alguna cartera o algun perfume y tiene un valor de unos 200, 220, 215 euros...

Bàrbara: Un español de clase media se puede comprar esto si se lo propone. ¿No? ¿Cómo piensa un español que eso es lujo, si se lo puede permitir?

Daniel: Yo creo que sí. Primero por la dificultad, alguien trabaja mucho para poder comprarse tal producto. Y después también un poco la experiencia, en una ceremonia de venta o en la calidad, algo que no puede encontrar en otro sitio más estándar y todo los servicios que le puedan dar.

Bàrbara: Yo pienso que sería un poco el contraste, ¿no? Tipo, en el Mercadona puedes encontrar perfumes por 10€ o así.

Daniel: Un perfume del Mercadona... Te lo comparo con los de Vuitton y... El olor ya es distinta, la durabilidad. En Vuitton se ofrecen servicios de grabado, totalmente gratuitos. Que puedes grabar las iniciales, la fecha. Hay un servicio de recarga del bote. Esto es un añadido que mercadona no lo está ofreciendo. Y con todo esto la gente puede considerar que es lujo.

- ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación?

Daniel: Los anuncios de lujo son un poco peculiares. No se ve tanto el producto y te muestra más... Se genera esa necesidad de comprarlo, dices, guau que chulo. Antes no veía tantas marcas de lujo, ahora sí.

Bàrbara: En otra entrevista comentamos que no salen tanto en la tele, porque el target no es del todo el que las marcas buscan.

Daniel: Leí que Lamborghini no hace anuncios en la tele. Porque su target no se queda sentado viendo la tele.

Bàrbara: Igual su target si que ve la tele, pero para gastarse el dineral que cuesta la campaña en televisión, no le vale la pena.

Daniel: Sí, igual prefiere invertirlo en artículos de revista o revistas científicas, que a lo mejor es gente que tiene la capacidad de comprarse el Lamborghini. Si que en la tele llegas a más, pero no por más gente significa que vaya a ser mejor.

Bàrbara: Si la tele no sirve para llegar a gente rica. Los españoles, si se fijan solamente en la tele, ¿ven las marcas caras que salen en la tele como marcas de lujo?

Daniel: Sí, puede ser pero realmente, las marcas de lujo, sin salir tanto en televisión o los medios de comunicación, la gente ya las conoce. Por ejemplo a un chico de 15 años igual que, no ha estado en contacto con las marcas de lujo, le hablas de Gucci, Hermès y Louis Vuitton, directamente ya lo asocia a lujo. En cambio, si que es verdad que en la tele no veas estas marcas, pero creo que esto no implica que la gente no vaya más allá. Que complicadas estas preguntas.

- ¿Y la globalización? ¿Crees que la producción y el consumo de masas son uno de los motivos por los que el consumidor siente más atracción hacia el lujo?

Daniel: Puede ser. Sí, sí. Si todo el mundo lleva esta camiseta negra que yo llevo. Que rollo, yo quiero ser diferente al resto, yo soy mejor, me voy a comprar una camiseta de esta marca que sé que mucha gente no va a poder permitírsela y todo el mundo lo va a flipar.

Bàrbara: Y en el sentido de que. Claro, antes las clases sociales estaban mucho más marcadas, entonces, una persona se compraba cosas muy ligadas a su clase social. Ahora, la gente más o menos se puede permitir cosas.

Daniel: Digamos que una persona de clase media se puede comprar cosas de clase alta. Sí, una clase social no te condiciona, cuesta más comprarte según que tipos de productos

pero no te define. Tu si ahorras mucho y te quieres comprar un bolso de Vuitton, pues adelante. Eres libre de hacerlo. No sé si hay esta tendencia. Luego están las imitaciones, que la gente quiere aparentar una clase con un mayor poder adquisitivo, pero no pueden y recurren a ellas.

Bàrbara: ¿Cómo se fabrican los productos de Louis Vuitton?

Daniel: Tienen una parte de confección en masa, que lo llevan las maquinas, las fábricas y otra parte que está hecho a mano, es más artesanal.

Bàrbara: ¿Existen varias categorías, o así?

Daniel: ¿A qué te refieres? ¿Qué dentro de Louis Vuitton hay clase alta y baja?

Bàrbara: Sí, uno más accesible.

Daniel: Sí, si que hay, pero... si. Pero ejemplo un bolso, el que se ve más por la calle, con el monogram, el de LV, que si que está hecho con lona de algodón y resina. Que el precio es bastante más barato. ¿Qué no si lo comparamos con uno de piel o de cocodrilo, no? El proceso es más lento, requiere más, que una persona este al tanto. Que no es todo máquina. Que el proceso de producción la persona tiene una mayor influencia. Y al final, se nota en el precio.

Bàrbara: Crees que esto la marca lo ha hecho para poder llegar a más gente?

Daniel: Puede ser. Yo creo que una marca tiene que ofrecer diferentes gamas. A veces, hacen un producto más caro. Como un bolso de piel, no a lo mejor tanto porque quieran que compres piel. Que no es el caso, si que quieren que compres piel, un bolso de piel. Sino porque digas, en lugar de este me compro otro. Que te compres el de canva, del monogram. Puede ser que lo hayan hecho por esta razón.

Bàrbara: ¿Para llegar a más gente? Si no te puedes comprar el de cocodrilo, te compras el otro...

Daniel: También sí. Si que tendrán estos bolsos más exclusivos o de desfile. Para un tipo de cliente más reducidos. Con más poder adquisitivo y que estén dispuestos a pagarlo.

- Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?

Daniel: Uff... Que complicado. Bueno a ver, para así a corto plazo, yo creo que seguirá un poco esta tendencia, si que hoy en día tiene más importancia el tema por ejemplo ecológico, que no sea tratado en animales, puede ser que vaya en esta dirección. Que tenga un poco más de conciencia por el mundo. Ojala tener una bolita de cristal para tenerlo. Pero puede ser que vaya en este sentido.

Bàrbara: ¿Y tecnología?

Daniel: ¿Qué será lujo a nivel tecnológico? Una máquina que sea eficiente que en el tiempo mínimo te pueda hacer cualquier cosa. Bueno, decían que en el 2020 habría coches voladores y cosas así, yo quiero pensar que en un futuro habrá un escenario así más loco, con naves espaciales y cosas así. Pero esto ya es más a largo plazo y no sé, ahora que lo dices tampoco tengo muy claro que se puede implementar. Digamos que una nave espacial tiene sus costes. Creo que comparado con un coche, es muy diferente. Que tienes a una parte de la sociedad que va con naves espaciales y la otra que siguen yendo en transporte público. No creo...

Bàrbara: Bueno, sí, tienes a gente vistiendo Chanel y la otra... Por ejemplo, viajes a la luna, ya se dice que en unos años podrás ir a la luna de excursión. ¿Al principio solamente podrá viajar aquella gente que tenga mucho dinero, no?

Daniel: ¿Al final todo el mundo? No sé, puede ser... puede que si, pero teniendo a gente que todavía se muere de hambre o que viva en la calle lo veo un poco, fuera de lugar.

Bàrbara: Claro, dime el último viaje que hayas hecho...

Daniel: El último viaje, Vietnam, bueno no... Canarias.

Bàrbara: Bueno pues Vietnam, no me imagino yéndose a Vietnam, primero por el precio. ¿Y bueno, ahora, fue un lujo para ti?

Daniel: Para mí no, a ver, lujo no. Para otro igual si que lo es eh.

Bàrbara: Pero hace 50 años era un lujazo.

Daniel: También, si, si. Claro, es que esto también viene un poco de la mano por todo el cambio tecnológico, que haya vuelos más baratos. Que no tardas tres días en llegar a Vietnam. Si no 15 horas. Si que en un futuro, pero a largo plazo, a lo mejor tú y yo no estaremos ni vivos.

Bàrbara: Estando tan cerca de una marca tan conocida como Louis Vuitton, porque consideras que Louis Vuitton es lujo?

Daniel: Por toda la experiencia de venta que te dan, es una experiencia, atención personalizada, un seguimiento más cercano que en comparación a una marca que vas al probador y a la caja. Si que es diferente, también en términos de calidad, hay algún aspecto que son diferente según las marcas. El tipo de servicios que ofrece, tanto en la venta como servicio post-venta.

8.1.2.3. Transcripción entrevista a Roberto Villalonga

Bàrbara: Hola Roberto, ¿cómo estás? Bueno vamos a empezar la entrevista y bueno, quiero decirte que hicimos una encuesta que tuvo como unas 160 y algo de respuestas, y todos indicaban que el lujo era algo que era muy exclusivo y que solamente algunos podrían tener pero a al final les dimos a escoger productos como Tous, Audi, Apple... Todos indicaban que el lujo era bueno que estos eran producto de lujo. Cuando si vas por la calle puedes ver claramente que no lo son. Sabiendo que existen productos y servicios de lujo únicos o muy exclusivos, ¿crees que los españoles consideramos lujo aquellas marcas de “lujo” que venden masivamente?

Roberto: Es decir, desde el momento que consideras que una marca se vende masivamente deja de ser lujo inmediatamente. El lujo no se puede vender masivamente por la propia definición de lujo en la que no puede estar incorporado el efecto de masas en el lujo. Luego, cuando hay un efecto de masa dentro de lujo, no puede ser lujo, entonces.

Bàrbara: Obviamente pero tú podrías ver qué marcas como no sé por ejemplo Louis Vuitton las puedes llegar a ver por la calle, más una vez.

Sí, pero no entraría dentro del comportamiento de masas, o podrían ser, no se, Möet por ejemplo.

Bàrbara: Consideras que Moet es un comportamiento de masas?

Roberto: Sí. Creo que una botella de Möet de 30 €, la puede comprársela cualquier persona, no necesitas tener ningún tipo de salario especial, con el sueldo mínimo que

puedes comprar botellas de Möet, en cambio un bolso de Louis Vuitton necesitas tener un salario algo más elevado que el mínimo.

Pero esto lleva a la misma razón que dependiendo del producto y del coste que tenga, unos podrán acceder a comprar una botella de champán buena, podri ser Möet o una muy buena como podría ser un GH Mumm.

Bàrbara: Entonces, sí crees que los españoles tenemos a ver el lujo como aquello que no es lujo que simplemente claro.

Roberto: Si en España se confunde el concepto de gama alta con lujo, y creo que es algo que simplemente tiene que ver con la cultura. Con la historia que tenemos con el lujo y que tampoco es que tengamos muchas marcas de lujo, tenemos algunos diseñadores como Balenciaga Y tenemos algunos buenos restaurantes pero no es un país qué lujo sea algo típico nuestro. Cómo podría ser Francia Italia o Inglaterra

Bàrbara: Bueno, ahora te iba a preguntar por el motivo por qué consideras que en España hay un...

Roberto: Pues precisamente por eso, por la cultura del país porque no estamos acostumbrados a vernos y saber lo que es el lujo. Los franceses, igual no todos los Italianos, pero sobre todo los del norte. Y los franceses evidentemente, los parisinos, los que más. Si que conocen lo que son las marcas de lujo y los Neoyorquinos, mientras que aquí la mayoría de la gente confunde el lujo con la gama alta. Por ejemplo, un perfume de Dior, pues no es lujo. No es tan barato pero no es lujo.

Bàrbara: Pero en contraste con otras, marcas u otros perfumes, en el Mercadona te puede costar menos de diez euros, entonces si que es de lujo.

Roberto: Aquí tienes que ver cuál es tu mercado, el lujo pues depende de qué enfoque le pongas. Si le pones un enfoque global, con un mercado global, pues cambiará lo que es lujo. Pongamos el mercado de los coches los coches de alta gama de más lujo los Bugatti los Masserati. Pero si miramos España, el coche más de lujo sería un Seat Ateca. Porque los coches producidos en España pues un Seat, no hay más. I el de menos lujo sería un Ibiza.

Sería el mercado del lujo entre los coches producidos en España luego, si metes los coches producidos en Europa, tienes la gama más baja podrían ser los Dacia y después tienen los otros que podrían ser lujo. Tienes que mirar cuál es el mercado que productos están en el mercado y entonces puedes decidir qué es lujo y qué no. Es por eso que en España pues la gente confunde el lujo con lo que no es lujo. En una perspectiva global.

España Möet es lujo, porque es más caro, en el Carrefour, puedes encontrar botellas de Möet o de Veuve Clicquot, así un poco más caras, pero al final son botellas de Moët. Sí, puedes encontrar Dom Pérignon. Pero en general es una cosa que la gente no conoce.

Bàrbara: Volviendo al tema del perfume, debes considerar hasta que punto vas a gastarte dinero. En un perfume o hasta que punto vas a gastarte dinero en un coche. El contraste es muy importante también.

Roberto: Es lo que decía antes, cualquier persona es capaz de hacer un esfuerzo para comprarse un perfume, pero no todo el mundo es capaz de comprarse un coche de lujo. Un Range Rover. ¿Cuánta gente se puede permitir uno? Por mucha gente es los ahorros de su vida, hay gente que se pasa la vida pagando una hipoteca que tiene el mismo valor. En cambio un buen perfume, pues haces un esfuerzo un mes y ya esta.

Bàrbara: Pero sigue siendo un lujo.

Roberto: Hay productos de lujo que te puedes permitir, y hay productos de lujo que no te puedes permitir.

Bàrbara: ¿Qué es lo que te hace a ti comprar lujo?

Roberto: Supongo que hay varios motivos. El primero es la calidad. Cuando compras, lo compras, aunque sabes que estás jugando más de lo que deberías, es agradable notar que la hay cosas mejores de lo que estás acostumbrado.

Yo no he tenido una experiencia desde pequeño con el lujo es algo que cuando vas con haciendo unas cosas dentro del mundo del lujo es algo que vas aprendiendo y vas disfrutando. Por eso tienes la necesidad y la intención de comprar lujo. Porque aprendes sobre calidades que no habías visto nunca dentro del mundo de los restaurantes, por ejemplo, de pequeño nunca había ido a un restaurante gastronómico o a un restaurante con estrella Michelin. He estado en un restaurante con varias estrellas en París, no

recuerdo si dos o tres, pero es una experiencia que, es más caro de lo que debería, porque al fin y al cabo una comida ¿qué te pueda costar 5 €, 10 €? El tenedor ahí pues son 100 veces eso, pero es una experiencia que te acordaras durante muchos años o toda la vida. Me acuerdo perfectamente de cada plato que me sirvieron.

Esto primero la calidad, luego evidentemente también tiene un factor de estatus. La gente compra lujo, yo incluido, por el estatus que te da. Te sientes bien contigo mismo. Te sientes poderoso, hay un factor de estatus en la compra de lujo.

Bien por presión social, si tienes la capacidad y tú relaciones consumen lujo, te sientes forzado también a consumirlo.

Bàrbara: ¿Cómo te hace sentir como individuo? ¿Cómo te hace sentir como individuo en la sociedad?

Roberto: Simplemente, lo que te respuesta antes. Si compras lujo lo haces por tí, o también lo haces por el resto.

No creo que sea algo totalmente social. Personalmente también puedes comprar lujo por el diseño. Evidentemente, joyas, ropa, coches... Pues te gusta verlo. Algo bonito, es agradable de ver, de escuchar, de tocar...

Qué sirven, te hace sentir cosas nuevas, cosas diferentes. Y luego, dentro de este mismo nivel de sensaciones entrarían las sensaciones a nivel de sociedad, sensaciones de compro eso porque me hace sentir más poderoso, me hace sentir más influyente, más rico separaría eso: las sensaciones personales que tienes tú con el lujo, con los productos o servicios de lujo, y después tendrías las relaciones más sociales que podrías llegar a tener con estos productos.

No es el producto en sí que te provoca esto, sino que es la imagen que tú estás llevando a la sociedad. Sería eso lujo, riqueza, poder, fama, exclusividad, popularidad,... Como persona esas son las sensaciones que yo creo que reflejan el lujo. Evidentemente cada tipo de lujo por refleja cosas diferentes: sí comprar whisky de lujo pues no es lo mismo que si te compras Bolsos de lujo. No estás reflejando la misma imagen en lujo en sí. No es solo una imagen, es como si te compras un coche de lujo o si te gustan los restaurantes de lujo, muestra una imagen diferente. Dentro del mismo sector, puedes mostrar diferentes imágenes

Para mí el sector típico de esto, sería la industria de la moda que cada diseñador de lujo, pues muestra una imagen, no muestra otra si te vistes de Louis Vuitton o si te viste de Dior, muestras una imagen o muestras otra. No soy experto en esto pero...

Bàrbara: ¿Qué simbología le atribuyes al lujo? (Por ejemplo, a las joyas).

Hombre los productos de lujo tienen un efecto que los otros no. Los anillos de compromiso evidentemente, todas las mujeres cuando se le comprometen, lo que se suele buscar es un anillo con una piedra grande. Qué bueno se suele relacionar el tamaño de la piedra con el amor. Se relaciona el tamaño de la piedra con la capacidad adquisitiva del comprador. Puedes hacer esfuerzos o puedes hacer menos esfuerzos, sobre todo hablando de diamantes que son una commodity. Es algo que no influye el diseño es la forma que tiene el diamante es bastante estándar por lo tanto, al fin y al cabo, es una commodity. Es un bien que vale por su peso, por su volumen. Por lo tanto, aquí te puedes gastar más te puedes gastar menos. Lo que yo puedo comprar nos lo mismo que otro puede comprar o lo que puede comprar un residente los suburbios de Sudáfrica... Y puedes hacer más esfuerzos o menos.

Yo tengo relojes de lujo de mi familia, no soy un fanático de los relojes. Pero hay gente que le gustan a mí me molesta, pero tengo relojes de mi abuelo y en ese sentido tiene un valor de lujo pero también sentimental.

Bàrbara: Crees que si no fueran tan caros perderían su valor?

Roberto: Depende de, claro, tienes un valor de mercado, pero también tienes un valor sentimental. Un retrato de bisabuelo puede ser muy importante para ti y valioso, pero para otra persona no va a venir nada. Un cuadro antiguo de alguien que no es nadie, nadie va a pagar mucho por él. En cambio tú sí pero por qué, para ti, tiene un valor alto. ¿Los bienes de lujo influyen en los valores sentimentales? Sí. Es más bonito tener un Omega que tener otro reloj que no tenga ni marca ni nada. Pero no creo que tenga tanto peso en este sentido.

Bàrbara: ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación en el concepto del lujo?

Interesante, yo creo que los medios de comunicación españoles, tienen la culpa de la falsa percepción que tienen los españoles de lujo. En el sentido de que la gente conoce el mercado a por los medios de comunicación. La gente sabe que hay en el mercado por los medios de comunicación. Si empiezas a poner marca del estilo Stone Island en los medios

de comunicación perderá valor porque es parte de la exclusividad el conocer la marca. El saber que existe. Así como marcas más baratas del estilo de Ralph Lauren, la gente sabe que existe, y aquí salen en la tele, lo mismo pasa con Dior. El perfume de Dior, la gente lo conoce porque sale en la tele. Pero tampoco interesa sacar marcas más caras porque el 99,9 de la gente que ve la tele, las marcas más caras, no las podrían pagar. Por lo tanto buscan otras formas en las que invertir su dinero, para publicitarse. Podrían ser eventos, intentar buscar formas de llegar al boca a boca entre los círculos de clase alta.

Bàrbara: Product placement por ejemplo? Sexo en Nueva York, Elite...

Roberto: En este sentido, es lo mismo, son producciones dirigidas a las masas, y al fin al cabo, la masa de gente, no tiene la capacidad adquisitiva para comprar los productos de más lujo. Es estúpido gastar dinero para meterlo en una serie y la mayoría de la gente no va a poder comprar. Tiene sentido poner ahí productos, que la gente deba hacer un esfuerzo. Porque al fin y al cabo, la gente compra algo, por necesidad y por deseo. Si la necesidad no es suficiente, la mayoría de productos de lujo no se compran por necesidad. Siendo honesto, no necesitas una manta que cuesta 1.000 €. Si aumentas el deseo a través de esto, puedes hacer que la gente pague precios fuera de mercado por ciertos productos. Por razones que hemos juntado anteriormente.

Bàrbara: ¿Podrías definirme el concepto lujo?

En esta entrevista no has marcado la definición del lujo de la que podíamos hablar. Mi definición más personal de lujo, no sería la de esta entrevista. Un mercado global donde el 10 por ciento más alto del mercado es lujo. Yo definiría el lujo más bien como Diógenes. Todo aquello que no es puramente esencial, es lujo. Es la definición más amplia de lujo, pero es la única que por definición no puede ser errónea.

Bàrbara: Pero en realidad todo el mundo estaría viviendo en lujo...

Roberto: Sí, Eso es la definición más amplia de lujo, pero al mismo tiempo es la única que realmente es correcta. La definición de lujo de cada persona, acabará siendo incorrecta porque siempre habrá alguien que tenga una definición más estrecha del lujo. Alguien con más dinero, que conozca más el mercado del lujo, que siempre tenga una definición más estrecha que tú. Por lo tanto la única forma de salvarse, es escogiendo la definición más amplia diciendo que todo lo que no sea puramente necesario es lujo. Y es

lo que hacía de Diógenes viviendo en un barril de vino, con los perros y simplemente comida y ya está. Cualquier cosa que no fuera totalmente esencial a su supervivencia era lujo y por lo tanto no necesario. ¿Quiere decir eso que no tengas consumir lujo? ¿qué consumir lujo está mal? No, es una forma de ver la vida, y de dar gracias por lo que tenemos. Qué podría ser mucho peor.

Y lo que digo es que si criticas el lujo, deberías pensar cuál es tu definición de lujo, porque dónde está el límite para ti de lujo. Eso es lo más importante, cuál es el límite para ti. Porque para mí lo único que marca el límite es: o tu capacidad económica, o tu conocimiento sobre el mercado de lujo. Son las dos únicas variables que pueden marcar el límite de lujo. Si tienes una gran capacidad económica, con naturaleza, tendrás un conocimiento amplio del mercado.

Por tus círculos, por tu familia,... Si no tienes una gran capacidad económica, tienes la capacidad de conocimiento sobre lujo, puedes tener el interés de saber sobre el mercado lujo. Entiendo que haya gente que le guste mucho investigar sobre esto, creo que puede llegar a ser hipócrita, decir que odias el lujo, pero luego vivir con muchos productos que, para mucha gente, serían de lujo. Si consideras que todo lo que tienes es lujo...

Bàrbara: Entonces volviendo a la pregunta inicial de si los españoles tienen una falsa percepción del lujo. Entonces, no tienen una percepción errónea del lujo...

Roberto: Por mi definición y por mi conocimiento sobre el mercado, creo que es incorrecta, de la misma manera que una persona con ingresos inferiores a 2\$ al día, pues tendrá una definición del lujo que los españoles medios pensaban que qué es incorrecta. Es decir, para esta persona lujo será tener una nevera o tener agua corriente. Y para los Españoles no es lujo esto, es una cosa que casi todo el mundo tiene.

¿Es incorrecta? Yo creo que sí, por lo que conozco. Ellos pensarán lo mismo, sobre otra gente. Siempre va a haber alguien por encima y por debajo de ti. Todos estamos en medio.

Bàrbara: Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?

Vale, hombre, no solo, no únicamente esto, creo que el lujo será en espacios naturales. La huella de la humanidad ha ido avanzando, últimamente se ha ido acelerando y hoy en día, llegar a espacios completamente naturales, hay pocos.

Dicho esto, creo que esto será un lujo. Creo que tener tus propios activos será un lujo, porque estamos entrando en un mercado en el que todo será por leasing o por alquiler. Cada vez más vivimos a base de suscripciones, como Netflix, y las empresas salen ganando con esto y los consumidores también. Pero cuando empezamos a hablar de propiedad (real-estate o bienes de larga duración, como coches, ordenadores,...) tener la propiedad será cada vez más difícil. Y luego las locuras de viajar al espacio, esto será lujo en el futuro próximo. Llegará un punto en el que podrás hacer viajes espaciales por ocio. Al principio será un lujo, evidentemente. ¿Yo lo veré como una actividad normal? No lo sé. Depende de mi dinero, de lo que viva. Llevará el mismo camino que llevo la aviación comercial. Mi padre no voló en avión hasta los veinte y pico de años. Y fue uno de los primeros, mi padre, nació en el 36, también es otra historia.

Mi padre, para él volar en avión fue uno de los lujos más grandes de su vida, luego volaba cada viernes y era un taxi. Ahora no vale nada, antes lo podían hacer hasta por ocio, ahora la gente odia coger el avión. Porque, es algo que para nosotros era lujo, se volvió un mercado más competitivo, bajaron los precios y ya no es lujo. Funciona así con todos los productos. Al principio es muy exclusivo, por el precio y por la oferta, es lo mismo que los coches. Cuando salieron, los únicos que tenían coches, eran los ricos, luego llegó Ford con el modelo T y revolucionó la industria de los coches y los de clase media podían tener un coche.

Y creo que los viajes espaciales, será lo mismo, de momento tiene que haber una empresa que cree el mercado. Primero será un lujo, aumentará la oferta y el precio bajará.

Bàrbara: Pero por lo que has dicho hay dos modos de generar lujo o exclusividad. Por cosas nuevas y por cosas escasas.

Roberto: Hay cosas que naturalmente tienen una oferta limitada. Los diamantes y el oro, tienen propiedades especiales. Son propiedades muy importantes, por sus materiales. Luego tienes DeBeers, que tienen un monopolio. El petróleo no es lujo, se ha convertido en un bien normal por la utilidad que tiene. Pero bueno, el oro y los diamantes seguirán

siendo productos de lujo. Fabricar oro sintéticamente, creo que es imposible, los diamantes si que se puede, pero es muy caro.

Con el aire libre y la naturaleza va a pasar lo mismo porque no podemos crear más. Los diamantes, podemos crear más y podemos sacar más de la tierra. Evidentemente en la tierra, hay una cantidad limitada, pero podríamos sacar más. La naturaleza cada vez que nos comemos un metro de bosque o de selva, es un metro que no vuelve o que tarda mucho en volver. Es algo que creo que la limitación de la oferta, hará que suba el precio.

Bàrbara: ¿Te gustaría añadir algún comentario?

Creo que el lujo, es algo que va a cambiar, a la misma medida que estamos viviendo un cambio acelerado, creo que el lujo se va a acelerar. Y se va a reinventar enormemente.

Bàrbara: En la entrevista con el sociólogo, él cree que el lujo es algo más intelectual.

Roberto: Creo que era un lujo, no estoy de acuerdo con lo que dice, la cultura, actualmente, no es algo que necesites dinero para tener. Necesitas tiempo para desarrollarla, puedes hacerlo sin tener el dinero. Es lo que nos ha dado internet, Amazon nos da clásicos por menos de 20 euros. La Wikipedia, soy un gran fan de la Wikipedia. Hace muchos años que existe, hay una comunidad detrás que la lleva bastante bien. Es algo que tenemos en nuestro bolsillo y que no cuesta nada. Puedes aprender lo que quieras gracias a internet. Internet ha quitado mucho el lujo. El software, los costes unitarios son 0. Cuesta lo mismo tener a uno que a todos.

8.1.2.4. Transcripción entrevista a Alba Arias

Bàrbara: Sabiendo que existen productos y servicios de lujo únicos o muy exclusivos, ¿crees que los españoles consideramos lujo aquellas marcas de “lujo” que venden masivamente? ¿Cuál crees que es el motivo?

Sí, supongo que el motivo es como está implantado en la sociedad. O supongo que para cada uno lo que uno se pueda permitir. A lo mejor alguien de clase alta, un iPhone no es un lujo y a lo mejor, un lujo es comprarse un Cartier. A lo mejor para alguien de clase

baja, el iPhone, o un coche por ejemplo. Los coches, pueden ser algo muy lujoso o un mercedes, un Audi o algo así.

Bàrbara: ¿Compras lujo, Alba?

Yo, muy poco. No compro, la verdad

Bàrbara: ¿Qué te hace o qué te haría comprar lujo?

Exclusividad y capricho. Más capricho que exclusividad, es un capricho, porque no son cosas que compraría. Pero sí que sería un capricho porque me apetece y no tendría más sentido.

Bàrbara: Y porque comprarías algo de lujo y no algo normal? ¿Alguna cualidad que tenga el lujo?

Hombre, igual la calidad puede ser más, mejor o el producto puede ser de mayor calidad. Pero hoy en día hay cosas, de buena calidad que son muy baratas. Yo creo que sería más capricho, porque me apetece. Porque socialmente esta como, es algo exclusivo, pues te apetece. Pero ya te digo, no consumo mucho lujo, lo que tengo, no sé si sería de lujo eh.

Bàrbara: ¿Cómo te hace sentir como individuo? ¿Cómo te hace sentir como individuo en la sociedad?

Alba:¿Ante la sociedad, fardas un poco no? Dices, mira que tengo, mira que no sé que,... La gente pues farda un poco. Y personal, si es algo para la casa o algo que te pueda servir, pues,... te sientes como, mira que bien. Pero creo que lo potencias más en sociedad que individualmente. Porque individualmente, tener una cosa u otra no... Bueno, a no ser que tengas una casa con piscina, que hoy en día te vendría muy bien. Pero...

Bàrbara: ¿Cómo crees que influyen los medios de comunicación en el concepto del lujo?

¿Cómo influye?

Bàrbara: Sí, tipo, tú has visto Sexo en Nueva York, crees que series así influyen en la percepción del lujo?

Alba: Bueno es que claro, ahora que me haces la comparativa, ella se compra Manolo Blahnik, para mí comprarme unas Manolo Blahnik sería un lujazo y nunca me compraría

unas Manolo Blahnik. La verdad. A no ser, que tuviera mucho más dinero y comprarme un Manolo Blahnik, sería un capricho y no un lujo. Para mí, a día de hoy es un lujo. Porque zapatos que valen 400€ me puedo comprar muchos pares de zapatos. 400€ o más. Igual de bonitos o igual de cómodos.

Bàrbara: I en la tele en los anuncios, que no salgan cosas de lujo, te parece que esto potencia el concepto?

Alba: Sí. Yo creo que sí, porque lo hace más exclusivo, lo hace más, lo separa más.

Bàrbara: Me podrías decir algo de la tele, de los anuncios, que a ti te parezca lujo, lo primero que te venga a la cabeza.

Alba: Un coche, un Audi, ...

Bàrbara: ¿Podrías definirme el concepto lujo?

No sé, el lujo es como un, ... son productos o cosas, o situaciones, hoteles o entornos, que son muy caros, es muy difícil acceder o eso quieren hacer y que no todo el mundo se lo puede permitir. Porque es muy exclusivo. Socialmente te da más poder, que no cosas que no son de lujo y se las puede comprar cualquiera. O algo exclusivo que te da ese poder de exclusividad.

Bàrbara: Sabiendo cual es la situación actual (cambio climático, desarrollo tecnológico) y que lo que ha sido considerado lujo a lo largo de la historia ha ido cambiando, ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro?

Yo creo que será algo tecnológico, cuando se integren cosas, por ejemplo, coches que integren tecnologías, que haya algo que lo haga diferente, o lo móviles o el reloj. Lo que tenga algún tipo de integración con algo, creo que va a ser un lujo. Es por lo que más conozco, igual temas de joyas, creo que es muy clásico.

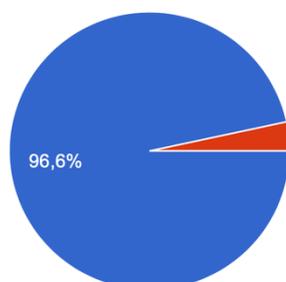
Bàrbara: Crees que va a dejar de ser lujo en algún momento?

Alba: Sí, claro, en cuanto saquen algo más nuevo dejara de ser lujo. Es como el iPhone o los viajes, sí, han dejado de ser lujo. Si te vas a recorrer el mundo puede que sí sea lujo, pero Europa...

8.2. Respuestas de la encuesta.

¿Es usted residente en España?

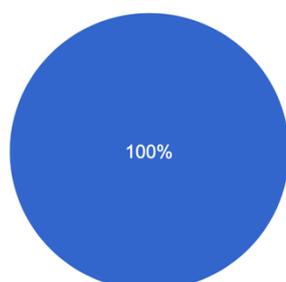
178 respuestas



● Sí
● No

¿Es usted mayor de 16 años?

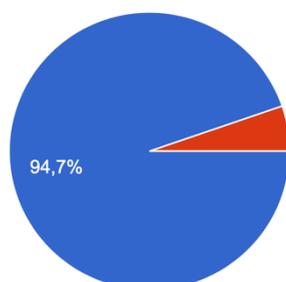
172 respuestas



● Sí
● No

¿Tiene, al menos, una fuente de ingresos?

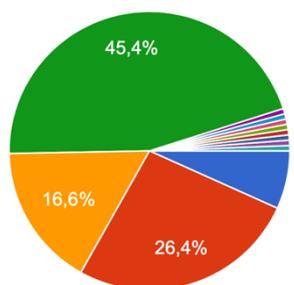
171 respuestas



● Sí
● No

Para usted, ¿Cuál es la definición que mejor representa el lujo?

163 respuestas



- Aquello que supera los medios normal...
- Aquello de elevada categoría, excellen...
- Permitirse, por pura satisfacción, hace...
- El conjunto de las tres.
- Algo caro no necesariamente de mi a...
- Bien o servicio que no satisface una n...
- El producto o servicio que cubre una...
- Hacer algo que te hace realmente feliz

▲ 1/2 ▼

Distribución de todas las respuestas:

Pregunta 1	
“Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”	6,7 %
“Aquello de elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.”	26,4 %
“Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido”	16,6 %
El conjunto de las tres	45,4 %
Todo aquello que no es básico o imprescindible para la supervivencia	0,6 %
Vivir día a día, con necesidades bases cubiertas	0,6 %
Hacer algo que te hace realmente feliz	0,6 %
Bien o servicio que no satisface una necesidad básica o bien que la satisface en un grado superior al necesario	0,6 %
Tiempo de hacer li que te gusta, el verdadero lujo	0,6%
Algo caro no necesariamente de mi agrado y que pocas personas puedan disfrutar	0,6%

Hacer lo que uno quiere en cada momento	0,6%
El producto o servicio que cubre una necesidad básica aportando un valor de marca y una tendencia. Además, prima la calidad de producto y la exclusividad en el mercado.	0,6%

¿A partir de qué rango de productos / servicios considerarías que son de lujo?

163 respuestas

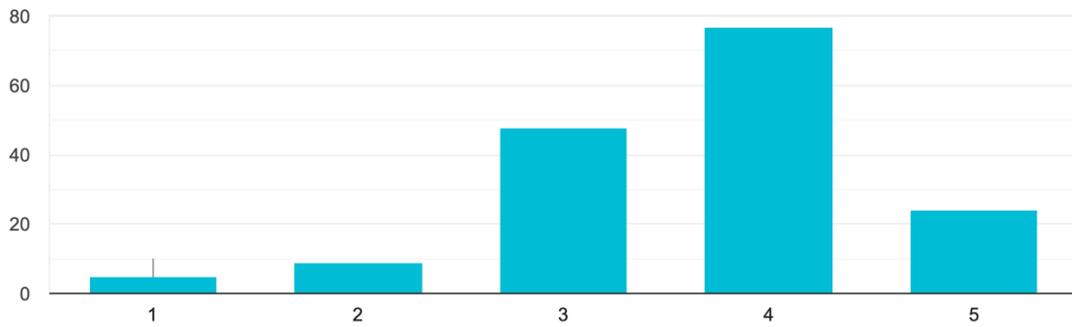


Distribución de las respuestas:

Pregunta 2	
“Productos / servicios de calidad superior y mayor precio comparado con otras marcas, accesibles en el mercado”	11 %
“Productos / servicios de calidad y precio superior, que se encuentran más difícilmente en el mercado, es decir, tiene más exclusividad.	24,5 %
Productos de calidad, con un diseño y unos patrones muy marcados, tienen un precio superior y se encuentra en el mercado de forma más limitada”	27,6 %
“Productos muy exclusivos y por lo tanto costosos. Solamente pueden tener algo de este rango aquellas personas más ricas”.	36,8%

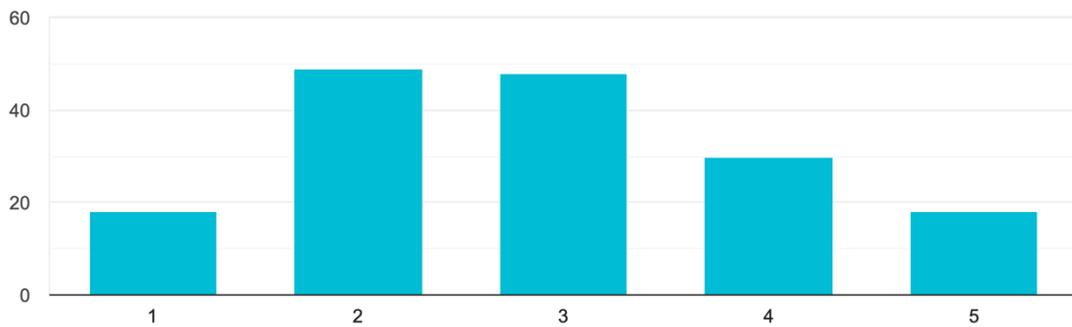
Indica cómo de lujoso consideras que es: Ir a un hotel de cinco estrellas de Meliá.

163 respuestas



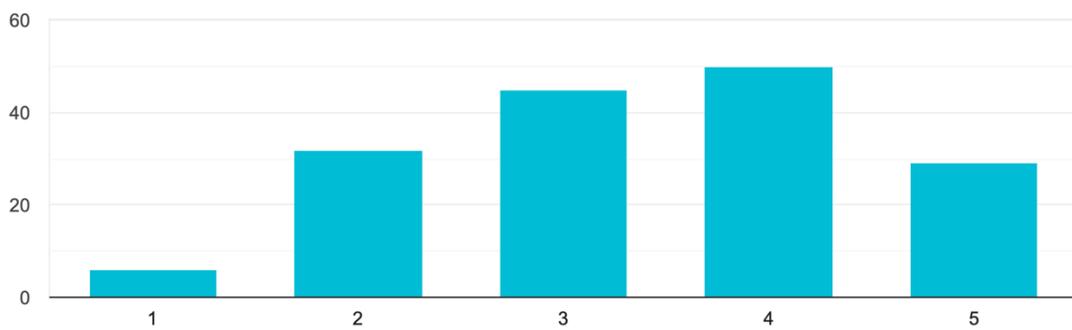
Indica cómo de lujoso consideras que es: Comprar artículos de joyería en Tous

163 respuestas



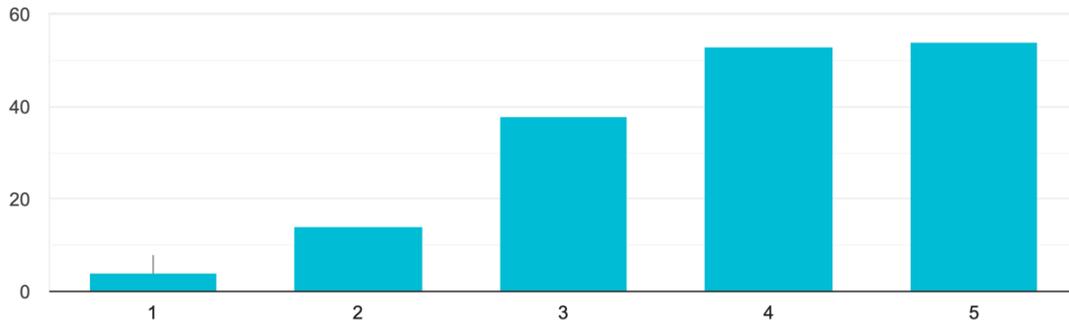
Indica cómo de lujoso consideras que es: Comprar perfumes de marcas como Dior

162 respuestas



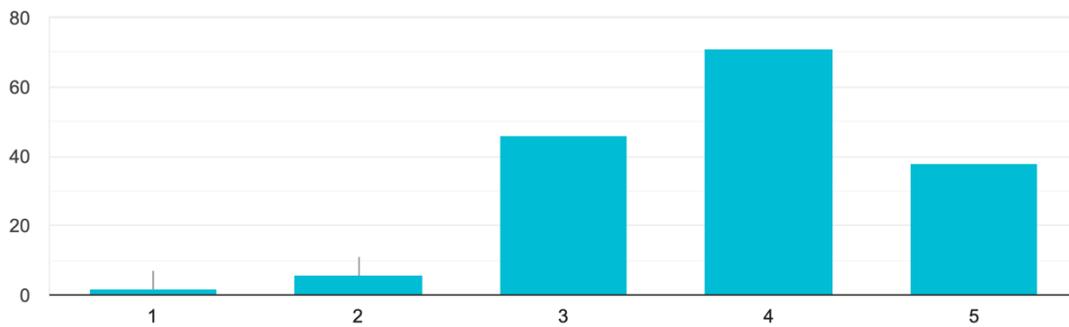
Indica cómo de lujoso consideras que es: Beber champagne de Veuve Cliquot o Mœt

163 respuestas



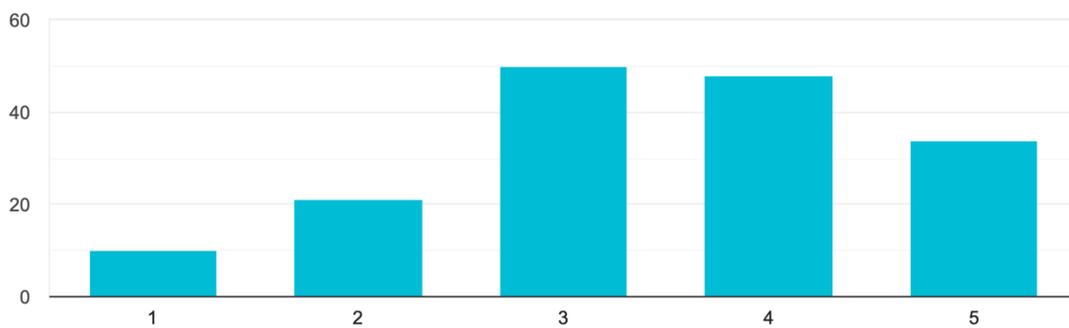
Indica cómo de lujoso consideras que es: Comprar un buen modelo de Audi

163 respuestas



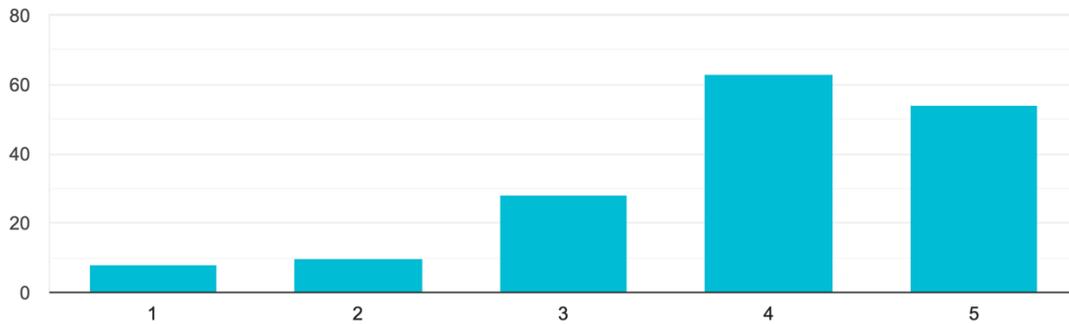
Indica cómo de lujoso consideras que es: Formar parte de la comunidad Apple con varios dispositivos de última generación (compra consecutiva de últimos modelos)

163 respuestas



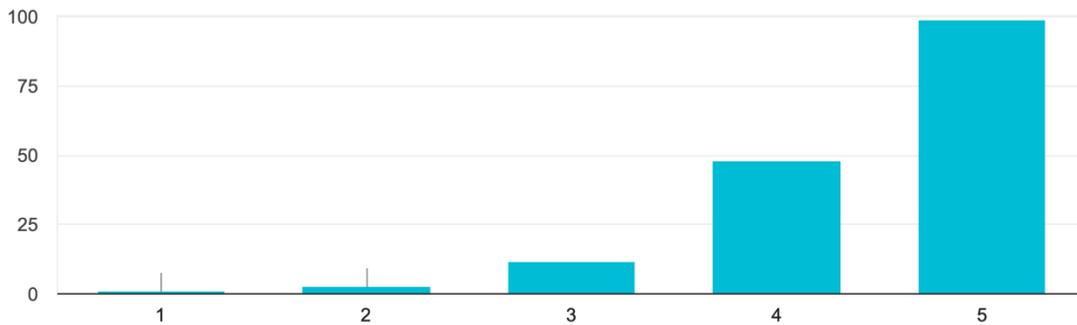
Indica cómo de lujoso consideras que es: Ser una persona Vogue o comprar productos del How to spend it.

163 respuestas



Indica cómo de lujoso consideras que es: Viajar en primera clase de Emirates Airlines

163 respuestas



Distribución de las respuestas:

	Nada	Poco	Neutr o	Much o	Total
Ir a un hotel de cinco estrellas de Meliá	3,1%	5,5%	29,4 %	47,2 %	14,7 %
Comprar artículos de joyería en Tous	11%	30,1 %	29,4 %	18,4 %	11%
Comprar perfumes de marcas como Dior	3,7%	19,8 %	27,8 %	30,9 %	17,9 %

Beber champagne de Veuve Cliquot o Mœet	2,5%	8,6%	23,3 %	32,5 %	33,1 %
Comprar un buen modelo de Audi	1,2%	3,7%	28,2 %	43,6 %	23,3 %
Viajar en primera clase de Emirates Airlines	0,6%	1,8%	7,4%	29,4 %	60,7 %
Formar parte de la comunidad Apple con varios dispositivos	6,1%	12,9 %	30,7 %	29,4 %	20,9 %
Ser una persona Vogue o comprar productos del How to spend it	4,9%	6,1%	17,2 %	38,7 %	33,1 %

Teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos en el presente (Cambio climático, avance de las tecnologías), ¿qué crees que será considerado lujo en el futuro? (por ejemplo: viajar a la Luna).

Respuestas:

1. Tener acceso a la naturaleza.
2. Disfrutar de aire puro o ir a lugares de pura naturaleza.
3. Viajar a la luna 😊.
4. Poseer una parcela en una nave espacial como segunda vivienda.
5. Sí.
6. Mantener tu lugar de trabajo.
7. Cualquier cosa que “envuelvan” de exclusividad.
8. Me imagino que sí.
9. El lujo será siempre el privilegio de las élites, ellas dispondrán de todo, por ejemplo vivir con opulencia.
10. El tiempo libre.
11. Comer cada día, tener agua corriente, o tener luz en casa es un lujo, del que no somos conscientes.
12. Accesorios o productos novedosos y exclusivos (robots, inteligencia artificial, etc.).
13. Algunos tipos de frutas y verduras.
14. Vivir al aire libre.
15. No habría una gran diferencia ya que solo se encarecerían los precio.
16. Poder comer alimentos naturales y poder elegir cuáles consumir.

17. No, el lujo no solo es económico, el lujo es poder hacer y disfrutar sin tener ninguna preocupación, el lujo está en lo extraordinario, en los detalles que el día a día no nos deja disfrutar.
18. Comer pescado y marisco.
19. Todo lo que tenga el otro y tu no.
20. La longevidad en buen estado.
21. Disponer de lo que los demás no tienen.
22. Un paseo por el espacio.
23. No se
24. Si, viajar a la luna
25. Coche volador
26. Poder acceder a todos los medicamentos necesarios o avanzados (como para el cáncer)
27. Comprar la inmortalidad
28. Comprar un portaaviones para uso personal (tripulación incluida)
29. Viajar a la luna
30. Los sistemas robotizados en "facilities" domesticas, sistemas automáticos, y medios de transportes de lujo privados eléctricos (auto deportivo eléctrico, jet privado de propulsión eléctrica, yate con paneles solares...)
31. Vivir teniendo todo lo que quieres
32. Si
33. Viajar
34. Un lujo será el agua
35. Libertad de movimiento
36. Ahora el lujo es poder salir de casa a dar una vuelta.
37. La salud
38. Consumir productos fets al teu propi hort.
39. Viajar
40. Cualquier "extravagancia"
41. Vivir en un pueblo lejos de la contaminación de las grandes ciudades.
42. El despilfarro sin sentido tanto exceso de transporte con avión y otros medios y el consumismo de comprar y tirar
43. Fácil acceso a máquinas/productos que nos facilitan la vida, como médicos en casa o domótica

44. Tener casa domotica y joyas y ropa de las mejores marcas
45. Sí
46. Tener suficientes rentas pasivas como para vivir tranquilamente.
47. Tele transportación, viajar al espacio... en definitiva, cosas que aún hoy no se han inventado
48. Respirar aire puro
49. Respirar
50. Cualquier viaje
51. Tener agua
52. Cambio climático
53. Tener un trabajo con el cual puedas mantener a tu familia sin que tu pareja deba trabajar
54. Disfrutar de la naturaleza
55. Ni idea
56. Vivir de rentas
57. Els productes alimentaris sense adulteracions
58. Viajar a la luna
59. Tener una buena sanidad pública.
60. Será caro... pero no lujoso
61. Sobrevivir en la Tierra
62. Sobrevivir
63. Tener una isla
64. Disponer de una amplia casa y agua ilimitada
65. Vivir cada dia
66. Viajes espaciales.
67. Seguir consumiendo como en la actualidad
68. Vivir será un lujo
69. Visitar Marte
70. Comprar-se una illa en un paradís
71. Vivir, simplemente vivir en lugar de sobrevivir
72. Todo lo que consideres que es bueno por el simple hecho de ser caro ,puede ser un lujo innecesario, lo importante es lo que tienes no te obsesiones con materialismos, suelen ser lujos sin contenido de valores
73. Acceso a una fuente agua

74. Los territorios, espacios no contaminados
75. Coche propio
76. Tener trabajo y tener un sueldo con el que vivir tranquilo
77. Ser responsable ecológica y éticamente
78. Tener una isla privada
79. Tener agua potable, gasolina, alimentos sanos
80. Operaciones para alargar la vida
81. Disfrutar de la naturaleza, si queda algo de ella
82. Estar sano
83. Tener un gasto superior a los habituales
84. Vivir
85. Comprar un piso
86. Comprarse una isla con criados
87. Comer productos naturales
88. Viajar 3 meses seguidos
89. Tener la vida que tenía os hace 20 años
90. Comprar comida ecológica de verdad
91. Poder vivir muy bien sin tener que trabajar
92. Comer frutas frescas
93. Tener trabajo
94. Las relaciones físicas
95. El agua
96. Fer reunions presencials quan es poden fer per telepresència.
97. Conserggie IA: Domótica avanzada que te ayude en todo (limpieza de la casa, que haga la compra detectando lo que falta a partir de tus hábitos, que te haga reservas de restaurantes y sugerencias de regalos para conocidos y los envié). Espero os ayude
Ivan M. , Suerte.
98. Beber agua pura de manantial o respirar aire puro.
99. La energía
100. Viatjar
101. No tener que trabajar
102. Tiempo para disfrutar de las pequeñas y sencillas cosas
103. Tiempo y salud para hacer aquello q te guste
104. A este paso, respirar será un lujo

- 105.La exquisitez en cualquier contexto.
- 106.En estos momentos, todo lo que no se considere de primera necesidad
- 107.Comer carne
- 108.La sencillez
- 109.Vivir
- 110.Viajar o salir de fin de simplemente
- 111.Tener un bunker, con todos los suministros asegurados
- 112.Tener una 2a residencia en la luna o en una cápsula en el espacio?
- 113.Sobrevivir
- 114.Tener una casa completamente eco sostenible y tecnológica
- 115.Tener acceso a sanidad, educación, servicios públicos.
- 116.Casa automatizada y ecológica
- 117.Probablemente
- 118.Vivir sin presiones y con tranquilidad
- 119.Vivir en una casa inteligente
- 120.Vivir sin trabajar
- 121.No tener necesidad de trabajar
- 122.Una casa grande
- 123.Vivir en una casa de Xm2
- 124.Vacaciones en un paraíso natural
- 125.Una isla sostenible
- 126.Poseer un avión particular
- 127.Cirugías estéticas integrales, vivir en zonas privilegiadas, visitar zonas de lujo.
- 128.La soledad
- 129.El aire puro
- 130.Si
- 131.Tener cobertura sanitaria completa
- 132.Viure sense treballar
- 133.Cobrar a fin de mes
- 134.Comer carne de origen animal
- 135.Cualquier viaje
- 136.Tener una propiedad en Marte.
- 137.Ser feliz
- 138.Tener pagada una vivienda

139. Ir en el transbordador espacial
140. Vivir e intentar ser feliz. Eso no lo compra nada por muy rico que seas
141. Poder hacer lo que te guste hacer, sea lo que sea
142. A Marte
143. Casa totalmente tecnificada con gestión eco
144. Teniendo en cuenta la situación sanitaria que estamos viviendo, superarla con todos tus seres queridos sería un lujo
145. Vivir
146. El acceso a un sueldo digno
147. Vivir en otro planeta
148. Poder disfrutar de la naturaleza
149. Yo creo que sí, solo unos cuantos privilegiados podrán hacerlo
150. Tener un avión privado
151. Menjar sa (sense transgènics ni productes químics), tenir temps lliure de qualitat i tenir amics
152. Visitar un pueblo en el campo,
153. Poder estar con mi familia, amigos y pasear, ahora es un lujo que no podemos alcanzar, en el futuro será un lujo respirar aire fresco y puro!
154. La criogenización
155. Las élites han creado, a lo largo de la historia, formas de ocio propias para diferenciarse del resto: Tenis, Pádel, ir a esquiar, viajes fuera de Europa por turismo... pero a medida que este tipo de ocio se ha ido extendiendo a clases sociales más bajas (es más rentable para las empresas promotoras) y, por lo tanto, ha perdido exclusividad, las élites han continuado creando nuevas formas de ocio para mantener su distintivo de identidad.

