

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE LUJO



**TRABAJO DE FIN DE GRADO
UNIVERSIDAD DE ELCHE**

**CLAUDIA BENITO MARTÍNEZ
TUTOR: RAMÓN MIRALLES SOLER**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

SEPTIEMBRE 2021



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	2
2. RESUMEN.	3
3. METODOLOGÍA.	4
4. MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DE LUJO.	5
4.1. Producto.	6
4.2. Precio	7
4.3. Placement	8
4.4. Promoción: Pasarelas Fashion Week	8
5. EVOLUCIÓN/CAMBIOS DE TENDENCIAS A LO LARGO DE LOS AÑOS.	17
6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES EN LA MODA DE LUJO.	30
6.1. Prensa	30
6.2. Televisión	32
6.3. Cine	34
6.4. Internet	36
6.4.1. Redes Sociales	37
6.4.2. Instagram	40
7. INTERNACIONALIZACIÓN	45
8. REVISTAS MAS INFLUENTES DEL SECTOR DE LA MODA DE LUJO. (FOTOGRAFÍAS).	49
9. CONCLUSIONES.	58
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	59

1. INTRODUCCIÓN.

La moda, es una referencia a nivel mundial desde siglos pasados. Ya, desde la antigua Roma, se observaba el tejido y la calidad de la textura como una demostración de poder y de un estilo social superior a los demás.

Es un fenómeno social, cultural y económico. No es que el vestido sea la forma de expresión de la persona, es que la persona se crea a través del vestido que elige llevar (Martínez Caballero, 2006).

Además, refleja en sí, todos los acontecimientos históricos y épocas memorables, en las cuales, gracias a ella inmortalizamos los momentos importantes, distinguiendo todos los estilos que se han ido manifestando.

Desde el siglo XVII, ya fueron los reyes y reinas quienes comenzaron a crear la moda como algo inaccesible para todo el mundo. Representaba poder, lujo y exclusividad.

La moda es más allá que un par de telas sueltas; representa toda la historia mundial, por ejemplo, desde obras de arte como las de *Velázquez (las meninas)*, en las que ya están inmersas; o después de la Gran depresión de Roosevelt, la silueta de la mujer inflada y acolchada.

Todo esto es la moda: controvertible, valiente y con efecto de choque, la paleta de colores que nunca para cambiar y crear sus nuevos matices.

Durante siglos, las prendas de vestir han seguido la jerarquía de la alta sociedad, desde el tipo de tejido, hasta las grandes joyas. Todo ese lujo y prestigio, representaba las clases nobles (alta sociedad).

Se puede decir que las revistas de moda se convirtieron en la voz de la moda, en su representante en la sociedad. En 1898, Vogue (Hill, 2004) escribió:

Women who go continually into society know how to dress appropriately. Such knowledge is very difficult for women who are not in society, who live away from large cities and who don't have access to the best shops. Vogue answers questions and has the best chosen fashions with good workable descriptions. (Hill, 2004).

“Las mujeres que van continuamente a la sociedad saben cómo vestirse apropiadamente. Este conocimiento es muy difícil para las mujeres que no están en la sociedad, que viven lejos de las grandes ciudades y que no tienen acceso a las mejores tiendas. Vogue responde preguntas y tiene las mejores modas elegidas con buenas descripciones viables” (Hill, 2004).

La moda de hoy es la distribución en masa del arte y negocio, pero al mismo tiempo, con distinción individual. Las personas en la actualidad seleccionan el estilo de ropa que les proporcionan marcas como Vogue, Zara... como posición social y conseguir “ir a la última”; llevar el último modelo que ha sacado al mercado Zara o si nos dirigimos al lujo, el último modelo de zapatos de Louboutin...

En conclusión, la moda ha estado intrínsecamente incluida en nuestra sociedad como arte y como algo indispensable en nuestras vidas sin darnos cuenta. Las personas son lo que llevan puesto, es decir, todos tenemos nuestra identidad a través de nuestra imagen y en este caso, a través de nuestra ropa. De ahí, que, desde siglos pasados, dependiendo del tejido de la ropa o el tipo de vestimenta, la sociedad percibiese un tipo de clase social u otra. En nuestro caso, al analizar la moda en el lujo, siempre representó un nivel social por encima de los demás, poder, sofisticación y sobretodo exclusividad, donde unos pocos son los poseedores de este tipo de lujo.

2. RESUMEN.

En esta investigación analizamos el desarrollo y la influencia de los medios de comunicación como herramientas del marketing en las marcas de moda de lujo.

En un principio, investigamos el cómo y por qué han evolucionado las tendencias de la moda de una forma u otra. Analizamos en cada época, como según la cultura o el tipo de progresión social que se buscaba, también afectaba a la moda. Además, se observa en los medios de comunicación de igual manera.

Investigamos el cambio en los medios de comunicación, de ser un soporte de información a convertirse en la plataforma informativa y creativa más importante para los diseñadores, fotógrafos, artistas... gracias a estos medios, lograr un acercamiento mucho mas directo con un mayor público objetivo.

Nuestro análisis abarca varias firmas de moda, pero, si bien es cierto, como principal ejemplificador de líder del mercado del lujo, poder, sofisticación y referente más evolutivo junto a la sociedad, hemos destacado las tendencias de Vogue, con las ilustradoras Anna Wintour y Diana Vreeland. Son las brillantes editoras de esta revista y plasman todo su desarrollo de imagen visual de las prendas.

Analizamos los medios principales de la comunicación de moda, especialmente los soportes digitales de comunicación. Al elaborar y realizar la investigación, hemos intentado predecir perspectivas y tendencias de desarrollo de la publicidad de moda en los soportes digitales.

“Crea tu propio estilo. Deja que sea único para ti y al mismo tiempo identificable para los demás”.

Anna Wintour.

ABSTRACT

In this research, we analyze the development and influence of media as marketing tools in luxury fashion brands.

At first, we investigated how and why fashion trends have evolved in one way or another.

We analyzed in each epoch, as according to the culture or the type of social progression that was sought, it also affected fashion. In addition, it is observed in the media in the same way.

We investigate the change in the media, from being an information medium to becoming the most important information and creative platform for designers, photographers, artists... Thanks to these means, achieve a much more direct approach with a greater target audience.

Our analysis covers several fashion firms, but, while it is true, as the leading example of the luxury market, power, sophistication, and more evolutionary benchmark alongside society, we have highlighted the trends of Vogue, with illustrators Anna Wintour and Diana Vreeland. They are the brilliant editors of this magazine and capture all their development of visual image of garments.

We analyze the main media of fashion communication, especially digital media. In developing and conducting research, we have attempted to predict the prospects and trends for the development of fashion advertising on digital media.

"Create your own style. Let it be unique to you and at the same time identifiable to others".

Anna Wintour.



3. METODOLOGÍA.

Para poder realizar una buena metodología del proyecto, se han tenido en cuenta las siguientes fuentes de información: artículos científicos, revistas, libros, tesis... también, blogs de moda o revistas online.

Con el objetivo de una buena investigación y poder confirmar las hipótesis planteadas, hemos analizado lo siguiente:

→ Método teórico: es el análisis histórico de los fenómenos a estudiar. Se trata de un método de investigación no experimental. Se han analizado las trayectorias evolutivas de las tendencias de la moda durante varias épocas hasta la actualidad. He decidido escoger ediciones como Vogue, Elle o Vanity Fair porque son ediciones muy antiguas que me proporcionan mayor fiabilidad y recopilación de información.

→ Método cualitativo: permite realizar un análisis evolutivo de los datos, al mismo tiempo que los recolecta.

→ Método cuantitativo: se trata de un método de comprobación, confirmación o rechazo de las teorías o datos que se observan en la investigación con el objeto de conseguir la máxima fiabilidad.

Además de las metodologías expuestas anteriormente, destacamos las principales técnicas de investigación que hemos usado:

Hemos analizado todo el contenido, a su vez un análisis comparativo y explicativo, en el que, cuantificando los datos, podemos recopilar los datos objetivos del proyecto. También, incorporamos un análisis cuantitativo con estadísticas para la comprensión de los valores de liderazgo del mercado de unas firmas frente a otras.

Con el objetivo de conocer las estrategias del marketing en el sector del lujo, se llevo a cabo una profunda investigación sobre su historia y las herramientas de comunicación más utilizadas hasta el momento.

Este análisis, nos ayudó saber cuales eran las principales estrategias y poder definir las. Por último, una vez contrastada toda la información, ha sido posible completarla y de esta forma, poder alcanzar conclusiones actualizadas sobre las estrategias del marketing en sector de la moda de lujo.

4. MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING DE LUJO.

El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar y controlar las estrategias para alcanzarlas. Cuando se trata de marketing de lujo, hablamos de las estrategias del marketing empleadas en bienes de lujo, en este caso, en el sector de la moda de lujo.

Tanto el marketing tradicional como el de lujo, tienen como objetivo revelar y evaluar segmentos del mercado para ser explotados con ánimo de lucro para las empresas, en consonancia con sus recursos.

Como resultado del análisis de las oportunidades de marketing y de la evaluación del potencial competitivo de la empresa, ella misma podrá concebir estrategias de diferenciación en términos de producto, de precio y de promoción (Lambin, 2007)

Centrándonos en las definiciones sobre el lujo, tenemos tales como:

- Según el diccionario New Oxford American, el lujo podría ser definido como “The state of great comfort and extravagant living; an inessential, desirable item that is expensive or difficult to obtain” lo que quiere decir "El estado de gran confort y una vida extravagante, un elemento no esencial, deseable, que es caro y por lo tanto difícil de obtener".
- El lujo es todo lo superfluo para hacer feliz al hombre.” (Gioberti)
- (Montenay), expresidente de Chanel: “luxury is exclusivity- it is made for you and no one else has it. At a minimum, it must be impeccable. Maximum, unique. It is the way you are spoken to, the way the product is presented, the way you are treated” lo que quiere decir "El lujo es la exclusividad- está hecho para ti y nadie más tiene. Como mínimo, debe ser impecable. Como máximo, único. Es la forma en que se habla, la manera de presentar los productos, la forma en que son tratados".

El tipo de consumidor de este tipo de bienes, no son funcionales o básicas, sino que buscan el lujo.

La industria del lujo es uno de los sectores más fuertes de la economía moderna. Se trata de un sector altamente internacionalizado y con características propias. Las estrategias del sector se centran en el análisis del comportamiento del consumidor hacia este tipo de mercado tan específico.

A continuación, se precisan ideas claves sobre el marketing, las denominadas 4P's. en este caso sobre el sector del lujo y como lo percibe la sociedad.

4.1. Producto.

En primer lugar, destacamos el *Pedigri*, es decir, las industrias de la moda de lujo llevan una larga historia detrás, lo que le proporciona un alto valor frente al resto de productos. Cada vez que un cliente se lleva un producto de Prada o Chanel, esta comprando una parte de la historia del lujo.

Seguidamente, podemos mencionar sin lugar a duda, la *creación de Valor* sobre la marca. Como bien he mencionado en el párrafo anterior, comprar un bolso de Prada o unos Loubuttin proporciona al consumidor un trocito de su historia. Dicho esto, eso es lo que significa crear valor de marca; o de otro modo; las experiencias establecidas en una larga carrera e historia de una marca de lujo, concede la significativa ventaja de un mayor conocimiento sobre lo que quiere un público de la "alta sociedad" y de esta forma, poner a su exclusiva disposición el producto que está buscando.

Otra clave es la *Escasez y/o Exclusividad*. El marketing de lujo principalmente destaca por su escasa distribución en el mercado, ya que el bien que venden en sus tiendas es altamente exclusivo. Es por ello, que muchas marcas tienen una lucha permanente para mantener la percepción de los consumidores de que los bienes son escasos y de que son consumidos sólo por unos pocos.

Con respecto al *Rendimiento*. En este caso, concretamente definido como calidad de la experiencia que vive el cliente. Ahora bien, debemos diferenciar la calidad del lujo en dos posiciones totalmente diversas:

- A nivel de experiencia: lo más importante es crear un valor emocional entre el cliente y el producto, es decir, que sea capaz de expresar más allá de un simple objeto. Por ejemplo: los símbolos de sus marcas, como en el caso de Vogue o Gucci, que simbolizan la belleza y calidad por encima de todo.
- A nivel producto: el bien que se facilita al cliente debe satisfacer ante todo las necesidades básicas y funcionales, pero a su vez, reuniendo la innovación, diferenciación y diseño único de la marca.

Personalidad. En relación con el lujo, es el resultado de una imagen consecuente con todos los contactos de consumidores; inclusive, la comunicación por medio de factores publicitarios.

La identidad de marca se construye a través de una imagen con personalidad en la que destaca por encima de los demás y se crea una marca perdurable a lo largo de la historia e identificable visualmente.

Celebrities/famosas/influencers... son consideradas el arma más potente del marketing en publicidad en marcas de lujo, ya que son las personas que mayor impacto crean en la sociedad. Crean tendencia sobre sus seguidores/fans... su utilización es totalmente estratégica, es decir, huye del marketing tradicional para centrarse en el marketing digital a través de redes sociales, películas, tv, alfombras rojas, etc.

Seguidamente trataremos la *Colocación* como otra clave del marketing de lujo.

Muchas veces, pensamos que el sentido en el que se colocan los productos o el por qué unos están en una balda u otra, parece una tontería. Pues es más bien todo lo contrario, en este caso concretamente; su colocación es fundamental a la hora de vender un tipo de lujo u otro. Es una estrategia más del marketing en la que involucran todos los sentidos de los espectadores para contribuir a una experiencia totalmente única.

Hay que tener en cuenta que los consumidores cada vez son más exigentes y selectivos, sobretudo en las marcas de lujo, puesto que son totalmente conscientes de lo que pagan y por ello, buscan un servicio profesional impecable y a la altura de las expectativas, para mantener su estatus social.

4.2. Precio

El factor indispensable sobre el que se crean unas expectativas del producto de lujo que se está comprando. Ya sea de forma consciente o no, el precio del bien marcará la posición de su valor en la percepción del consumidor. Por tanto, es importante tener en cuenta el tipo de precio que se debe imponer para que los productos no pierdan valor de marca y viceversa. (Arora, 2013)

Podemos decir que el marketing del lujo podemos sintetizarlo en:

1. El producto como marca, nunca es suficiente para su compra, es decir, debe ir acompañado de una experiencia única y diferenciación del mercado.
2. Todo tipo de eventos relacionados para mantener el valor de marca es importante para crear confianza en el producto y de esta forma conseguir una elevada fidelización de los consumidos y perdurabilidad en el tiempo.
3. La exclusividad y escasez junto a una buena distribución, beneficiará al prestigio de la marca y del producto puesto en venta.

Por último, enfocándonos en el precio como principal característica del lujo, siempre se deben de tener en cuenta lo siguiente:

- En productos de lujo, no existen las rebajas, ya que de eso trata el lujo, de exclusividad, poder y alto estatus social.
- A mayor precio, mayor prestigio, mayor demanda de este.
- Nunca se habla del precio del producto, ni se coloca de forma pública. El lujo, solo es algo que unos pocos privilegiados pueden permitirse.
- Al crear prestigio y exclusividad, se activa el deseo social sobre el producto de lujo.

4.3. Placement

Con respecto a este apartado, tratamos la distribución de la moda de lujo. Es muy importante para la definición de la mezcla de productos. Se tienen que colocar y distribuir teniendo en cuenta que el producto sea totalmente accesible al público objetivo que buscamos.

En el caso de la moda de lujo, su distribución se centra en sus tiendas físicas en las zonas más lujosas de cada ciudad, porque su objetivo son personas que pueden permitirse exclusividad. Además, de sus tiendas online.

Se trata de una distribución selectiva, es decir, los diseñadores de estas firmas como Vogue, Balenciaga, Gucci o Chanel, tienen muy bien definido a su público objetivo.

Las empresas de lujo no distribuyen en masa ya que ya tienen un valor de marca añadido como bien hemos comentado en el párrafo anterior. Por lo que, mantienen su forma de repartir sus prendas.

Actualmente, han evolucionado de las tiendas físicas ofreciéndote una experiencia única, a sus tiendas online, en las que invierten miles para poder seguir ofreciendo esa calidad que el cliente espera. Siguen siendo marcas exclusivas y de lujo, por tanto, evolucionan al sistema online de distribución ofreciéndote velocidad de envío, calidad e incluso el paquete al llegar a casa esta totalmente diseñado estratégicamente para poder ofrecerte esa experiencia que podrías vivir en la propia tienda.

4.4. Promoción: Pasarelas Fashion Week



En ciudades como Madrid, Berlín, Barcelona, Milán o Tokio celebran cada año su propia pasarela de moda anunciando las últimas tendencias o las próximas de los mejores diseñadores internacionales. Estos eventos son los mas vistos a nivel mundial, ya que todo el mundo quiere saber que es lo último en tendencia.

En la semana de la moda, los mas grandes diseñadores muestran sus creaciones mas novedosas a todo el público

A continuación, trataremos los 10 desfiles de moda mas importantes del mundo.

En primer lugar, nos centraremos en uno de los desfiles mas importantes de España; **Madrid.**

Madrid Fashion Week

Hace unos años atrás, comenzó a denominarse Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. De esta forma, consiguió un mayor prestigio internacional. Junto a este gran evento en la capital española también cabe mencionar Barcelona. Ambos forman parte de los desfiles mas importantes del mundo.

Diseñadores como: Hannibal Laguna, Agatha Ruiz de la Prada etc... son algunos de los representantes españoles.



Paris Fashion Week

En París empezó este desfile de moda a raíz de que el gobierno francés quería recaudar dinero para la renovación del Palacio de Versalles.

Este evento es probablemente el más conocido mundialmente, ya que se presentan diseñadores tales como: Yves Saint Laurent, Balenciaga, Christian Dior, Nina Ricci etc.



New York Fashion Week

La New York Fashion Week comenzó en 1943. Aquí se inició la semana de la moda internacional. Buscaban atraer a nuevos diseñadores debido a que por la segunda guerra mundial no podían viajar los estadounidenses a París.

En Nueva York podemos encontrar a Calvin Klein, Michael Kors, entre otros.



Tokyo FashionWeek

También conocida como Mercedes-Benz-Fashion-Week Tokyo y Japan Fashion Week. Es la semana mas importante de la moda de todo el continente asiático, se trasladan miles de personas para poder ver este desfile. Es uno de los lugares mas nuevos en realizar esta semana de la moda a nivel internacional.

El continente asiático destaca en sus diseños por su extravagancia, colores y originalidad.



Milano Fashion Week

No podemos olvidar la moda italiana. A nivel mundial esta en el top 4 como una de las mejores modas y desfiles del mundo.

En Milán grandes compañías de moda como Giorgio Armani, Versace, Gucci, Salvatore Ferragamo y Emilio Pucci, nos deleitan con sus grandes diseños y asistentes de todas partes del mundo se trasladan para solo para verlos en este evento.



London Fashion Week

En Londres la semana de la moda se lleva a cabo en los meses de febrero a septiembre. También pertenece junto a Milán al top 4, ya que tiene una trayectoria de más de 60 años.



Su sede para este evento es la Somerset House. Y, diseñadores como Tom Ford, Burberry y Vivienne Westwood son varios de los artistas que podrás encontrar.

Berlín Fashion Week

En este caso, en Alemania no ha existido una semana de la moda hasta 2007 que fue creada. Sin embargo, para lo actual que es se ha convertido en la favorita de muchos diseñadores, en especial de Michael Michalsky.

La Fashion Week alemana se lleva a cabo dos veces al año reuniendo tanto a diseñadores nacionales como internacionales.



Australia Fashion Week

La primera vez que se celebró fue en año 1996, con el objetivo de llevar los grandes diseños australianos y del pacífico a todo tipo de público.

Algo a destacar diferenciándose del resto es que en este evento esta la posibilidad de poder comprar los diseños. De esta forma, también ha ido poco a poco ganando fama hasta día de hoy convertirse en una de las mas famosas.



India Fashion Week

Tuvo su primera presentación en el año 2000, es patrocinada por Amazon.in y se celebra todos los años en dos ocasiones. La capital Nueva Delhi es la anfitriona del desfile año a año, llegando a tener más de 100 diseñadores participantes en cada una de sus celebraciones.



Entre los diseñadores presentes están: Tarun Tahiliani, Asmita Marwa o Govind Kumar Singh, llamando la atención del mundo por sus coloridos y exóticos diseños.

Por último, pero igualmente importante...

Los Ángeles Fashion Week

Su origen comienza en el siglo XX, mostrando al mundo a los diseñadores más importantes de California y Los Ángeles.

Entre los diseñadores que participan constantemente se encuentran: Stella Poresyn, Sania Josiah o William Bradley.

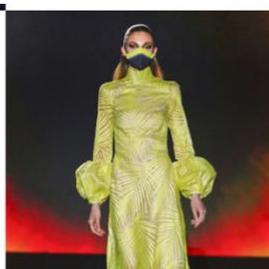


Concluyendo con este párrafo, en la semana de la moda del próximo año **2021/2022** en Madrid, se presentarán los siguientes diseñadores:

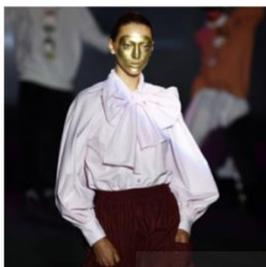
MBFW Madrid

OTOÑO / INVIERNO 2021-2022

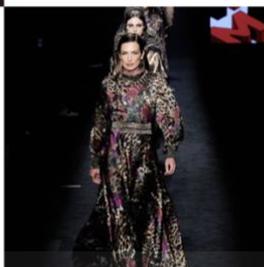
Hannibal Laguna



Isabel Sanchis



Maison Mesa



Maite by Lola Casademunt

Maya Hansen



Ágatha Ruiz de la Prada



Andrés Sardá

Ángel Schlessler



Brain & Beast



Custo Barcelona



Fernando Claro

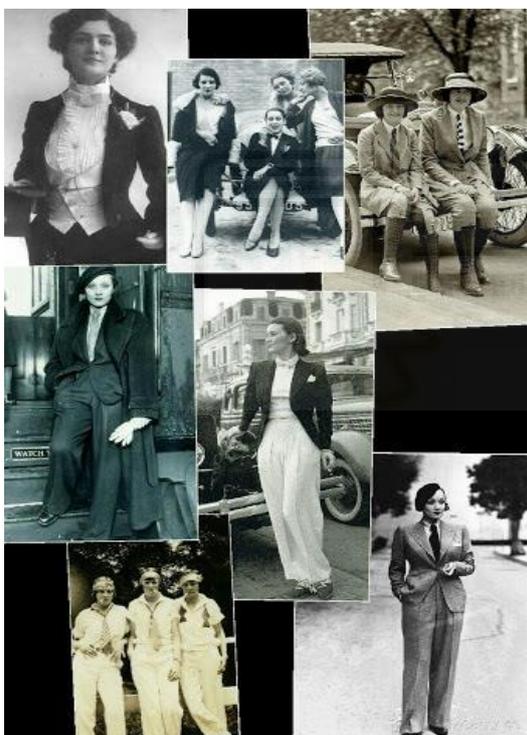
5. EVOLUCIÓN/CAMBIOS DE TENDENCIAS A LO LARGO DE LOS AÑOS.

A lo largo de la historia hemos observado varios cánones de belleza, de los cuales, han ido evolucionando y cambiando conforme al progreso de la sociedad.

El siglo XX, ha sido un antes y un después tanto en la sociedad como en la historia de la moda. Esto se debe a una mentalidad cada vez más libre y liberal a un proceso de progreso. Durante este siglo, tenemos que destacar el nacimiento de la figura de la modelo; como las agencias de modelaje y los diseñadores, comienzan a utilizar este tipo de herramienta para mostrar sus diseños en sociedad.

Centrándonos en la alta costura de los Años 20, referenciamos París como foco principal de artistas, diseñadores... el ideal de mujer de la época era esbelta, delgada y alta. Una figura relacionada con la seducción, sensualidad, seguridad y sobretodo poder y éxito.

Después de la primera Guerra Mundial, las mujeres empiezan a buscar su independencia sin los maridos y buscan la igualdad entre ambos. En este momento, la moda pasó a un plano más práctico y cómodo.



En los años 20, el estilo más destacado fue el llamado "La Garçonne". El estilismo parisino más recto e independiente, en los que se diferenciaba claramente los atuendos de día a los de noche.

En los diurnos, encontrábamos vestidos holgados o monos. Sin embargo, al pasar a la noche, eran mas notorios los sombreros, tacones atados al tobillo o incluso pantalones largos para las mujeres.

Como su nombre indica "La Garçonne", traducido al español, la mujer masculina; chico joven. Mención clara a la mujer masculinizada de la época, inclusive el deseo de una visión evolutiva sobre ellas.

Las actrices más importantes de la época Garçonne fueron: **Camille Clifford o Evelyn**

Nesbit. Sin olvidar a la creadora del inicio de la evolución de la mujer en sociedad, tanto en ropaje como en la igualdad entre sexos; **COCO CHANNEL**.



Además de “*la garçonne*”, también encontramos “***Las Flappers***”, que en la época eran las mujeres rebeldes antisistema, es decir, aquellas que fumaban en público, bebían... hacían lo mismo que los hombres.

El ideal de mujer de la época no podían alcanzarlo la media de las mujeres. Representaba estilo, elegancia, éxito, entre otros. De ahí, el ideal de canon de belleza de las *chicas Flapper*, **Lena Horne**. Icono de belleza durante todo el periodo de la guerra. *Las flappers* se consideraban mujeres con espíritu adolescente, rebeldes sin causa, que querían lograr los mismos derechos que los hombres. Eran el estilo contradictorio de belleza a los años 20. Los denominados años locos.

Las vestimentas que llevaban no tenían nada que ver con las *garçonne*, sino mas bien todo lo opuesto. En lugar, de llevar ropa holgada, se hacía la ropa entallada para mostrar sus cinturas, alto grado de maquillaje y muchas joyas. Mujeres extravagantes para la época y consideradas prostitutas.

Años 30

Después del Crack de la bolsa de 1929, la situación de las familias y en los hogares es de extrema pobreza. Debido a esta situación, la industria de la moda del lujo no tiene mas remedio que adaptarse a la situación económica de la población mundial. Es por eso, que comienzan a crear nuevas prendas a precio medio, donde una mujer con un poder adquisitivo medio-bajo podía ir a la moda.



Aún con la situación económica tan pobre que existía, las mujeres querían seguir pareciendo estrellas de cine

En esta época se descubren los vestidos ajustados acentuando siempre la figura femenina de la mujer. Destacaban las espaldas al aire, ya que intentaban parecerse a las actrices de Hollywood.

La nueva belleza de la época tenía que ser delgada con cintura estrecha y hombros ligeramente anchos.

Años 40

En estos años la moda no presenta ningún cambio radical en las mujeres, sino más bien se mantienen como símbolo de belleza los hombros anchos, cintura marcada y mangas estilo francés.



-Christian Dior

Casi en el comienzo de los años 50, vuelve a resurgir la alta costura con el llamado “New look” de Dior. Atrevido y potencial diseñador de moda, con ideas innovadoras, que conseguían realzar aún más la figura de la mujer. Ese momento sería el gran comienzo de la carrera artística de Christian

Dior, que actualmente sigue siendo una de las firmas con más éxito y valor de marca.

Años 50

Al terminar la II Guerra Mundial. La sociedad lleva consigo un periodo de transición al cambio, es decir, en el sector de la moda, el canon de belleza cambia por completo. Ahora,

las mujeres icónicas son mujeres con curvas, pechos grandes, con constitución de reloj de arena.

En esta época, se consideró como un icono historia que aun en la actualidad perdura a la gran actriz Marilyn Monroe, a pesar de que en la época no fue considerada de la misma forma que hoy en día.

La moda llegó integrado en otro nivel, es decir, se expandió al máximo, incluso no solo en la ropa sino en el maquillaje y en la peluquería. Las mujeres se llevaban a la calle cualquier producto de belleza para poder mantener la estética perfecta.

Otro tipo de mujer muy llamativa de la época, eran las de estilo pin-up, mujeres muy sensuales y con maquillaje pronunciado.



Audrey Hepburn en "Desayuno con diamantes"

Como rivalidad de la alta costura, emergió "Le Prêt-à-porter". Expresión francesa creada para el elevado porcentaje de demanda de prendas de ropa. (Listo para llevar).



-Balenciaga

Fue un gran diseñador español, caracterizado por su alta costura y su estilo innovador en la gran ciudad del amor, París. Su forma de trabajar era peculiar, destacaban los hombros caídos, caderas redondas y cinturas con pinza.

Coco Channel dijo:

“Es el único de nosotros que es un verdadero “couturier”” (costurero)

Años 60

A partir de los años 60, existe una “especie” de retroceso en el sector de la moda. Volvemos a la figura de los años 20. Esto, supuso una revolución de lucha contra la privación. Las mujeres estaban agotadas de no poder expresarse libremente en términos sexuales.

Como bien he dicho, se volvió a la mujer delgada y esbelta y se dejó de lado las mujeres con curvas y pechos grandes.



Son las llamadas **“Twiggy”**, resaltando a la modelo **Leslie Lawson** (nombrada el *rostro del 1966*). Fue la primera gran modelo internacional. Era la contradicción personificada del ideal de mujer. Tenía cintura y pechos pequeños, pelo corto (estilo chico); un estilo muy juvenil. Parecía una muñeca.



Finalizando estos años y principios de los 70, cogió fuerza el estilo “Hippie” sobresaliendo de modelo principal, la actriz **Sophia Loren**.

-Yves Saint Laurent: diseñador primordial de la época, convirtiéndose en todo un clásico de la moda que aún perdura en la actualidad.

Años 70

En esta nueva etapa, la mujer en la sociedad sigue avanzando y revolucionándose con la ropa y la moda en general. En esta fase, el maquillaje parece mucho más ausente a los años anteriores, ya que el estilo “Hippie” seguía la naturalidad de la mujer.

Sin embargo, el ideal de delgadez empieza a ser un grave problema de salud para las mujeres, lo que supuso un impacto muy negativo.

Por desgracia, sigue siendo un grave problema que persiste en el siglo XIX.



Observamos diversidad de estilos, desde “Punk”, hasta “Disco” y sin dejar de lado el “Hippie”. Modas que continúan a lo largo de la historia.

Las principales prendas utilizadas eran, los pantalones campana y los vaqueros. Vestuarios que usaban en abundancia las actrices de Hollywood.

A finales de los 70, se centraron más en el estilo “Punk” dejando de lado lo ancho por lo “pitillo o estrecho”.



Con respecto al estilo *“Disco”* se utilizaban sobretodo para las fiestas, las lentejuelas, los brillos y telas metálicas junto a estampados de leopardo.

Fueron unos años, en los cuales, se experimentaba mucho con todo tipo de telas y colores para conseguir una mas rápida y mayor evolución. Gracias a esto, el mundo entero comenzó su globalización.

Años 80

El prototipo de los años anteriores seguía su curso durante esta década. Sin embargo, se inicia una acentuación sobre un estilo *“Fitness”* (cuerpos de gimnasio).

Podemos decir que el referente de mujer de esta época era esbelta, cuidada con gimnasio y bronceada. Este cambio, afecto de forma positiva a todas las mujeres, ya que cambiaron la perspectiva de cuerpo perfecto a base de dieta, por la de cuerpo esculpido y fuerte haciendo ejercicio.



En esta moda se incluyeron los leggings, calentadores, muñequeras, maillots... con colores fluorescentes y resaltando la silueta. Destacó como modelo aeróbica: **Jane Fonda**.

De esta forma se creó la prensa rosa, es decir, las supermodelos ya no solo eran una imagen estética, sino también social y pública. Por lo que, la sociedad compraba medios de comunicación como las revistas para poder saber que estilo llevaban y como eran sus vidas personales.

Las marcas como *Adidas* y *Nike* cogieron fuerza por sus diseños deportivos y cómodos para poder practicar cualquier tipo de deporte, consiguiendo que toda mujer lograra el cuerpo deseado.



Naomi Campbell.

Asimismo, hay que destacar que las pasarelas de modelos se aseguraban el público que querían, porque sabían que, gracias a las revistas de sociedad, el público asistiría.



Madonna.

A finales de esta época e inicios de los 90, artistas musicales como **Madonna** revolucionan los escenarios. Pero, no solo estos, sino su libertinaje para estos años provoca escándalos sociales en las mujeres entrando en una nueva visión de mujer moderna junto al progreso femenino.

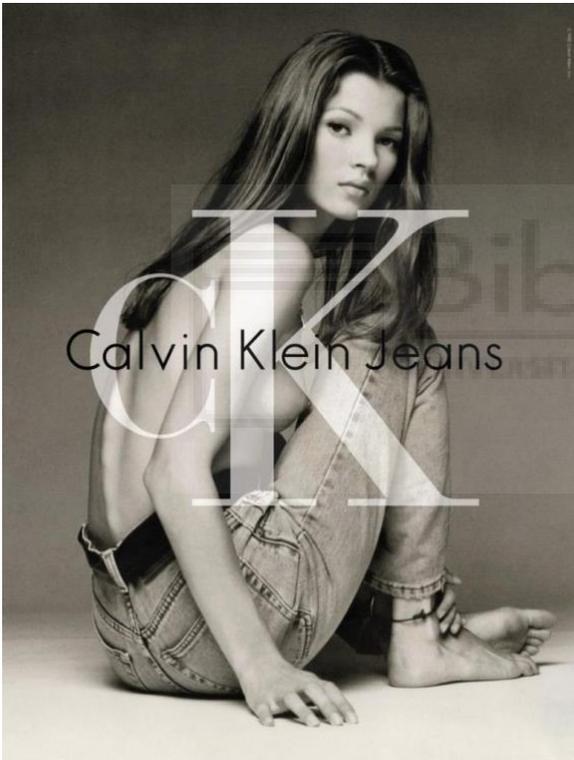
-Calvin Klein, Giorgio Armani.

Para finalizar los años 80, hay que citar a estos grandes diseñadores, que revolucionaron la moda con sus intrigantes adelantos.

Richard Klein: inició sus diseños a finales de los 80, pero su gran salto a la fama fueron los 90 con su minimalismo y adornos de hombre/mujer modernos.

Giorgio Armani: caracterizado por la perfección en sus prendas de ropa, ofreciéndole a la mujer un estilo sexy a la vez que cómodo. Su gran prenda de identificación es la *Chaqueta*.

Años 90



La aparición de **Kate Moss** a raíz de la marca *Calvin Klein*, como bien hemos nombrado en el periodo anterior, se acentúa con el símbolo de belleza con cuerpos estrechos y pecho algo más abundante.

Otra de las principales modelos de esta tendencia fue **Pamela Anderson**.

Las modelos de esta década recibían el nombre de "**Waif look y Heroin chic**", fue un estilo de regresión a los años 50.

Otro de los acontecimientos más destacados de la época y por la que se guiaron muchos diseñadores, fue la cumbre de la cocaína. Los fotógrafos querían reproducir en sus escenas, junto a los diseños de los grandes artistas de la moda, la situación más actual del

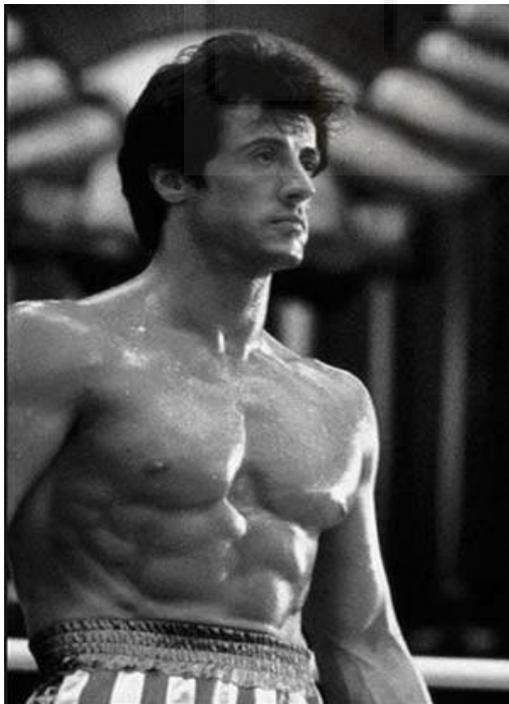
momento, el consumo de *cocaína*. Por lo que, se presentaban modelos muy delgadas, pelo al aire y sin maquillaje.

Desde este momento, pasaron al extremo contrario, con colores negros y maquillaje penetrante, acentuando la delgadez de las mujeres. La idea principal de los fotógrafos y diseñadores era que pareciesen *Yonkis*.

En la cultura de los 80 en adelante, comienza la aparición sobre las pasarelas de moda de la figura masculina. Hombres esbeltos y realmente guapos del mundo del cine y la publicidad.



Desde los 60 hasta ahora, los hombres tienen un papel poco relevante en lo que se refiere a la moda, belleza y publicidad de estética, ya que estaba considerado “algo” de mujeres. A partir de los 70, ya aparece esta figura más resaltada con aspecto juvenil y pelo alborotado. Destacando de modelo **Ryan O’Neill**.

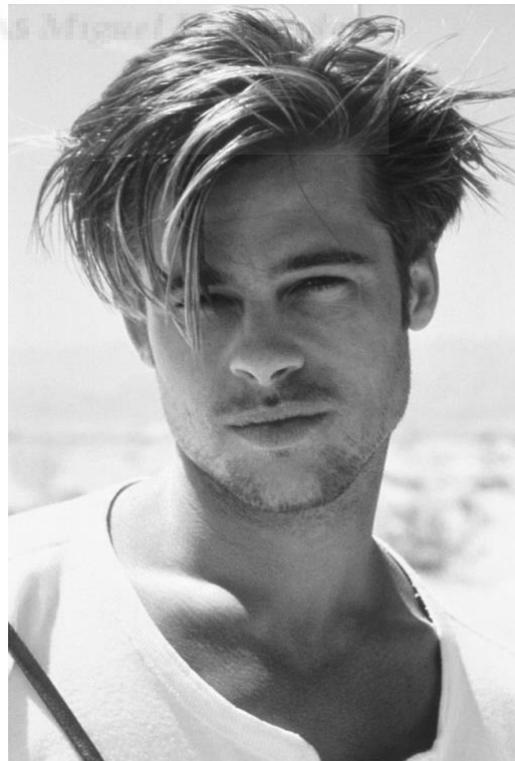


Centrándonos en este periodo, Hollywood no ponía nada fácil ser icono masculino a un hombre delgado y estilo más galán; sino todo lo contrario, el prototipo idealizado eran cuerpos fuertes, voluminosos y marcados como el de **Stallone**.



Sin embargo, consiguieron triunfar modelos como **Michael Douglas**.

En los 90, los más distinguidos fueron los actores **Di Caprio** y **Brad Pitt** con rostros infantiles, rasgos femeninos y gran belleza física.



Siglo XIX

“La belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación. Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar (Bernardo, 2003)

Con esta cita, a lo que se refiere Bernardo es a que la sociedad de este siglo se preocupa de su buena imagen a niveles excesivos y que afectan negativamente a la salud de las mujeres. Critica a los medios de comunicación como principales fuentes de que este hecho suceda.

En las épocas anteriores ya se hizo hincapié a la mujer delgada y esbelta, pero a principios de siglo para poder considerarse una mujer guapa, tenía que estar delgada y con un físico despampanante. Por lo que, esto provocaba que las mujeres “**REALES**” nunca llegasen a aceptarse tal y como eran, como consecuencia de publicidad en donde solo observaban a la “supuesta” mujer “**IDEAL**”.

Esta situación provocó que, en importantes pasarelas como la Cibeles, se intentase erradicar al máximo posible la imagen de una extrema delgadez como icono de belleza.

No obstante, en este siglo XIX, concretamente los últimos años, la figura de mujer delgada como modelo y figura de belleza, no se ha extinguido. Más bien, todo lo contrario, se ha ido acentuando ya no solo por medios de comunicación publicitarios como es la televisión o la prensa sino porque hoy en día, las redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter... son los principales medios de difusión para las niñas adolescentes y mujeres.

Son medios de comunicación donde únicamente se observa la parte más estética de ellas, utilizando filtros, Photoshop y muchas otras aplicaciones para retocar su imagen. Muestran el avatar que se crean enseñando un prototipo de mujer asignado a la actualidad.



María Pombo.

Siguiendo las vidas de las ***influencers*** y soñando con sus vidas como si fuesen “reales”, cuando la cruda realidad es que únicamente muestran el tipo de cuerpo estereotipado por la sociedad desde siglos atrás (muy delgadas y con pechos operados).

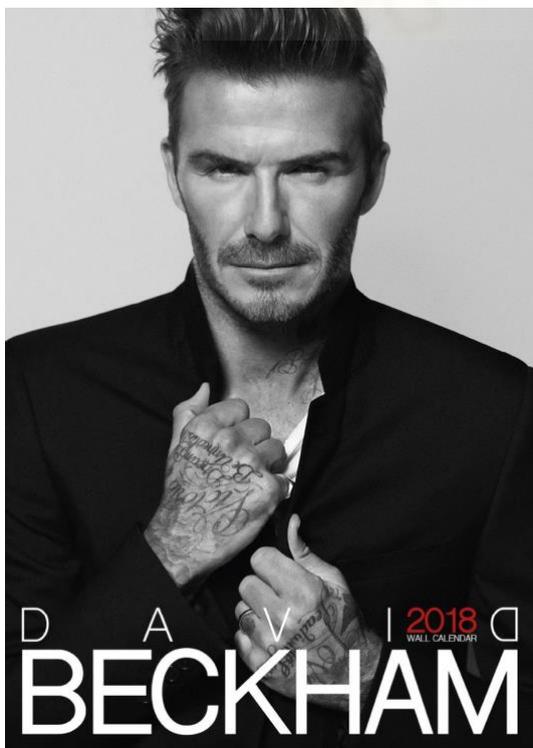
Influencers del siglo XIX como íconos de moda resaltamos a: **María Pombo, Marta Lozano**, entre otras.



Marta Lozano.

En cuanto a los hombres, se basan en estilos de vida saludables, en forma y cuidando la estética tanto del bello corporal como de cuero cabelludo.

En este estilo destaca **David Beckham**, quien, a pesar de ser un futbolista, ha tenido influencia en la sociedad.



6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES EN LA MODA DE LUJO.

En este epígrafe, trataremos los medios de comunicación como parte imprescindible para poder expresar la moda en todo el mundo.

Desde tiempos atrás, la publicidad ha sido necesaria para poder expresar y comunicar por todas partes del mundo.

“La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas prácticas en plena revolución familiar por la incorporación femenina al trabajo [...] trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales.” (Bassat, 1993).

“La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida.” (Bassat, 1993)

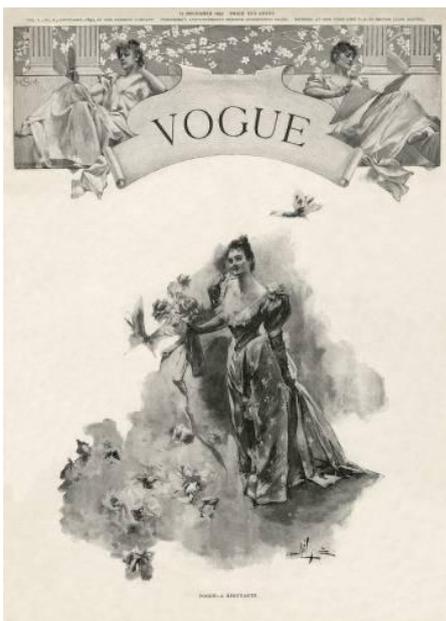
La diferencia entre la publicidad de moda y otros productos es que en moda no solo se trata de marcas sino de personas que demuestran su identidad (DeJean, 2006).

Por lo que, resaltando los principales medios más utilizados en el sector de la moda de lujo, tenemos los siguientes:

6.1. Prensa

La prensa es un gran medio de comunicación. De hecho, durante muchos años fue el único junto a la radio, con el que se conseguía enviar todo tipo de publicidad a los consumidores.

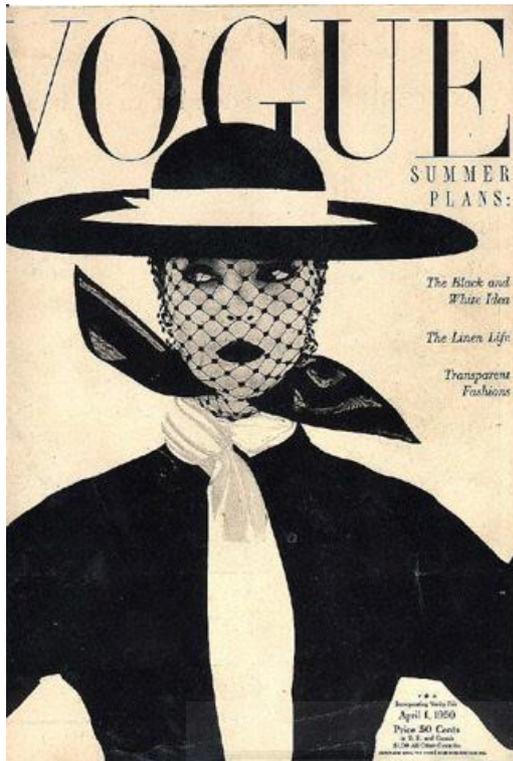
Según Bassat, “la prensa ha demostrado una gran capacidad de adaptación, y ha aplicado un brillante: “Si no puedes vencer al enemigo, únete a él”. (Bassat, 1993).



Las revistas y la publicidad escrita han sido los principales motores de presentación de la moda en la mujer; es decir, las firmas han utilizado este medio para comunicar la nueva imagen de la mujer del siglo XX, XXI, como espejo de presentación.

A continuación, mostraremos ejemplos de una de las editoriales mas famosas e influyentes del mundo con respecto a las tendencias de moda entre el siglo XX y el siglo XXI. **Revista Vogue.**

1950 Vogue Internacional.

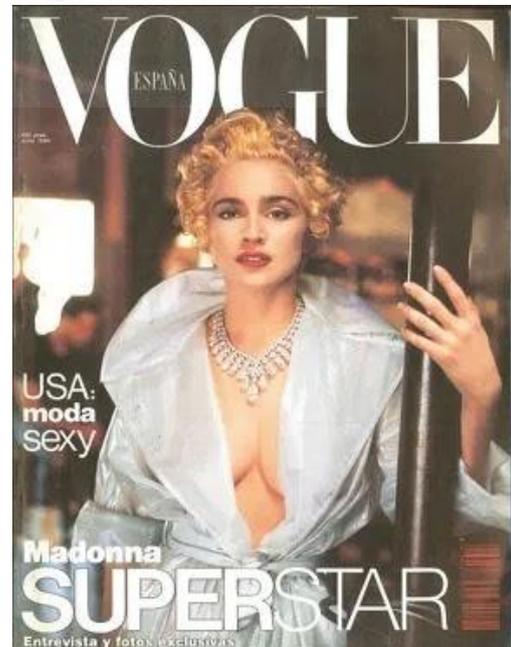
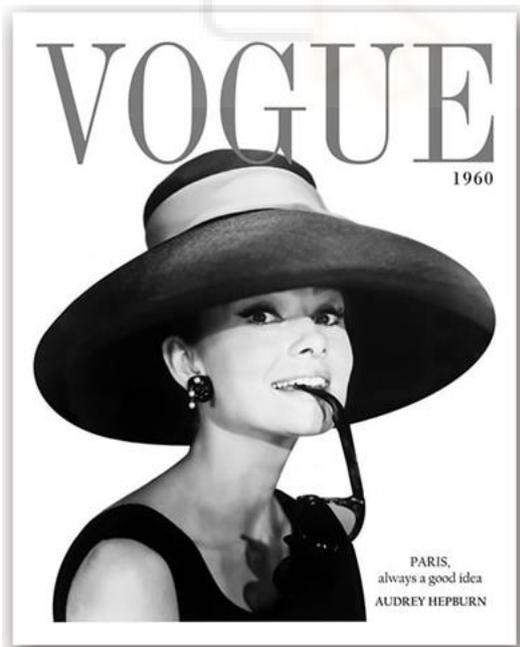


VOGUE

1950



1960 finales siglo XX, Vogue.



Siglo XXI, Vogue.



Tenemos que hacer especial hincapié en la última foto, ya que representa los dos últimos años de una nueva tendencia totalmente impuesta por un virus llamado: COVID-19. Las grandes firmas han apostado por crear tendencia en las mascarillas, para que, de esta forma, tanto hombres como mujeres puedan seguir las últimas tendencias de moda de forma universal. Además, añadir la gratificante intención de las marcas en promover el uso de las mascarillas con el objetivo de mantener la salud mundial.

“Una campaña fotografiada por maestros como Mario Testino o Peter Linberg, conlleva la garantía de un trabajo que combina lo artístico, sin olvidar su objetivo principal: vender (Dvornikova, 2014)

6.2. Televisión

La publicidad televisiva es uno de los medios mas eficaces, pero a la vez más caros que existe, porque permite llegar a grandes masas nacional e internacional.

En la televisión, a la hora de promocionar cualquier tipo de marca o producto, lo que se utilizan son los spots publicitarios.

Según Luis Bassat, un spot es “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio” (Bassat, 1993)

Los spots publicitarios suelen durar aproximadamente entre 30 y 60 segundos. Varían dependiendo del producto ofrecido, además del horario en el que se establezca puede ser mas o menos caro. Es decir, en los horarios con mayor audiencia, un spot será mucho más caro. Asimismo, los spots de moda se centran en la presentación de un producto muy concreto y que sobresalga del resto como innovador o novedad, añadiéndola un tipo de

música, diseño o color clave, consiguiendo de esta forma que el consumidor logre recordarlo como signo distintivo de la marca.
En la actualidad, los spots de las firmas mas reconocibles siempre logran destacar por el sonido o el tipo de efecto que quiere crear en las personas.

Ejemplos como estos:



Keira Knightley: imagen de Coco Channel en su nuevo spot publicitario.



Ralph Lauren.



Justin Bieber: nueva imagen de la marca Calvin Klein.



Penélope Cruz: modelo de la nueva línea de anuncios de Loewe.

Por último, utilizan la selección española de fútbol, junto a sus futbolistas para representar a la nueva imagen de la fragancia **Hugo Boss**, como elegancia, poder, dinero y clase.



6.3. Cine

“El hecho de que publicidad tradicional se haya vuelto cada vez más ineficaz y que el público esté hastiado del sinfín de mensajes impuestos por los anunciantes es igualo más grave en el ámbito de la moda, un sector cultivado y elitista que suele demandar contenidos específicos” (Pino & Castelló, 2015)

El cine se considera el medio de comunicación más extenso por su duración en el tiempo. Es mucho más eficaz para la industria de la moda, ya que, dependiendo del género de película, pueden acotar más el estilismo buscado, dirigiéndose a un tipo de público específico.

Es un tipo de publicidad muy cultivado y que en sí misma expresa la concreción de un contenido junto a la belleza buscada según el público objetivo al que se quiere llegar. Gracias a este tipo de publicidad hay muchas más posibilidades para los diseñadores de las prendas de los actores o actrices, de poder alcanzar a una gran diversidad de consumidores.



El cine ha marcado las tendencias de la moda desde siempre. Películas reconocidas en todo el mundo hasta día de hoy, tales como; “*Desayuno con diamantes*”, “*Sabrina*”, “*Pretty Woman*” entre otras o más actualizado al siglo XXI, películas como “*Harry Potter*”, “*Palmeras en la nieve*” o “*50 sombras de Grey*”.



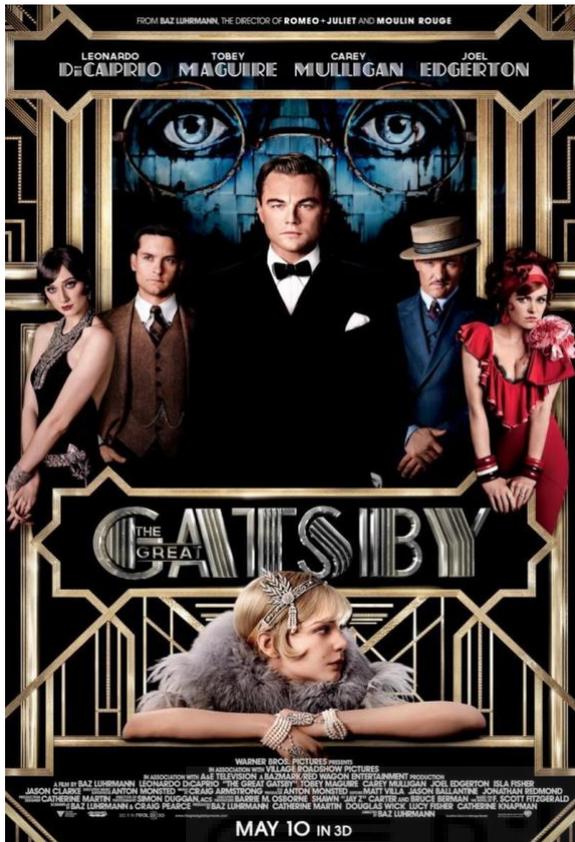
Con esto, a lo que quiero referirme es que desde que la televisión tuvo un gran boom mundial; el cine, tanto español como estadounidense han servido para mostrar y guiar a la población en un tipo de estilismo concreto dependiendo de la época en la que se encontraba la sociedad.

Los diseñadores de lujo también sabían y estudiaban en que tipo de películas tenían que exponer sus diseños, ya que no significaba lo mismo que llevase un Christian Dior o un Chanel un actor o actriz poco conocido que el o la más exitosa/o del momento. De esta forma, lo que se pretendía, no solo era vender la moda y el diseño sino crear y aumentar valor de marca.

“So much of fashion design is theatrical, clothing and shoes most people wouldn’t wear even if they could afford them” (Driscoll, 2013)

En la televisión cinematográfica se utiliza el product placement, es una técnica basada en incorporar y colocar dentro de la películas y series marcas relevantes para conseguir mayor público. En esta última década ha ido in crescendo rápidamente con grandes expectativas de futuro.

Lo que puede llegar a conseguir el cine y la televisión en las creencias y conductas de las personas, no lo consigue ningún otro medio de comunicación de forma tan relevante. Son capaces de cambiar la forma de pensar a la vez de conseguir que los espectadores recuerden las marcas o que cambien su actitud hacia ellas si así lo quisieran, ya sea para consumirlas o rechazarlas.



Para presentar colecciones extraordinarias, las marcas eligen product placement. Un caso muy brillante fue en la película mas deslumbrante de 2013, “The Great Gatsby de Baz Luhrmann” (El gran Gatsby), donde la prestigiosa joyería *Tiffany* expuso su colección de joyas expresando fidelidad y deseo por el lujo.

El reparto de las estrellas: **Leonardo di Caprio**, la música de **Amy Winehouse** y **Beyonce**.



La Joyería Tiffany’s y su colección.

6.4. Internet

En el mercado de la moda de lujo, las marcas siempre están en una continua búsqueda de nuevos diseños, innovaciones en sus productos y promociones para conseguir y mantener a su público.

La intención de internet como medio comunicativo, es acercarse mas a la sociedad desde cualquier parte del mundo. Asimismo, ofrecer una *flow experience*, es decir, una experiencia única con miles de colores, sensaciones, música de acompañamiento, en la que al entrar en sus tiendas de moda online (webs) puedes obtener al alcance de tu mano con un solo clic la máxima experiencia con el lujo.

“El diseño es la clave para transmitir de forma online el placer estético de la moda y para compensar la falta de sensorialidad de los productos. El diseño debe impactar y a la vez confirmar las expectativas de los usuarios de la marca” (Caballero, 2006)

Con las tiendas online, no es posible probarse las prendas de ropa. Es por ello, que las marcas se centran en los diseños, calidad de funcionamiento, contenidos de sus páginas webs, con el fin de que el cliente pueda utilizar todos los sentidos para reconocer la calidad del lujo sin tener que probarla.

6.4.1. *Redes Sociales*

Las redes como social media o Mobile media, son los principales medios de publicidad para difundir las firmas de moda. Estos medios consiguen que las marcas tengan una reputación diferenciadora sobre el resto.

En la actualidad, las redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat y sobretodo Instagram, están ayudando en gran medida a las marcas a expandirse con gran velocidad por todo el mundo.

A través de estas redes, las personas pueden ver cualquier pasarela importante desde todo tipo de dispositivo que tenga internet, o enviar mensajes mas directos y personales a las empresas dando su opinión sobre el producto recibido o incluso observar a grandes personajes de la televisión y de la moda para actualizar su vestuario.

“En el ciberespacio las emociones pueden exponerse y compartirse a nivel personal” (Gobé, 2005)



Gracias a la publicidad online (internet), las firmas pueden superar el concepto clásico de tienda tradicional o revista de moda; ahora si, con sus tiendas online desde sus paginas webs o directamente en redes, además de sus revistas online. Crean ventaja competitiva con la edición, diseño acercándose de forma directa a un público masivo.

También podemos añadir los blogs de moda como formato informativo de cuales son las tendencias actuales. La diferencia con las redes sociales y las revistas es que los blogs de moda no buscan masas de consumidores, sino fidelidad y lealtad de unos pocos al mundo de la belleza y la moda en exclusividad.

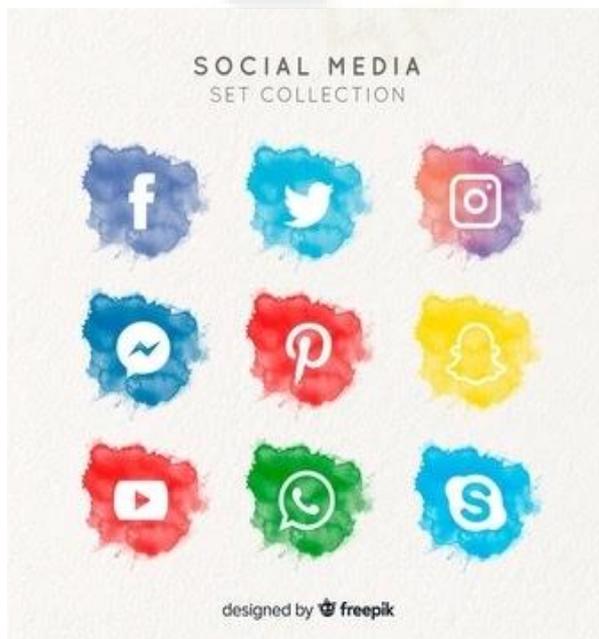
Concluyendo, tenemos que decir que, en el siglo XXI, los ***influencers*** son los nuevos medios de comunicación directa y personal con la sociedad, es decir, a través de las redes sociales como bien he comentado antes, con sus videos, o directos (videos en directo) hablan, escuchan y se relacionan con sus seguidores y de esta forma pueden saber con mayor seguridad que es lo que su público quiere y necesita. que es lo que les gusta y como marcar tendencia por encima de sus competidores.

A continuación, en el siguiente epígrafe trataremos más concretamente la influencia de las redes sociales, en especial ***Instagram*** en la sociedad joven con la moda de lujo y con los emisores de este tipo de prendas hacía ellos.

Hoy en día, el marketing digital es una de las herramientas mas utilizadas por la industria de la moda de lujo para ser líderes del mercado.

Las firmas utilizan el método llamado ***Storytelling***, para transmitir, interactuar y mostrar su historia y valor de marca a sus consumidores. Se encuentran en estrategias de video, eventos o exhibiciones. De esta forma, consiguen la audiencia de grandes masas.

La principal relación con este principio, la tienen los blogueros o intragramers, también llamados influencers, ya que son el principal núcleo de interacción entre la marca y el consumidor. Muchos de los “seguidores” de estos, conocen marcas y/o firmas nuevas, además del deseo de querer llevar esos diseños porque su influencer favorito/a lo lleva puesto.



No obstante, el mayor numero de consumidores de estas nuevas redes sociales o de la digitalización de la sociedad son los denominados *millenials*, ya que ellos son los principales consumidores. Ellos son los que han crecido observando, escuchando e influenciándose a través de las redes sociales y de sus ídolos famosos con este tipo de medios de comunicación. Es por ello, que las marcas líderes en el mercado de la moda son consientes de la influencia que generan las celebridades a través de las redes. Por lo que, utilizan dicha influencia para generar tendencia y aumentar las ventas.

Si bien es cierto, el público consumista cada vez es más exigente con las marcas de lujo a causa de la gran variedad de productos que se encuentran al alcance de sus manos. Añadiendo el gran parecido de los diseños, pero con precios muy pero que muy inferiores.

Las redes sociales ganaron expresividad en el sector publicitario, permitiendo al consumidor interactuar, por medio de respuesta a la marca, anunciante o del intercambio de mensajes. En el caso de las personas que están en las redes sociales en momentos de relax, (como forma de entretenimiento), es la época ideal para que las empresas ofrezcan sus servicios y / o experiencia. (Lapolli, 2009)

Lo que proporcionan las redes sociales como ventaja es la experiencia que te hace vivir, es decir, las firmas de lujo invierten tanto en los contenidos y en el formato de sus webs que el público a la hora de entrar para observar y comprar se encuentra con una experiencia única y cercana. Deben tener en cuenta que sus ventas y sus seguidores deben de aumentar con velocidad al igual que las innovaciones y cambios en sus diseños. Porque, lo que está muy claro hoy en día es que la sociedad consumista quiere los productos de calidad y de forma expés. En sus redes sociales tienen que transmitir un mensaje claro, conciso y lo suficientemente llamativo para poder seguir en el top número uno de líderes en el mercado.

En este instante, es donde aparecen de forma crítica y necesaria los conocidos influencers. “Son considerados como un activo clave en la estrategia para la comunicación online” (Pérez-Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017)

En el sector de la moda y el lujo, las redes sociales se han convertido en el punto de inflexión de las estrategias de marketing y comunicación para un plan publicitario. El uso de este tipo de plataforma les permite darse a conocer de forma mundial, sin renunciar la exclusividad y a la calidad de sus productos.

Las marcas de lujo necesitan una continua búsqueda de nuevas estrategias para que el público al que se dirigen permanezca con una activa interacción hacia sus productos y sus redes, inclusive, al aumento del estatus social de estos y mayores beneficios psicológicos.

Con respecto al párrafo anterior, tenemos que destacar el por qué se encuentran en continua búsqueda, es decir, las firmas ofrecen productos de muy alta calidad, pero, a su vez, sus precios se sitúan por encima de la media. Lo que quiere decir, que no todo el mundo puede permitirse llevar una marca como Gucci o Channel... de ahí, también a su alta exclusividad. Es por ello, que se encuentran en constante desafío con los clientes.

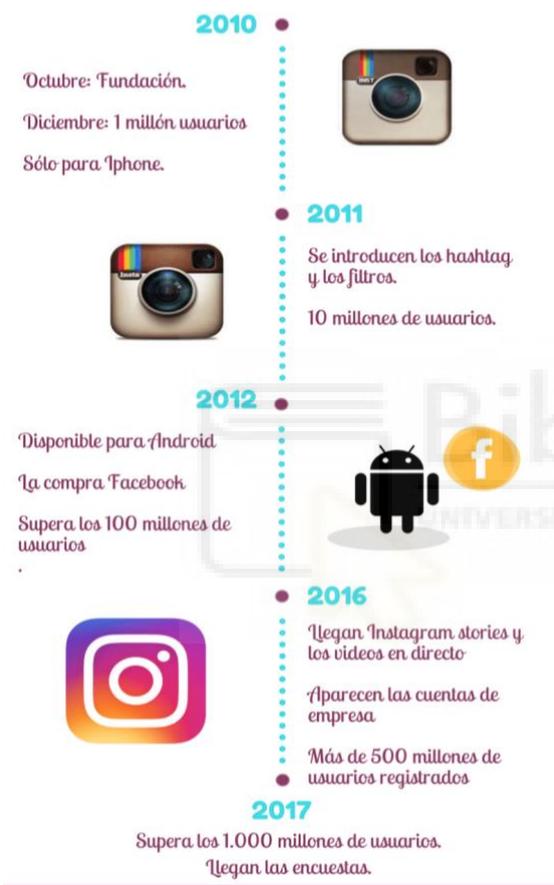
Sin embargo, ya tienen un valor y reputación de marca añadido, por lo que, publican sus diseños motivando, potenciando y midiendo el tipo de contribuciones que pueden ofrecer sus clientes, con estrategias de marketing.

Según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo, “los *influencers* son personas que utilizan las redes sociales para generar información sobre productos y servicios de cualquier tema de actualidad”. (Van Nispen Joost, 2012)

El *Influencer* en las redes, es el principal protagonista entre las marcas y el público objetivo de estas, ya que gracias a ellos consiguen un mayor número de audiencia y visión. Por el contrario, como tienen la capacidad subjetiva de “cómo” acercarse a los consumidores, puede llegar a tener diferencias conflictivas de intereses.

6.4.2. Instagram

La red social de mas influencia hasta el momento, de la cual, vamos a tratar algo más en profundidad para comprender la importancia de este tipo de estrategias de marketing para alcanzar a un mayor número de seguidores en este sector, denominada **INSTAGRAM**.



Instagram

En primer lugar, trataremos el concepto de esta aplicación para entrar en materia. Es una aplicación de carácter social tal y como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter... pero, en este caso, se trata de una red social de fotografías y videos, en los que te muestras de la forma que más te guste. Es una plataforma donde tanto desconocidos como conocidos pueden interactuar con miles de personas, con los llamados “likes” “dislikes” “follows” o “unflows”. Asimismo, se ha conseguido que se convierta en una herramienta fundamental de la publicidad.

Para los jóvenes de hoy en día no es ninguna novedad, ya que han crecido con este tipo de aplicaciones en sus manos. Conocen las redes como medio de interacción entre ellos y sus iconos de la moda y sus firmas favoritas de forma cercana. Es fácil observar que la gran mayoría de las figuras mas exitosas en el mundo de la moda, en sus historias y publicaciones diarias llevan puesto ciertos conjuntos elegidos por las marcas para publicitarlos a través de sus fotos, incluyendo en sus pies de foto, una pequeña descripción etiquetando a la marca

y diseñador de esas prendas.

Y la gran pregunta que se harán muchas personas, ¿cómo ha conseguido esta plataforma estar al nivel de la televisión o incluso estar por encima, en el Marketing Social Media?

La respuesta es más sencilla de lo que parece. Instagram es una aplicación que “engancha” es decir, con sus videos, fotos e interacciones en directo diarias, puedes estar todo el día observando que es lo que hacen los grandes famosos en sus vidas diarias. Cosa, que en otros medios como es la televisión no es posible...

La generación de las redes significa creación en masiva, con contenido breve pero intenso. La imagen es la protagonista de la publicidad. Ya forma parte de nuestra vida rutinaria, en la que la frecuencia de uso es increíblemente elevada.



Ha conseguido que tengamos la necesidad diaria de estar publicando nuestras vidas, moda y deseos en imágenes. Además de ver cuales son las ultimas tendencias de nuestros famosos/as favoritos para igualarlos o al menos intentarlo. Ha creado el deseo de parecerse a través de las redes. Forman parte de nuestras vidas en una frecuencia que penetran en nuestros ideales, valores, conocimientos y gustos.

Por otro lado, Instagram permite que personas desconocidas logren estar al nivel de grandes famosos por méritos propios, puesto que, si tienen el suficiente conocimiento sobre como alcanzar a más publico o mejor dicho, saben utilizar las grandes estrategias del marketing digital y publicidad, pueden convertirse en grandes influencias por méritos propios y con esto, que grandes marcas de la moda del lujo, contacten con ellos para promocionar sus prendas.

Podemos observar los siguientes *ejemplos*:



-LOUBOUTIN



BURBERRY

burberry [Seguir](#)

5.737 publicaciones 18,2mm seguidores 2 seguidos

Burberry
Ropa (marca)
Discover the evolution of #TBMonogram now
brby.co/9mt

joseignaciong, lauramaarouf, pilar_gz y 6 personas más siguen esta cuenta

Monogram
 SS22
 AW21
 SS21
 In Burberry
 AW20
 The Trench

burberry · [Seguir](#)

burberry Ready for anything: #ThePocketBag is your companion on journeys of discovery

Discover the Medium Topstitch Detail Leather Pocket Bag now

#Burberry

1 día

moritz.taylor Love it

1 día 3 Me gusta Responder

14uofficial Πέρνα από το Συγγρός να σε δει ένας δερματολόγος...

1 día 2 Me gusta Responder

18.347 Me gusta

HACE UN DÍA

[Añade un comentario...](#) [Publicar](#)

-BURBERRY

DIOR

dior [Seguir](#)

8.303 publicaciones 36,9mm seguidores 262 seguidos

Dior Official
"Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too." Christian Dior
linkin.bio/dior

joseignaciong, andreavg666, _mariabianco y 21 personas más siguen esta cuenta

In My Lady...
 Cannes 20...
 Couture A...
 Men Sum...
 Jackson
 Dior Cruis...
 Rose



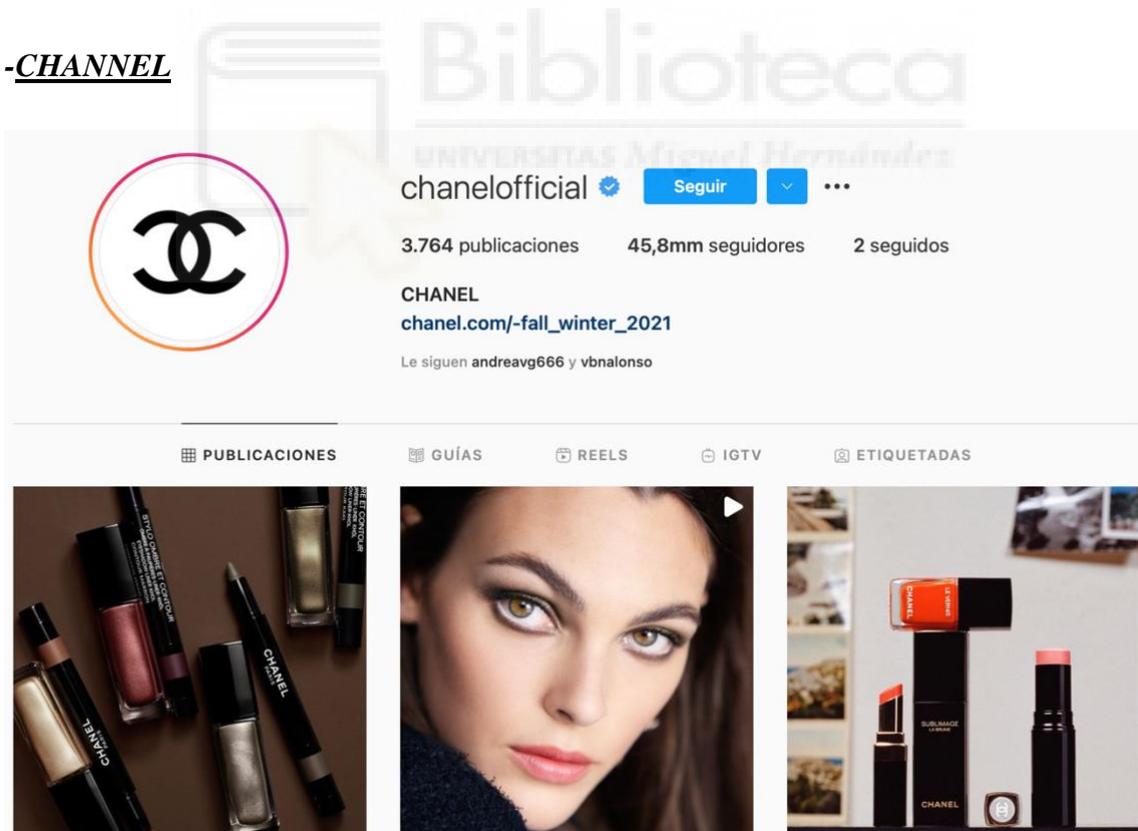
-DIOR





-PRADA

-CHANNEL



Rango de influencia de las marcas de lujo en Instagram, (mayor a menor):

BRAND	CATEGORIES	FOLLOWERS
1  Louis Vuitton	fashion luxury	7.1M (=)
2  Chanel	fashion luxury	7.0M (=)
3  Dior	fashion luxury	6.4M (=)
4  Dolce Gabbana	fashion luxury	6.2M (=)
5  Michael Kors	fashion luxury	5.7M (=)
6  Gucci	fashion luxury	5.7M (=)
7  Louboutin	fashion luxury	5.6M (=)
8  Prada	fashion luxury	5.3M (=)
9  Valentino	fashion luxury	5.0M (=)
10  Burberry	fashion luxury	4.6M (=)

7. INTERNACIONALIZACIÓN

El sector del lujo cuenta con una gran proyección internacional. Es un mercado de vanguardia, de tendencias, de nuevos productos u ofertas, y ello le obliga a tener un amplio radio de acción internacional, y al mismo tiempo, al ser una industria “marquista”, apoyada de manera sobresaliente en el reconocimiento y prestigio de las marcas, estas necesitan acogida internacional para penetrar mejor comercialmente. (Belmiro do Nascimento, 2009)

Centrándonos en el cuadro teórico de internacionalización, podemos clasificarlo de la siguiente forma:

- 1) Exportación e importación de bienes y/o servicios entre países.
- 2) Entradas contractuales que implican alianzas entre estos.
- 3) Inversiones directas entre el país que adquiere y el anfitrión.

Por otro lado, el lujo se ayuda del sector turístico de los países desarrollados, pero a su vez de los emergentes, como el caso de China. En la actualidad, es uno de los países que más a destacado por su gran evolución.

Como en mucho otros sectores, en la industria del lujo, se define la diversificación en el mercado de sus productos y/o servicios a través de la geografía, amplitud, entre otros.

Otro de los aspectos fundamentales, ya no es solo el mercado de lujo sino su apoyo en la diversificación de estos a través del turismo tanto en países desarrollados como emergentes, destacando China como país principal.

Tenemos que resaltar el famoso término “Made in China” ya que se ha convertido en el boom del crecimiento económico desde finales del siglo pasado.

Del mismo modo, otro aspecto totalmente fascinante y constatado, es el impacto notable que el mercado del lujo en los países emergentes tiene en el mercado de los países desarrollados. Este último hecho no solo representa nuevos mercados y oportunidades para las marcas de lujo ya sólidamente establecidas en mercados de países de la OCDE, sino que incide directamente en el negocio local a través de las compras que los turistas de países emergentes realizan en destinos de países desarrollados.

En términos de porcentajes estadísticos, se estima que hasta un 20% del negocio corresponden a la compra de los países emergentes y con el paso del tiempo llegarían a alcanzar hasta un 40%. Como bien hemos nombrado en el párrafo anterior, resaltando países procedentes de Asia, tales como; China, Taiwán y Hong Kong. Solo estos representan casi la mitad del total mundial de compras en el mercado. Otros países europeos que despuntan sobre el sector de la moda son Francia e Italia, en los cuales, tienen origen las principales grandes marcas de lujo. (Observatorio del Mercado, 2011)

En lo que respecta a este sector, es preciso la segmentación del mercado en categorías de consumidores, para poder determinar la oferta internacional.

Las categorías se pueden clasificar de la siguiente manera:

- 1- Al sector femenino: las tendencias según su cultura, país, religión... ropa, joyas, accesorios...
- 2- Al sector masculino: en los últimos años de forma internacional, cabe destacar como principal beneficio la relojería. Ha sido el crecimiento más resaltable sobre todo en el mercado de lujo en China (hasta un 70% de los beneficios).

En el siguiente gráfico mostraremos las marcas de lujo más importantes en el mundo, en orden descendente desde 2016:

Las marcas de lujo de mayor valor

Las marcas de lujo de mayor valor en el mundo en 2016 (en miles de mill. \$)

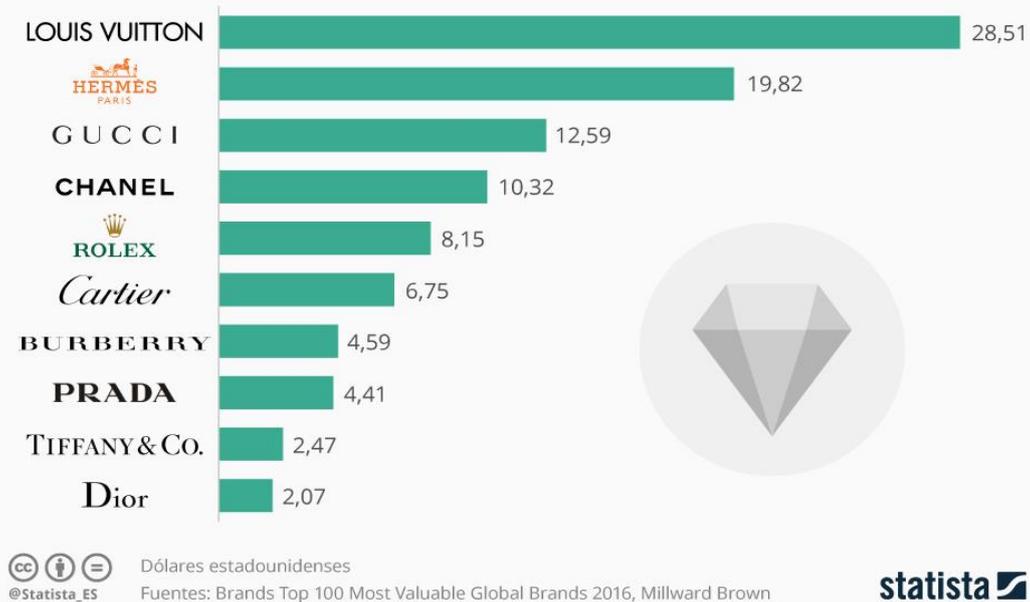


Gráfico de Mayor a Menor valor de las marcas más importantes del mundo

Concluyendo, Debido a los diferentes pesos que cada categoría tiene en las distintas zonas geográficas, la evolución de cada categoría va a estar fuertemente influenciada por los ritmos de crecimiento del mercado por zona geográfica (Observatorio del Mercado, 2011)

UE

La Unión Europea se ha interesado repetidamente por este sector, reconociendo desde el prisma del sector textil, como uno de los arietes de la industria del lujo, que la industria textil, de la confección y el cuero de la UE ha sufrido un cambio estructural durante veinte años. La evolución tecnológica, combinada con las virtudes tradicionales en diseño y calidad, también han encontrado su camino en grandes mercados de consumo que sobrepasan las fronteras del sector, como ocurre con la ropa para actividades al aire libre, los productos de lujo o el calzado. En consecuencia, apunta la Comisión Europea, “los productos especializados de gran valor añadido representan ya una proporción importante de las actividades del sector, con una cuota de producción creciente y un valor añadido generado para ofrecer soluciones a medida a otros sectores, como el de la asistencia sanitaria, la ingeniería civil o la industria aeroespacial. Esto ha sido posible gracias a unos esfuerzos significativos de I+D e innovación, que han reforzado el contenido de conocimiento y la sostenibilidad del sector. Es esencial promover nuevos conceptos empresariales y tecnologías de fabricación relacionadas que se centren en el desarrollo de productos sostenibles, orientados al usuario y basados en el diseño en el sector textil y de la confección, así como en otros grandes mercados de consumo (Europeo, Consejo, & Regiones, 2010)

En este último sentido, debe tenerse particularmente en cuenta, la definición europea de las “ICC”, Industrias culturales y creativas, en las que se integran, entre otros sectores conexos a la industria del lujo, algunos específicos y centrales del mismo como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. Las industrias creativas son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. La Comisión, introduce en las palabras iniciales de su Libro Verde sobre estas nuevas industrias, un análisis de situación especialmente certero, al señalar que “en las últimas décadas, el mundo se ha transformado a una mayor velocidad. Para Europa y otras partes del mundo, la rápida implantación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización han provocado una radical reorientación desde la industria manufacturera tradicional hasta los servicios y la innovación. Las fábricas se están sustituyendo progresivamente por comunidades creativas cuya materia prima es la capacidad para imaginar, crear e innovar” (Libro Verde de la Comisión Europea, 2010)

La relación de la industria del lujo con esta nueva forma de entender la política industrial comunitaria es evidente. Una política industrial orientada a la mejora de la competitividad y basada, como pilares de acción en la innovación y la creatividad. Así, se subraya, en el mismo documento citado que “en la nueva economía digital el valor inmaterial determina cada vez más el valor material, ya que los consumidores desean obtener “experiencias” nuevas y enriquecedoras. En la actualidad, la capacidad para crear experiencias sociales y redes es un factor de competitividad.” (Libro Verde de la Comisión Europea, 2010)

La mejora de la competitividad que constituye uno de los ejes centrales de cualquier economía moderna, y desde luego de la que tratan de promover en el ámbito de la UE, las instituciones comunitarias, es un factor clave para la prosperidad económica y social, y por ello, para la creación de nuevos empleos. De esta forma, al asociar a las nuevas “industrias culturales y creativas” europeas, a una parte destacada de la industria del lujo que se produce en el espacio comunitario, cabe decir, que este es un sector de la nueva economía productiva europea generador de yacimientos de nuevos empleos. Así lo reconoce la Comisión, cuando puntualiza que “para crear crecimiento y empleo, Europa debe identificar nuevas fuentes impulsoras de un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo e invertir en ellas para tomar el relevo. (Europeo, Consejo, & Regiones, 2010)

Asimismo, la UE plantea en su nueva estrategia de economía inclusiva y competitiva un eje especialmente interesado para la industria del lujo al subrayar que “al igual que en todos los otros sectores de la sociedad, debe reforzarse el aspecto de la investigación y desarrollo, de la creatividad y la creación. Si Europa desea permanecer en una posición de vanguardia, se necesitan más interacciones entre las diferentes disciplinas artísticas y creativas, subsectores, ámbitos económicos y puntos de la cadena de producción. Debería promoverse una colaboración más intensiva, sistemática y amplia entre las artes y las instituciones académicas y científicas, así como iniciativas entre el sector público y el privado” (Libro Verde de la Comisión Europea, 2010)

8. REVISTAS MAS INFLUENTES DEL SECTOR DE LA MODA DE LUJO. (FOTOGRAFÍAS).

Con respecto a las revistas mas influyentes en el sector de la moda de lujo, ordenando de mayor a menos influencia, unos ejemplos claros serian los siguientes:

En el top 1 encontraríamos la revista **VOGUE** como la revista líder en influencia en la industria de la moda a nivel mundial. De esta, seguiría la revista **ELLE**, con muchos menos suscriptores, pero siendo el número dos.

A continuación, destacando la fotografía de moda como para dar lugar a premio tenemos **HARPER'S BAZAAR Y W.**

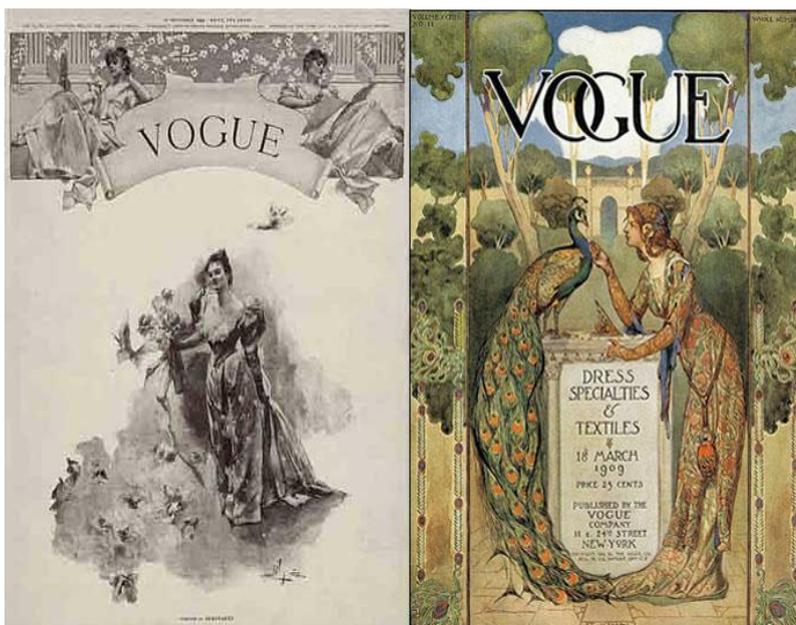
Seguidamente, por su modernidad y colorido presentamos a **NYLON**. Un poco por debajo de esta, ya que no es cien por cien alta costura, sino mas bien proporciona guías de las tendencias actuales sin resaltar el lujo, es **INSTYLE**.

Al mismo tiempo, la revista conocida por su naturaleza, pero para un público mas maduro centrándose mas en citas y sexualidad, por encima del estilo, encontramos a la revista **COSMOPOLITAN**. Otra a incluir, pero mas centrada en mezclar cultura, moda y arquitectura es **SURFACE**.

Y, por último, estas dos revistas combinan la moda sofisticada no siendo únicamente un físico, sino mas bien inteligencia, cultura, perfección y elegancia de las pasarelas de moda. Estas son: **VANITY FAIR Y THE NEW YORK TIMES STYLE**.

Ahora bien, mostraremos ejemplos fotográficos de la evolución de algunas de estas revistas y de las modelos y actrices mas importantes mundialmente que han llegado a ser tanto portada como iconos de belleza para todas las mujeres.

Cronología y tipo de revista:



1) **VOGUE**

Ilustración 1: Primeras Portadas Vogue

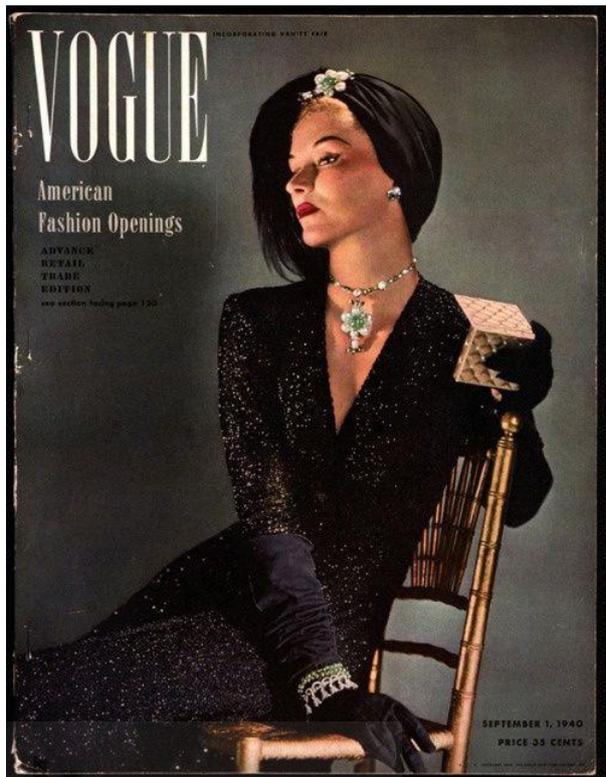


Ilustración 2: Portadas Emblemáticas (años 30 y 40)



Ilustración 3: Años 50

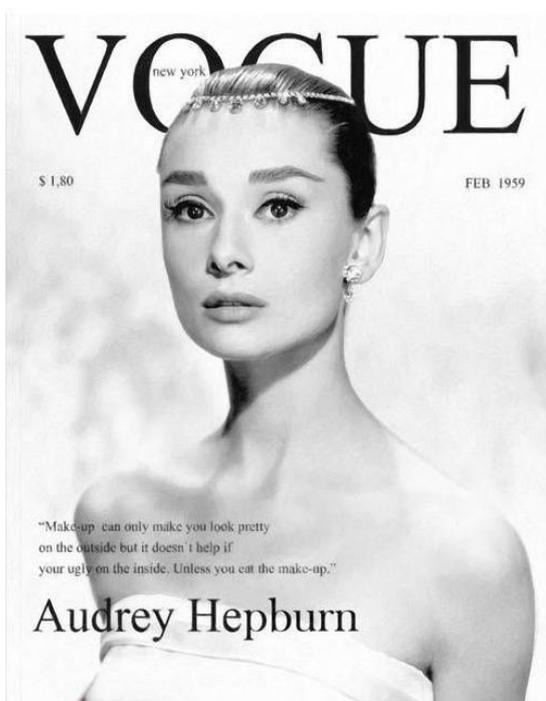


Ilustración 4: Años 60

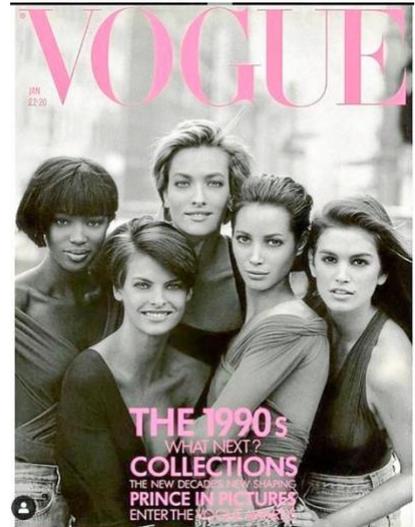


Ilustración 5: Años 70 hasta finales de los 90



Ilustración 6: SIGLO XIX

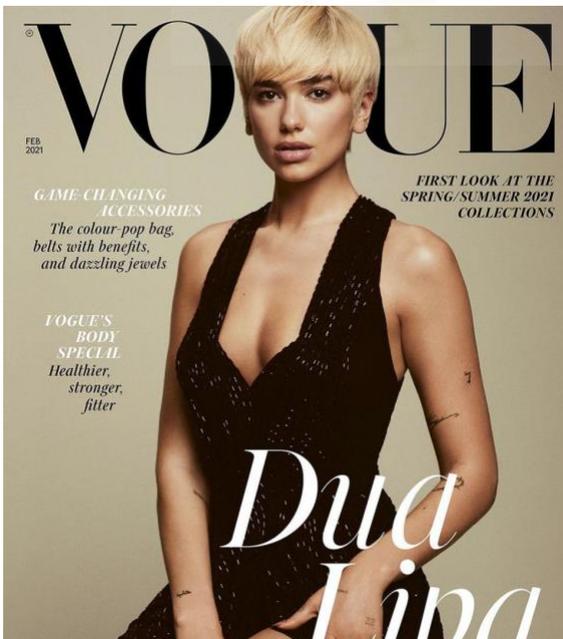


Ilustración 7: Portadas 2021

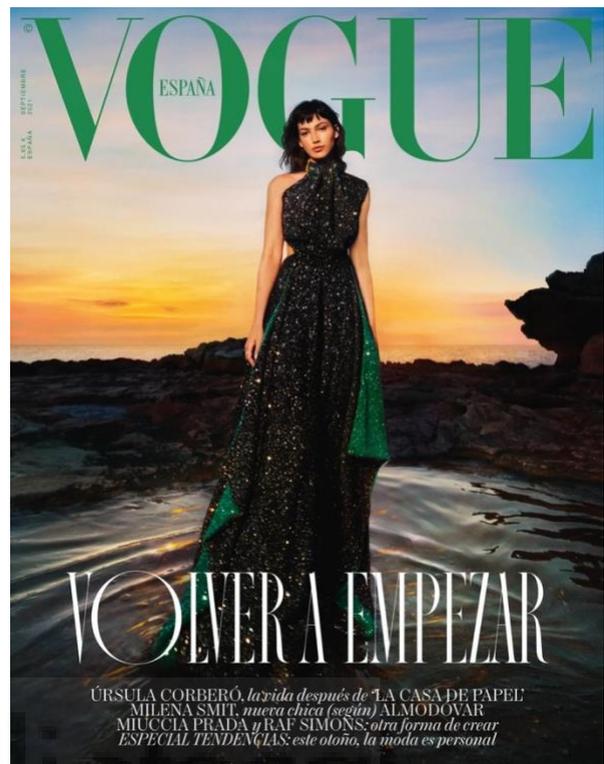


Ilustración 8: Portadas 2021-2022

2) VANITY FAIR



Ilustración 9: Primera Portada 1996



Ilustración 10: Siglo XIX



Ilustración 11: Portada 2021-2022

3) HARPER'S BAZAAR Y W.



Ilustración 12: Portadas Julio/Agosto/Sept 2021



Ilustración 13: Portada W Men

4) Otras firmas importantes:

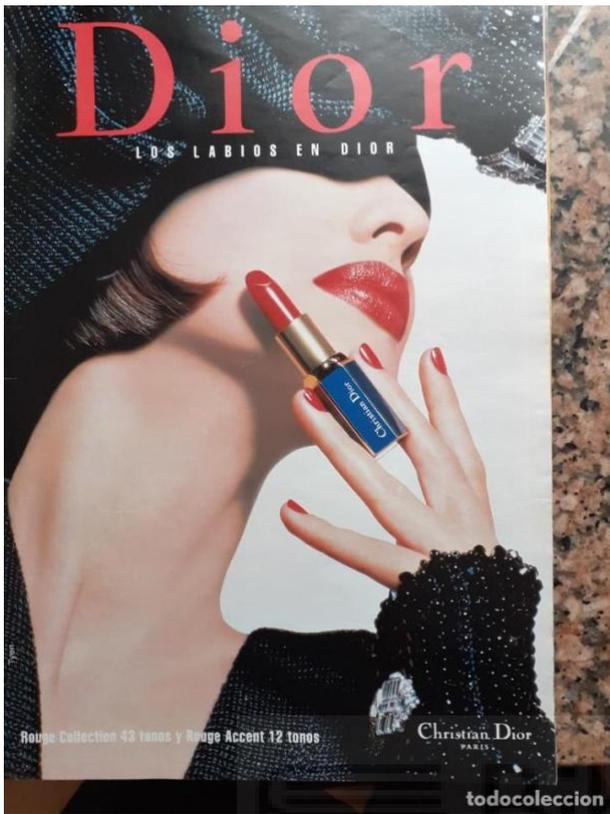


Ilustración 14: Portadas Dior

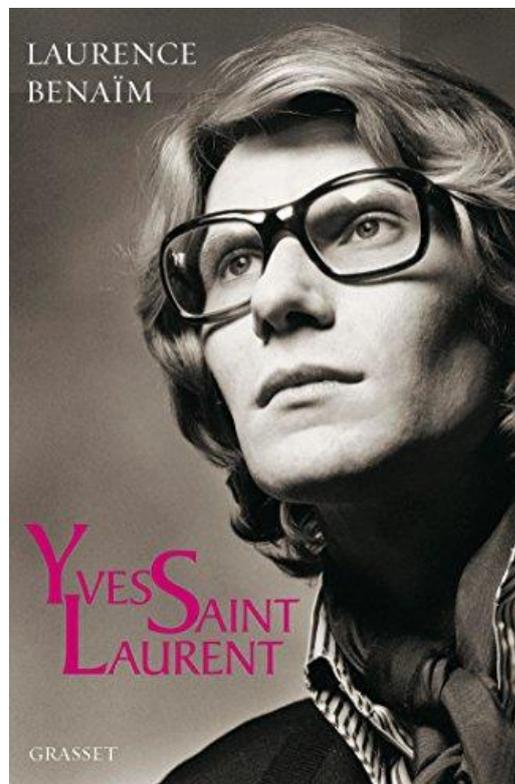


Ilustración 16: Portadas Yves Saint Laurent

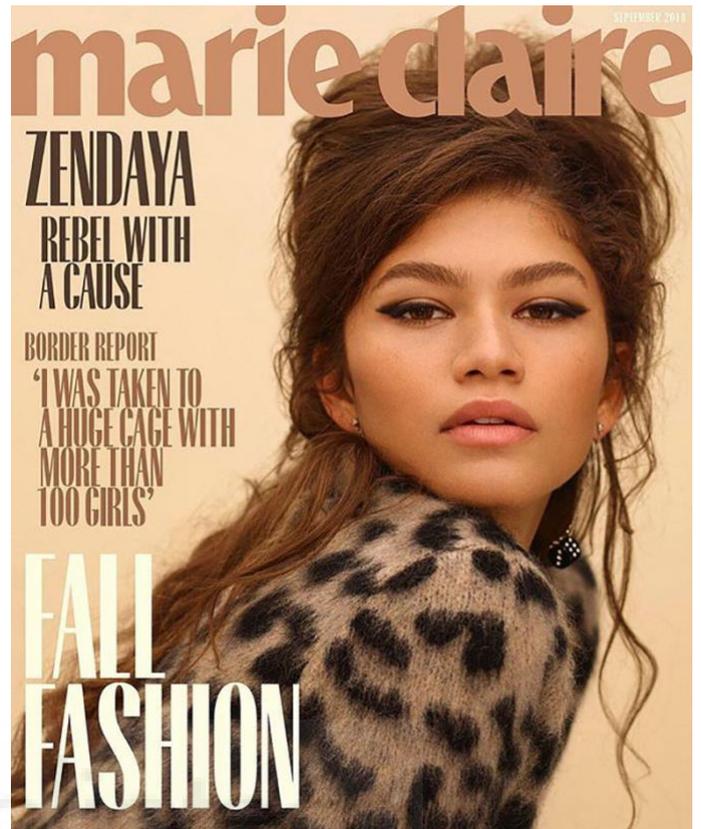


Ilustración 17: Portadas Balenciaga y Marie Claire

UNIVERSITAT Miguel Hernández



Ilustración 18: Portadas Calvin Klein y Dolce Gabbana

9. CONCLUSIONES.

Como conclusiones finales, podemos destacar que el lujo proporciona experiencias únicas, vivir de forma diferente con la adquisición de este tipo de bienes. Las personas que compran o bueno, mejor dicho, que pueden permitirse este tipo de productos, son aquellos que buscan ser más especiales y por ello, son muy exigentes y saben el cómo y cuando y donde lo desean.

A su vez, el lujo como se ha podido observar en el trabajo, no tiene la necesidad de una continúa publicidad, ya que con su tradición y la calidad que ofrece en sus productos, el mercado es totalmente consciente. Por lo que, el marketing y comunicación que realizan es especialmente perfeccionista y cuidadoso, porque no está destinado a un gran número de clientes, sino mas bien, a un público muy reducido que siempre van a consumir si su economía lo permite.

El tipo de consumidor de lujo busca la exclusividad, elegancia, calidad, pero también innovación y diseño. Buscan la identidad de la marca en los bienes que adquieren. Es por ello, que están dispuestos a pagar elevados precios sin importar. Sin embargo, desde hace unos años, aún buscando ese diseño exclusivo, cada vez son mas conscientes de cuidar el medioambiente, con lo cual, exigen que el producto que compran respete los siguientes atributos: ecológicos, productos y procesos naturales, energías renovables...

Por suerte para muchos, antiguamente este tipo de “lujo” no estaba incluido para la clase media, pero conforme ha ido evolucionando la sociedad, las grandes firmas se han dado cuenta de que también podrían llegar a ser grandes consumidores de ellos, debido a que unos pocos nunca son suficientes. Actualmente, ha aparecido el accesible abanico del lujo para las grandes masas, pero sin perder la experiencia ofrecida.

Finalmente, debo mencionar este último año de una gran crisis económica y de la salud, a causa del Covid-19, en los cuales, los grandes diseñadores se han visto realmente afectados debido a la eliminación de eventos y de todo tipo de experiencias físicas. En contraposición, he de decir que su adaptación a la tecnología ha provocado su manutención en el mercado, es decir, los productos de lujo se han mantenido en la mayoría de los casos; sus niveles de ventas más o menos constantes en este periodo, e incluso en algunos casos, se han visto aumentados dichos niveles.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Zahaira Fabiola González Romo, Noemí Plaza Romero (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria.*

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

Alyona Dvornikova (2014). Trabajo Fin de Máster. *Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas.*

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39670/1/TFM_Alyona_Dvornikova.pdf

José M^a Cubillo Pinilla, Alicia Blanco González (2014). *Estrategias de marketing sectorial.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6k4wBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA48&dq=diseño+de+estrategias+de+marketing+en+la+moda+de+lujo&ots=eoTPxU-zqh&sig=Qrx4NYpaCdeOsZ9ZpqFvEzbfMFA#v=onepage&q=diseño%20de%20estrategias%20de%20marketing%20en%20la%20moda%20de%20lujo&f=false>

Romero Cruz, Carmen (2016). *La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas. VOGUE. [Tesis].*

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/39198/>

Zahaira Fabiola González Romo, Noemí Plaza Romero. *La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital.*

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93381/Pages%20from%20978-84-17270-21-6-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ana María Velasco Molpeceres (2021). *Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo.*

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321/2155>

CUNHA, María y MAGANO, José (2019). *Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo.*

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404008.html>

Camacho. *“Fotografía de moda y tipos de fotografía de moda”.*

<https://josecamachofotografia.com/tipos-fotografia-moda/>

Magenta, branding y planificación. *“Marketing de lujo: contenidos que funcionan”.*

<https://magentaig.com/por-que-y-como-funciona-marketing-de-contenido-lujo/>

Cristina Avello Rodríguez (2012). *Marketing de Lujo, Luxury Marketing.*
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1854/71510459D_GADE_junio12.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López-Ibor Lobato, Laura (2015). *El mercado de lujo: prosperidad en tiempos de crisis.*
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3501>

Anne-Lise Barbier (2014). *Revista ilustrada sobre la evolución de la moda femenina desde los 20 hasta los 80.*
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45867/TFG%2c%20Barbier%2c%20AnneLise.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cayetana Llorca Martínez, María Márquez Martínez (2017). *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda.*
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63384/Evolución%20y%20análisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

João, B.N.; Freddo, A.C.; Figueiredo, G.N.Maiochi, A.P. (2010). *Internacionalización en la industria de la moda: el caso Zara.*
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39115730007.pdf>

“Fotos de Google”.

Luis, Bassat (1993). *El libro rojo de la publicidad.*
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=luis+bassat+publicidad&ots=Toj8rikE-R&sig=KL59IDywIDMCbjH-o3mUpidbroM#v=onepage&q=luis%20bassat%20publicidad&f=false>

Ana Estévez Martín, Vanessa Izquierdo González, Beatriz Soler Guirao (2019). *La moda de lujo en las redes sociales: análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7895758>

Pérez Curiel, Concha, Sanz Marcos, Paloma (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>

Alca Escalante, Diego, Gallardo Landauro, Claudia (2021). *La relación entre la estrategia de marketing de contenido y el customer engagement de consumidores peruanos en redes sociales de marcas de moda de lujo.*

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19388>

Velar Lera, Marga, Herrera Damas, Susana, González Aldea, Patricia (2020). *Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7807872>

Sanz Marcos, Paloma; Pérez Curiel Concha; Velasco Molpeceres Ana María (2020). *Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela.*

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-09332020000200263&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Francisco Abaiza Rodríguez, Shirley Huertas García (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: brandeered content, el caso de los fashion films.*

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002

María José Ramos Rodríguez. *Cine y moda. Desde los orígenes hasta la década de los treinta.*

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16924/LT_04_%282006%29_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

María José Flores Martínez (2013). *La fotografía de moda en el cine.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4558893>

Miguel Baños González, Teresa Rodríguez García (2012). *Imagen de marca y product placement.*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=product+placement+ejemplos&ots=J8MkpsNnd&sig=lbOR0RrNOEbt8zX_9kPiDVjK5eE#v=onepage&q=product%20placement%20ejemplos&f=false

Ignacio Redondo, Jorge Bernal (2015). *Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones.*

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675205/ProductPlacement_Redondo_I_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zahaira Fabiola González, Noemí Plaza Romero (2017). *Estrategias del marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria.*

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Tamara Andrea Mera, Catalina Fernanda Rojas (2018). *Instagram: una nueva plataforma publicitaria.*

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1>

María Aurora López, Luis Rodrigo Martín, Isabel Rodrigo Martín (2016). *Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados.*

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483030.pdf>

Alejandra García Ruiz de León (2015). *El mercado “Premium” y de “Lujo” en tiempos de crisis. Análisis del comportamiento de las empresas líderes.*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4179/TFG000656.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

“Vogue Spain”

<https://www.vogue.es/moda/articulos/ursula-corbero-portada-septiembre-2021-vogue-espana-nuevos-comienzos>

Tònia Martí (2015). *Las firmas de moda de lujo en Instagram.*

<http://www.toniamarti.com/2015/10/las-firmas-de-moda-de-lujo-en-instagram/>

Luciano Augusto Toledo, Adriana Beatriz Madeira, Marcos Garber (2016). *M-Marketing y el Marketing tradicional.*

https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/311800798_M - MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL UN ENSAYO/links/585b04bd08aebf17d384eadf/M-MARKETING-Y-EL-MARKETING-TRADICIONAL-UN-ENSAYO.pdf

Libro Verde de la Comisión Europea (2010): *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas, Bruselas.*