

Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación.

*Design, image and communication
of luxury products.*

*Archetypal study of the essential
attributes for their identification.*

M^a Aurora López López

Profesora Asociada Doctora (Universidad de Valladolid)

Isabel Rodrigo Martín

Profesora Asociada Doctora (Universidad de Valladolid)

Luis Rodrigo Martín

Profesor Ayudante Doctor (Universidad de Valladolid)

Fecha de recepción: 22 de octubre de 2013

Fecha de revisión: 22 de diciembre de 2013

Para citar este artículo: López López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014): Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación, *Icono 14*, volumen (12), pp. 105-138. doi: 10.7195/ri14.v12i1.659

Resumen

El estudio de un fenómeno multidisciplinar como lo es el concepto de “lujo” en la actualidad, dada su dimensión económica, social y cultural, nos ofrece un interesante enfoque desde el que abordar con gran pragmatismo la realidad. De este modo, la presente investigación indaga en los entresijos de toda su industria, mediante una profundización en el conocimiento de los atributos identificativos que permiten averiguar el índice de pertenencia de los diferentes bienes y servicios del mercado con respecto a dicho universo categórico, construyendo una matriz arquetípica que con determinación establece las pautas necesarias para ello, y cuya extrapolación a otros ámbitos de índole diferente es tan factible que, de transferírseles dichos atributos, podrían no sólo enriquecerse, sino mejorarse en la línea acertada que exige nuestra nueva era de consumo tecnológico y producción digital.

Palabras clave

Diseño - Imagen - Comunicación - Lujo - Atributos arquetípicos

Abstract

The study of a multidisciplinary phenomenon as is the concept of “luxury” at present, given its economic, social and cultural, offers an interesting approach from which deal with great pragmatism our reality. Thus, this research explores the intricacies of all its industry, through a deeper knowledge of identifying attributes that find out the membership rate of different market goods and services with respect to such categorical universe, developing an archetypal head mould that establishes guidelines determination necessary for this, and whose extrapolation to other areas of a different nature is as likely that, these attributes transferred to them, could not only rich, but improved in the correct line that demands our new era of technological consumption and digital production.

Key Words

Design - Image - Communication - Luxury - Archetypal attributes

1. Introducción

A diario, a cada instante y a cada segundo, en entornos reales y ficticios, el lujo se bate con ingredientes acordes a su mundo de sofisticación: arrogancia, belleza, altivez, frialdad, vanidad, locura, indiferencia, superioridad, oportunismo, perfección, magia, encanto, seducción, y sobre todo, una llamada perpetua de atención sobre los cinco sentidos arrojada por un intento casi pernicioso de protagonismo absoluto, en el que prima una actitud invariable: la de vanagloriarse.

Entre fuego, tierra, mar y aire, el lujo es capaz de brotar como un elemento más, sólo que omnipresente. No hay nada que se le resista. No le importa ser o no conveniente, pertinente, relativo. Su expresa condición de grandeza se esconde entre su poderosa forma de irrumpir ante cualquier lugar, momento y escenario de la vida. Natural o artificial, sucumbe la credibilidad de cualquier acto increíble, como si ello no fuera relevante, y desestimando cualquier interrogante factible de volverse en su contra, se adueña con magnetismo de todo ante lo cual se hace presente.

Demasiado tiempo dura ya la búsqueda de la clave de su eterno y predilecto secreto, pero cuando se sabe, permítasenos la expresión: *“a ciencia cierta”*, que alberga un enorme tesoro sin igual, ¿cómo dejar escapar oportunidades capaces de vislumbrar las pistas que podrán ayudar a su descubrimiento? Rendirse sería peor, porque nos alejaría aún más de su causa, y de su tanto venerada como temida caja de provocadoras ideas convertidas en hechizos irrefutables.

Todo lo que el lujo suscita es difícil de acatar, porque en él habita la contradicción, de ahí que enfrentarse sobre firmes objetivos al acotamiento de su mundo y la definición de sus fronteras, de un modo apropiado, o al menos más cognoscible, constituya el propósito de muchos y la meta superada de muy pocos.

En parte esto tiene que ver con el hecho de que dentro de su universo, el límite de lo auténtico y lo beneficioso, no es que no se calcule con benevolencia, si no que no se hace con criterio, y quizá en este específico punto residan la gran mayoría de problemas que revelan tanto posturas en contra como a favor del mismo, puesto que los consumos clasificados de lujo conllevan implícita tal idea manifies-

ta, lo que posteriormente deriva en la confrontación de las valoraciones que se vuelcan sobre este magnánimo ejercicio.

En colaboración con dicha premisa, daremos un paso más en la investigación, y abordaremos este planteamiento y las cuestiones vinculadas al mismo, aproximándonos al conocimiento de la industria del lujo, para aportar un conocimiento más preciso sobre su concepción y su forma de definirse y reinventarse permanentemente en los mercados, desatando tantas pasiones como voces en contra de su existencia. Extremos que, como el propio término en sí mismo ya indica, se alejan de lo ideal.

2. Materiales y métodos

De manera previa a esta investigación, ha sido necesaria la adquisición de un saber muy profundo sobre la materia a tratar, que con total interdisciplinariedad, nos permitiera alcanzar la comprensión de la misma de un modo diferente a cómo se ha estudiado con motivo de otros proyectos vinculados a ésta, y a su vez despertase en nosotros la necesidad de abordar con propiedad aspectos relativos a ella, que la enriquecieran y sirvieran en la construcción de una teoría más unánime, lógica y actualizada de la hasta ahora existente sobre los asuntos de la suntuosidad.

De este modo, obviaremos el significado del lujo, en cuanto al conocimiento que hace posible la etimología y la historia, en combinación perfecta para un tratamiento de este fenómeno más amplio, diverso y también ambiguo, y nos centraremos de otra parte, en el análisis de sus atributos, mediante una profunda revisión sociológica y cultural de la industria y el consumo procedente de esta categoría, que culminaremos con denotada actualidad, contribuyendo a explicaciones solventes de tipo más específico, que nos acerquen de manera más directa a la comprensión coyuntural del mismo en este preciso momento.

No queremos imprimir la imagen póstuma de la ostentación, deseamos concretar parte de un saber que permita su visión y dogmatización en el presente, colaborando en la construcción de una especie de biblia del lujo que muestre la verdad de su parábola. Por tanto, avisamos que a pesar de la científicidad imbricada en el

conocimiento aquí expuesto, no por ello la realidad dibujada será inmutable, y es por tanto, que en un futuro, dada la velocidad que marca el ritmo de vida actual, y que con vehemencia modifica más rápida que certeramente la realidad, este estudio admita complementarse con nuevas investigaciones.

El análisis exhaustivo de numerosas piezas publicitarias, marcas, envases y hasta métodos de fabricación de este tipo de productos, terminó por acercarnos a esta idea que a continuación presentamos. Fue así, que logramos la elaboración de un patrón, capaz de tipificar y/o clasificar los parámetros que, como veremos, marcarán las características atributivas que terminan por conformar parte de ese todo dispuesto en la cimentación de una teoría científica y plenamente vigente sobre el fenómeno del lujo y su proyección en el consumo.

El rigor de este estudio reside por tanto en la capacidad descriptiva y clasificatoria de los nuevos elementos aportados para profundizar en el conocimiento del lujo y de toda su realidad física y emocional a disposición de los mercados y en convivencia con un ser humano, que mejor se siente como ser social. La novedad es inapelable y la contribución esperamos fastuosa, porque todo el trabajo realizado procede de una gran dosis interpuesta de esfuerzo y pasión.

La introspección indudablemente no pasará inadvertida, y se sumará con fuertes pretensiones al engrandecimiento de esta obra, mediante una invitación a la lectura más singular, filosófica y reflexiva, que facilite la interpretación final de lo objetivo al entremezclarse con lo subjetivo, con total normalidad, favoreciendo las controversias y multiplicando las emociones, llegándose a explicar de este modo las numerosas sensaciones de embrujo que sólo un fenómeno como el lujo es capaz de desatar en una sociedad como la nuestra.

Las muestras gráficas son ilustrativas, extrapolables en todo caso, en sentido figurativo, más que literal, debido a que servirán como meros justificantes de una labor más amplia y detallada de la que aquí, por motivos de espacio, se puede mostrar. Al fin y al cabo, la teoría recogida es la protagonista y superaba cualquier aportación visual, aunque al final la una devenga de la otra.

3. Resultados

En renglones anteriores hemos dejado por sentado que el universo del lujo y todo lo que el concepto supone predispone al investigador a la dificultad de delimitar con exactitud el significado que actualmente tiene en el seno de nuestra sociedad.

La evidencia de que los tiempos han cambiado y con ello el sentido del lujo lo ha hecho también pesa como una losa, porque a pesar de que la tarea se presenta compleja el deseo de conocer en profundidad todo lo que tiene que ver con éste es verdaderamente exagerado, como si conseguirlo realmente fuera a servir para causas mayores de las que ya en sí mismo produce.

Pero lo cierto es, que si las distintas perspectivas no terminan de ofrecer un dominio deseado sobre el tema, existe, y así lo hemos pensado, otro modo de atajar su significado y trascendencia, y obtener un contexto mejorado a través del cual entender y englobar todo lo que es lujo de lo que no lo es.

De esta forma, sólo será factible el cumplimiento de tal objetivo si somos capaces de elaborar un listado de características intrínsecas a los productos, bienes y servicios de lujo, con carácter general, que describa concretamente el soporte de su esencia. Para ello, tendremos que llevar a cabo dicha relación con suma concentración y objetividad, limitándonos a lo justo y a lo correcto, sin prejuicios y sin osar a la subjetividad.

“Las marcas de lujo están asociadas a la creatividad, la exclusividad, la artesanía, la precisión, la alta calidad, la innovación y un segmento de precios elevado” (Okonkwo en Martínez de Cestafe, 2006: 80), y poniendo ese énfasis en los modos de creación aluden, sin orden cronológico, pero si en este sentido y a lo mismo, otros autores como Vigneron y Jonson (1999), para quienes los bienes de lujo se evidencian por el notable destacamento de su valor económico, esto es, su alto precio, lo que reporta al consumidor el valor del estatus, su singularidad y que el bien sea reconocido como prestigioso.

Sin embargo, hay otros enfoques, que sitúan a la vivencia en el epicentro del lujo, es decir, sostienen que la consideración actual de dicho término pasa por una revisión de cómo los cambios más suculentos, que se han producido en torno a éste, han influido para que su estudio sólo pueda ser abordado estimando lo que ha sido del consumidor y el efecto de su papel para la configuración presente de la industria del lujo y cualquier movimiento relacionado con ésta. Por eso, y tomando conciencia del traspaso que ha habido entre el lujo tradicional y el nuevo lujo, Danziger (2005) plantea un momento actual en el que todos tenemos acceso al lujo y la búsqueda del mismo se reduce a la sensación tan deseada por el consumidor de sentirse único y especial, elevando la experiencia de la compra a la máxima potencia. Una expresión del lujo, que aún centrada en la vivencia y la experiencia, definiendo acorde a estos términos el propio concepto del lujo, no difiere tanto de otras cuando se reconoce de igual forma la creciente democratización o luxflation (Martínez de Cestafe, 2006: 76), tal y como dicha autora infiere, que se está produciendo en este sector, y lo cual explica que la introducción de bienes de lujo en el mercado es siempre evolutiva y peyorativa para este tipo de bienes, cuya calidad, diseño y, en definitiva, características globales, pasan con rapidez posteriormente a ser incorporadas a los bienes de gran consumo, lo cual les hace caer en esta categoría y perecer en la misma para ser nuevamente superados por otros similares, pero con más valor añadido. La situación proclive es ésta, *“lo que ayer era lujo, no lo es hoy”* (Letichevsky en Martínez de Cestafe, 2006:73), y *“lo que es lujo hoy, mañana será una necesidad”* (Danziger en Martínez de Cestafe, 2006:73). Indiscutiblemente, esto demuestra que *“el consumidor quiere que se le mime”* (Steinle en Martínez de Cestafe, 2006: 75). Interpretaciones que perfectamente, en este sentido, podrían conectar con la de Hernández (2005) cuando dice *“...el lujo no es lo costoso...es lo que hace burbujear la vida, porque es convertir lo prescindible en imprescindible”* (Hernández en Martínez de Cestafe, 2006:73).

Por otro lado, y más afín a nuestra proposición aquí, el profesor titular de sociología de la universidad de Granada, Juan Carlos de Pablo Ramírez, establece con mayor precisión algunas de las características más importantes que sustentan la industria del lujo, y entre las que destaca: el exceso y sobregasto, la calidad excepcional y el consiguiente placer y la situación actual en el sistema de producción-distribución de corte claramente capitalista. Toda una arquitectura, como el mismo

define, que a medida que se forma, conforma y adquiere relevancia, provoca la aparición de un *nuevo lujo*, posible gracias a la intermediación de un cada vez mayor número de personas, o consumidores, dispuestos a pagar más por la calidad y, al mismo tiempo, con mayor predisposición para el establecimiento de conexiones emocionales con los objetos, ya sean de tipo estimulador o compensatorio, que justifiquen su acceso a un lujo; tanto es así, que señala a éste como responsable en la manutención de los ingresos necesarios para la continuidad del mercado, mientras favorece además las economías de escala.

Otra de las objeciones relativas al sector del lujo, aunque bajo una mirada analítica mucho más superflua, reducida y concreta, es la descrita en el estudio realizado por el Observatorio del mercado Premium y productos de prestigio, y la cual también hemos recogido por su interés en este momento y para esta ocasión, ya que sin lugar a confusiones, y como encabezado introductor lo primero que se determina dentro del mismo es que “[...] un producto de Lujo es desde luego un producto Premium; pero la mayoría de los productos Premium no son productos de Lujo.” (Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, 2011: 4).

Pero dando paso sin más preludios a la exposición que más nos ha convencido, y que hemos desarrollado con intención de cumplir con nuestro objetivo, no sin antes recordar las palabras de Rosa Llamas de la Universidad de León, y que pronunció en una entrevista concedida al Diario *La Vanguardia* el 22 de Julio de 2010, en la que reconoció “*El lujo es totalmente subjetivo, muy personal, depende de cada situación y contexto*”, poniendo así de manifiesto un nuevo agente interventor en la configuración de su realidad, ya que visto así, el lujo no sólo guarda una estrecha relación con el sujeto y con el objeto, el lujo puede ser o no ser, dependiendo siempre del contexto.

Como aquí el contexto es académico, comenzaremos concretándolo diciendo que, dentro de todas las referencias y fuentes consultadas durante la investigación, por lo que a esta cuestión se refiere, se ha convertido en principal, y casi imprescindible, el informe emitido a modo de resumen del proyecto de tesis doctoral denominado: *Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo* del profesor de la universidad EAFIT, D. Carlos Mario Uribe Saldarriaga, encontrado en la edición

digital de la revista AD-MINISTER que publica la propia universidad colombiana, en su número 8 (Enero-julio 2006), y que como advertimos, se ha constituido en fuente de inspiración y en guión base para la elaboración de lo que a continuación presentamos como *atributos característicos del lujo* y cuya estructura responde íntegramente, aunque sólo así en la forma, a la establecida por el autor. Por lo que no obstante, nuestro trabajo será determinante para explicar y especificar lo relativo a cada uno de los puntos que van a presentarse a continuación, y de este modo exponer nuestras propias razones y fundamentos, y confirmar asimismo la solidez de nuestro estudio.

Por tanto, la siguiente relación específica de atributos es la que nos permitirá elaborar una definición del concepto del lujo y su materialización en los mercados de forma más concreta y exhaustiva. Éstos son:

- 1. Tradición y legado ancestral.**
- 2. Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca¹**
- 3. Calidad superior y control de la oferta.**
- 4. Cualidades estéticas.**
- 5. El país de origen.**
- 6. Alto precio y valor.**
- 7. Diferenciación en la comunicación.**
- 8. Distribución exclusiva.**

1. Tradición y legado ancestral

Se trata de una característica que si bien está aún vigente y presente en los estudios sobre el fenómeno del lujo y su universo de ostentación, en la actualidad está perdiendo importancia debido a las grandes innovaciones tecnológicas y a la gran afluencia y bienvenida que están teniendo dentro del sector los consumos de diseños totalmente novedosos y de reciente creación, en los que el bagaje histórico del fabricante no tiene porque ser obligatoriamente el depositario sublime de la condición de si algo es o no lujoso, ya que tal medición hoy en día acepta pasar por otros preceptos menos absolutos y más ambiguos.



Figura 1. iPhone 5 de lujo, sólo apto para millonarios. Fuente: Actualidad Gadget, 2010.

Hasta no hace demasiado tiempo, y sin negar tampoco que aún suceda, porque también sucede, el lujo estaba ligado al arraigo tan fuerte proveniente de la experiencia de generaciones enteras al servicio de su existencia, según distintas categorías de productos, bienes o servicios, pero, como decimos, fundamentados bajo la necesaria visión ancestral y tradicional del “*savoir faire*” floreciente del paso

de los años. Las personas, y en concreto, los consumidores del lujo, saben apreciar esta característica concediéndole una vital importancia, de modo que los bienes avenidos a una trayectoria legendaria tienen casi el cielo ganado si de lujo se trata.

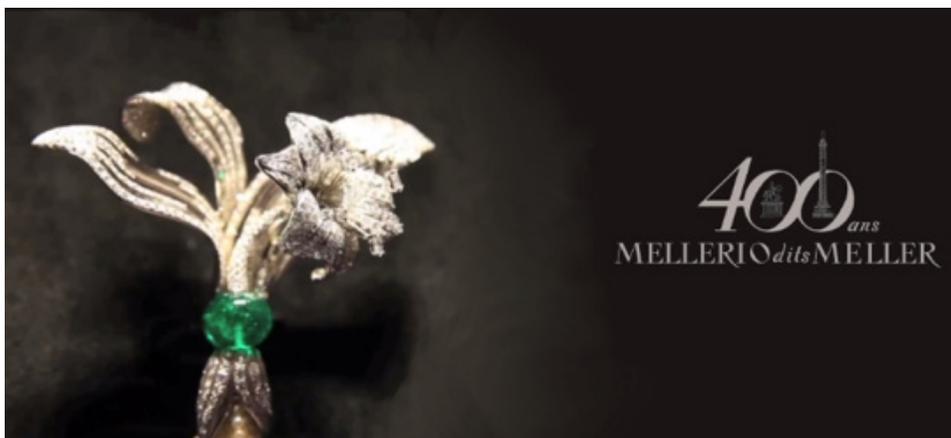


Figura 2. Joya de Melleiro dits Meller, la más antigua firma de joyería del mundo.

Fuente: www.mellerio.fr

La tradición y el legado ancestral es una condición de lujo, que aunque no indispensable, es muy recurrente y prácticamente indiscutible si por ello se entiende el traspaso intacto de la esencia más pródiga de una hermosa herencia. Por este motivo, los fabricantes de bienes de lujo que se apoyan sobre esta idea como máxima condición para el correcto y exitoso desempeño de su labor, y se afanan en explotar el gran potencial que de todo esto se deriva, rememorando continuamente los comicios de la empresa, a su creador, a su historia y todos los éxitos durante el camino recogidos:

Es así como la utilización de los relojes Omega en los viajes espaciales e incluso en la llegada a la luna, es un elemento central en su promesa de resistencia, calidad y exactitud. Para otras marcas como Louis Vuitton y Burberry, la utilización de sus productos en la época en las grandes expediciones de finales del siglo XIX y XX fueron elementos claves en la construcción de la marca. Los productos utilizados en hazañas son símbolos potentes de status y gusto pecuniario, puesto que, en la creencia de quien los compra, su posesión y uso permite lograr una transferencia

a sí mismo de las virtudes propias del héroe, como son la dignidad, la honorabilidad, nobleza, esfuerzo, competencia y fuerza (Veblen en Uribe 2006: 38).



Figura 3. Parte posterior de un reloj Omega, de la Colección Museum. Fuente: Omega Watches.

2. Los consumidores y la percepción de tradición y/o exclusividad en la marca

Este atributo es otro de los más comúnmente asociados a los bienes y servicios de lujo; primero, porque resulta inevitable y casi inconcebible percibir que un producto o servicio de lujo no sea ciertamente exclusivo; y, segundo, y con respecto a la tradición, aunque como ya dispusimos, en la actualidad no es una condición inquisitoria, todavía, dicho valor y la percepción del mismo es muy apreciada dentro del sector del lujo, y con un énfasis especial en aquellos círculos de consumidores de la cúspide del consumo, que cuentan con mayores fortunas y, en consecuencia, viven rodeados de grandes y auténticos lujos a niveles impresionantemente escandalosos. No obstante, la percepción del consumidor siempre será algo subjetivo, intangible, y difícilmente agrupable o clasificable, por lo que no será tan importante el tipo de consumidor que percibe el bien de lujo, sino cómo lo percibe,

cómo lo selecciona y cómo lo asimila en su mente para después proporcionarle un lugar en su vida, real o imaginario, pero propio de su categoría. Por tanto, lo importante y lo que define realmente al lujo es su capacidad de ser percibido acorde a estas connotaciones: tradición y exclusividad, sin que la una implique a la otra y viceversa, pudiendo darse a la vez o sólo una de ellas, indistintamente. Lo que es indiscutible es que sirven al lujo en su concepción, formación y percepción. La tradición, por su parte, significa un anclaje al pasado fundamentado en “[...] *la utilización de técnicas y procedimientos ancestrales heredados y perfeccionados por los maestros artesanos a lo largo de varias generaciones.*”, lo cual les *“hace ser considerados como objetos clásicos y glamurosos”* (Gardyn en Uribe 2006: 39). Sin embargo, dicho anclaje al pasado resulta más negativo que positivo para algunos casos, ya que *“también puede significar para otros que estas empresas fabrican artefactos polvorientos de tiempos antiguo”* (Dubois, 2001, p. 18) lo cual *“se puede convertir en un obstáculo para atraer a las nuevas generaciones de compradores”* (Uribe 2006: 39). Mientras, la exclusividad tiene más que ver con la incorporación al producto de algunas características y elementos poco usuales, de complicada elaboración y correspondientes a materiales de alto coste que lo encarecen y, al mismo tiempo, le confieren ese aporte tecnológico y de diseño necesario que termina por constituirlo en un auténtico bien de lujo, aunque si bien es cierto, en ocasiones la percepción de lo exclusivo se basa o se fundamenta más en sensaciones puramente subjetivas.



Figura 4. Campaña de Publicidad de Bentley Motors, para su modelo The Continental.

Fuente: Bentley Motors.

3. La calidad superior y control de la oferta

Mucho tiene que ver este atributo con lo último que hemos referido. El sector del lujo, dada su evolución con el paso de los años y habiendo sucumbido también a los vestigios de la industrialización y el sistema capitalista económico, se encuentra de manera permanente ante el desafío de que maximizar sus beneficios y aplaudir a la rentabilidad no le suponga un fracaso, una derrota, o en el mejor de los casos, una supervivencia desapercibida o una escalada hacia abajo que le aparte de tan ventajosa posición y categoría, situándolo en la otra más mundana, en la que habitan los bienes comunes y en masa, en la que la distinción no existe, no es necesaria y no es pretendida, y por tanto, en la que lo único que importa es ser muy competitivo y arrasarse en los mercados, sino con total, con gran anonimato, y eso para las marcas de lujo no es un plato de buen gusto, sino su declive más absoluto, la pérdida de todo lo que las hace posibles.



Figura 5. Fotografía del embotellado y etiquetado de dos lujosas bebidas: Champagne Krug y Whisky Sirius. Fuente: *The live-ex blog* y *The awesomer*, respectivamente.

El lujo, se define igualmente de manera indiscutible por su calidad. La calidad es necesaria tanto para el producto, como para el bien o el servicio de lujo, si no hay calidad, no hay lujo, es así de sencillo. Se trata de una cuestión obligada, y además va ligada con suma facilidad a la percepción de excepcionalidad. Recordemos que el lujo se subdivide a su vez en una red más o menos amplia de subcategorías, dentro de las cuales, si bien todo lo incluíble en éstas es concebido bajo su evidente vinculación a dicha industria, las diferencias que entablan unas respecto a otras pueden ser bastante notables, por lo que puede hablarse de la existencia de distintos rangos o niveles de calidades, según para qué categorías, aunque, no obstante y sin embargo, siempre que se trate de lujo se dará por entendido que la calidad que deberemos encontrarnos en todos los casos será la mejor posible dentro de su correspondiente categoría o subcategoría.

[...] los productos ofrecidos pueden tener diferentes grados de lujo, donde en un extremo se encuentran los objetos más lujosos y en el otro aquellos que, aún cuando son identificados por los consumidores como merecedores del concepto lujo, sus características lujosas son en extremo básicas (Uribe, 2006: 40).

Esto vendría a decir que dentro del sector del lujo puede haber productos o servicios asociados a una calidad superior y otros a una calidad intermedia o inferior, por lo que a sus cualidades lujosas se refiere. Así, estos últimos, que supondrían una declinación de los primeros, y que con mayor frecuencia se están constituyendo en el segmento más proliferante del “nuevo lujo” y más rentable también, en aquel que revierte sustanciales ingresos extraordinarios a las casas de lujo, de forma complementaria a su actividad principal, suponiendo también aquella parte del mercado en la que el control de la oferta debe ser más obstinado y más perspicaz. Dada la relevancia que adquieren, al soportar una importante parte de los beneficios que ingresan las empresas de la industria del lujo que se han adentrado en la puesta en marcha de esta categoría, merecen una especial atención y un cuidado excesivo, en el que el papel del marketing, la publicidad y las relaciones públicas es verídicamente clave. Este hecho puede demostrarse al considerarse el gran auge que está viviendo el sector del lujo de forma generalizada, y en el que el segmento de productos Premium, o relativamente asequibles en la categoría de lujo, también muestran un crecimiento al alza².



Figura 6. Campaña Calvin Klein Otoño-Invierno 2011-2012 realizada por Lara Stone.

Fuente: Revista online QNM, Septiembre 2011.

4. Cualidades estéticas

La imagen que han de transmitir los bienes de lujo ha de ser enormemente característica y diferencial, cautivadora y realmente suculenta, mágica y bella. El lujo destaca por su cualidad de especial, y la primera idea que ha de surgir del mismo tiene que ser esa, que es especial, que se note rotundamente que lo es. Para que sea así, la creación de un bien estéticamente de lujo tiene que ser apremiante tanto en su fase inicial o de producción, como en su fase final de comunicación y dispensación al público, y lo mismo en cuanto a su conjunto exterior como interior, en estático y en acción, y dentro de cualquier contexto. La cualidad de lo bello ha de ser la más sobresaliente, desatando ese interés irracional que traslada cualquier tipo de necesidad básica a un segundo plano, mientras convence, entre tanta seducción, para que no haya lugar a otra elección más que la que pasa por optar a su selección.



Figura 7. Fotografía publicitaria de la marca Guess, una de las más constantes en el desarrollo de campañas publicitarias de ensalzamiento de la belleza y la estética. Fuente: medios gráficos varios.

Y con qué subjetividad se convierte en objetivo prioritario, porque explicar lo bello o lo maravilloso que alguien pueda encontrar un objeto o servicio de lujo, tan solamente está relegado a su gusto, a su personalidad, a su forma de vida, a su sentido del bienestar, del deseo, etc., pero el compendio total de características que alberga, termina por concederle ese carácter peculiar e inconfundible. Un dato que corrobora que lo subjetivo se deriva de lo objetivo, y lo objetivo implica lo subjetivo, y así provoca una suma tan compleja y completa que con sutil apariencia convierte el lujo en la opción de las opciones, en el modelo a seguir, a imitar, en lo más admirado y admirable, pero sobre todo, en un grandísimo interrogante. La estética es para el lujo, lo que la naturaleza para la vida, no pueden ir por separado, su unión es una condición implorante e innata, omnipresente y todopoderosa.



Figura 8. Campaña publicidad Lanvin Invierno 2012-2013. Fuente: Violeta Purple.

5. El país de origen

La procedencia del producto o servicio de lujo es una cuestión muy importante y, por tanto, de relevante consideración por lo que a esta industria respecta. Para ciertas categorías de productos e incluso marcas, supone ser prácticamente un imperativo, es decir, revelar su origen y procedencia, por sí sólo, se constituye para el bien o servicio de lujo en una garantía. Así sucede, como es sabido por todos, con los relojes, cuya cuna insigne protagonizada por la industria suiza y su lema *swissmade* ha traspasado cualquier frontera y se ha convertido en un mito inaplacable y de dimensiones históricas insoslayables, conformándose como pasado, presente y futuro en todo lo concerniente a la fabricación, por excelencia, más precisa y perfecta de relojes sobre la faz de la tierra. Ningún otro país fabricante de relojería ha conseguido hacerle sombra a los suizos, lo cual supone un gran ejemplo de cómo una de las cualidades más potentes y representativas de los bienes de lujo, y que sorprendentemente está ganando un creciente interés, especialmente en el seno de las actividades y sectores más tradicionales y básicos, reside precisamente en la idea del origen, y en el uso y rememoración de métodos ancestrales de fabricación.



Figura 9. Fotografía de los tradicionales puros de Cuba de fabricación artesanal. Fuente: *La ruta cubana del tabaco, marielfatecha.blogspot.com.*

Por este motivo, y apoyados en su mayoría, en la exclusividad y originalidad geográfica, las denominaciones de origen, están creciendo sobremanera con intensidad acusada en el sector de la alimentación y de las bebidas, estableciéndose como garantía de calidad y elevando la categoría de muchos productos que ha banalizado la producción industrial, y los países con fuertes potenciales en este sentido, y el nuestro es uno de ellos, están aprovechando cada vez mejor dichas circunstancias generando lo que podríamos denominar *Marca País*, para proteger y levantar sus mercados.



Figura 10. Los famosos y muy conocidos en todo el mundo jamones de jabugo. Fuente: *Empresa Sierra de Jabugo S.L.*

6. Alto precio y valor

El valor de un producto se puede definir como la relación entre sus funciones y su coste. [...]. El número de funciones que debe satisfacer un producto es muy amplio y puede resumirse en funciones de tipo utilitario, de tipo simbólico y de tipo estético. [...]. Los consumidores, los compradores o los usuarios elegirán entre toda la oferta existente aquellos productos que para ellos tienen más valor o que creen que tienen más valor. [...] (Montaña & Moll, 2008: 20-22).

Por tanto, la asignación de valor es cuanto menos una tarea personal, y no formal, aunque hay arquetipos que han quedado marcados en la mente del consumidor con tal eficacia que responden a un sistema objetivo para la concesión del valor ante todo incuestionable y de reconocido interés. La implementación del precio en los productos y servicios de lujo está estrechamente ligada a la percepción del valor que las personas pueden obtener en un momento dado, y para corroborarlo nada mejor que destacar los estudios de Veblen, Giffen, Marshall y Hirsch, que siendo totalmente independientes unos de otros, guardan una importante interrelación entre sí que viene a corroborar la importancia del *pricing* en la determinación de ciertas categorías de bienes, como es la que nos ocupa aquí, esto es, el lujo. Así, en economía, y para hacer referencia a un producto enjuiciándolo sólo por su valor monetario, son muy utilizados con tal finalidad tres términos que a continuación damos a conocer y que son: a) *El Bien de Veblen*; b) *El Bien Giffen*; c) *El Bien posicional*. El primero de todos, el *Bien Veblen*, junto con el segundo, el *Bien Giffen*, son conceptos utilizados para productos con una curva de demanda positiva debida a un aumento en el precio del bien, que produce un mayor deseo de consumo entre las gentes o una mayor demanda del mismo. Ambos se refieren a dos tipos de productos claramente diferenciados, mientras el *Bien Veblen*, trata de estudiar el comportamiento del consumidor, como agente en la curva de la demanda, desencadenado por una gran revalorización al alza del mercado de productos altamente cotizados o de lujo, lo cual produciría un mayor deseo y aumento por conseguir cada vez más objetos de esta categoría, y especialmente de aquellos que ven sus precios incrementados; por su parte, el *Bien Giffen*, que debe su nombre a Robert Giffen y cuya primera definición aportó Alfred Marshall en su libro *Prin-*

cycles of Economics, tiene que ver con el aumento en la demanda que se produce pero con respecto a bienes inferiores, o lo que es lo mismo, básicos, desatado por una subida de los precios en este tipo de productos para los cuales apenas existen sustitutivos, como por ejemplo: el pan, las patatas, el arroz, etc., lo cual justifica al mismo tiempo que las personas reduzcan sus partidas económicas dedicadas a otros productos más caros, como serían entonces: la carne o el pescado, para aumentar o al menos mantener su consumo de esos primeros más básicos. No obstante, esta teoría no es ahora mismo adecuada, y resulta inapropiada porque refleja el punto totalmente opuesto a este nuestro intento de descifrar el valor de los productos de lujo y sus altos precios, pero, si en algo puede servirnos de ayuda su mención, es porque en relación con esto conviene destacar como son muchos los estudios que apuntan a la idea de que una bajada en los precios de productos y servicios de lujo, disminuye el interés sobre esta categoría del mercado, precisamente por la inminente analogía que con respecto a otros productos de gran consumo tal acción es capaz de despertar, lo cual es rotundamente negativo para el sector; aunque en marketing, hay quiénes la aprueban sólo para la puesta en marcha y el desarrollo de estrategias de extensión de marca, para una mayor rentabilización económica, sometida eso sí a un riguroso control que impida una tendencia proclive al consumo de masas. Por tanto, pasemos a ese otro concepto, y que alberga una relación más directa con lo que se pretende explicar en estas líneas, que es el de *Bien posicional*, acuñado por Fred Hirsch en 1976 para referirse al mercado de productos o servicios clasificados en función del atractivo que suscitan en otras gentes, con respecto a otros productos sustitutos, y así su valor se mide según la *posicionalidad* que ofrecen, de modo que el grado de satisfacción del consumidor también vendrá determinado por lo que se tiene con respecto a los demás. El concepto de *Bien posicional*, conecta al igual que el de *Veblen* si no con el de *consumo conspicuo*, otro de los términos desarrollados por dicho autor, si en lo referente al estatus social y la proyección de una vida escarpada, de simulaciones, de apariencia y de reflejo de lo que se es por medio del poder y el dinero. Por este motivo, en la actualidad, el concepto de un alto precio y que ello reporte un gran valor sobre el producto o servicio de lujo es una condición inalterable y, por tanto, estática, que continúa distinguiendo lo que Campuzano (2004: 56) denomina “*valor sublimado*”, como el margen de prestigio y exclusividad concedido y/o percibido por el cliente, y que finalmente supone el excedente emocional de irracionalidad que explica el éxito de

este tipo de bienes, justificando el porqué muchos consumidores están dispuestos a pagar más. Pero, conviene señalar, que:

Los precios varían considerablemente en cada categoría de productos y en la misma categoría, entre las marcas y los diferentes niveles de lujo; [...]. La pluma fuente Meisterstück de Montblanc, de acuerdo con los materiales, puede costar € \$350 para el nivel accesible, € \$10.000 para el nivel intermedio y € \$125.000 para el nivel inaccesible. [...]. Una mirada a la categoría de cosméticos y perfumes muestra que sus precios son propios del nivel de lujo accesible, pues no es común que un perfume sobrepase los US \$50 y \$100; e incluso, en productos cosméticos y de maquillaje, los precios pueden empezar, en promedio, por los US \$5. Por el contrario, en la categoría de vehículos los precios se inician por los lados de US \$30.000 para las marcas Mercedes, Audi y BMW, y suben a niveles de \$300.000 para marcas como Maybach, Bentley, Rolls Royce, Ferrari y Lamborghini; y en el extremo superior encontramos lujos inaccesibles como los Bugatti que llegan a US \$1'300.000 (Uribe, 2006: 43-44).



Figura 11. Imagen de una pluma Montblanc, una de las casas de artículos de escritura más insignes del mundo. Fuente: Sibaritissimo.



Figura 12. Fotografía de la parte trasera del modelo Veyron 16.4 Super Sport de Bugatti, un coche auténticamente de lujo. Fuente: themancave-rayc.blogspot.com.es

7. Distribución exclusiva

Dado el análisis que permite el sector del lujo en base a una discriminación por accesibilidad que identifica qué es lujo y lo separa de lo que no lo es, estableciendo distintos niveles y/o rangos dentro de su categoría, la exclusividad manifestada en la cadena distributiva de un artículo o servicio de lujo ha de ser totalmente coherente con este principio. En la medida en la que encontremos accesible el objeto tangible o no de lujo, favoreciendo, dificultando o hasta impidiendo su obtención, estaremos al mismo tiempo configurando la estrategia complementaria que le reporte un valor añadido más que así lo connote. Se sabe que el lujo, se define y se manifiesta a la vez, acorde a una gran dosis de subjetividad, escasamente medible, pero no por ello poco relevante, y aún pareciéndonos un aspecto fuera del mismo, externo, la implementación del canal de distribución, su organización y formas de funcionamiento, van a indicar y añadir pautas lujosas que terminarán por adscribirse al bien o servicio en cuestión, si no elevándolo a tal categoría, si que manteniéndolo con firmeza. Se trata de alcanzar una percepción subjetiva a través de estrategias objetivas, de hechos que garanticen dicha finalidad, activan-

do al público objetivo en la conformación de estructuras mentales que incluyan en su clasificación del lujo los ambientes que nosotros creemos con tal determinación. La documentación al respecto es taxativa, y la mayoría de autores que han tratado este asunto, hablan de la experiencia de compra, constituyéndola como un elemento más, de igual consideración e importancia, para la visión definitiva y globalmente apropiada de un producto o servicio de lujo. El lugar al que accedes, para su obtención o contratación, ha de resultar tan sublime como el resto de características que acompañan aportándole integridad. Por tanto, se ha de ser selectivo, y para ello, las grandes marcas se sirven en primer lugar de sus denominadas *Flagship Stores* o *Boutiques*.

Las Flagship Stores son aquellas tiendas ubicadas en las ciudades de origen de la marca y en las metrópolis más importantes del mundo (París, Londres, Milán, Nueva York, Tokio, etc.). En estas tiendas se presenta la marca en el mayor esplendor simbólico, en términos cualitativos y cuantitativos. Cualitativamente, porque son espacios representativos de las ciudades, a razón de su ubicación en las principales zonas comerciales de dichas ciudades y por su vecindad a otros comercios reconocidos y opulentos. Estas tiendas, además, son concebidas por diseñadores renombrados y hacen gala de una decoración y exhibición fastuosa. Cuantitativamente, son importantes pues suelen ser las tiendas que disponen de la mayor variedad de productos de la marca y donde se prestan los servicios característicos del lujo inaccesible. También es común que en estas tiendas insignia se presente algún tipo de exhibición de la historia de la marca o incluso que tenga dentro de sus límites el museo de la marca. [...]. En la estrategia de las marcas de lujo, las boutiques propias, diferentes a las tiendas insignia, son las encargadas de ofrecer a los consumidores el lujo a nivel intermedio y accesible (Uribe, 2006: 44-45).



Figura 13. Fachada de una Flagship Store de la marca Gucci. Fuente: Gucci.

Indiscutiblemente, no todas las empresas que pertenecen al sector del lujo, o pueden clasificarse dentro de esta categoría, pueden permitirse, en términos absolutos, la implementación de tiendas insignia o *Flagship Stores*, ya que su coste es excesivo, y como bien hemos aclarado atendiendo a lo expuesto por el profesor Uribe Saldarriaga, en su mayoría están dispuestas para ensalzar la marca posicionándola en la cúspide de la pirámide del lujo, y servir a los mejores y más personalizados servicios que se pueda uno imaginar, relegando su coste/beneficio al capricho de consumidores de elevadísimo poder adquisitivo. Por eso mismo, existen *boutiques*, que siendo altamente especializadas y corporativas no suponen un gasto o inversión, según se mire, tan exagerado, mientras que su función es sumamente hábil y productiva. Pero, lo que nos interesa a la par de la *boutique* es destacar la nueva experiencia creciente en el sector de los bienes mayoritariamente considerados de lujo, cuyo éxito está siendo brillante, al aludir a un concepto más próximo a los valores y movimientos de estos tiempos contemporáneos, en los que coetáneamente convergen y divergen lo superfluo con lo sencillo, como los extremos más dispares y complementarios entre los que escoger posiciones sociales dominantes, comerciables, tendenciosas y multitudinariamente deseables e imitables: las *concept stores* o tiendas concepto, suponen en este mismo instante la mayor revolución comercial en el mundo del consumo, no basta con salir de compras, no basta con disparar el bolsillo y ejercer gastos ingentes, lo último es la adquisi-

ción con criterio, la experiencia de consumir adherida a una filosofía personal que caracteriza, e individualiza, a la persona cristalizando su identidad. La figura del diseñador en las tiendas multimarca queda relegada a la decisión del consumidor, que es finalmente el que le confiere casi a ciegas, con la mirada ausentada de la marca, y centrada en los detalles del producto o servicio, el éxito o no merecido, el lugar propio de un trabajo bien hecho, o de lo desapercibido y lo invisible. Para la fortuna comercial ya no hace falta ser un Christian Lacroix, ni Versace, ni Mellerio, es más probable triunfar si se sabe ofrecer el *MULTICONCEPTO*³.

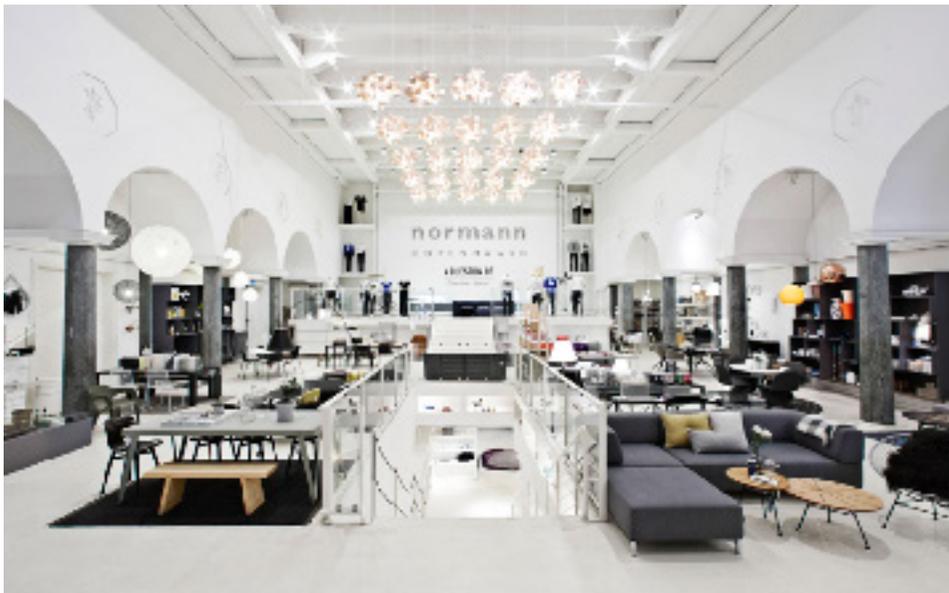


Figura 14. Imagen del interior de una flagship store de la prestigiosa firma de interiorismo y decoración Normann Copenhagen. Fuente: Normann Copenhagen.

8. Diferenciación en la comunicación

La última de las condiciones obligadas para ser incluido o clasificado como producto o servicio de lujo es que la dirección de la comunicación con fines informativos y comerciales se lleve a cabo de forma totalmente distinguida y acorde con el resto de características que intervienen en el conjunto final.



Figura 15. Fotografía publicitaria para la firma de joyería Suarez, realizada por la famosísima Isabel Presley, cuya excelente reputación por su constante elegancia y buen gusto es reconocida en todo el mundo. Fuente: Milk Studio.

Según el profesor Uribe Saldarriaga, durante el transcurso de su investigación

[...] fue posible encontrar un patrón en el lenguaje utilizado por las marcas de lujo para comunicar sus mensajes que puede ser calificado como formal, por la utilización de frases construidas de manera esmerada. [...] con construcciones sofisticadas de los mensajes de mercadeo en forma connotada y haciendo uso de fenómenos lingüísticos como la aliteración, cadencia y ritmo para producir eufonía (Uribe, 2006: 46).

Todos y cada uno de los puntos clave que definen con determinación el concepto actual del lujo, y sobre los que nos hemos pronunciado con inmediata anterioridad, han de ser global y simultáneamente comunicados al público objetivo, ofreciendo un conjunto inapreciablemente persuasivo y de instigada provocación, excitante, exuberante, enloquecedor y efervescente de todo lo premeditadamente implícito bajo tal dominancia.

El marketing de una marca de lujo ha de contribuir a destacar seducción, emociones, placer, estética –en el sentido etimológico del término-, es decir, lograr que el cliente experimente y sienta una emoción, hacer compartir valores comunes, y no sólo hacer hincapié en la relación coste-utilidad tangible, como tal vez sería suficiente en el caso de los productos de consumo corriente. Las marcas de lujo deben asimismo justificar su valor añadido por su legitimidad y su identidad (Lipovestky, 2004: 163-164)⁴.



Figura 16. Campaña publicitaria de la firma Silestone de encimeras de alta calidad, realiza por Paz Vega y Andrés Velencoso. Fuente: EvolutionBCN.

Por tanto, la diferenciación de una marca de lujo en comunicación simplemente ha de resaltar con gran visibilidad, independientemente de la posición que adopte, de lo común que tenga con respecto a otras, o de lo particular, y de la clase o categoría de lujo a la que pertenezca, tiene que ser distinguida, dando a conocer sus atributos en la línea estratégica deseada, elegida y puesta en ejecución para cada caso y momento.

4. Discusión

El diseño de los productos de lujo, trasciende en tantos ámbitos y sentidos, invocando a la ambigüedad y despertando una majestuosa sensación de impunidad, que en ocasiones incomoda la labor de los autores más volcados en su estudio, entre la dispersa mutación de sus múltiples manifestaciones.

La transmisión de todo lo considerado lujoso por medio de la imagen, es algo que puede lograrse atendiendo a diversidad de factores, y eso encarece y endurece la tarea investigadora enormemente, incidiendo a su vez en la obtención de resultados más o menos fidedignos.

Sin embargo, acudir a los atributos intrínsecos a los propios productos y servicios creados para el consumo dentro de esta categoría del mercado, tan empeñada en vanagloriarse y alcanzar la perfección, nos permite vislumbrar, parámetros no sólo inequívocos perseverantemente adscritos a su naturaleza, sino medibles, y por tanto, hábiles para la estimación conmensurable capaz de identificar la autenticidad que separa el lujo sublime del artificial, el venerado del simulado, el incondicional del condicionado, el patrimonial del innovador, el físico del emocional, y el ideal del idealizado.

Tradición, exclusividad, calidad, estética, precio, distribución, comunicación y la percepción del consumidor, constituyen ya una matriz insalvable desde la que aplaudir al objeto de lujo o desecharlo por imperfecto. No obstante, siempre y cuando el rigor se imponga sobre la decisión que, con carácter definitivo, distingue lo superfluo de aquello que no puede caer en el olvido, que es digno de idolatrarse y que termina por constituirse en un icono de distinción. La precisión juega así un papel determinante en la valoración final que llegue a establecerse con respecto de todo aquello incluíble dentro del segmento de lo categóricamente solemne.

En la nueva era de la información digital, el análisis de los mass media también pasará por una medición de la calidad mayor y menor de los contenidos ofrecidos, así como de sus diseños, formatos y soportes; de ahí lo crucial de considerar la ejemplaridad procedente del lujo para su posterior adaptación al desarrollo de acti-

vidades mediáticas. De esta manera se comprende, por tanto, que no sólo hemos de servirnos del lujo como el “gancho” desde el que conseguir la financiación adecuada para la actividad del medio o medios de comunicación, a través de la publicidad de las firmas propias de esta categoría, sino que nos hemos de aprovechar además, de hacer efectiva la implantación de sus atributos exclusivos de identificación sobre el resto de industrias de producción y consumo. Sólo de este modo se puede apostar por prismaticar una idea de exquisitez verdaderamente meritoria con efecto de contagio multiplicador severo, que redunde en su importancia, gracias a la mayor visibilidad del plausible “savoir-faire” que irremediamente nos ofrecerá su aplicación al terreno mediático, y que con posterioridad ello podrá revertir a otros múltiples sectores y ámbitos de trabajo. Por tanto, el lujo, como fenómeno económico, social y cultural es capaz de mitigar tendencias consumidoras tan preocupantes como ésta: “La técnica y la estética que para los medios tradicionales era indispensable, es subsumida por el mensaje. Las nuevas audiencias son permisivas con relación al formato y la calidad, [...]” (Sandoval y Aguaded, 2012: 17). Tal y como reconoce Fernández Castrillo (2012: 48), de igual modo que la construcción de la obra multimedia cobró fuerza a partir del siglo pasado, debido a la dificultad que entrañaba a los autores expresar mediante un único medio, arte o técnica, la diversidad y complejidad de los estímulos presentes en la realidad, la progresión de lo digital, dada la consagración tecnológica imbricada en el mundo de la comunicación, ha de aceptar un nuevo reto, que de la mano de la especialización, y de una cuidadosa atención a los detalles, tenga en cuenta que el enriquecimiento y el atractivo de los contenidos, así como la creación de los nuevos espacios socializadores del mundo (que con tanta perspectiva futura lidera internet), han de llevarse a cabo mediante la aplicación a máxima escala de la excelencia y la perfección que personifique y represente los intereses de cada individuo, siempre dentro un referente global reconocible de ilimitadas dimensiones.

El consumo de lujo en los mercados actuales no puede desarraigarse de su hereditario significado, pero si puede rejuvenecerse y diversificarse a la par que avanza la sociedad, y sus expresiones tanto dispendiosas como utilitarias de tipo económico sirven a los valores y fines que con el tiempo se van asentando.

Positivo y negativo a la vez, según como se mire, la controvertida existencia de

este fenómeno, no podrá jamás minusvalorarse, aún humillando con ello la pobreza, mientras de otro lado se advierte como algo idílico, símbolo de lo impecable y amante de la excelcitud.

Notas

- [1] Esta característica está modificada con respecto a la originalmente reproducida por el autor, que tan sólo habla de la percepción de la tradición de la marca, sin mentar la exclusividad.
- [2] Ver informe del Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio.
- [3] Término así definido por el autor y destacado en mayúsculas para poner más énfasis sobre el mismo y su significado.
- [4] “Weber distingue tres tipos de legitimidades diferentes, apoyándose en fundamentos distintos de la dominación: el tipo racional-legal, el tipo tradicional y el tipo carismático. Transfiriendo la tipología de Weber a las marcas de lujo en general y a las marcas francesas en particular, el origen de la legitimidad de esas marcas ha sido de dos clases: o bien la tradición (legitimidad tradicional), o bien la creación (legitimidad carismática)”(Lipovestky, 2004, pp. 164-165).

Referencias

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Achrol, R. S. (1997). Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 1, pp. 56-71.
- Bain & Company y Fondazione Altagamma. (2012, 7 Mayo). *Worldwide Luxury Markets Monitor* [versión electrónica]. Milán.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid, México, Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Bell, D. (1996). *The Cultural Contradictions Of Capitalism: 20th Anniversary Edition*. New York: Basic Books.

- Benavides, J. y Fernández, E. (Eds.). (2001). *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo.
- Bonet Batalla, G. (2011). *Firmas de Lujo*. España: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Desarrollo Normativo, Informes y Publicaciones. Centro de Publicaciones.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio de bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Campuzano García, S. (2004). La "esencia" del Marketing del lujo. *Mk Marketing+Ventas*, n^o 189, Marzo, pp 56-61.
- Campuzano García, S. (2007). *El Universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Madrid: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Desgrippes, J. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Eguizábal, R. (2002). La revolución del consumo. En *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla: Ed. MAECEI.
- Eguizábal, R. (2006). Del consumo de élite al consumo de Masas. En *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (Coords.) *Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Eguizábal, R. (2008). Estigmas de moda. En *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla y Zamora: Comunicación social.
- Fernández Castrillo, C. (2012). La literatura en el Media Art: instalaciones interactivas y experiencias multisensoriales. *Icono14* 10(2), 43-56, doi: 10.7195/ri14.v10i2.478.
- Fresneda, C. (1998). *La vida simple. De los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Barcelona: Planeta.
- Galbraith, J. K. (1987). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.
- Lipovetsky G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las*

- sociedades modernas*. Colección Argumentos. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky G. y Elyette, R. (2004). *El Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- López López, M. A. (2011). Impacto histórico y social de la cultura del lujo. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. (pp. 61-83). Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social.
- Martín Requero, M^a. I. (2005). La producción del deseo: un nuevo enfoque en el estudio de las necesidades. En Bermejo, J. *Publicidad y cambio social*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martín Requero, M^a. I. (2007). Creatividad y nuevas tendencias del consumo. en *Nuevas tendencias de la Publicidad del siglo XXI*. Sevilla y Zamora: Montaña, J. (1985). *Diseño y estrategia de producto*. Barcelona: Fundación BCD. Comunicación social.
- Okonkwo, U. (2010). *Lujo online*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rodrigo Martín, I. (2011). Diseño de Packaging ¿cómo se visten los productos? En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. (pp. 84-104). Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social.
- Rodrigo Martín, L. (Coord.). (2008). Comunicar valores. Los viejos y nuevos valores e la sociedad de la información y el conocimiento. En Rodrigo Martín, L. (Coord.) *Publicidad y Consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. (pp. 42-61). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- Sandoval Romero, Y. y Aguaded Gómez, J. I. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono14* 10(2), 8-22, doi: 10.7195/ri14.v10i3.197.
- Sicard, M. C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Uribe Saldarriaga, C. M. (2006). Atributos Característicos de las marcas de bienes de lujo [versión electrónica]. *AD-MINISTER*, n° 8, Enero-Julio, pp. 27-49.

Webgrafía

- <http://www.hdwallpapersinn.com/jaguar-cars-wallpapers.html>
- <http://www.blog.liv-ex.com/2011/01/spotlight-on-krug.html>
- <http://theawesomer.com/dalmore-sirius-single-malt/20255/>
- <http://themancave-rayc.blogspot.com.es/2012/05/bugatti-veyron-164-super-sport.html>
- <http://www.omegawatches.com/es/collection/specialities/museum/presentation/museum-collection?watchHubRef=51653385001001>
- <http://www.actualidadgadget.com/2010/12/30/un-iphone-a-todo-lujo-solo-apto-para-millonarios/>
- <http://www.sibaritissimo.com/montblanc-meisterstuck-platinum-linea-le-grand/>
- <http://trastiendadelamoda.blogspot.com.es/2010/12/martini-gold-un-lujo-para-nuestros.html>
- <http://trendhuntingblog.wordpress.com/category/primavera-2012/page/2/>
- <http://www.milk-studio.es/2011/03/10/joyeria-suarez/>
- <http://marielfatecha.blogspot.com.es/2013/07/normal-0-21-false-false-false.html>
- http://www.normann-copenhagen.com/About/Flagship_store
- <http://www.gucci.com/us/worldofgucci/articles/shanghai-flagship>
- <http://www.sierradejabugo.com/>
- <http://violetapurple.com/2012/07/26/lanvin-fw-2012-campaign-real-people/>
- <http://tododemarcas.blogspot.com.es/>
- <http://www.qnm.it/donne/lara-stone-supermodella-in-intimo-per-calvin-klein-foto-e-video-post-43453.html>
- http://www.picstopin.com/882/les-400-ans-de-porcelette/http:%7C%7Cwww*shpn*fr%7Cpage91%7Cfiles%7Cmoulin*jpg/
- <http://www.bentleymotors.com/>