

# Grado en Marketing

Curso 2023/2024

## El Fenómeno del Lujo Silencioso

Autora: Irati Apellaniz Simón

Tutor: Lorenzo Vicario Martínez

Bilbao, a 21 de junio de 2024



# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	4
<b>2</b>	<b>Objetivos del trabajo</b> .....	6
<b>3</b>	<b>Metodología</b> .....	7
<b>4</b>	<b>Definición del lujo</b> .....	8
4.1	Conceptos tradicionales de lujo .....	10
4.2	Evolución del concepto de lujo.....	11
4.3	El marketing del lujo .....	12
4.3.1	Estrategias del marketing de lujo .....	15
<b>5</b>	<b>Lujo en la sociedad actual</b> .....	16
5.1	Tendencias actuales en el consumo del lujo .....	18
5.2	Cambios en la percepción social del lujo.....	19
<b>6</b>	<b>Lujo silencioso</b> .....	21
6.1	Características y manifestaciones.....	23
6.2	Papel de las redes sociales en la difusión del lujo silencioso .....	25
<b>7</b>	<b>Estudio de casos relevantes</b> .....	27
7.1	Ejemplos destacados .....	29
<b>8</b>	<b>Estrategias de marketing en el lujo silencioso</b> .....	31
<b>9</b>	<b>Conclusiones</b> .....	33
<b>10</b>	<b>Bibliografía</b> .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Dimensiones de lujo .....	12
<b>Figura 2:</b> Investigación sobre marketing y marcas de lujo .....	13
<b>Figura 3:</b> Bolso “Birkin” de la marca de lujo <i>Hermès</i> .....	16
<b>Figura 4:</b> Marco conceptual.....	20
<b>Figura 5:</b> Uno de los diseños de <i>Valentino</i> en la colección SS23.....	21
<b>Figura 6:</b> Camiseta blanca de la marca “ <i>The row</i> ” con un precio de 380 euros.....	24
<b>Figura 7:</b> Bridget (Francesca Root-Donson) con el Bolso <i>Bulberry</i> en “ <i>Succession</i> ” .....	28
<b>Figura 8:</b> Anuncio de la marca Loro Piana “ <i>If you know, you know</i> ”.....	28
<b>Figura 9:</b> “ <i>Artois pm bag</i> ” de la marca <i>Goyard</i> .....	30
<b>Figura 10:</b> Protesta de <i>LVMH</i> en Francia .....	33

## Resumen

En este trabajo se analiza el concepto del lujo silencioso, que se refiere a la discreción, calidad y sostenibilidad en lugar de la ostentación en el mercado del lujo. Esta tendencia destaca la elegancia y la autenticidad por encima del simbolismo del estatus, reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia la satisfacción personal y la autenticidad. El lujo silencioso representa una evolución significativa en el mercado del lujo, desafiando las percepciones tradicionales y ofreciendo oportunidades y desafíos para las marcas que buscan mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio.

**Palabras clave:** *Upscale marketing*, lujo, lujo silencioso, estrategias de marketing, distinción social, cultura de consumo.

## Laburpena

Luxu isilaren kontzeptua aztertzen da lan honetan, luxuaren merkatuko nabarmenkeriaren ordez diskrezioa, kalitatea eta iraunkortasuna aipatzen dituena. Joera horrek dotoretasuna eta benetakotasuna nabarmentzen ditu estatusaren sinbolismoaren gainetik, kontsumitzaileek norberaren gogobetetasunarekiko eta benetakotasunarekiko dituzten lehentasunetan aldaketa bat islatuz. Luxu isila bilakaera esanguratsua da luxuaren merkatuan, pertzepzio tradizionalei aurre eginez eta etengabe aldatzen ari den ingurune batean garrantzitsu mantendu nahi duten markentzako aukerak eta erronkak eskainiz.

**Hitz gakoak:** *Upscale marketing*, luxua, luxu isila, marketin-estrategiak, gizarte-bereizketa, kontsumo-kultura.

## Summary

This paper explores the concept of quiet luxury, which refers to discretion, quality and sustainability rather than ostentation in the luxury market. This trend emphasises elegance and authenticity over status symbolism, reflecting a shift in consumer preferences to towards personal satisfaction and authenticity. Quiet luxury represents a significant evolution in the luxury market, challenging traditional perceptions and offering opportunities and challenges for brands seeking to remain relevant in an ever-changing environment.

**Key words:** *Upscale marketing*, luxury, silent luxury, marketing strategies, social distinction, consumer culture.

# 1 Introducción

Como estudiante de marketing, he decidido investigar sobre el interesante fenómeno del lujo silencioso en el mercado del lujo actual. Este tema tiene especial relevancia e importancia en el panorama actual del consumo del lujo, ya que refleja gran cambio en las preferencias de los consumidores hacia la autenticidad, la calidad y la elegancia discreta. La aparición del lujo silencioso en contraste a las ostentosas muestras de riqueza ofrece una muy buena oportunidad para profundizar en la dinámica cambiante de las marcas de lujo y el comportamiento de los consumidores.

El lujo siempre ha sido símbolo de estatus, riqueza y extravagancia, y las marcas exhiben sus logotipos y diseños como una declaración de riqueza. Pero, en los últimos años ha surgido una nueva tendencia en el mercado del lujo: el concepto de “lujo silencioso”. Esta tendencia representa un giro hacia la discreción, la calidad y la sostenibilidad por encima de la ostentación y la riqueza. En la actual cultura de consumo, el concepto de lujo va más allá de simples posesiones materiales, convirtiéndose en un fenómeno complejo con aspectos psicológicos, sociales y culturales. A medida que las personas se mueven en un mercado globalizado, sus percepciones y preferencias hacia los bienes y experiencias de lujo experimentan una transformación sutil pero significativa. La diferencia entre el lujo ostentoso, marcado por el consumo llamativo y la exhibición de riqueza, y su contraparte discreta, conocida como lujo silencioso, es central en este debate en constante cambio.

El lujo silencioso, a menudo descrito como elegancia discreta y subestimada, ha surgido como una alternativa convincente a la abundancia y el exceso del lujo tradicional. Mientras que el lujo ostentoso resalta el simbolismo del estatus y el consumo ostentoso, el lujo silencioso hace hincapié en la autenticidad, la artesanía y el atractivo atemporal. El atractivo del lujo silencioso se basa en su capacidad de transmitir sofisticación y elegancia sin recurrir a demostraciones de riqueza, lo que atrae a una clientela exigente que busca más sustancia que espectáculo. Este cambio ha provocado una transformación de las estrategias de marketing en el sector del lujo, y las marcas se han adaptado para satisfacer las cambiantes demandas de sus exigentes clientes. Uno de los puntos de inflexión en la popularidad del lujo silencioso fue la serie televisiva *Succession*, la cual ha desempeñado un papel crucial en la popularización de este término. Tras la emisión de episodios clave, las búsquedas en internet relacionadas con este concepto se dispararon, sacando a la luz un creciente interés por este estilo discreto y elegante. Artículos de prensa como el de Fraser (2023) han analizado en profundidad la relación entre *Succession* y el lujo silencioso, destacando cómo la serie ha influenciado las percepciones y preferencias de la audiencia.

Este trabajo se basa en las aportaciones de varias disciplinas, como la psicología, la sociología y el marketing, y pretende ofrecer un análisis completo del lujo silencioso y sus implicaciones para el comportamiento del consumidor de hoy en día. El marco teórico de este trabajo se basa en obras fundamentales sobre el consumo de lujo y el comportamiento del consumidor. Autores como Veblen (2014) o Bastien y Kapferer (2009) han sentado las bases para comprender las dimensiones simbólicas y culturales del lujo, destacando su papel en la construcción de la identidad y distinción social. A través de un enfoque que combina el análisis teórico, la investigación y el estudio de casos, este trabajo pretende contribuir a una comprensión más profunda del lujo silencioso y sus implicaciones tanto teóricas como prácticas. Al explicar la profunda relación entre el lujo, la identidad y la cultura del consumidor, este trabajo pretende ampliar el discurso académico sobre el consumo de lujo.

Es interesante entender las tendencias actuales del mercado de lujo y cómo están cambiando hacia formas más discretas y auténticas. En un mundo que está en constante cambio, donde la sostenibilidad y la artesanía son cada vez más importantes, el lujo silencioso se convierte en un fenómeno relevante que desafía las normas tradicionales del lujo.

## 2 Objetivos del trabajo

En este trabajo, mi objetivo principal es explorar y analizar las tendencias actuales del mercado del lujo, centrándome en la evolución de las preferencias y los comportamientos de los consumidores actuales del lujo. Al examinar los factores que impulsan el cambio hacia formas más discretas del lujo, mi intención es aportar información sobre el cambiante panorama del consumo de lujo.

El segundo objetivo es profundizar en el concepto de lujo silencioso, también conocido como lujo tranquilo, y sus implicaciones para el comportamiento de los consumidores y la estrategia de las marcas. Al investigar las características y el atractivo del lujo silencioso, mi objetivo es comprender cómo se alinea esta tendencia con los valores actuales de autenticidad, artesanía y sostenibilidad en el mercado del lujo.

El tercer objetivo es evaluar la duración y el impacto del lujo silencioso como tendencia en la industria del lujo, examinando si el lujo silencioso es una moda pasajera o un cambio duradero en las preferencias de los consumidores.

En resumen, este trabajo tiene como propósito principal profundizar en la comprensión del lujo silencioso, sus implicaciones en el comportamiento del consumidor y su papel en la evolución del mercado del lujo, con el fin de ofrecer perspectivas valiosas para las marcas de lujo que buscan mantener su relevancia en un mundo en constante cambio.

### 3 Metodología

En este estudio sobre el lujo silencioso, he utilizado una combinación de revisión bibliográfica académica y no académica para investigar a fondo el tema. A continuación, describo cómo he abordado la metodología:

Por un lado, me he centrado en la revisión bibliográfica académica, he analizado la literatura académica existente sobre el lujo, el consumo de productos de lujo y las estrategias de marketing en este sector. He consultado investigaciones, artículos científicos y libros especializados para construir una base sólida de conocimiento teórico.

Por otro lado, he acudido también a la revisión bibliográfica no académica, como pueden ser informes de mercado, blogs de moda, publicaciones especializadas y medios de comunicación relevantes. Esta variedad de fuentes me ha permitido obtener una perspectiva amplia y actualizada sobre el lujo silencioso.

Aunque en un principio entre mis ideas entraba realizar entrevistas con expertos en marketing de lujo y consumidores de productos de lujo para añadir datos cualitativos al estudio, desgraciadamente, en consecuencia, de las prácticas extracurriculares que he estado realizando estos últimos meses, no he podido llevar a cabo esa parte de la investigación. Por lo tanto, me he enfocado en la revisión bibliográfica para garantizar la solidez y relevancia del estudio. A pesar de la falta de entrevistas, he buscado asegurar la calidad del trabajo mediante una exploración detallada de la literatura disponible sobre el lujo.

Esta metodología me ha permitido profundizar en el análisis del lujo silencioso y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor, ofreciendo una perspectiva enriquecedora basada en investigaciones previas en el campo del marketing de lujo.



## 4 Definición del lujo

El lujo, desde el principio, ha sido una manera de diferenciar a las clases sociales. El que tenía y se compraba artículos de lujo era aquel que pertenecía a la clase alta, mientras que el resto, tenía que conformarse con cosas de menos calidad. Un autor que ha sido siempre muy importante a la hora de definir estos conceptos y que hoy en día lo sigue siendo es Thorstein Veblen. Este autor, en su libro “La teoría de la clase ociosa” (Veblen, 2014) añadió conceptos como el “consumo conspicuo”, un tipo de consumo que a día de hoy todavía los consumidores de lujo utilizan para llamar la atención y para no pasar desapercibidos. Según Veblen (2014), “las exigencias de derroche impuestas por el decoro absorben la energía sobrante de la población en una competencia valorativa y no dejan margen para ninguna expresión de la vida que no tenga carácter valorativo” (p, 212).

Este autor también explicaba que el valor de las cosas que nos compramos no está en la utilidad que luego le podemos dar, sino en el prestigio que el dueño gana comprándose.

El simple derroche ostensible de mercancías es eficaz y satisfactorio en la medida en que se practica, es una buena presunción del valor social; si, además de mostrar que el usuario puede permitirse consumir sin trabas y en forma antieconómica, puede también mostrarse a la vez que no se encuentra obligado (u obligada) a ganarse la vida, la prueba de su valor social se realiza de modo muy considerable. (p. 103)

Con esto, Veblen explicaba como la gente rica no necesitaba gran esfuerzo para diferenciarse entre la sociedad, ya que, con sus compras era evidente que eran superiores al resto, o por lo menos así se sentían. Su análisis no solo se centraba en los diferentes patrones de consumo, sino que también en otros fenómenos socioculturales. Él pensaba que el deseo por tener cosas lujosas y de poder permitirse el ocio está directamente unido a la psicología humana, ya que, lo que todos los humanos buscamos es ver que el resto de la sociedad nos admira y nos envidia. “Es, en cierta medida un reflejo de la utilidad del ocio como medio de conseguir el respeto de los demás y, en otra parte, resultado de una sustitución mental” (p. 28). No se cortaba al criticar el lujo y a como los ricos hacían uso de él, pensaba que lo único que conseguían con el lujo era que cada vez la diferencia entre clases fuese más grande. Él decía que,

conforme se acumula riqueza, se va desarrollando cada vez más la clase ociosa por lo que se refiere a su estructura y funciones y surge una diferenciación dentro de ella. Hay un sistema más o menos complicado de rango y grados. Esa diferenciación se fomenta por la herencia de riquezas y la herencia, consiguiente a ella, de hidalguía. (p, 49)

Aunque las ideas de Veblen siguen estando muy presentes en la actualidad y la manera de ver el lujo sigue siendo parecida, los años han ido pasando y se han ido creando nuevas definiciones del lujo. Kestenbaum (2017), en un artículo para la revista *Forbes*, explicaba como la definición del lujo se ha ido cambiando y expandiendo a lo largo de los años.

En el pasado, la palabra lujo significaba productos de la más alta calidad, el estatus más elevado y grandes experiencias en la tienda. Esa definición sigue siendo válida y hay

muchos consumidores para los que esa será siempre la única definición de lujo. Pero los consumidores están cambiando. El comercio minorista está cambiando y la propia definición de lo que significa el lujo está cambiando para muchos consumidores, especialmente los más jóvenes. Ahora hay otros valores que significan lujo para los consumidores pero que no encajan en la definición tradicional de la palabra.

En ese mismo artículo comentaba que en una conferencia que hubo en Los Ángeles llamada *innocos* (que viene de *Innovation in Cosmetics*), un futurista llamado Jared Weiner, de *The Future Hunters*, explicó una nueva definición del lujo en base a las “Tres T”. El decía que lo más importante de esta nueva forma de ver el lujo era que las marcas que venden de esta nueva manera pueden competir con las marcas antiguas que se basan en la definición tradicional del lujo. Explicó que no hace falta ser una marca tradicional de lujo para poder vender bien, que lo importante es hacer bien las cosas para que los consumidores vean tu marca como una marca de lujo.

Weiner explicó que las “Tres T” del lujo son ahora el tiempo, la verdad, y la confianza (*time, truth and trust*).

El tiempo es, por supuesto, el recurso más escaso, lo único de lo que nunca podremos tener más. Tras la pandemia, los consumidores querrán emplear su tiempo de forma diferente a como lo hacían antes. El tiempo de los consumidores de lujo es el más valioso de todos, y ayudarles a que la experiencia de compra sea cómoda y fácil aumenta las probabilidades de que vuelvan. (Weiner, citado en Kestenbaum, 2017)

Dijo también que la verdad y la confianza ahora son totalmente diferentes, porque la verdad de cada persona es ahora más distinta que nunca,

La verdad en relación con las marcas tiene que ver con la personalización, con hacer que los productos de una empresa sean más relevantes, o verdaderos para cada consumidor y la verdad en la que cree, sus valores personales y como quiere presentarse.

En cuanto a la confianza, es importante ver en quienes confían los consumidores, porque de eso dependerá el estatus de una marca. “Las personas influyentes que se consideran auténticas, ya sean amigos personales o “megaestrellas”, se han convertido en un factor crítico para la comercialización de las marcas” Al final, son los consumidores los que deciden si una marca es de lujo o no, y confían en las personas que son influyentes para ellos para crear una base sobre esto.

Como bien he explicado, el tiempo, la verdad y la confianza son ahora más valiosos que nunca. Weiner dice que cuando ofreces a los compradores una experiencia que les hace ahorrar tiempo, les da lo que quieren y es justo lo que están buscando, no solo han conseguido que confíen en ellos, sino que encima han creado una experiencia de lujo específicamente para ellos. Esta nueva forma de ver el lujo no significa que las antiguas definiciones ya no sirvan, sino que ahora hay otras formas de ver el lujo que también son importantes para muchos consumidores.

## 4.1 Conceptos tradicionales de lujo

Antes de meternos en qué, cuándo, cómo y dónde se compran los productos de lujo, creo que es importante entender por qué los clientes quieren estos productos. Está claro que este grupo de consumidores no busca cubrir sus necesidades básicas, lo que ellos quieren es lujo. El lujo, como ya he explicado, siempre ha estado relacionado con lo exclusivo, el estatus y la riqueza. Todo esto ha sido clave para que durante todos estos años se hayan vendido y consumido artículos de lujo, reflejando así, las diferencias entre clases sociales y los valores culturales de cada uno. La exclusividad es algo imprescindible en el lujo tradicional, lo que han hecho siempre las marcas de lujo ha sido hacer pocos ejemplares de cada artículo para que solo unos pocos lo pudieran tener y crear así esa exclusividad. “Las ediciones limitadas y los precios elevados son estrategias habituales para garantizar que el lujo sigue siendo accesible sólo para unos pocos elegidos” (Kapferer y Bastien, 2009, p. 488). El estatus es otro aspecto muy importante también en este lujo, desde los inicios, el que tenía artículos de lujo era el que pertenecía a una clase social más alta y comunicaban así el éxito y la riqueza que tenían. Como bien he dicho antes, Veblen (2014), explico el concepto de “consumo conspicuo” para describir como los ricos usan artículos de lujo para enseñar su poder económico y su estatus social.

Otros aspectos muy importantes en el lujo tradicional son la artesanía, la calidad, el patrimonio, la personalización y la exclusividad. Los artículos de lujo se caracterizan por su gran atención al detalle y el uso de materiales de primera calidad, no solo en el producto final, sino también en todo el proceso de creación. Los artesanos que fabrican artículos de lujo suelen estar muy preparados y son gente que va perfeccionando sus técnicas a lo largo de los años. “Ya se trate de moda, relojes o coches, una marca de lujo es sinónimo de atención meticulosa al detalle y búsqueda de la perfección en todos los aspectos de su creación” (Li, 2023). En cuanto al patrimonio, muchas marcas de lujo han conseguido el estatus y la importancia que tienen gracias al patrimonio que han ido construyendo, haciendo que la gente crea más en ellas. “Las marcas de lujo se inspiran en su ilustre historia y en tradiciones consagradas por el tiempo, mostrando una continuidad de artesanía y diseño que abarca generaciones” (Kalinowski, 2023). Este autor cuenta también como hoy en día, las marcas personalizadas que tienen detalles muy elaborados han conseguido representar una serie de iconos de lujo que se han convertido en productos y servicios con más fama y que la gente quiere conseguir. “Estas marcas y nombres acumulan una poderosa base a lo largo del tiempo, y las más triunfantes resisten cientos de años.” Estas marcas ofrecen productos personalizados y exclusivos para así conseguir que el cliente compre algo que nadie más puede tener. Lo que consiguen con esto es que la marca consiga un estatus de exclusividad y que más gente quiera llegar a ella, porque cuanto más difícil es algo de conseguir, más lo queremos. “Un servicio excepcional, interacciones personalizadas y un enfoque en la satisfacción del cliente elevan la marca de ser una mera mercancía a un proveedor de experiencias exclusivas y memorables” (Li, 2023). El lujo es mucho más que un simple producto, es toda la experiencia que se lleva el cliente.

## 4.2 Evolución del concepto de lujo

El lujo, durante el siglo pasado, ha definido algo caro, para los ricos, algo que trasciende la calidad, lo mejor de lo mejor. Describía una forma de vida de la élite, lo que compraban y los sitios y lugares donde ellos vivían. El lujo era cuestión solo de ricos. El nuevo lujo se acerca y busca una democratización del lujo o un lujo para las masas, pero, sobre todo, define el lujo como un sentimiento o experiencia, esto es, el lujo se basa en la experiencia del consumidor. (Gutiérrez Rodríguez y Cuesta Valiño, 2010, p. 282)

En el capítulo “*Upscale marketing*” escrito por Gutiérrez Rodríguez y Cuesta Valiño (2010), dentro del libro “*Estrategias de marketing para grupos sociales*”, estos autores explican que antes el lujo se asociaba directamente con marcas o etiquetas conocidas y concretas, lo que no explica la creación de muchas nuevas marcas de lujo. “Lo que realmente importa ahora es cómo los consumidores sienten y experimentan el lujo” (p. 299). El lujo se basa ahora en una fácil pregunta: ¿qué productos o marcas son de lujo? Y en este caso, la única respuesta posible es que una marca es de lujo si el consumidor así lo cree. Según cuentan estos autores, el lujo ahora es mucho más personal que antes y existen unas nuevas dimensiones que identifican el lujo como un nuevo concepto:

- Dimensión 1: El lujo como marca.

Un porcentaje muy bajo de consumidores asocian el lujo con la marca. La marca tiene el poder de profundizar y conseguir la última conexión con el consumidor, pero sólo las marcas de lujo consiguen personalizar el lujo cuando conectan con las pasiones individuales. Por ello, la marca juega un papel importante a la hora de definir el lujo, pero no el que tenía anteriormente, ese papel fundamental se ha vuelto más secundario.

- Dimensión 2: El lujo como características del producto de lujo.

Los consumidores identifican más fácilmente el lujo cuando se habla de características específicas con calidades o atributos reconocidos. Esto puede significar hablar de larga duración, natural, o colores radiantes, texturas distinguidas o diseño especial. En el caso del lujo experimental, como los viajes o cenas, la calidad se muestra a través de decoraciones excepcionales, servicios especiales o la atmósfera adecuada. Esta dimensión se compone de aquellos elementos intrínsecos del producto que transforman lo ordinario en extraordinario, es decir, en lujo.

- Dimensión 3: El lujo es innecesario

Otra perspectiva del lujo expresada por los clientes es que el lujo es más de lo que tú quieres, que lo que tú necesitas. Lujo, entonces, es cualquier cosa que se compra pero que estrictamente no se necesita. En cualquier caso, el lujo es totalmente subjetivo y altamente individualista.

- Dimensión 4: El lujo como el poder para comprar tus pasiones

En la sociedad actual, el dinero es bastante parecido al poder porque, más dinero significa más libertad y poder para ser capaz de hacer lo que te apetece. Esta dimensión es totalmente opuesta a la definición del lujo en base a las características del producto. Es aquello que te hace estar más comfortable, que te permite hacer lo que quieres, cuando quieres y con lo que consigo mis pasiones e intereses. (p. 272)

**Figura 1**

*Dimensiones de lujo*



*Fuente:* Gutiérrez Rodríguez y Cuesta Valiño, 2010

### 4.3 El marketing del lujo

Estamos en una época de constantes cambios tanto en el mercado como en la sociedad y eso está haciendo que el lujo se vea obligado a cambiar esas cosas que siempre habían hecho y que se han ido manteniendo durante años. La globalización es uno de los mayores cambios a los que se está teniendo que enfrentar el mercado del lujo, lo que antes era algo que pertenecía a los mercados occidentales, ahora se está moviendo a los mercados de Asia y Oriente Medio. Por ejemplo, en los últimos años los consumidores de lujo chino se han multiplicado, y esto ha hecho que el mercado del lujo se empiece a ver de otra manera, ya que, lo que a nosotros nos puede parecer algo de lujo, puede que a un consumidor chino no. Por culpa de esto, las marcas de lujo se han visto obligadas a cambiar ciertos aspectos de los productos dependiendo de a que mercado iba a ir dirigido. La globalización no ha sido el único cambio, estamos ante una sociedad que está más concienciada que nunca con la sostenibilidad, una sociedad que busca la sofisticación técnica y una sociedad que basa sus búsquedas y sus gustos en las tecnologías digitales, redes sociales y la inteligencia artificial. Según el estudio de *Farfetch*, el cual cita Forbes Staff (2023) “el mercado de lujo en el mundo ha dado un vuelco en cuanto a consumo se refiere”. Este estudio hace ver que siendo una marca de lujo pueden ser capaces de crear innovaciones en la sostenibilidad y pueden crear nuevas oportunidades dentro de la industria del lujo.

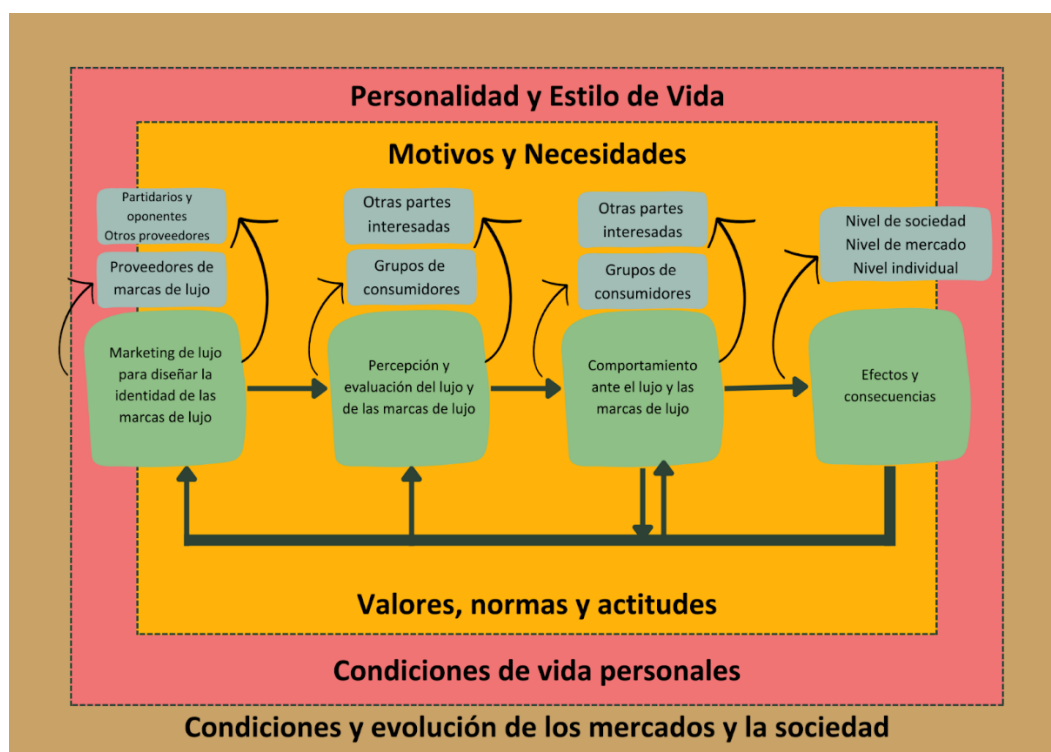
Tal y como explica Delso (2014) en su artículo para *modaes*,

El lujo, de la misma forma que otras industrias, tiene dos alternativas: o cautiva con sus grandes marcas de siempre a estas nuevas generaciones adaptando su mensaje, lo cual conlleva un difícil equilibrio entre lo nuevo y lo tradicional, o desarrolla nuevas marcas para esta nueva clientela.

Las dos opciones son arriesgadas y difíciles de hacer, pero lo cierto es que, si no se renuevan y se adaptan a las nuevas generaciones, lo más probable es que se queden en el olvido. “El reto para las marcas de lujo es que los consumidores de la generación Z tienen sistemas de valores cada vez más divergentes de las generaciones anteriores de consumidores” (Maxwell, 2023). Para conseguir que estos nuevos consumidores compren en sus marcas, y no solo eso, sino que también sean fieles a ellas, este autor cuenta que las marcas de lujo tienen que cambiar sus ideas tradicionales y tienen que crear “un nuevo conjunto de valores: inclusión, sostenibilidad, transparencia, tecnología e innovación circular”. Con esto conseguirán que esos nuevos consumidores de los que hablan empiecen a creer y a confiar en las marcas. En el contexto en el que estamos ahora mismo, el producto no tiene que entenderse solo como eso, un simple producto, sino que es importante que se entienda como un beneficio o un valor que se le ofrece al cliente. Lo mismo pasa con la identidad de la marca, no se trata solo de marcar un producto con signos y símbolos, sino que es importante que cada marca construya una identidad que acepten y apoyen todas las partes interesadas.

**Figura 2**

*Investigación sobre marketing y marcas de lujo*



Fuente: Christodoulides y Wiedmann, 2022, p. 343

Los productos de lujo, su comercialización, la experiencia que tiene el consumidor, etc., no sólo tienen repercusión en la calidad de vida de cada uno de ellos, sino que afectan a diferentes factores a nivel de la economía y de la sociedad en conjunto.

Si se hace caso omiso del énfasis en el gran atractivo económico de los mercados del lujo, este tema apenas se tiene en cuenta en la corriente principal de la investigación sobre el lujo y también se descuida en gran medida en las presentes contribuciones. La investigación científica en los campos mencionados debería orientarse a proporcionar conocimientos bien fundados sobre el diseño de un programa prometedor de marketing del lujo desde el punto de vista de los proveedores y también de los clientes y la sociedad en su conjunto. Al mismo tiempo, estos conocimientos y percepciones son de interés para otros proveedores que hayan tomado una dirección estratégica diferente (por ejemplo, proveedores de marcas de primera calidad) o para instituciones cuyo objetivo sea adoptar una postura crítica con respecto a las industrias del lujo o apoyarla. (Christodoulides y Wiedmann, 2022, p.343)

Es muy importante buscar y analizar los factores y los antecedentes que influyen en que los productos de lujo sean reconocidos de una manera u otra y con esto, utilizar esos conocimientos para desarrollar los enfoques adecuados para el diseño del marketing de lujo. Por esa razón, Christodoulides y Wiedmann (2022) explican que,

los factores impulsores y las condiciones contextuales relevantes deben tenerse en cuenta tanto a nivel individual como a nivel de los mercados y la sociedad en su conjunto. En el contexto actual, es necesario investigar la cuestión de cómo los diversos cambios a la luz de las condiciones de vida personales existentes, personalidades y estilos de vida, motivos y necesidades, valores, normas y actitudes de las personas involucradas y las partes interesadas pertinentes son a) absorbidos y procesados y b) luego también se cambian como resultado. (p. 344)

Unido a esto, otro punto importante a la hora de crear una estrategia de marketing adecuada es saber como segmentar a los diferentes clientes, porque no se puede utilizar el mismo tipo de estrategia para los diferentes tipos de clientes. Hacer una buena segmentación puede ayudar a las marcas de lujo a saber cuales son los clientes que de verdad están interesados en comprar sus productos y con esa información pueden crear experiencias personalizadas para ellos, creando así una imagen de marca muy positiva. Esta claro que hacer cambios y crear nuevas estrategias para los nuevos tipos de clientes puede ser algo difícil y arriesgado, pero así es el mercado hoy en día. Si no adaptas tus estrategias de marketing para cada tipo de cliente, no vas a poder mantener la relevancia de tu marca y mucho menos satisfacer las nuevas demandas y las expectativas de los clientes.

### 4.3.1 Estrategias del marketing de lujo

Hay diferentes estrategias de marketing que se pueden seguir si una marca quiere conseguir llegar a los consumidores y crear una imagen de marca adecuada. Entre ellas se encuentran la experiencia del lujo, la exclusividad y la escasez, la identidad de marca y el marketing digital. El lujo siempre ha tenido que ver con la experiencia, siempre hemos visto el acceso a eventos exclusivos, el trato personal al entrar en una tienda o la personalización de la experiencia de compra como algo lujoso que solo unos pocos con mucho dinero podían tener. Todo esto se ha convertido en los códigos y rituales que usan esas marcas para hacerse un hueco en el mercado del lujo y que, aunque sea de una manera o de otra, todas terminan repitiendo, convirtiéndose en lo mismo. Es ahí donde está el problema, ya que, según cuenta Weston (2020) para la revista *Dalziel&Pow*, el sector del lujo se está convirtiendo en “un sector homogeneizado con un modelo de experiencia que ha perdido el contacto con lo que les importa a sus consumidores”. Explica además que,

las marcas de lujo son maestras en el cultivo de imagen de marca y la narración de historias muy evolucionadas, pero lo que vemos es esencialmente un enfoque de marketing: un barniz superficial aplicado a través de puntos de contacto y canales, no una verdadera experiencia de marca.

Por esa razón, estas marcas de lujo deberían de darle una vuelta al enfoque de la experiencia del lujo si no quieren terminar convirtiéndose en una marca más a la que los consumidores no le dan importancia.

Como ya he comentado antes, la exclusividad y la escasez son también puntos muy importantes a la hora de crear una buena estrategia de marketing de lujo. Según la redacción de la revista *Puromarketing* (2023) “La exclusividad es un pilar fundamental en la estrategia de las marcas de lujo, y desempeña un papel esencial en su éxito”. Lo que hacen estas marcas es crear muy pocas unidades de cada producto para crear así una sensación de rareza y exclusividad. “Esta ilusión de escasez y unicidad es una de las principales razones por las que los consumidores están dispuestos a pagar precios elevados por los productos de lujo”. Un claro ejemplo de esta técnica es la marca de lujo *Hermès*, que convierte la escasez en una estrategia de marketing muy eficaz. Esta marca basa la escasez del bolso para orientar a los clientes hacia otros productos no relacionados de su marca. Por ello, entre otras cosas, los consumidores tienen que comprar un determinado número de productos *Hermès* para conseguir un “Birkin”.



### Figura 3

*Bolso "Birkin" de la marca de lujo Hermès*



Fuente: <https://www.hermes.com/es/es/content/297703-birkin/>

La identidad de la marca es otro de los puntos importantes a la hora de crear una estrategia de marketing de lujo eficaz, “una identidad de marca fuerte y distintiva es esencial para destacar en un mercado saturado y establecer un vínculo emocional con el consumidor” (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023). Crear una identidad de marca de lujo es mucho más que ofrecer productos o servicios caros, se trata de desarrollar una historia que haga captar la atención de la gente, ofreciendo una calidad inmejorable y asegurándose de que cada interacción del cliente con la marca sea perfecta. Gutiérrez-Ravé Virrarón (2023) añade también que, “en un mundo donde el lujo está al alcance de más personas que nunca, las marcas que logren establecer una identidad sólida y resonante seguirán siendo veneradas y codiciadas”.

Por último, el marketing digital es otro de los factores importantes a la hora de crear una buena estrategia de marketing. Con la llegada de los medios digitales y sociales, las estrategias de marketing de lujo están cambiando mucho. Las marcas se están adaptando como pueden y ha llegado un punto en el que, si no consiguen hacerse un hueco en las nuevas tecnologías, son marcas que dejan de existir para los consumidores más jóvenes. La interacción con las páginas de las marcas en redes sociales influye directamente en la experiencia del cliente y consigue crear un sentimiento positivo hacia la marca.

## 5 Lujo en la sociedad actual

El lujo, como bien he comentado en diferentes ocasiones, ha estado siempre unido a la exclusividad, esa sensación de que no todo el mundo puede conseguir lo que tú tienes. Sin embargo, con todos los cambios que estamos viviendo en la sociedad actual, el significado del lujo ha ido evolucionando para incluir más cosas para los consumidores de todo el mundo. En su artículo para la *BBC*, Banks (2018) cuenta que “tradicionalmente, la industria del lujo ha utilizado la opacidad como forma de crear mística y atractivo, pero la generación más joven de consumidores de lujo espera y exige transparencia”. Los consumidores de hoy buscan

experiencias significativas que les hagan sentir diferentes y especiales, conexiones auténticas con las marcas con las que deciden identificarse. Según el artículo *“The New Era of Luxury Consumption”* publicado por la agencia Lombardo en 2023, esto está llevando a las marcas de lujo a adaptarse a este cambio en el comportamiento del consumidor, transformando la forma en que los consumidores interactúan y consumen productos de lujo. En este mismo artículo, la agencia explica diferentes acciones que las marcas están adoptando para conseguir llegar a este nuevo público:

1. Redefinición del lujo: Cultura e identidad.

Las marcas de lujo están adoptando la idea de que el lujo no consiste sólo en posesiones materiales, sino también en la importancia cultural y la identidad personal. Reconocen la importancia de contar historias y el papel que desempeña en la creación de una conexión emocional con los consumidores.

2. Fomentar las comunidades y la exclusividad

Las marcas de lujo se centran cada vez más en crear comunidades en torno a sus productos, conectando a personas con ideas afines que comparten valores y aspiraciones similares. Crean eventos exclusivos, plataformas en línea y espacios sociales que facilitan la interacción y el compromiso entre sus consumidores. Al fomentar estas comunidades, las marcas de lujo mejoran la experiencia global de marca y refuerzan la fidelidad de sus consumidores.

3. Prácticas sostenibles y éticas

En la era del consumo consciente, las marcas de lujo reconocen la importancia de la sostenibilidad y las prácticas éticas. Los consumidores de hoy valoran la transparencia y quieren alinearse con marcas que dan prioridad a la responsabilidad medioambiental, las prácticas laborales justas y el impacto social. Las marcas de lujo están adoptando materiales sostenibles, reduciendo los residuos y apoyando métodos éticos de abastecimiento y producción.

4. Colaboraciones y co-creación

Las marcas de lujo están adoptando el poder de la colaboración y la co-creación con los consumidores. Involucran al consumidor en el proceso de diseño, permitiéndoles hacer aportaciones, personalizar productos e incluso participar en colecciones de edición limitada. Al implicar a los consumidores de esta manera, las marcas de lujo crean un sentimiento de propiedad y exclusividad, reforzando el vínculo entre la marca y el consumidor.

5. Transformación digital y experiencias omnicanal

Las marcas de lujo aprovechan las plataformas digitales y la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor. Están creando entornos online inmersivos, ofreciendo visitas virtuales y proporcionando contenidos interactivos que permiten a los consumidores

interactuar con la marca de forma significativa. Además, las marcas de lujo están adoptando estrategias omnicanal, integrando a la perfección los puntos de contacto físicos y digitales. Este enfoque permite a los consumidores interactuar con la marca a través de múltiples canales, proporcionando comodidad y una experiencia de marca consistente.

## 6. Conexión emocional y lujo experiencial

Las marcas de lujo están cambiando su enfoque de las relaciones puramente transaccionales a la creación de conexiones emocionales con los consumidores. Entienden que el lujo no es sólo el producto en sí, sino las emociones y experiencias asociadas a él. Las marcas de lujo están creando experiencias únicas, ya sean servicios personalizados, acceso entre bastidores o eventos envolventes. (Lombardo, 2023)

## 5.1 Tendencias actuales en el consumo del lujo

¿Están empezando los consumidores acomodados de hoy a actuar de un modo distinto a lo que el sector conocía hasta ahora? Aunque la gente tiende a hablar de estos consumidores modernos como “nuevos”, no lo son: simplemente se están adaptando a una sociedad que sigue progresando. (Lobato, 2021)

En el artículo “Récord tras récord: las cifras del mercado *premium*” escrito por Cristina Galindo (2023) para el periódico *El País*, esta autora asegura que

Los superricos gastan cada vez más dinero y desde más jóvenes. El mercado mundial del lujo sufrió un parón en 2020 por la pandemia, pero desde entonces ha crecido con fuerza y ya está por encima de los niveles anteriores al golpe de coronavirus. (Galindo, 2023)

Después del COVID, la manera en la que tenemos de ver el merito propio y el de los demás ha cambiado de una manera muy grande, con todo lo que ha pasado estos últimos años, ahora somos mucho más conscientes de las situaciones privilegiadas de cada persona. La pandemia ha hecho que cada uno reevaluemos nuestros valores y sobre todo nuestras prioridades, haciendo que cada vez seamos más empáticos y comprensivos con las circunstancias de los demás. En este contexto, la formalidad excesiva al tratar con los vendedores, la presión por intentar aparentar algo que no somos y el trato basado en el poder adquisitivo están perdiendo fuerza. Ahora lo que se lleva es una actitud más moderna y relajada, una actitud que prioriza la autenticidad y la informalidad. Esta nueva perspectiva ayuda a que las relaciones sean más accesibles y auténticas. Galindo (2023) asegura que en estos momentos el factor generacional es algo muy importante a tener en cuenta. Explica que “los consumidores más jóvenes se han convertido en un gran motor” y dice además que la generación Y (los *millennials*, nacidos en los ochenta) y la Z (su sucesora, los nacidos a finales de los noventa) son los culpables de casi todo el crecimiento en 2022. Por otro lado, Marta Lobato (2021) en su artículo “*Who Are Today’s Luxury Consumers?*” para el portal *A Piece of Pie*, comenta que “el consumidor moderno acomodado no quiere un vendedor que le alabe, sino que sea un experto que conozca el producto y la marca en profundidad y que pueda ofrecer una experiencia de aprendizaje

mediante una narración convincente”. Estos consumidores de los que hablamos buscan productos de lujo que necesiten conocimientos culturales para poder ser identificados. Se sienten orgullosos no solo de tener artículos lujosos tradicionales, sino también que, sin ser necesariamente lujosos, hacen que sus vidas tengan un mayor valor. Como pueden ser por ejemplo los últimos modelos de teléfonos con tecnología avanzada.

Como ya he comentado, en consecuencia del COVID, los ricos ahora están buscando deshacerse de todo eso que no necesitan. Son gente que puede conseguir fácilmente todo lo que quieren, sin necesidad de hacer ningún tipo de esfuerzo y eso hace que después de la pandemia se hayan dado cuenta de que tienen demasiadas cosas, muchas de ellas que ni necesitan. Esto que de primeras podría parecer deseable, algo a lo que todos queremos llegar, muchas veces los lleva a sentirse sobrecargados por la cantidad de cosas que acumulan. Este sentimiento de no saber que hacer con todo eso que tienen ha provocado que hayan hecho muchos cambios en su manera de consumir, haciendo que valoren más las cosas simples y la calidad sobre la cantidad. En lugar de seguir comprando más y más, este tipo de consumidores está empezando a buscar un equilibrio que les permita disfrutar de lo que realmente les importa en la vida. Eso hace que hayan empezado a gastar su dinero en experiencias que realmente les aporten algo, no solo objetos materiales. Como comenta Lobato (2021) en su artículo,

Los ricos ven valor en la sencillez de los mensajes, la estética y los servicios; en el desorden frente a la acumulación. Es una llamada espiritual que los consumidores con dinero perciben como una elección; una forma de autoafirmación de que ellos también pueden vivir con menos.

¿Qué explica este cambio de comportamiento?, ¿es que ahora tenemos que sentir pena por los ricos por tener demasiadas cosas? Por supuesto que no. Es evidente que los ricos viven en una situación privilegiada en comparación al resto de la sociedad y que por mucho que ahora se hayan dado cuenta de que tienen demasiadas cosas, eso nunca hará que sintamos compasión por ellos. Pero lo cierto es que la pandemia nos ha cambiado a todos la forma de ver la vida, sobre todo la manera de ver como utilizamos el tiempo. Nos hemos dado cuenta de que tenemos demasiadas cosas por hacer y muy poco tiempo, por esa razón, estos nuevos ricos describen el lujo como eso que no se puede comprar con dinero, como el tiempo de calidad con la gente que nos importa. Visto esto, está claro que la exclusividad y la manera de ver el lujo es cada vez más inconcreta y subjetiva, no solo es algo que podemos comprar, sino algo que cada uno define a su manera. Hoy sabemos que la gente define la exclusividad según su vida personal, los propósitos que tiene y la visión del futuro que quiere tener.

## 5.2 Cambios en la percepción social del lujo

En el anterior punto ya hemos visto que la forma de ver el lujo ha cambiado radicalmente en los últimos años, según afirma la periodista Leticia García (2023) en el artículo “¿40.000 euros? ¡lo quiero ya!” escrito para el periódico *El País*, “en 2023 se está dando una curiosa paradoja que hace que el lujo y su clientela hayan cambiado las dinámicas que han operado en este sector durante los últimos años”. Además, cuenta en el artículo que Dana Thomas en 2007

explicó en su libro *Deluxe* que cuando una marca gana miles de millones de euros porque vende miles de copias de un mismo producto, esa marca deja de ser lujo, porque lo que realmente se busca al comprar lujo es la exclusividad. Los consumidores piensan que es el lujo, y no la moda, lo que les va a hacer diferentes. Porque aunque a la moda pueda llegar cualquier persona, solo unos pocos privilegiados pueden llegar al lujo. “El nuevo lujo es más joven y más occidental, por eso sigue prácticas propias del viejo lujo, es decir, consumen lo que es único y difícil de adquirir para cualquier mortal con Instagram y unos ahorros” (García, 2023). Por mucho que ahora diferenciamos la moda de lo que realmente entendemos como lujo, lo cierto es que la moda fue un fenómeno que perteneció al mundo del lujo hasta el siglo XIX. Básicamente porque las personas que no eran de clase alta no podían permitirse comprarse ropa nueva hasta que la vieja era inutilizable. Como bien explico Kaya (2021), “la moda puede funcionar como una herramienta que transforma periódicamente y teóricamente algunos elementos del estilo de vida de un consumidor” (p. 302).

Fue en el siglo XX cuando la moda y el lujo empezó a diferenciarse gracias a grupos de marcas de lujo como Louis Vuitton, Gucci y Richemont, los cuales lideraron esta nueva era. En este nuevo milenio, ha habido un gran cambio en la forma en la que vemos el lujo, ahora lujo es invertir en crecimiento y desarrollo personal. Ahora más que nunca, los ricos valoran la autenticidad, el desarrollo personal y lo autentico. Todos estos cambios culturales han llevado a que la industria del lujo haya tenido que evolucionar, “las marcas ahora enfocan sus esfuerzos en ofrecer productos y servicios que responden con los valores y creencias personales de los consumidores, enfatizando la calidad, la sostenibilidad y la conexión emocional” (Gutiérrez-Ravé Villalón, 2023). Como bien he comentado, ahora mismo uno de los puntos más importantes de las marcas de lujo es sin ninguna duda su relación con la calidad, damos por hecho que las marcas de lujo van a tener una mayor calidad, los consumidores de estas marcas piensan que la calidad que se van a encontrar es perfecta. Como explica Kaya (2021), “sin la dimensión de la calidad, no es posible integrar la imagen de marca de lujo en la percepción de los consumidores” (p.303).

**Figura 4**

*Marco conceptual*



Fuente: Rahman and Ferdush, 2019

Marcas de moda de lujo como Chanel, Dior, Burberry y Prada han hecho posible que la calidad del producto influya en la opinión de los consumidores. Si el consumidor ve que la calidad de la marca es buena, las opiniones serán más positivas y ayudarán a que el reconocimiento de la marca, el deseo de lujo y las intenciones de compra de los consumidores sean mayores (figura 4). Por eso, cuando los productos de moda son caros, de calidad y poco comunes, pueden crear valores que hagan que los consumidores los clasifiquen como productos de lujo.

En estos momentos estamos en un punto en el que el lujo se está democratizando, lo que antes era solo para unos pocos, ahora se está extendiendo a otros segmentos de consumidores y esta aumentando su importancia en los mercados de países en desarrollo. Como bien explican Kapferer y Bastien (2009), la mayoría de las compras de lujo las realizan hoy la clase media, no solo los ricos. Porque ahora existen conceptos como “lujo accesible”, “lujo real” y “nuevo lujo” que hacen que esta situación sea posible. Hoy por hoy, el lujo, además de ser algo a lo que los ricos pueden acceder como cuentan las teorías tradicionales del lujo, este tipo de consumo es algo que se está empezando a extender poco a poco entre el resto de clases sociales.

## 6 Lujo silencioso

El autor del que ya he hablado en otros apartados, Thorstein Veblen (2014), habla en “teoría de la clase ociosa” de un tipo de consumo que no se basa solo en satisfacer las necesidades personales sino en dar a conocer la riqueza del que lo consume. Pero en los últimos años, este concepto ha cambiado y el lujo se ha ido democratizando, lo que ha hecho que pierda parte de su significado original. Antes el lujo era algo exclusivo, algo a lo que muy pocos podían acceder. Pero ahora se ha vuelto más accesible para mucha más gente, un público que antes no se lo podía permitir. Junto con este nuevo enfoque del lujo, estos últimos años la logomanía se ha popularizado entre las marcas de lujo. Las marcas están constantemente actualizando sus logos, utilizándolos en todo tipo de ropa, accesorios y hasta en productos de maquillaje, como lo hizo Valentino en su colección de primavera-verano de 2023. Sin embargo, como suele pasar en la moda, esta tendencia también ha creado una reacción contraria: la apuesta por un lujo más discreto, el lujo silencioso.

## Figura 5

Uno de los diseños de Valentino en la colección SS23.



Fuente: Valentino, 2023

Según cuenta la *Guía Soncini*, esta tendencia del lujo silencioso es “un estilo para ricos que gastan cantidades alucinantes de dinero para parecer indigentes” (Lucy, 2023), según otros es una reacción a años en los que hemos tenido que ver a todas las marcas llenas de logotipos chillones y ropa extravagante. Actualmente, cada vez hay más marcas que se están sumando a la tendencia del lujo silencioso. Este nuevo fenómeno combina la elegancia silenciosa con elementos del minimalismo más sutil, recuperando ciertos aspectos de la moda de los años 90, tal y como se veía venir en las pasarelas. Al mismo tiempo que esta tendencia se hacía un hueco en las pasarelas, no paraba de oírse en plataformas como TikTok, y algunos expertos en moda han empezado a ofrecer análisis y consejos para sumarse a este movimiento. Pero, ¿en qué consiste exactamente el lujo silencioso?, ¿por qué está ganando tanta popularidad? Ahora mismo, en la sociedad actual, el lujo verdadero es el lujo silencioso, el lujo que ha conseguido que la fiebre por los logos y lo extravagante pase a un segundo plano, que los verdaderamente ricos ya no se gasten su dinero en ropa y productos para exhibirlos, sino que elijan gastar el dinero sin presumir de ello.

Estas personas están dispuestas a gastar miles de euros por un bolso de alta calidad que solo aquellos verdaderamente ricos y entendidos en tendencias pueden apreciar, ya que la auténtica exclusividad consiste en que lo reconozcan solo quienes pueden distinguir la diferencia” (The Life of Clothes, 2023)

Este concepto del lujo silencioso está compuesto por prendas discretas y elegantes, que tienen una calidad y un diseño que solo aprecian las personas que tienen grandes conocimientos de moda. Son productos de alta calidad y de marcas prestigiosas que al contrario de lo que estábamos acostumbrados a ver hasta ahora, no muestran logos o detalles distintivos de manera evidente. En este tipo de productos es muy importante la calidad, el diseño y la discreción por encima del exceso, que no se haga uso de logos ni detalles que puedan identificar a las marcas fácilmente. “Cuando el lujo se vuelve popular, los clientes del superlujo buscan diferenciarse con productos y experiencias que reflejen su individualidad y exclusividad” (The Life of Clothes,

2023). Este fenómeno no se basa solo en productos materiales, sino que los consumidores lo han adaptado a sus vidas y filosofías personales, es, en definitiva, una nueva forma de ver el lujo.

## 6.1 Características y manifestaciones

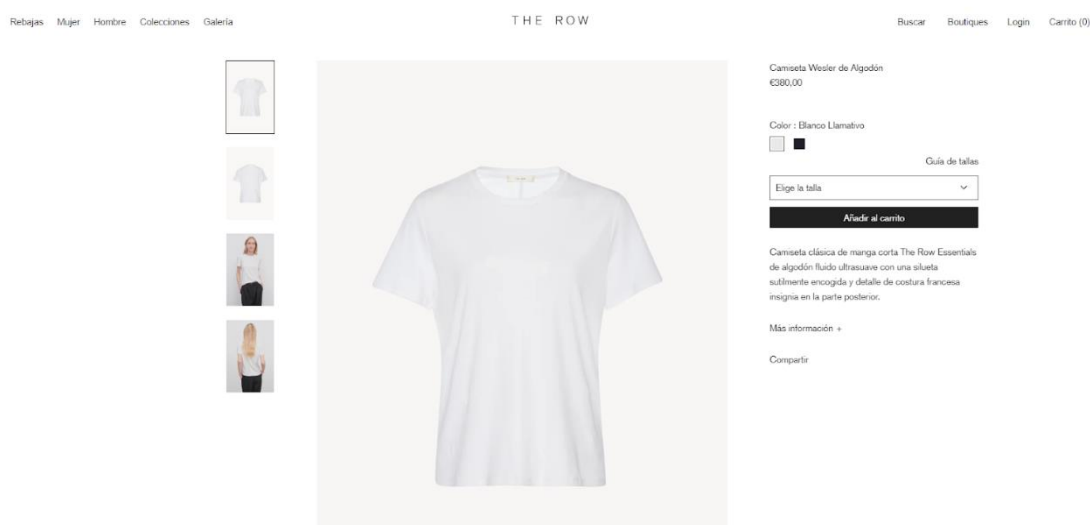
El lujo silencioso se destaca por la gran atención que se pone en la calidad de los tejidos, priorizando siempre opciones naturales y sostenibles. Ya no se buscan los estampados llamativos y colores brillantes que estábamos acostumbrados a ver en las marcas de lujo, sino que ahora se prefiere elegir prendas de fondo de armario que aguantaran a lo largo de los años. Pero, aunque parezca algo nuevo o un fenómeno novedoso, lo cierto es que lleva ya varias décadas existiendo. De hecho, hasta principios de los años setenta, no había una prenda, ya fuera hecha en casa con una máquina de coser o producida por el mejor sastre que no tuviese como intención ser de la mejor calidad posible que alguien pudiera permitirse, además de ser duradera y pudiese soportar el paso del tiempo. Este tipo de lujo tiene una mentalidad conocida como “menos es más” y al mismo tiempo es un estilo que no ha dejado de evolucionar mientras las tendencias más grandes ocupaban el centro de atención. La forma de ver el lujo silencioso que más me convence, es la de elegir prendas que reflejen nuestra personalidad, que sean duraderas y merezcan ser cuidadas y usadas una y otra vez, lo contrario a la moda rápida, que tiene como objetivo el consumo masivo de ropa barata. Normalmente, este tipo de prendas más exclusivas suelen estar hechas con fibras naturales, en colores que combinan entre sí, con líneas favorecedoras para nuestro cuerpo y adaptadas a nuestro estilo de vida.

A diferencia de movimientos como el minimalismo o el *normcore* “término popularizado en 2014 que apela al anti-estilo, la idea de vestir de manera convencional, anodina y de espaldas a las tendencias” (Andrés, n.d), el lujo silencioso no se centra tanto en la estética como en el estado de ánimo y la actitud. Aunque lo que más destacan son los colores neutros y las siluetas elegantes, lo importante es la funcionalidad y comodidad, la inversión en prendas de calidad y la conexión con la marca. Este termino se refiere a “un mundo exclusivo donde prendas aparentemente simples pueden tener un valor alto, reconocido solo por aquellos con ojos entrenados” (Archer, 2023). Es un mundo donde mostrar logos de forma excesiva no esta bien visto, y donde la verdadera elegancia esta en la discreción y la calidad, como lo demuestran marcas como *The Row*, fundada por las hermanas Olsen, que crean prendas simples pero de alta calidad. Estas hermanas fundaron su exitosa marca porque no encontraban una camiseta blanca perfecta y decidieron crearla ellas mismas. Esta camiseta esta hecha de algodón y la venden por 380€.



**Figura 6**

Camiseta blanca de la marca "The row" con un precio de 380 euros.



Fuente: [therow.com](https://therow.com)

Invertir dinero en moda no se trata solo de gastar mucho dinero, se trata más bien en tener una mentalidad consciente y exigente cuando vamos a consumirla. Cuando inviertes en lugar de solo gastar, estás optando por prendas y accesorios que tienen un valor duradero y que puedes llevar durante todo el año, sin importar la temporada. Antes de la llegada de la moda rápida (también conocida como *fast fashion*), era común encontrar marcas de precio medio que ofrecían prendas de más calidad que algunas marcas de lujo de ahora. Antes, te comprabas una falda y te duraba una década entera. Pero ahora todo es diferente: las tendencias y micro tendencias desaparecen al terminar la temporada, a veces incluso antes. Todo tiene que ser cambiado constantemente y además, muchas veces estas prendas apenas resisten unos pocos lavados de la mala calidad que tienen. Aunque el concepto de lujo silencioso tiene mucho que ver con costumbres del pasado, también tiene una gran influencia de cosas que han pasado más recientemente, como la pandemia. Esta crisis que para muchos cambió para siempre su forma de vivir y trabajar, trajo también una nueva conciencia ecológica, que empieza a tomar conciencia de lo que significa para el planeta y para nosotros la enorme sobreproducción de marcas de moda rápida como Zara y H&M, o peor aún, de moda ultra rápida como Shein.

Poblaciones explotadas, contaminación en todas las etapas de la cadena de producción, desde el teñido de tejidos hasta la eliminación de toneladas de ropa no vendida, mayormente de materiales como el poliéster, que proviene del petróleo y termina contaminando los océanos o enormes extensiones de tierra en África. Todo esto para ropa fea que nadie quiere usar por mucho tiempo y que pasa de moda rápidamente. (The Life of Clothes, 2023)

Cada vez estamos más concienciados de los problemas que nos puede traer el consumo de la moda rápida, y por esa razón, los conceptos minimalismo y lujo silencioso están siendo vistos como prácticas positivas tanto para el planeta como para el estilo personal y la elegancia.

## 6.2 Papel de las redes sociales en la difusión del lujo silencioso

Como ya he comentado, en los últimos tiempos el lujo silencioso ha estado en boca de todos, y en gran parte, gracias a las redes sociales y los medios de comunicación. Famosas como Gwyneth Paltrow, Katie Holmes y Katy Perry lo han estado luciendo. Series de éxito como *Succession* también han influido en el gusto por vestir como los ricos. En las redes, influencers como Sophia Roe y Mandy Madden Kelley enseñan cómo llevarlo, atrayendo a una audiencia que busca la elegancia sin necesidad de llamar la atención. Este cambio de tendencia también ha destacado marcas tradicionales y nuevas que ofrecen esa elegancia discreta en grandes cantidades. Emily Cinader, hija del fundador de J. Crew, siempre tuvo un estilo discreto. En los 90, cuando la moda era más llamativa, “tenía un sentido del estilo tan discreto que sus empleados pensaban que vestía mal. Ella prefería ir siempre sin maquillaje, con camisas blancas, pantalones grises y mocasines simples. Incluso animaba a sus empleados a quitarse las pulseras para evitar distracciones” (Tashjian, 2023). Ahora, ese estilo minimalista está de moda, siendo un ejemplo a seguir para los fans de la moda y cuentas de Instagram como @lostjcrew y @simplicitycity. Posiblemente la difícil verdad es que todos queremos parecer ricos, o al menos saber cómo lucen. Aunque la diferencia de ingresos sea más grande que nunca, los ricos parecen estar menos visibles que nunca. Aparte de las familias disfuncionales que vemos en la televisión, el uno por ciento está casi fuera de la vista. “Gran parte del atractivo del lujo reside en la capacidad de permitirse algo que otros no pueden” (Bennet y Davey, 2023). La rareza y la exclusividad son algo que se da por hecho en todas las categorías del lujo, pero las redes sociales están trastornando el sector al democratizar el acceso y la visibilidad en el mercado, poniendo de relieve los estilos de vida de las personas influyentes. Haciendo referencia a las palabras de Pamela Danziger para el sector demográfico del lujo silencioso,

las redes sociales no son clase, son masa y a los ojos de los superricos, el volumen de riqueza ostentosa publicada en internet diluye el valor de la marca. Experiencias que antes sólo estaban al alcance de los ricos, como los traslados en helicóptero al aeropuerto de Nueva York, ahora parecen al alcance de sectores más amplios de la población. Pero para el verdadero consumidor de lujo, cuando todo el mundo tiene algo, quiere algo más, y más aún si hay 250.000 imágenes en Instagram con el *hashtag*. (Danziger, 2019)

Marcas y experiencias como Hermes y el Belmond Royal Scotsman evitan de cualquier manera la invasión de las masas para mantener su patrimonio y su estatus de auténtico lujo centrandose en la rareza y la exclusividad. Bastien y Kapferer (2009) afirman que las estrategias convencionales de marketing no son aplicables al mundo de la moda de lujo, por lo que desarrollaron una serie de principios alternativos:

1. La regla del no-posicionamiento: En el marketing tradicional, es crucial posicionar la marca y el producto para destacar entre la competencia y captar una parte del mercado. Sin embargo, en la moda de lujo, el posicionamiento comparativo no tiene hueco, ya que el lujo no se compara con otros productos.
2. Resistir a la demanda creciente: Mientras que en el marketing convencional un aumento en la demanda suele implicar una respuesta con una mayor producción, en la moda del lujo esto no tiene que ser así. El lujo no responde a necesidades, sino a sueños, por lo que su expansión debe ser global, pero sin perder su esencia única y exclusiva.
3. Dominar al cliente: Las marcas de lujo deben asumir un papel de asesoras y guías sociales para sus clientes, ofreciendo no solo productos, sino también identidad, cultura y estatus social.
4. Dificultar la compra: La accesibilidad al lujo debe ser limitada para aumentar su atractivo. Estrategias como el aumento de precios, la producción limitada y los plazos de entrega prolongados son comunes en la moda de lujo.
5. Ausencia de USP (*Unique Selling Proposition*): En el lujo, la propuesta única de venta no es relevante; lo que importa es el deseo personalizado que la marca puede crear en los consumidores.
6. El precio lo establece el lujo: En el mundo del lujo, los precios no se ajustan a la demanda, sino que son fijados por la marca en función de su posición en el mercado.
7. Mantener la producción local: Es crucial para una marca de lujo mantener la fabricación en su propio país, ya que trasladar las fábricas conlleva la pérdida de la esencia del lujo.
8. Venta marginal en internet: Aunque las ventas en línea están en aumento, las marcas de lujo deben ser cautelosas al incursionar en el comercio electrónico, ya que puede comprometer algunos de los principios establecidos. (p. 475)

La era digital cada vez tiene más impacto en la comercialización de artículos de lujo y por esa razón, las estrategias digitales son imprescindibles en la comunicación y la venta de la moda de lujo silencioso, lo que parecía impensable hace unos años, ya que el lujo parecía resistirse al comercio electrónico. Por suerte o por desgracia, el lujo ha sido desafiado por las nuevas tecnologías, incluso galerías de arte y casas de subastas han empezado a usar el comercio electrónico para vender y subastar sus productos. Las estrategias de marketing digital más utilizadas por la moda de lujo silencioso incluyen la presencia en línea a través de sitios web y redes sociales para fomentar la interacción con los usuarios, así como las estrategias de video marketing que utilizan videos para involucrar a los espectadores y contribuir al desarrollo del “*storytelling*” de la empresa.

## 7 Estudio de casos relevantes

Gracias a las redes sociales y a los nuevos movimientos que van surgiendo, las tendencias de moda como las formas minimalistas, los colores neutros, trajes a medidas y marcas invisibles han creado mucho interés por la forma de vestir de los más ricos y por el lujo silencioso, que tan deseado se ha vuelto ahora. Este último ha aumentado considerablemente sus búsquedas en internet en los últimos tiempos y series como *Succession*, han hecho que esto haya pasado, ya que, como afirmó Fraser (2023), “tras la emisión del primer episodio de *Succession*”, las búsquedas en Google de “lujo silencioso”, “riqueza oculta” y “estilo antiguo” se dispararon en un 684%, un 990% y un 874%, respectivamente”. Aunque el lujo silencioso y los otros dos términos llevan siendo temas de conversación populares en las redes sociales desde hace más de dos años, su popularidad ha crecido aún más desde el estreno de la cuarta temporada de esta serie. La serie estadounidense ha generado muchísimo interés por estos términos aun poco conocido para algunos, consiguiendo así que no solo los ricos lo conozcan, sino que pase a ser algo conocido por todos. A raíz de este crecimiento, muchos creadores de contenido están compartiendo consejos para ayudar a la gente a llegar a ese estilo discreto y elegante que todo el mundo desea tener ahora. Por ejemplo, Liz Teich, también conocida como *Thenewyorkstylist*, publicó un video en TikTok explicando cómo llevar prendas de sastrería en tonos monocromáticos. Es alucinante que el video ya ha conseguido más de medio millón de visualizaciones, lo que supone un gran ejemplo de la importancia que se está consiguiendo el lujo silencioso entre las redes. El video de Liz Teich no es ni mucho menos el único que nos podemos encontrar en TikTok o en cualquier otra plataforma, es más, varios de estos vídeos llevan el *hashtag* “*successioncore*”, con el que se dan a conocer entre los miles de videos de la aplicación.

En la última temporada de *Succession*, plantearon una interesante comparación entre el lujo silencioso y el abuso de los logos en su primer episodio. En una escena, Greg, acompañado de Bridget, una trepadora social, llega a la fiesta de cumpleaños de Logan Roy con un bolso de Burberry que Tom Wambsgans describe como “ridículamente espacioso” y adornado con un estampado escocés chillón. Cosa que, en el mundo de los Roy, esto se interpreta como un signo de mal gusto. “¿Qué hay ahí? ¿Zapatos planos para el metro? ¿Su fiambarrera? Quiero decir, Greg, es monstruoso”, dijo Tom en una escena. “Es gracioso. Te la puedes llevar de acampada. Puedes deslizarla por el suelo después de un trabajo en un banco”. (Armstrong y Mylod, 2023).

## Figura 7

*Bridget (Francesca Root-Donson) con el Bolso Burberry en "Succession".*



Fuente: Macall B. Polay/HBO

Esta serie nos deja claro que la elite estadounidense tiene un código de vestimenta exclusivo, pero esto no es nada nuevo. Uno de los tantos sueños americanos es que cualquiera pueda llegar a tener ropa cara y por esa razón, los verdaderamente ricos tienen que encontrar una manera para seguir manteniendo su estatus y seguir siendo diferente al resto. ¿Como? pues, aunque parezca raro, muchas veces eligiendo ropa discreta o incluso desgastada. Marcas de moda como *Geoffrey B. Small* y *Haans Nicholasa Mott*, que muchas veces se utilizan en el vestuario de Kendall Roy en la serie *Succession*, representan lo que se conoce como “moda lenta”, son marcas que no siguen las tendencias cada estación y tienen un atractivo duradero. Pero ¿por qué seguimos obsesionados con el armario de los ricos? Porque nos atrae todo lo que esta fuera de nuestro alcance y siempre queremos aspirar a más, envidia pura y dura. Pero no tiene por que ser necesariamente algo negativo; es parte de la naturaleza humana buscar lo inalcanzable. Karolina Zmarlak, directora creativa de *KZ\_K Studio*, fundó su marca sobre los principios del lujo, el minimalismo y la moda lenta y no ve el lujo silencioso como una tendencia pasajera,

Una mujer que ha desarrollado un estilo personal en el que cree y que surge de su propia confianza. No se fija en las tendencias. Esto significa que quiere prendas que no sirvan sólo para una temporada o que no se tiren después de llevarlas unas cuantas veces. Quiere piezas de inversión atemporales y de materiales de alta calidad. (Zmarlak, 2023) (citado en Fraser, 2023).

El lujo silencioso es una tendencia que cada vez atrae a más gente, aunque muchas empresas de moda rápida basan sus márgenes de beneficio en las tendencias rápidas, otras se han creado a partir de modelos de clientela y piezas minimalistas. Muchas personas en el sector de la moda coinciden en que, aunque el término lujo silencioso está de moda ahora, ser minimalista no es algo para nada nuevo. Venk Modur (2023), estilista de famosos en Los Ángeles que trabaja con Brian Cox, estrella de *Succession*, afirma que “el minimalismo existe desde hace décadas. No hay

más que ver marcas como Jil Sander, Loro Piana y Hermés.” (citado en Fraser, 2023). Una de estas marcas, Loro Piana, que es conocida entre el público más millonario por su cachemira y sus zapatos de suela blanca, sacó hace poco unos anuncios que enseñaban sus zapatos y decían “Si lo sabes, lo sabes”, haciendo ver que solo los que realmente entienden de lujo silencioso podían ser capaces de identificar que esos zapatos pertenecen a su marca. “Para que las piezas entren en el movimiento del lujo silencioso, deben ser atemporales, estar confeccionadas con tejidos de la mejor calidad y no tener logotipos visibles, entonces serán ponibles para siempre” (Modur, 2023) (citado en Fraser, 2023).

### Figura 8

Anuncio de la marca Loro Piana “If you know, you know”



Fuente: Nss Magazine, Amoruso, 2023

## 7.1 Ejemplos destacados

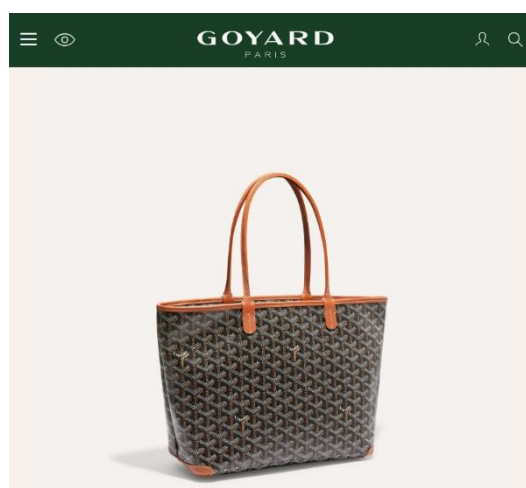
Siempre me ha parecido sorprendente descubrir como marcas que estamos acostumbrados a ver como lujosas realmente no lo sean tanto y que sean otras marcas más secretas o al menos no tan comunes, esas de las que nunca hemos odio hablar, las realmente elegidas y preferidas por la gran mayoría de los multimillonarios. Este tipo de consumidores ha sido siempre fiel a una serie de marcas específicas que comparten valores como la artesanía, la elegancia, la tradición y el estilo. Tal y como explica Salonga (2017), algunas de esas marcas tan codiciadas pueden ser *The Row, Khaite, Brunello Cucinelli, Jil Sander y Loro Piana*, ya que,

Estas marcas tienen diseños y narrativas de marca que resuenan con un club exclusivo de aficionados al lujo que están al tanto de las últimas tendencias. Son consumidores extremadamente leales que pueden distinguir cada detalle y no tienen problemas en invertir grandes cantidades de dinero en ropa atemporal y elegante, sin logos. Estos seguidores discretos del minimalismo huelen el verdadero lujo desde lejos. (Salonga, 2017)

Ya he mencionado que la percepción del lujo ha sufrido grandes cambios después de la pandemia, y los que realmente han notado esos cambios han sido las marcas, ya que, como explicaba Kantar BrandZ (2022), “la recuperación del lujo tras la pandemia ha visto como marcas de lujo líderes como Louis Vuitton impulsaban el valor de la categoría e incluso superaban el crecimiento de otros sectores” (citado en Benett y Davey, 2023). Estos cambios se han producido gracias a la recuperación del mercado de estos últimos años, las marcas de lujo tradicionales se han transformado, creando nuevos posicionamientos de marca y tendencias que están cambiando la manera de entender el lujo. Si hay una frase que defina perfectamente el lujo silencioso esa es “el dinero habla, la riqueza susurra” (Kent, 2020). Ahora mismo “más” ya no es más y mostrar la riqueza de forma llamativa es inadecuado (pensemos en el “bolso de capacidad ridícula” que lleva Bridget en *Succession*). En lugar de enseñar la riqueza de una manera obvia, ahora lo importante es que los de tu círculo social reconozcan tu riqueza. El lujo deja de ser llamativo y pasa a ser algo que solo los que de verdad entienden van a ser capaces de ver, lo que hace que este se vuelva mucho más exclusivo porque quien no tenga el estatus que se requiere, no va a ser capaz ni siquiera de percibirlo. La estética es sutil, si tomamos como ejemplo la categoría de los bolsos de lujo, vemos que ahora los logotipos han sido reducidos al mínimo o encogidos y ocultos en un discreto patrón, como por ejemplo los bolsos de Goyard. “El logotipo del lujo discreto es sutil, y solo quienes tengan un ojo entrenado reconocerán el artículo de prestigio” (Forbes, 2022) (citado en Bennett y Davey, 2023).

### Figura 9

“Artois pm bag” de la marca Goyard



Fuente: [goyard.com](https://www.goyard.com)

## 8 Estrategias de marketing en el lujo silencioso

“El lujo silencioso no es sólo una cuestión de estética; es una filosofía holística de marca. Las marcas que adoptan esta filosofía dan prioridad a la calidad intrínseca y a la artesanía frente a las muestras ostentosas de opulencia” (Modica *et al.*, 2023). En el mundo de las marcas, esto se traduce en compromiso con el valor y la artesanía, en lugar de una dependencia excesiva de logotipos llamativos o campañas de marketing de mucho contenido.

Marcas como *Totême* y *Tove*, aunque son menos populares, son ejemplos perfectos del espíritu del lujo silencioso. *Totême*, fundada por Elin Kling y Karl Lindman en Estocolmo, es una marca que combina perfectamente la sencillez escandinava con siluetas clásicas. Sus colecciones se caracterizan por una paleta de colores neutros, mucha atención en los detalles y un compromiso con el diseño atemporal. Más que en las tendencias de temporada, esta marca se centra en crear prendas esenciales que puedan llevarse año tras año.

Su imagen de marca, desde el diseño minimalista de su sitio web hasta su cuidada presencia en las redes sociales, irradia calma y sofisticación. Cada prenda, ya sea un abrigo a medida o una camiseta básica, habla de un profundo conocimiento de la calidad y la artesanía. (Modica *et al.*, 2023)

La filosofía de la marca no consiste en crear la mayor cantidad de productos, sino en crear piezas con un propósito y una larga duración. *Tove*, por su parte, es uno de los grandes ejemplos del lujo sostenible. Fundada por Camille Perry y Holly Wright, la moda de esta marca se basa en la sostenibilidad y el diseño responsable. Cada prenda se elabora con cuidado, garantizando que no sólo sea bonita, sino que tenga un impacto mínimo en el medio ambiente. Su compromiso con la sostenibilidad se refleja en su imagen de marca. Modica *et al* (2023) cuentan que “sus campañas de marketing destacan la belleza de los materiales naturales, la importancia de la producción ética y la alegría de poseer una pieza que dura”. Las colecciones de *Tove*, que se caracterizan por sus tejidos orgánicos, son un guiño a la naturaleza y un llamamiento a una moda más sostenible. “Su discurso de marca es claro: el lujo no tiene por qué producirse a expensas del planeta”. Históricamente, las marcas de lujo se han basado en gran medida en logotipos y símbolos como principales elementos del lujo. Sin embargo, con la llegada del lujo silencioso, se ha producido un cambio en las estrategias de marca. Las estrategias de marketing dentro del lujo silencioso se centran en varios elementos clave, como pueden ser la exclusividad, la narración de una historia, la calidad y la experiencia del cliente. La exclusividad es indispensable en el marketing de este tipo de lujo. Las marcas suelen limitar la disponibilidad de sus productos para crear una sensación de rareza y atractivo. “El lujo es exclusividad, es poder distinguirse, es sentirse especial y en el fondo si consumes esos productos y no otros más baratos, por ejemplo, es porque buscas sentirte diferente” (Antón, 2023). Esta estrategia no solo hace que la demanda crezca, sino que también hace que el sentimiento de pertenecer a la élite entre los clientes sea mayor. Por otro lado, la narración tiene un papel fundamental a la hora de transmitir los valores y el legado de las marcas de lujo silencioso. Los responsables de marketing crean narrativas en base a la historia, la artesanía y la atención al detalle que le dan a cada producto. Por su parte, la calidad es un factor innegociable del lujo silencioso. Antón (2023) explica que,



En gran medida, podemos decir que el lujo silencioso se acerca a la esencia del lujo; es saber hacer, es tradición, es calidad, es precio elevado y puede ser elegancia clásica también. Este tipo de lujo sólo es posible reconocerlo si tú también consumes “lujo silencioso”, solo entre iguales será posible saber si llevas una prenda de este tipo.

Marcas como Loro Piana hacen hincapié en el uso de fibras raras y de alta calidad, posicionando sus productos como inversiones y no solamente como compras. Los productos se venden con materiales y acabados de calidad mucho mayor, que de alguna manera justifican sus altos precios. Este interés en la calidad se transmite a menudo a través de descripciones detalladas e imágenes que muestran los detalles y la durabilidad de los productos. Otro de los aspectos más importantes en el marketing del lujo silencioso es, sin ninguna duda, la experiencia del cliente. Esta experiencia va más allá de la compra en sí, incluyendo servicios personalizados y una relación continua entre la marca y el cliente. Puede incluir servicios a medida, citas privadas para ir de compras y eventos exclusivos. “Al ofrecer un servicio excepcional y personalizado, marcas como Gucci y Chanel se aseguran de que sus clientes se sientan valorados y parte de una comunidad exclusiva” (Deloitte, 2021, p.22). Estas estrategias están diseñadas para atraer a clientes exigentes que valoran más la discreción y la esencia que la exhibición. Al centrarse en la exclusividad, la narración de historias, la calidad y la experiencia del cliente, las marcas de lujo silencioso pueden mantener su encanto y fomentar la lealtad a largo plazo entre sus clientes.

El marketing del lujo silencioso consiste en comprender los matices que atraen a una clientela exigente. No se trata de ser la voz más alta de la sala, sino la más genuina, auténtica y memorable. A medida que los valores de los consumidores cambian y evolucionan, las marcas que dominen el arte del lujo discreto destacarán en un mercado ruidoso. (Sunday, 2023)

## 9 Conclusiones

¿Qué hay detrás del lujo silencioso? Las tendencias van y vienen, en TikTok es cada vez más difícil distinguir entre verdaderas tendencias y modas pasajeras. Nos fijamos en los impulsos culturales para predecir los cambios en el comportamiento del consumidor y separar las modas pasajeras de las verdaderas tendencias.

El aumento de las protestas contra la desigualdad está haciendo que los más ricos no tengan más remedio que llevar su riqueza de una manera más “Clandestina”. Acontecimientos sociales como la pandemia del Covid-19, el aumento de la inflación y la crisis del coste de la vida han hecho que cada vez seamos más conscientes de la desigualdad social que existe hoy en día. De hecho, Bennet y Davey (2023) cuentan que, según el FMI (Fondo Monetario Internacional), los multimillonarios estadounidenses se beneficiaron de la pandemia y su riqueza aumentó un 70,3%, más de 2 billones de dólares.

Como resultado, las protestas civiles contra los beneficios y el acaparamiento de riqueza están más extendidas que nunca. Los recientes disturbios de LVMH en Francia y las protestas en el Reino Unido contra los beneficios del petróleo y el gas son dos ejemplos de ello, o incluso la exitosa película “Parásito”, que muestra un matiz cultural de una sociedad económicamente dividida en Corea del Sur. El eslogan político “Comete a los ricos” (asociado al anticapitalismo) sigue cobrando fuerza, estigmatizando aún más las muestras de riqueza y obligando a los superricos a mostrar su riqueza de forma más discreta y sólo a los entendidos.

### Figura 10

*Protestas de LVMH en Francia*



*Fuente: Forbes, 2023*

¿Es una moda pasajera o ha llegado para quedarse? Para unos pocos ricos, el lujo silencioso será su nuevo billete dorado hacia la super riqueza. Está claro que su aparición influye en la categoría y está provocando un cambio en la mentalidad del consumidor, pero las implicaciones reales de

la tendencia cambian mucho según la marca, la categoría y el consumidor objetivo. Para muchos consumidores de lujo actuales y futuros, como los que están empezando o los que siguen usando logotipos, es poco probable que la forma de ver el lujo silencioso les termine gustando, ya que con el no consiguen el reconocimiento que quieren y no encuentran la manera de exhibir ese lujo para llegar a conseguir el estatus que tanto desean.

Tal vez, por tanto, la aparición del lujo silencioso sea en realidad una señal de la creciente fragmentación de la configuración tradicionalista del mercado del lujo, que apunta a un futuro más dinámico que exigirá a las marcas mantenerse al día para seguir siendo relevantes para sus consumidores. (Bennet y Davey, 2023).

El fenómeno del lujo silencioso, marcado por su elegancia y su estética minimalista, representa una importante evolución en el mercado del lujo. Esta tendencia se aleja del lujo tradicional, que suele caracterizarse por el consumo ostentoso y la exhibición de la riqueza. En su lugar, “En el mundo del lujo silencioso, menos es más y se da prioridad a la esencia del producto o la experiencia por encima de la marca llamativa o el consumo ostentoso” (Ka.Ching Life, 2023). Este cambio de dirección refleja un cambio más profundo en las actitudes de los consumidores, ya que, como explica Li (2023), “el verdadero lujo, en su esencia, abarca un compromiso con la calidad, la artesanía y la elegancia atemporal”. A pesar de su cada vez mayor influencia, el lujo silencioso conlleva varias incongruencias que complican su aplicación y comprensión directas. Este tipo de lujo ya no se limita a los ricos, sino que ahora influye en la forma de vestir de la gente en general. Todo parece indicar que se trata de un cambio radical.

A medida que surgen nuevas tendencias de moda, las tendencias contrarias siguen su camino. “Los comentarios sarcásticos de Tom sobre el bolso Burberry de Bridget Randomfuck provocaron un aumento del 310% en las búsquedas de bolsos Burberry a cuadros” (Circulaire in Fashion *et al.*, 2023). En esta era digital, hemos visto cómo los *millennials* y la Generación Z aprovechaban el potencial de impacto de internet en sus elecciones de estilo. El lujo silencioso es una respuesta directa a esta tendencia, ya que no busca destacar abiertamente. En su lugar, crece en la comunicación sutil del “si lo sabes, lo sabes”. “La atención se ha desplazado para subrayar la calidad, la textura y el arte de invertir en artículos impactantes que no llamen la atención. Una antítesis de la moda rápida, por así decirlo” (Circulaire in Fashion *et al.*, 2023). Tanto si se trata de buscar piezas vintage exclusivas como de invertir en calidad duradera, la moda sigue evolucionando hasta convertirse en una disciplina social enormemente sofisticada. El concepto de atemporalidad es otro de los aspectos que también podría ponerse entre signos de interrogación.

Porque las siluetas de la ropa aparentemente básica, que usamos a diario, en realidad están más sujetas a los caprichos de las tendencias de lo que creemos. Es probable que, a pesar de la etiqueta de “clásicos”, su corte o silueta se queden obsoletas mucho antes de lo que prometen. (Otero, 2023)

En conclusión, el lujo silencioso es más que una tendencia pasajera; significa una profunda transformación en la forma de percibir y consumir el lujo. Este cambio hacia la elegancia discreta y el consumo ético presenta oportunidades y retos para las marcas de lujo. Afrontar las

incongruencias de la exclusividad frente a la accesibilidad, las interpretaciones culturales y el impacto de la digitalización es imprescindible para las marcas que aspiran a crecer en este panorama en evolución. Al entender la naturaleza del lujo silencioso y sus contradicciones, las marcas de lujo pueden alinearse mejor con los valores de los consumidores modernos, asegurando su relevancia y éxito en un mundo que cambia cada vez más rápido.

## 10 Bibliografía

- Alonso, M. (16 de febrero de 2018). El lujo silencioso: así se distinguen los billonarios de los nuevos ricos. *El confidencial*.  
[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-02-16/lujo-silencioso-billonarios\\_1522371/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2018-02-16/lujo-silencioso-billonarios_1522371/)
- Andrés, J. (n.d.). Normcore. *Vogue España*.  
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/355>
- Antón, I. (27 de julio de 2023). El lujo silencioso. *Isabel Antón*.  
<https://www.isabelanton.es/post/el-lujo-silencioso>
- Archer, H. (30 de marzo de 2023). What Is Quiet Luxury and Why Is The Trend Louder Than Ever? *ELLE*.  
<https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a43449527/quiet-luxury/>
- Armstrong, J (creador) y Mylod, M. (director). (26 de marzo de 2023). The Munsters (Temporada 4, Episodio 1) [Episodio de serie de televisión]. En *Succession*. HBO
- Banks, L. (11 de diciembre de 2018). What does luxury mean now? *BBC*.  
<https://www.bbc.com/culture/article/20181210-what-does-luxury-mean-now>
- Belinchón, F. (16 de abril de 2024). El lujo rinde cuentas ante inversores y analistas, ¿qué esperar en la temporada de resultados? *CincoDías*.  
[El lujo rinde cuentas ante inversores y analistas, ¿qué esperar en la temporada de resultados? | Mercados Financieros | Cinco Días \(elpais.com\)](https://www.elpais.com/comercio/2024/04/16/el-lujo-rinde-cuentas-ante-inversores-y-analistas-que-esperar-en-la-temporada-de-resultados-20240416.html)
- Bennett, H. B., y Davey, L. (16 de junio de 2023). Quiet Luxury: ¿Aesthetic trend or lasting cultural shift? *Kantar*. <https://www.kantar.com/uki/inspiration/brands/quiet-luxury-aesthetic-trend-or-lasting-cultural-shift>
- Circulaire in Fashion, Second hand, Quiet luxury y Poor Core. (2023, August 7). Quiet luxury or poor core? Unpacking fashion's silent socio-economic trends. *Circulaire journal*.  
<https://journal.gocirculaire.com/quiet-luxury-or-poor-core-unpacking-fashions-silent-socio-economic-trends/>
- Christodoulides, G., y Wiedmann, K. P. (2022). A roadmap and future research agenda for luxury marketing and branding research. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 341-350. Guest editorial.
- Danziger, P. N. (29 de mayo de 2019). 3 Ways Millennials and Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=12dc099c479f>

- Deloitte. (2021). Global Powers of Luxury Goods 2021: Breakthrough luxury. *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*.  
<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>
- Delso, C. (23 de julio de 2014). ¿Será el lujo tradicional capaz de cautivar a las generaciones emergentes? *Modaes*.  
<https://www.modaes.com/opinion/sera-el-lujo-tradicional-capaz-de-cautivar-a-las-generaciones-emergentes-es>
- Fraser, K. (3 de mayo de 2023). Quiet Luxury Explained: A Fashion Subculture That's Gone Popular. *WWD*.  
<https://wwd.com/feature/quiet-luxury-trend-fashion-explained-1235630126/>
- Forbes Staff. (8 de julio de 2023). Así ha evolucionado el mercado de lujo en el mundo. *Forbes México*.  
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tendencias-evolucion-del-mercado-de-lujo-en-el-mundo/>
- García, L. (30 de noviembre de 2023). ¿40.000 euros? ¡Lo quiero ya! *El País*.  
[¿40.000 euros? ¡Lo quiero ya! | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://www.elpais.com/comunicacion/40000-euros-lo-quiero-ya-20231130.html)
- Galindo, C. (2 de diciembre de 2023). Récord tras récord: las cifras del mercado “premium”. *El País*.  
[Récord tras récord: las cifras del mercado ‘premium’ | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://www.elpais.com/comunicacion/record-tras-record-las-cifras-del-mercado-premium-20231202.html)
- Gutiérrez-Ravé Villalón, P. (31 de julio de 2023). Del lujo como símbolo de estatus al lujo como una forma de autodesarrollo: un cambio cultural en la percepción del lujo en el siglo XXI. *Luxonomy*.  
<https://luxonomy.net/del-lujo-como-simbolo-de-estatus-al-lujo-como-una-forma-de-autodesarrollo-un-cambio-cultural-en-la-percepcion-del-lujo-en-el-siglo-xxi/>
- Gutiérrez-Ravé Villalón, P. (18 de septiembre de 2023). Creación de una identidad de marca de lujo. *Luxonomy*.  
<https://luxonomy.net/creacion-de-una-identidad-de-marca-de-lujo/>
- Gutiérrez Rodríguez, P. y Cuesta Valiño, P. (2010). *Upscale marketing*. En J. S. Herrera y T. P. Blanco. *Estrategias de marketing para grupos sociales* (pp. 265-303). ESIC Editorial.
- Hermès. (n.d.). Todo sobre la colección de bolsos Hermès Birkin | Hermès España. *Hermes*.  
<https://www.hermes.com/es/es/content/297703-birkin/>
- Ka.Ching Life (23 de octubre de 2023). The Art of Luxury: Unveiling the Essence of “Quiet Luxury” and “Loud Luxury”. *Medium*.  
<https://medium.com/@shinokaishi20/the-art-of-luxury-unveiling-the-essence-of-quiet-luxury-and-loud-luxury-5e6cf0bed03f>
- Kalinowski, M. (7 de agosto de 2023). Unveiling the 5 Pillars of Luxury. *Kalin Estates*.  
<https://www.kalinestates.com/blog/5-pillars-of-luxury>

- Kapferer, J. N. y Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury. *ResearchGate*
- Kaya, O. (25 de abril de 2021). The change of the perception of luxury in fashion. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ozlem-Kaya/publication/352555328\\_THE\\_CHANGE\\_OF\\_THE\\_PERCEPTION\\_OF\\_LUXURY\\_IN\\_FASHION/links/60cfa3ba92851ca3acb7979d/THE-CHANGE-OF-THE-PERCEPTION-OF-LUXURY-IN-FASHION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ozlem-Kaya/publication/352555328_THE_CHANGE_OF_THE_PERCEPTION_OF_LUXURY_IN_FASHION/links/60cfa3ba92851ca3acb7979d/THE-CHANGE-OF-THE-PERCEPTION-OF-LUXURY-IN-FASHION.pdf)
- Kestenbaum, R. (9 de noviembre de 2017). The Definition of Luxury Is Expanding And Changing. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/12/16/the-definition-of-luxury-is-expanding-and-changing/?sh=56084a766a13>
- Li, E. (27 de mayo de 2023). Quiet Luxury Vs Loud Luxury. *ELVA LI*.  
<https://www.elvali.com/blog/quiet-luxury-vs-loud-luxury>
- Li, N. (12 de diciembre de 2023). Cultivating Desire: Strategies in Luxury Brand Marketing. *NoGood*.  
<https://nogood.io/2023/12/12/luxury-brand-marketing/>
- Lobato, M. (28 de mayo de 2021). Who Are Today's Luxury Consumers? *Apiece of pie*.  
<https://www.apieceofpie.com/perspectives/who-are-todays-luxury-consumers>
- Lombardo. (17 de diciembre de 2023). The New Era of Luxury Consumption. *Lombardo*.  
<https://lombardo.agency/the-new-era-of-luxury-consumption/>
- Maxwell, S. (12 de mayo de 2023). Gen Zers are redefining the values of the luxury market. Status and prestige are out-sustainability and inclusivity are in. *Fortune*.  
<https://fortune.com/europe/2023/05/12/gen-zers-are-redefining-the-values-of-the-luxury-market-status-and-prestige-are-out-sustainability-and-inclusivity-are-in/>
- Modica, M., Kling, E., y Lindman, K. (14 de diciembre de 2023). The Rise of Quiet Luxury: A Branding Perspective. *Sublimio*.  
<https://www.sublimio.com/the-rise-of-quiet-luxury-a-branding-perspective/>
- Otero, B. (3 de septiembre de 2023). ¿Y si la fiebre del lujo silencioso no fuese solo una tendencia, sino un síntoma de un cambio global en la industria de la moda? *El País*.  
[¿Y si la fiebre del lujo silencioso no fuese solo una tendencia, sino un síntoma de un cambio global en la industria de la moda? | Moda | S Moda | EL PAÍS \(elpais.com\)](https://www.elpais.com/moda/2023/09/03/¿Y-si-la-fiebre-del-lujo-silencioso-no-fuese-solo-una-tendencia-sino-un-sintoma-de-un-cambio-global-en-la-industria-de-la-moda?)
- Rahman and Ferdush, (2019). Marco conceptual. En Kaya, O. (25 de abril de 2021) The change of the perception of luxury in fashion. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ozlem-Kaya/publication/352555328\\_THE\\_CHANGE\\_OF\\_THE\\_PERCEPTION\\_OF\\_LUXURY\\_IN\\_FASHION/links/60cfa3ba92851ca3acb7979d/THE-CHANGE-OF-THE-PERCEPTION-OF-LUXURY-IN-FASHION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ozlem-Kaya/publication/352555328_THE_CHANGE_OF_THE_PERCEPTION_OF_LUXURY_IN_FASHION/links/60cfa3ba92851ca3acb7979d/THE-CHANGE-OF-THE-PERCEPTION-OF-LUXURY-IN-FASHION.pdf)

- Redacción Puromarketing. (4 de septiembre de 2023). Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender Prestigio, Exclusividad y Estatus. *Puro Marketing*.  
<https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus>
- Romera, J. M., (15 de febrero de 2015). El lujo: del objeto a la experiencia. *El correo*.
- Romo, Z. F. G. y Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net*, (15), 17-27.  
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Salonga, B. (9 de noviembre de 2017). The Rise Of Quiet Luxury And Why It Is Here To Stay. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2023/04/12/the-rise-of-quiet-luxury-and-why-it-is-here-to-stay/?sh=7cd4422f27ed>
- Scofield, M. (6 de enero de 2023). *Qué es el lujo silencioso y qué marcas lo componen*. Harper's BAZAAR.  
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a42382904/lujo-silencioso-que-es-firmas-minimalistas/>
- Serrano, T. (6 de abril de 2023). Marketing de lujo: ¿qué es y cómo aplicarlo? *WeRemote*.  
<https://weremote.net/marketing-lujo-como-aplicarlo/>
- Soncini, G. (20 de julio de 2023). ¿Se siete così ricchi, perché sembrate dei poveracci? – *Lucy Sulla cultura*.  
<https://lucysullacultura.com/se-siete-cosi-ricchi-perche-sembrate-dei-poveracci/>
- Sunday, B. (12 de octubre de 2023). Marketing "Quiet Luxury": Strategies and Tactics for Understated Elegance. *48 WEST AGENCY*.  
<https://48westagency.com/blogs/news/marketing-quiet-luxury-strategies-and-tactics-for-understated-elegance>
- Tashjian, R. (7 de mayo de 2023). 'Succession' offers hints at how the wealthy dress. *Washington Post*.  
<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2023/05/07/quiet-luxury-succession/>
- The Life of Clothes. (17 de Agosto de 2023). What quiet luxury really is in 2023 and why it is fashionable.  
<https://thelifeofclothes.com/en/what-quiet-luxury-is-why-it-is-fashionable/>
- Thom, D. (14 de junio de 2023). The Class Signifiers of Quiet Luxury Are Nothing New. *ArtReview*.  
<https://artreview.com/the-class-signifiers-of-quiet-luxury-are-nothing-new/>
- Valentino. (n.d.). Valentino Unboxing Spring/Summer 2023.  
<https://www.valentino.com/es-es/fashionshow/unboxing-valentino-spring-summer-2023-show>
- Van Seenus, G. (22 de febrero de 2023). The silent luxury of the White Sole by Loro Piana. *nss magazine*.  
<https://www.nssmag.com/en/fashion/32297/white-sole-loro-piana>



Veblen, T. (julio de 2014). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial. Recuperado de <http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>

Weiner, J. (2 de enero de 2022). *Time, Truth and Trust as the top 3 luxuries we face right now*. (Archivo de video) YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xrbZjcPz4T4>

Weston, L. (11 de mayo de 2020). Redefining luxury in a new era of brand experience. *Dalziel & Pow*. <https://www.dalziel-pow.com/news/redefining-luxury-in-a-new-era-of-brand-experience>