

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: María del Pilar Hortelano Ojeda

PROGRAMA: E-3

GRUPO: B

FECHA: 24/10/2025

Director Asignado: Melara San Román, María del Pilar

Apellidos

Nombre

Título provisional del TFG:

Del privilegio a la aspiración: la democratización de las marcas de moda de lujo.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:

María del Pilar Hortelano Ojeda

Fecha:

24/10/2024

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar el proceso de democratización de las marcas de moda de lujo, examinando cómo su carácter exclusivo, asociado originalmente a la alta sociedad europea, ha evolucionado hacia un modelo más accesible y aspiracional influido por las estrategias del mercado estadounidense.

Objetivos específicos:

- Definir el concepto de marca de moda de lujo y su vínculo histórico con el estatus social y la exclusividad en el contexto europeo.
- Examinar los factores económicos, culturales y sociales que propiciaron la apertura del lujo a nuevos públicos durante los siglos XX y XXI.
- Analizar el papel de las marcas estadounidenses de moda de lujo en la transformación del sector, identificando las estrategias que permitieron ampliar su mercado hacia la clase media.
- Comparar los modelos de negocio y comunicación del lujo europeo tradicional y del lujo estadounidense contemporáneo para establecer sus principales diferencias y similitudes.
- Describir el impacto de la democratización del lujo en la moda en la percepción del valor, la identidad de marca y el comportamiento del consumidor.
- Explorar cómo esta tendencia ha regresado a Europa, influyendo en las estrategias actuales de las grandes casas de moda de lujo.
- Determinar en qué medida la accesibilidad del lujo ha transformado su significado cultural y simbólico, pasando de representar un privilegio a convertirse en un objeto de aspiración.
- Reflexionar sobre los retos futuros del sector de la moda de lujo ante la tensión entre exclusividad, accesibilidad y autenticidad.

METODOLOGÍA

Este trabajo se desarrollará bajo un enfoque cualitativo e inductivo, orientado a comprender e interpretar los procesos culturales, históricos y comunicativos que han impulsado la democratización de las marcas de moda de lujo. A través del análisis de fuentes secundarias y casos representativos, se buscará identificar los mecanismos mediante los cuales el lujo ha pasado de ser un símbolo de privilegio a un fenómeno aspiracional y accesible. El estudio combinará la revisión bibliográfica, el análisis de contenido y un estudio de casos comparativo, estructurado en las siguientes fases:

1. Revisión bibliográfica

- Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de fuentes académicas y documentales, incluyendo libros, artículos de revistas especializadas, tesis, informes del sector y publicaciones de moda relacionadas con la historia del lujo, la moda de lujo, el comportamiento del consumidor y las estrategias de branding y marketing.
- Esta fase permitirá definir el marco teórico sobre el lujo, su función social, las dinámicas de comunicación y posicionamiento en el sector de la moda, y la noción de “lujo accesible” o “lujo aspiracional”.

2. Análisis de contenido

- Se realizará un análisis cualitativo de materiales publicitarios, audiovisuales y digitales, tales como campañas de marca, desfiles, catálogos, redes sociales y colaboraciones con celebridades o *influencers*. El objetivo es identificar los cambios discursivos y simbólicos en la comunicación del lujo: desde la exclusividad y el estatus hacia la accesibilidad y la emoción aspiracional.
- Se prestará especial atención a la narrativa de marca, la imagen visual, los valores comunicados y el uso de los medios digitales en la construcción de la nueva identidad del lujo.

3. Estudio de casos comparativo

- Se seleccionarán marcas representativas del proceso de democratización del lujo, tanto estadounidenses como europeas. El análisis incluirá firmas como Michael Kors, Ralph Lauren y Coach, pioneras del modelo de lujo accesible en Estados Unidos, y Louis Vuitton, Gucci y Dior, ejemplos de la adaptación del lujo tradicional europeo a las nuevas lógicas del mercado global.
- A partir del análisis de sus estrategias de marketing, posicionamiento y comunicación, se compararán los enfoques americano y europeo, identificando las estrategias que marcaron la transición hacia un lujo más inclusivo. Se analizarán también colaboraciones que ilustran la apertura del lujo a públicos más amplios.

4. Sistematización y conclusiones

- Se integrarán los hallazgos teóricos y empíricos para establecer conclusiones generales sobre el fenómeno de la democratización del lujo en la moda y se evaluará en qué medida estas transformaciones han modificado el significado cultural y simbólico del lujo y los valores asociados al consumo aspiracional.
- Finalmente, se plantearán posibles líneas de investigación futura, centradas en el impacto del marketing digital, la sostenibilidad y la autenticidad en el nuevo paradigma del lujo contemporáneo.

ÍNDICE PROVISIONAL

I. INTRODUCCIÓN

1. Objetivos
2. Justificación e interés del tema
3. Metodología
4. Estructura del trabajo

II. MARCO TEÓRICO: EL CONCEPTO DE LUJO Y SU EVOLUCIÓN

1. Orígenes históricos del lujo y su asociación con la élite europea
2. La moda como vehículo de distinción social
3. El surgimiento del marketing del lujo
4. La transformación del lujo en símbolo aspiracional
5. Teorías sociológicas y económicas aplicadas al estudio del lujo

III. DE LA EXCLUSIVIDAD A LA ACCESIBILIDAD: LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO

1. Factores económicos, sociales y culturales que impulsan la apertura del lujo
2. El papel de los medios y la cultura popular en la difusión del lujo
3. El fenómeno del *accessible luxury* y la influencia del modelo estadounidense
4. Estrategias de marketing y comunicación que favorecen la democratización
5. El impacto del marketing digital y las redes sociales en la expansión del lujo

IV. ESTUDIO DE CASOS: EL NUEVO MODELO DEL LUJO GLOBAL

1. Metodología y selección de casos
2. Marcas estadounidenses: Michael Kors, Ralph Lauren y Coach
3. Marcas europeas: Louis Vuitton, Gucci y Dior
4. Comparación entre el modelo americano y el europeo
5. Impacto cultural y simbólico del lujo democratizado

V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

VI. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IAG

VII. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Beverland, M. (2004). Uncovering 'Theories-in-Use': Building luxury brands. *European Journal of Marketing*, 38(3–4), 446–466.

Conti, S. (2023, 12 de septiembre). The rise of “affordable luxury”: How American brands changed global fashion. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com>

García, M. (2023, 20 de marzo). Del lujo exclusivo al lujo aspiracional: cómo cambió la forma de consumir moda. *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es>

Kapferer, J.-N. (2021, 5 de julio). Why the democratization of luxury is both a threat and an opportunity. *Luxury Daily*. Recuperado de <https://www.luxurydaily.com>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands

McKinsey & Company / The Business of Fashion. (2023). *The state of fashion 2024*. Recuperado de https://www.mckinsey.com/de/~ /media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2023/2023-11-28%20state%20of%20fashion%202024/sof24_report.pdf

Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing: The case of Gucci Group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256–270.

Roux, E. (2023, 9 de mayo). The psychology of accessible luxury consumption. *Journal of Brand Strategy (Online Edition)*. Recuperado de <https://www.brandstrategyjournal.com>

Vogue Business. (2024, agosto). *Gen Z and the Luxury Paradox: From Exclusivity to Accessibility*. *Vogue Business*. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com>