



Amanda Wakeley

Crear una marca de lujo es sencillo cuando las condiciones son favorables. Sin embargo, mantenerla ante la presión de los inversores, las perturbaciones económicas y la erosión de la propuesta fundacional es donde fracasan la mayoría de las visiones de los fundadores. Los líderes de los sectores del lujo y de gama alta se enfrentan a una tensión específica: el carácter distintivo que creó el valor de la marca es precisamente lo que la expansión comercial tiende a erosionar, y cuando se pierde ese punto de referencia, ninguna estrategia de distribución puede recuperarlo.

Amanda Wakeley, OBE, creó una marca británica de ropa de lujo para mujer partiendo de un estudio en Chelsea hasta lograr una distribución global en más de 50 tiendas internacionales; superó las pérdidas sufridas durante la administración de la era de la COVID-19 y ahora habla con autoridad y desde su propia experiencia sobre lo que realmente se necesita para crear, proteger y reinventar una identidad de marca distintiva bajo una presión comercial constante.

biografía de Amanda Wakeley 2026

Por qué las organizaciones colaboran con Amanda Wakeley

- Ha recorrido todo el camino de una fundadora: desde el lanzamiento autofinanciado en Chelsea en 1990 hasta la distribución minorista internacional, pasando por la recompra de la marca a los inversores por un millón de libras en 2009 para recuperar el control creativo y, finalmente, la administración judicial en 2021. Esa secuencia completa, contada con franqueza, es un caso de estudio empresarial que no se puede inventar.
- Su lista de clientes —entre los que se encuentran Diana, princesa de Gales; la reina Rania de Jordania; Meghan Markle; Beyoncé y Michelle Obama— es una prueba directa e irrefutable del posicionamiento de la marca como marca de lujo. Esto le da autoridad para hablar de la aspiración al lujo en términos que ningún informe técnico o estudio de caso puede igualar.
- Ofrece una perspectiva dual poco común sobre la dinámica entre fundador e inversor: la recompra de 2009 y la administración de 2021 son dos puntos de referencia distintos sobre lo que ocurre cuando la visión del fundador y las estructuras comerciales divergen. Para los consejos de administración y los inversores en marcas de consumo, esto resulta inusualmente instructivo.
- Tres British Fashion Awards y un OBE por sus servicios a la moda proporcionan una validación verificable de forma independiente de su prestigio, lo cual es relevante cuando el público necesita la seguridad

DISPONIBLE PARA

- Aparición como invitado
- Conferencias
- Moderación y presentación
- Organización de eventos
- Participación en mesas redondas
- Presentación de premios
- Televisión y medios de comunicación

TEMAS DE CONVERSACIÓN DE AMANDA

- Creatividad
- Emprendimiento
- Estrategia de Marca
- Estrategia y Crecimiento del Negocio

enseñar a través de un marco teórico: tres décadas de construcción de una marca premium en condiciones comerciales reales, todo el peso de lo que cuesta mantener el control creativo y un relato franco de lo que ocurre cuando las fuerzas externas abruman incluso a una identidad de marca bien establecida. La reinención que siguió forma parte del argumento.

Temas clave de las ponencias

- Creación de marcas de lujo y premium
- Dinámica entre fundadores e inversores y control creativo
- Emprendimiento y crecimiento autofinanciado
- Reinención y recuperación de la marca tras un revés
- Marca personal e identidad creativa
- Emprendimiento y liderazgo femenino
- La evolución de la industria de la moda británica

Ideal para

- Fundadores, emprendedores y líderes de marca en los sectores del lujo, premium o del estilo de vida que se enfrentan a decisiones sobre crecimiento, inversión o identidad
- Directivos sénior de marketing y comerciales para quienes la diferenciación de marca es una prioridad estratégica
- Público de foros de liderazgo femenino, conferencias sobre emprendimiento femenino y cumbres sobre diversidad
- Equipos ejecutivos y consejos de administración de marcas de consumo que se enfrentan a procesos de reinención, reestructuración o recuperación

Resultados para el público

- Una comprensión más clara de la disyuntiva entre hacer crecer una marca y preservar la singularidad fundacional que le da valor
- Una perspectiva de primera mano sobre la dinámica entre fundadores e inversores: los puntos de decisión a los que se enfrentó Wakeley, lo que hizo y lo que haría de otra manera
- Un relato específico y sincero sobre cómo afrontar el fracaso empresarial y la reinención profesional, basado en decisiones concretas en lugar de mensajes genéricos sobre resiliencia
- Una visión práctica de cómo se construye y se mantiene el posicionamiento de lujo a través de decisiones sobre distribución, clientela y gama de productos
- Una comprensión de cómo se entrecruzan la identidad personal y la marca profesional, y cómo gestionar deliberadamente ese cruce bajo presión

Amanda Wakeley's 2026 charlas & temas

El auge de una empresa de moda de éxito

Un relato de primera mano sobre cómo crear una marca de lujo desde cero: las decisiones iniciales, las presiones del crecimiento y los momentos en los que la integridad creativa y la lógica comercial entraron en conflicto directo.

Puntos clave:

- Cómo son realmente los primeros años de la creación de una marca autofinanciada y las decisiones que marcan su trayectoria
- Cómo un fundador afronta el cambio del trabajo creativo a la gestión de un negocio a gran escala
- Los puntos concretos en los que el crecimiento pone en peligro la propuesta fundacional, y qué hacer al respecto

Cómo crear una marca de lujo

Un análisis práctico de lo que distingue un posicionamiento de lujo de uno «premium», basado en tres décadas de desarrollo de una marca vestida por la realeza y clientes de primer nivel en cuatro continentes.

Puntos clave:

- El papel de la restricción, la selección y la clientela en la creación de una percepción genuina de lujo
- Por qué las decisiones de distribución son decisiones de marca, y las consecuencias de tomarlas mal
- Cómo una marca de lujo mantiene su posicionamiento a lo largo de los ciclos económicos y los cambios de propiedad

Llevar tu empresa al éxito a nivel internacional

Un relato de primera mano sobre los retos operativos y estratégicos que supone llevar una empresa dirigida por su fundador a los mercados internacionales, basado en la propia expansión de Wakeley por Europa, América y Oriente Medio.

Puntos clave:

- La diferencia entre la presencia internacional y el auténtico valor de marca internacional
- Cómo gestionar la coherencia de la marca en mercados con diferentes culturas minoristas y expectativas de los clientes
- Los riesgos de una expansión excesiva y la disciplina necesaria para crecer sin diluir la propuesta principal



Lo que dicen los clientes de Amanda Wakeley

Amanda estuvo sencillamente fascinante. Sus expectativas se cumplieron con creces. ¡Gracias!

Yurekli S.A.

Amanda Wakeley's 2026 speaking fees

Las tarifas específicas se sitúan dentro de los márgenes indicados. Se presentan a título orientativo y están sujetas a cambios sin previo aviso.

	EUR	GBP	USD
País de origen	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Asia Pacífico	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Europa	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Oriente Medio y África	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Sudamérica	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Reino Unido	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Costa Este de EE.UU	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Costa Oeste de EE.UU	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Virtual	Please enquire	Please enquire	Please enquire