



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LOUIS VUITTON: EL ALMA DEL VIAJE

**EL VIAJE COMO CONCEPTO IDEALISTA DE UNA MARCA A
TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

PRESENTADO POR

PAULA GONZÁLEZ REVUELTA

TUTELADO POR

M^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ

SEGOVIA, 2014

A mis padres, Alfredo e Isabel,
por haberme ofrecido una vida llena de oportunidades,
los recursos para seguir formando un futuro
y un apoyo incondicional.

A mi hermana Nuria.

Y a Guillermo por ser una constante en mi vida, regalarme su tiempo,
paciencia y cariño durante estos años.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	página 2
-------------------	----------

CAPÍTULO 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Exposición de motivos.....	página 4
1.2 Objeto de estudio.....	página 4
1.3 Hipótesis.....	página 5
1.4 Objetivos de la investigación.....	página 6
1.5 Marco teórico y metodológico.....	página 6

CAPÍTULO 2 LOUIS VUITTON: El nacimiento de un viaje

2.1 Breve recorrido histórico.....	página 10
2.2 El sector del lujo: los grandes grupos.....	página 12
2.3 El viaje como tema universal.....	página 16
2.4 El viaje como elemento distintivo de la marca.....	página 17

CAPÍTULO 3 Estudio cualitativo del concepto del viaje dentro de la marca y su convergencia a todos sus ámbitos

3.1 Justificación de la necesidad del análisis.....	página 22
3.2 Metodología.....	página 22
3.3 Caso de estudio.....	página 23
3.3.1 Anuncio 1: 1885.....	página 25
3.3.3 Anuncio 3: 1901.....	página 29
3.3.4 Anuncio 4: 1928.....	página 33
3.3.5 Anuncio 6: 1986.....	página 36
3.3.6 Anuncio 8: 2007.....	página 39
3.3.7 Anuncio 9: 2012.....	página 43
3.4 Resultados.....	página 47

CONCLUSIONES.....	página 49
-------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	página 52
---------------------------------	-----------

ANEXO I

Anuncio 2: 1898.....	página 54
----------------------	-----------

ANEXO II

Anuncio 5: 1960.....	página 57
----------------------	-----------

ANEXO III

Anuncio 7: 1996.....	página 60
----------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La investigación que se desarrolla en las siguientes páginas, tiene como fin analizar la publicidad de la firma Louis Vuitton y, en concreto, su vinculación con la temática y el concepto idealista del viaje. Se realizará una aproximación poliédrica al universo de la marca Louis Vuitton, para después abordar el tratamiento que hace esta marca del tema del viaje, incorporando para ello el planteamiento teórico del concepto de viaje a través de la literatura y la filosofía como figura estético-literaria.

Creemos que, a través del uso que hace de la temática del viaje, Louis Vuitton realiza una permanente evocación a su pasado y una declaración de sus valores corporativos que ha quedado reflejada en sus campañas publicitarias. A través de la cual podemos reflexionar sobre el paradigma cultural de las últimas décadas en el que se ha movido esta marca, a través de los cambios tecnológicos y en las formas de expresión que su publicidad manifiesta.

La teoría semiótica en su aplicación a la publicidad realizada por el profesor Juan Antonio González Martín (1982, 1996) y aplicada también por el profesor Raúl Eguizábal (1990) en su trabajo titulado “El Análisis del Mensaje Publicitario”, será la herramienta metodológica utilizada aquí para el análisis. En ella, los componentes sintáctico, semántico y pragmático actúan sucesivamente para conseguir explicar el funcionamiento de la comunicación publicitaria y nos ayudarán a profundizar en los mensajes y en el lenguaje creado por Louis Vuitton a través de los años, y que lo han posicionado como una de las principales marcas de lujo del panorama mundial.

RESUMEN

La publicidad del sector de la moda y concretamente de Louis Vuitton presenta en la actualidad un nivel de sofisticación y notoriedad elevado porque introduce un lenguaje onírico, simbólico y emocional en sus relatos. La investigación sitúa y da significado a la simbología del concepto del viaje presente en las campañas publicitarias y en la esencia de la marca Louis Vuitton, y su constante evocación al pasado. Tomando como objeto de análisis las campañas gráficas realizadas desde los inicios de la firma, se agruparan por décadas, y se analizarán utilizando la teoría semiótica de la publicidad de Antonio González Martín y de Raúl Eguizábal.

PALABRAS CLAVE

ANUNCIO, MODA, VIAJE, SEMIÓTICA, ALMA, EMOCIONAL, LENGUAJE PUBLICITARIO, MALETAS, PUBLICIDAD, REPRESENTACIÓN, SIMBÓLICO, MARCAS, RETÓRICA.

CAPÍTULO 1

Diseño de la investigación



1.1 EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La elección de este objeto de estudio se debe a mi interés personal por el mundo de la moda y su aplicación a la publicidad así como a sus connotaciones. Nace de una necesidad personal, de comprender la relación tan profunda que existe entre el concepto del viaje y la marca Louis Vuitton.

En este trabajo se propone analizar la publicidad de moda a través de una marca reconocida y de gran importancia como lo es Louis Vuitton, en correspondencia con uno de los discursos más influyentes durante los siglos XIX y XX. Por lo que se abarca no solo el mundo de la publicidad sino también el de la moda y todas sus relaciones y connotaciones simbólicas ya que como apuntaba Barthes; “el código de vestimenta segmenta el mundo en unidades semánticas que la retórica hará suyas para vestir las” (Barthes, 2003, pág. 281)

La publicidad y la moda son dos mundos que convergen y se unen en muchísimos aspectos, forman un todo, indivisible en la mayoría de los aspectos, como decía Lipovestky, “en el corazón de la publicidad operan los mismo principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero” (Lipovetsky, 1990, pág. 210)

La publicidad de moda está sujeta a los tiempos y a la voracidad de este mundo, es cambiante, resultado de un proceso de diseño acelerado. En ella encontramos una serie de elementos comunes que se mostrarán tanto en las campañas que analizaremos en esta investigación como en el resto de las campañas.

De estos elementos, creemos es importante es la presencia del yo-ideal que plantea Ana Isabel Vásquez, que parte de la búsqueda de la perfección “la moda se erige como principal vehículo del yo-real en yo-ideal y la publicidad como medio perfecto de exposición de sus significados” (Vásquez, 2007, pág. 50). Por otro lado están el uso del cuerpo como principal recurso no verbal, el mundo como teatro y la identificación.

1.2 OBJETO DE ESTUDIO

El proceso de comunicación publicitaria es complejo y extenso, la primera impresión que nos ofrece su conocimiento profundo es de completa confusión. Existen multitud de teorías y campos del conocimiento, como la sociología, la psicología, la psicología social, la antropología, la lingüística, la teoría de la información, etc., que se han aproximado a su estudio ofreciendo sus teorías, pero ninguna por sí sola parece conseguir descifrar su complejidad. Sabemos que para ello es necesario un enfoque integrador y la construcción de una teoría específica que, como afirma Antonio Caro (2009), permita “comprender la publicidad”.

A lo largo de los años, la publicidad ha sido acusada de crear necesidades artificiales, modificar conductas y crear opiniones que no serían posibles de otra manera. La sociedad y la publicidad, están intrínsecamente relacionadas, eso es algo indudable. El diseñador francés Louis Vuitton fue uno de los creadores que mejor supo reconocer las necesidades de una sociedad en la que comenzaba a despertar un nuevo espíritu viajero y emprendedor que él mismo experimentó, en relación a la revolución del transporte acaecida durante el siglo XIX. Con la creciente necesidad de viajar, nace también la necesidad de transportar las pertenencias de manera segura y elegante, algo que Louis Vuitton supo detectar a la perfección, lo que le llevó a convertirse en el primer diseñador de equipaje de viaje práctico, que se amoldaba a los nuevos medios de transporte.

La primera necesidad de una marca es dotarse de un nombre (denominación), para después adquirir una personalidad, un carácter (predicación) que la haga no sólo diferente y distinta, sino también especial. Algo totalmente necesario en un mercado en el que los productos se

parecen cada vez más unos a otros. Y, tal como afirmara González Martín (1982), ya que esta diferencia no se puede realizar en el plano del producto, hay que hacerlo en el plano del lenguaje, construyendo un universo artificial y valorativo. El lenguaje publicitario nace como resultado de las limitaciones que el lenguaje natural presenta a la hora de satisfacer las necesidades pertinentes de las marcas. Un lenguaje que, con el tiempo, se ha vuelto cada vez más retórico y expresivo, tratando de ocultar la evidencia del producto para vincularse emocionalmente con el consumidor. Louis Vuitton ha sabido que crearse un nombre de fácil recuerdo para los consumidores y también ha creado un lenguaje en torno a este nombre que lo completa y lo dota de personalidad.

Nos centraremos aquí en los mensajes que la marca de moda francesa Louis Vuitton nos ha ido proporcionando en sus campañas y acciones publicitarias. Los mensajes publicitarios poseen unos rasgos específicos, que permiten el nacimiento de un lenguaje peculiar que responde a las necesidades planteadas por las marcas. Louis Vuitton ha sido creadora de un lenguaje propio que ha empapado todos los aspectos de la firma, desde sus creaciones, pasando por sus puntos de venta, y por el diseño de sus campañas. Dentro de ese lenguaje, el concepto del viaje, se ha posicionado como el referente nuclear, dando lugar a numerosas representaciones semióticas que han ido cambiando en la forma, pero que han mantenido ese referente de forma omnipresente en todos estos ámbitos. El uso sistemático de este concepto y la apropiación específica que de él se ha hecho, ha dotado a la marca de un carácter único que se ha transportado más allá de sus productos, a sus consumidores, a la sociedad y la cultura.

Los mensajes puestos en circulación por esta marca durante décadas nos transportan a nuevos mundos (reales o imaginarios), nos proponen viajes continuos en el espacio y/o en el tiempo y a lo largo y ancho del globo, pero también a viajes más simbólicos e intimistas, permitiendo al receptor introducirse en el peculiar universo de Louis Vuitton.

Así pues nuestro objeto de estudio será la marca Louis Vuitton y en particular una selección de los mensajes publicitarios que se han dado a lo largo de su dilatada historia, seleccionando una campaña por cada década, desde su creación.

1.3 HIPÓTESIS

Para la realización de este estudio hemos tomado la publicidad y la simbología de la marca Louis Vuitton desde un enfoque problemático, llevándonos esto a la necesidad de sugerir soluciones, hipótesis. Toda investigación se centra en la conciencia de un problema, en nuestro caso, la creación de un lenguaje y una simbología propia alrededor de la marca Louis Vuitton genera una hipótesis en los siguientes términos:

El concepto del viaje como elemento distintivo de la marca se refleja como constante en sus campañas publicitarias, constituyendo su núcleo semántico y el elemento catalizador de su liderazgo conseguido a través de décadas y que subsiste hoy.

De esta idea se derivan otras dos que la complementan y le añaden matices más concretos:

1. El posicionamiento obtenido por marca como resultado de la utilización del concepto del viaje como signo distintivo de prestigio respecto a otras marcas de la competencia. Ocupar un lugar de privilegio supone un reconocimiento que desborda el segmento al que pertenece.
2. La convergencia del signo del viaje en todos los ámbitos de la marca, traspasando lo comercial para traducirse en el alma misma de la empresa, de sus creaciones, de su publicidad y de nuestra cultura.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A través del análisis de la publicidad de Louis Vuitton de finales del siglo XIX, XX y comienzos del XXI, intentaremos averiguar qué vinculación tiene esta marca con el tema de del viaje, cómo es esa relación y cómo se ha construido a través de la comunicación publicitaria realizada por la marca durante décadas. En definitiva qué es el viaje para Louis Vuitton, cómo es el viaje que esta marca nos propone y qué repercusión ha tenido y tiene esta construcción para el liderazgo de la marca.

La investigación que presentamos se elabora en torno a cinco objetivos específicos:

OBJETIVO 1: Ofrecer una amplia y actualizada visión histórica de la marca Louis Vuitton, como marca primordial en el mercado del lujo mundial, hasta llegar a la actualidad.

OBJETIVO 2: Mostrar su conexión histórica con los medios de transporte y la sociedad de la época. El viaje como fruto de este interés histórico y su adhesión al mundo simbólico de la marca.

OBJETIVO 3: Determinar la presencia del concepto del viaje en los mensajes publicitarios presentes en las campañas de la marca. A través de la selección de una campaña por década desde su fundación hasta la actualidad.

OBJETIVO 4: Analizar la presencia del concepto del viaje en los distintos ámbitos de la marca, más allá de las campañas publicitarias. Concentrándonos en los desfiles de la firma francesa y sus campañas audiovisuales.

OBJETIVO 5: Vislumbrar la evolución de la representación del viaje a lo largo de las campañas publicitarias de Louis Vuitton.

Del proceso de revisión de estas campañas y la vinculación de estas con el concepto del viaje, se obtendrán las conclusiones oportunas de la investigación.

1.5 MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Para abordar el objeto de estudio planteado, satisfacer los objetivos propuestos y aproximarnos a la hipótesis, consideramos necesario revisar, por un lado la Teoría de la Comunicación y de la Información (Schramm, 1969) como marco más amplio, así como la Teoría e Historia de la Publicidad (Eguizabal, 2007) o (Eguizabal R. , 2011) por otro también nos serán imprescindibles la Teoría de la Imagen (Villafañe, 2006) y de la Gestión de Marca (Roberts, 2005) así como la Semiótica de la Publicidad (Peninou, 1976) (González Martín, 1996) y la retórica (Spang, 2006) entendida esta última como modelo general de persuasión y como fuente inagotable de recursos de construcción semántica para la publicidad.

El esquema elemental del proceso sistemático desarrollado en el trabajo es el siguiente:

Una primera parte de revisión documental y bibliográfica. De este modo, se ha realizado primero un vaciado documental (revisión de fuentes y documentación relacionada) y un análisis encontrado, para extraer toda la información relevante sobre la trayectoria publicitaria de Louis Vuitton y también sobre el tema del viaje (Juan Eduardo Cirlot “Diccionario de símbolos” o la autora Marisel Adriana Somale). En primer lugar, con respecto a la revisión documental, se partió de la combinación de fuentes primarias y secundarias a partir de la bibliografía de las materias integradas en el objeto de estudio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Adicionalmente, se examinaron títulos de bibliografía acerca de los conceptos y la evolución de cuestiones esenciales como: marca, marketing, publicidad o gestión de la marca (*branding*) propios de la actividad empresarial.

También se realizaron consultas elementales y básicas en internet (página propia de la marca, redes sociales propias, estudios de mercado...).

La fase dos es la descriptiva: lleva a vislumbrar el sector del lujo a nivel mundial y de la propia marca Louis Vuitton. Investigando su historia y sus rasgos más característicos, así como el estado del mercado del lujo en torno a la marca y su competencia. También se realizará un análisis del viaje como tema universal y sus aplicaciones en la literatura y otros ámbitos. Todo ello detallado a lo largo del punto dos.

La Fase tres; analítica: Análisis de las campañas publicitarias de la marca a través de una retícula “ad hoc” basada en la semiótica de la publicidad. A partir de la *teoría semiótica de la publicidad*, en línea con la propuesta realizada por el profesor Juan Antonio González Martín (1982, 1996), aplicada también por el profesor Raúl Eguizábal en su trabajo titulado “*El Análisis del Mensaje Publicitario*”.

Y por último la fase cuatro, la Interpretativa o conclusiva: tras establecer la relación entre los objetivos planteados inicialmente y lo encontrado en la investigación, trataremos de llevar a cabo la verificación de la hipótesis y la extracción de conclusiones.

Desde el punto de vista del análisis, resulta problemática la elección de un modelo de análisis del proceso de comunicación y de los mensajes publicitarios. El objetivo de ésta investigación es tanto teórico como práctico por lo que se ha seleccionado una metodología de análisis que nos permitiera abarcar ambas perspectivas.

Si bien podría parecer pertinente la utilización aquí del análisis de contenido, por su doble dimensión heurística y verificativa, sin embargo no disponemos de una muestra exhaustiva ya que es muy difícil recopilar la información.

Dado que consideramos que lo significativo en este caso no es tanto el número de veces que la marca Louis Vuitton ha empleado el tema del viaje en su publicidad, sino más bien el modo en que lo hace, hemos considerado más adecuado el diseño de una retícula “ad hoc”, basada en la aplicación sistemática y sucesiva de los tres componentes de la semiótica; sintaxis, semántica y pragmática a cada uno de los anuncios seleccionados.

El procedimiento de análisis será el siguiente:

1. Datos técnicos de cada mensaje a analizar: procedencia, fuente, año de creación, responsables creativos de la campaña, todos aquellos datos que se puedan encontrar sobre su creación y que puedan resultar relevantes.
2. Descripción objetiva: Descripción detallada sobre lo que podemos ver en la imagen, de una manera simple y resumida sin entrar en detalles.
3. Análisis de la representación semiótica del tema del viaje en el anuncio
 - a. **Sintaxis – Elementos formales:** codificaciones principales a través de las que se representa el viaje y se construye el mensaje. No se realizarán todas sino las más significativas.
 - b. **Semántica – significados:** análisis de los significados y sentidos construidos intencionalmente en el anuncio para asociar al producto/marca. Se prestará

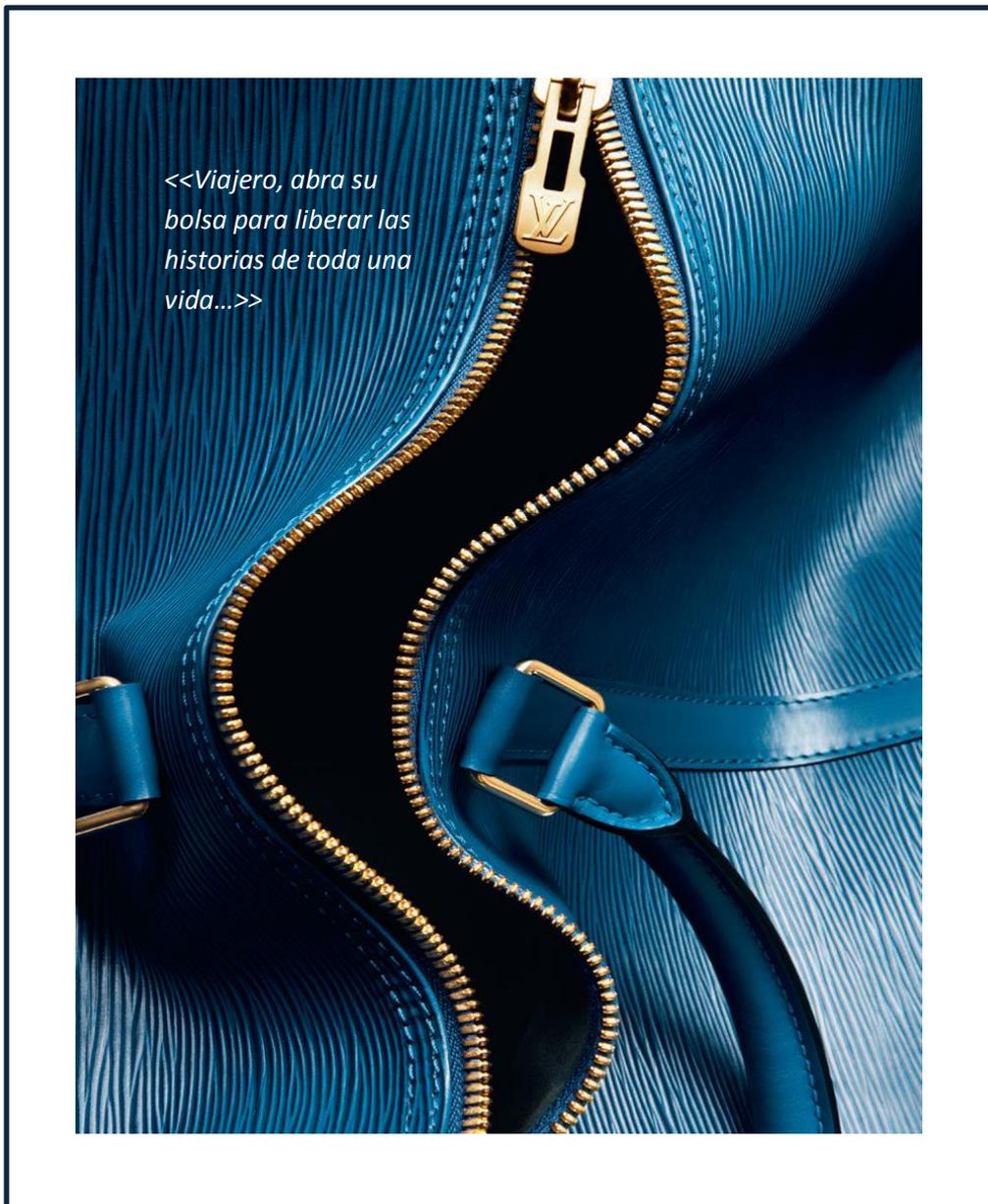
CAPÍTULO 1

- c. especial importancia al análisis del universo de significado que se construye en relación al viaje, al uso de los niveles de significado y de la retórica.
 - d. **Pragmática – intenciones:** identificación de la vía persuasiva y de los móviles con los que juega el anuncio para llegar eficazmente a comunicar lo que quiere decir en relación al producto y a la marca respecto al concepto de viaje.
4. Interpretación del anuncio: tratando de dar respuesta a las cuestiones siguientes ¿De qué tipo de viaje se habla en el anuncio?, ¿Cuál es el concepto de viaje que se construye y cuál es su, vinculación con el producto y con la marca?¿Qué efectos tiene para la comunicación y para la imagen de Louis Vuitton.

LOUIS VUITTON: el nacimiento de un viaje

CAPÍTULO 2

LOUIS VUITTON: el nacimiento de un viaje



2.1 BREVE RECORRIDO HISTÓRICO: DE UNA MALETA A UN IMPERIO

Detrás de cada marca exitosa existe siempre un espíritu aventurero y de superación, de una o varias personas que tomaron riesgos y sortearon las dificultades. Louis Vuitton comenzó su aventura cuando, a pie, partió desde el Jura francés hasta París. La distancia que lo llevó de una infancia modesta a las luces del éxito.

No por casualidad, comenzó trabajando en un atelier de fabricación de baúles cercano a la gran obra que acogería la llegada del primer ferrocarril francés. Emprendedor y visionario, fascinado por la revolución del transporte, Vuitton decidió en 1854 instalarse por su cuenta en la prestigiosa zona de la parisina Place Vendôme al servicio de una creciente clientela de ávidos viajeros. Este fue el inicio de un mito, del alma viajera que años más tarde sería contratada por Napoleón III, al servicio de su esposa, Eugenia de Montijo, rubricando con ello su éxito.

Fue en el año 1858 cuando comenzó a especializarse en diseñar sus hoy tan famosos baúles de forma rectangular, cuando lo común, eran los baúles de forma redonda, empezando así una increíble innovación del producto que se adaptaba a las nuevas necesidades de la época. Louis Vuitton, concibió un tipo de baúl de cubierta plana reforzada con listones de madera de álamo y esquinas metálicas que permitía sobreponer el equipaje en los estrechos compartimentos del barco y del tren. Además añadió la famosa loneta gris Trianon, que impermeabilizaba a la maleta.

Durante la inauguración del Canal de Suez en 1869 la Emperatriz Eugenia lució su equipaje de Luis Vuitton, gracias a lo cual la marca comenzó a adquirir fama internacional. Fue por este motivo por lo que algunos célebres personajes de la época no dudaron en encabezar la interminable lista de lo que podíamos llamar hoy la “vuittonmanía” que se dio ya en la época, como por ejemplo la que padeció la princesa de Metternich, la princesa marcó tendencias tanto en la corte vienesa como en la parisina, posicionándose como uno de los principales referentes de moda y de estilo de vida de la época. Lo que hoy sería una creadora de tendencias. La maleta fue recreada en una elegante versión bicolor.

Fue en este momento cuando surgió el célebre monograma, de la mano de Georges Vuitton, hijo del fundador. El motivo de flores de inspiración japonesa que envuelve las iniciales de la marca, para distinguir sus modelos de las imitaciones que empezaban a multiplicarse. El monograma compuesto por cuatro elementos indisolubles de la marca, el círculo con la flor, el rombo de lados ligeramente cóncavos, la estrella de cuatro brazos y las iniciales del fundador entrelazadas sobre un fondo de lona ocre y café.

Louis Vuitton, murió finalmente en el año 1892.

Para entonces la marca, especialista en adaptarse a las necesidades y circunstancias, convertía sin límites sus maletas en improvisados armarios, camas de acampada, botes salvavidas o auténticos despachos portátiles. Objetos adaptados a las distintas peticiones que siguieron realizándose minuciosamente en los talleres de la periferia de París bajo la mirada atenta de Patrick-Louis Vuitton.

Con la llegada del transporte aéreo la marca vuelve a adaptarse a las circunstancias creando las maletas flexibles y fáciles de transportar. Inspiradas en los bolsos de viaje, el “steamer bag” (1901) y el modelo “Keepal”, introducido en 1924, dos básicos de la marca que hoy siguen arrasando en ventas.

LOUIS VUITTON: el nacimiento de un viaje

Algunos han llegado a afirmar que la marca ha contribuido con éxito a los grandes descubrimientos geográficos del nuevo siglo, sus infatigables creaciones jalaban la Ruta de la Seda, la cordillera del Himalaya o las selvas africanas. Las referencias de la marca a estos viajes se harán patentes a lo largo de la historia en sus campañas publicitarias.

En 1978, la firma Louis Vuitton entraba en Japón y estaba presente en cincuenta y dos países con trescientas veintidós tiendas.

Hoy en día, la firma es propiedad del grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), grupo que aglutina a varias de las principales marcas de lujo tanto de moda como de otros sectores, se posiciona como el principal y más grande grupo empresarial del lujo y la moda. Gracias a su red de tiendas propias, para las que ha contado con arquitectos de fama mundial, la marca no ha dejado de aumentar su éxito a lo largo del tiempo.

Louis Vuitton ha demostrado ser una de las firmas que mejor se ha adaptado a los tiempos, en la actualidad no sólo fabrica marroquinería o maletas si no que ha extendido su gama a bolsos, joyería, accesorios, zapatos, *pret – á porter*, relojes, recambios y agendas, o guías de viaje.

Estos cambios se han visto reflejados en su publicidad que ha ido adaptándose a las circunstancias y necesidades de cada cliente.

Durante los últimos veinte años hemos asistido a la introducción total en nuestras vidas de la publicidad emocional y experiencial, ya que lo que mueve a los seres humanos hoy en día en su conducta de consumo es la emoción no la razón, y más en el caso de categorías o sectores como la moda. De este modo, las marcas, que carecían de importancia en la publicidad del pasado, pasan a ser el foco de atención, convirtiéndose en lo que Kevin Roberts denominó como “LoveMark”.

Ya no es necesario centrarse en el producto, en sus características, ahora lo importante es la creación de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Dotando a esta última de emociones humanas, es la creación de un mundo de sensaciones e historias alrededor de la marca. Louis Vuitton ha sido una de las marcas que mejor ha sabido hacerlo, conecta con sus consumidores, es icónica, misteriosa y ha sabido crear una historia de amor alrededor de sus productos. Louis Vuitton ha sabido exprimir su aura de exclusividad, de enamorar a sus consumidores, creando productos icónicos y míticos cuando pocas son las marcas que consiguen llevar alguno de sus productos al Olimpo de los artículos, convirtiéndolos en algo con un valor añadido que es prácticamente imposible conseguir mediante una estrategia de marketing tradicional.

Como veremos luego en mayor profundidad, esta evolución se observa comparando algunas de las piezas publicitarias de sus campañas, desde uno de sus primeros anuncios totalmente funcionales difundido en el año 1930, hasta los estéticos, artísticos y emocionales anuncios audiovisuales protagonistas de la actualidad.

Sin embargo, a pesar de esta necesaria evolución natural, que ha derivado de una publicidad racional a otra totalmente emocional, y de una publicidad de producto a una publicidad de marca, parece que la casa Vuitton sigue teniendo hoy en mente su conocida maleta.

Pero estas emociones que se crean alrededor de una marca no son pura estética, ya que como afirma Roberts, han de estar fundamentadas en el respeto, si no hay respeto no hay amor, respetar y cuidar a los clientes es algo fundamental y algo en lo que Louis Vuitton invierte gran parte de su tiempo. Los clientes tienen una lealtad con la marca que va más allá de la razón.

CAPÍTULO 2

Los valores actuales de esta marca se centran en el compromiso con la preservación del medio ambiente y del planeta en el que vivimos por lo que tanto en sus tiendas, como en las fábricas aplica técnicas que no dañen el planeta. Sus ideas se fundamentan en las 5R'S; Renovar, Reciclar, Reducir, Revisar y Reparar.

Por otro lado, y como corresponde en un escenario donde las empresas han apostado por la responsabilidad social corporativa, la marca está implicada en labores de beneficencia, de un mundo justo y mejor. Colabora con proyectos de ayuda para niños como "SOS Children's Village". Ha colaborado también con la Cruz Roja internacional y en programas de preservación del medio ambiente. Colaboraciones que no dejan de ser una paradoja más en el caso de un sector vinculado necesariamente con el consumo superfluo y el elitismo.



Ilustración 1: Anuncio gráfico 1930 vs anuncio actual fuente: www.ebay.com y www.voque.es

2.2. El sector del lujo: los grandes grupos empresariales LVMH (Louis Vuitton&MoetHennessy)

En el mundo de la moda de lujo existen en la actualidad como consecuencia de la tendencia a la concentración de este sector, dos grandes grupos empresariales, LVMH (Louis Vuitton & MoetHennessy) y PPR (Pinault-Printemps-Redoute).

El grupo LVMH posee grandes marcas como Louis Vuitton, Loewe, Pucci, Donna Karan o Marc Jacobs. Por su parte, PPR tiene marcas emblemáticas como Yves Saint Laurent, Gucci, Balenciaga, Bottega Veneta, Stella McCartney o Alexander McQueen, entre otras firmas.

Aunque no podemos olvidarnos de aquellas firmas que por el momento permanecen independientes como son Chanel, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Missoni, Versace o Armani.



Ilustración 2. El mercado del lujo, los grandes grupos de moda. Fuente www.modaes.es

El grupo LVMH, conformado desde 1987 por la fusión de dos grandes empresas, la casa de modas Louis Vuitton y la dedicada al sector del coñac y champán, Moët Hennessy, es un conglomerado multinacional francés dueño de más de 60 marcas de lujo. Tiene su sede en París y es presidido por Bernard Arnault.

En el sector de la moda y los artículos de piel, el grupo es líder indiscutible, al tener bajo su paraguas marcas como Louis Vuitton, Loewe, Celine, Marc Jacobs, Donna Karan, Pucci, Kenzo, Givenchy o Fendi. Entre todas las marcas que lo componen, el grupo cuenta con más de 950 tiendas propias en todo el mundo.

Cabe destacar en este proceso la figura de Yves Carcelle, el hombre que fue CEO de la compañía y que forma parte de la familia Vuitton desde 1989 hasta la actualidad, fue gracias a él que Vuitton se convirtió en la primera marca de lujo en el mundo, en cuanto a ventas se refiere, extendiendo sus tentáculos por todo el planeta, hasta tener más de 470 tiendas propias en 65 países.

Desde que Yves llegó a la marca en 1989, Louis Vuitton es la empresa con mayor importancia dentro del grupo LVMH, y actualmente representa más del 30% de las ventas totales. Yves también fue el responsable de la contratación de Marc Jacobs, diseñador que ha marcado un antes y un después en la firma francesa, llegó en el año 1997, dotándola de una nueva personalidad, modernizándola y encumbrándola. Propulsó colaboraciones con distintos artistas como Stephen Sprouse o con el artista japonés Takashi Murakami. Dejó la firma en el año 2013, dedicándose por completo a su propia marca.

CAPÍTULO 2

Siendo Louis Vuitton la marca más representativa del grupo y la que nos atañe en esta investigación, realizaremos un análisis de su competencia, para determinar su situación actual en el mundo de la moda y poder adquirir una perspectiva mayor.

Tomaremos de referencia el ranking de las 100 marcas mejor valoradas del sector del lujo, en las que cada año aparecen Hermès, Gucci y Louis Vuitton como las mejores valoradas.

Además, Hermès y Louis Vuitton han protagonizado en los últimos años una de las mayores luchas empresariales del sector de la moda. El grupo LVMH ha intentado hacerse con la firma Hermès que fue fundada en 1837 y aún hoy sigue perteneciendo a la familia del fundador Thierry Hermès, y supone una de las marcas más prestigiosas del mundo de la moda.

En octubre de 2010 LVMH anunció por sorpresa que ya poseían el 17% del capital de Hermès. Movimiento que generó todo tipo de rumores de una posible OPA que no se llevó a cabo al final ante la hostilidad de Hermès que defendió la marca creando el Holding H51 en diciembre de 2011 en el que lograron fortalecerse más controlando el 50,2% del capital. El pasado mayo LVMH anunció que ya tenía un 22,28% de las acciones, cantidad que no había aumentado desde el mes en el que Hermès creó su holding.

Por su parte Gucci, es una de las marcas de moda de lujo más importantes del mundo, fundada por Guccio Gucci en 1921. Forma parte del Grupo Gucci, que es propiedad de la empresa francesa PPR.

La marca es reconocible por su icónica franja verde y roja. Centrándose en su calidad, Gucci ha crecido a un ritmo constante durante las últimas nueve décadas, en 2012 aumento el 30% en las ventas en línea y un aumento del 15% en China.

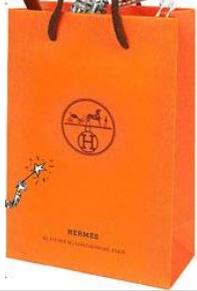
Las tres marcas se dirigen a un segmento similar del público que la calidad y la exclusividad, pero cada marca tiende a diferenciarse con los valores fundamentales y las tácticas de promoción.

Louis Vuitton a diferencia de las otras dos marcas tiene canal de distribución muy exclusivo que consiste en proteger la imagen de marca e identidad. Con la exclusividad de puntos de venta físicos y la no existencia de descuentos. Esto sirve como una forma de asegurar el valor del producto. Además de mantener la exclusividad de cada producto con el fin de mantener la satisfacción del cliente.

A continuación expondremos un cuadro comparativo con las tres marcas;

MARCA	 LOUIS VUITTON	 HERMÈS PARIS	GUCCI 
FUNDADA	1854	1837	1921
VALOR CENTRAL	Calidad excepcional, creatividad y artesanía	Artesanía, atemporalidad y precisión Capturando el	Calidad excepcional y artesanía creada en Italia.

CAPÍTULO 2

	Atemporalidad y herencia en todos los productos	pasado, imaginando el futuro y recalcando el presente.	
OFEERTA DE PRODUCTOS CLAVE	<p>Productos de moda de lujo, incluyendo productos de cuero, ready-to-wear, y accesorios. Incluyendo productos para mascotas, libros y papelería.</p> <p>Especialistas en equipaje, bolsas de viaje y bolsos.</p>	<p>Ropa de alta costura, accesorios y retail para hombre y mujer.</p> <p>Especialistas en pañuelos y en el modelo de bolso Birkin</p>	<p>Ropa de lujo para hombre, mujer y niños. Accesorios para mascotas.</p> <p>Especialistas en bolsos.</p>
IDENTIDAD ÚNICA	<p>Monograma marrón y símbolo gráfico</p> 	<p>Bolsa naranja</p> 	<p>Bandas rojas y verdes</p> 
TARGET	Personas que buscan estatus social, exclusividad y productos de alta calidad.	Mujeres y hombres que buscan la moda y la tendencia, además de la calidad en los productos	Clase media y alta en busca de estatus y calidad en los productos. Padres o futuros padres también son target de Gucci.
DISTRIBUCIÓN EN SINGAPUR	<p>Cinco tiendas localizadas en áreas principales como Marina Bay Sands.</p> <p>Productos seleccionados a la venta en la web.</p>	<p>Seis tiendas (incluyendo aeropuerto) localizadas en áreas principales como Takashimaya. Las tiendas están próximas a las de LV.</p> <p>Los productos se venden online en ciertos lugares del mundo</p>	<p>Cinco tiendas situadas cerca de las de LV, como en Takashimaya o Marina Bay Sands.</p> <p>Productos disponibles en tienda online.</p>
PUBLICIDAD	<p>Gráfica y anuncios en televisión.</p> <p>No hay rebajas</p>	<p>Gráfica y anuncios de televisión.</p> <p>Rebajas en productos</p>	<p>Gráfica y anuncios de televisión.</p> <p>Rebajas en productos</p>

		de temporada. No en los básicos y clásicos.	de temporada. No en los básicos y clásicos.
--	--	---	---

Tabla 1: Comparación entre competidores principales del sector de la moda de lujo (consultado: 19 de junio 2014) <http://louisvuittonbrand.wordpress.com/competitor-analysis/>

2.3 EL VIAJE COMO TEMA UNIVERSAL

Para adentrarnos en la realidad simbólica de esta marca es necesario que tengamos en cuenta el concepto de viaje, como elemento catalizador de todos sus valores simbólicos, de su alma y de su esencia.

En el año 2004, Juan Eduardo Cirlot escribía “Diccionario de símbolos” en el que apunta al viaje como “no la mera traslación en el espacio, sino la tensión de búsqueda y de cambio que determinan el movimiento y la experiencia que se derivan del mismo”, es decir, buscar, soñar, vivir, exprimir las oportunidades, estudiar...; todo ello es un viaje espiritual, es el anhelo nunca saciado. Toma el viaje como una evolución, pero siempre con la mirada en lo caminado. Hace referencia explícita al viaje del alma, algo que nos evoca a Louis Vuitton.

El viaje ha supuesto uno de los principales baluartes dentro de la literatura contemporánea y clásica, desde Dante, pasando por el castizo Don Quijote de La Mancha, de la mano de Cervantes. Planteado también en algunos de los mitos clásicos de la tradición grecolatina más relevantes (tales como la búsqueda del vellocino de oro, Ulises y su Odisea), el viaje ha sido y es un elemento que despierta un interés a todos los niveles. El viaje como figura estético-literaria, ha servido tanto a la filosofía como a la literatura, el autor Rodrigo Castro Orellana afirma que “toda la filosofía es, en cierto sentido, una aventura que nace de un sentimiento de inconformismo y que responde a un deseo de conquista”, prosigue este autor con la idea del viaje como metáfora y del retorno como elemento indivisible, situando al mito de la Caverna de Platón como la primera referencia al viaje, que lleva a sus personajes desde la más absoluta oscuridad hacia la contemplación de las ideas.

La autora Marisel Adriana Somale analiza el viaje desde tres planos diferentes: conceptual, gramatical y retórico. En el primer plano, se tiene en cuenta el conjunto de conocimientos que corresponde a experiencias comunes; es decir, el dominio conceptual de los términos metafóricos. En el tema del viaje no sólo se tiene en cuenta el trayecto, sino también el transporte, los sujetos que realizan el viaje, el lugar y el recorrido mismo.

Respecto del plano gramatical, se trabaja con la representación de las metáforas a partir de su estructura sintáctica y lexical -construcciones sustantivas y verbos-. Por último, a partir del plano retórico, se aborda el estudio de la metáfora y su interacción con otras figuras discursivas.

Desde un punto de vista cotidiano, el viaje es una actividad habitual, es un modo de llegar de un punto a otro, que se ha visto afectado por el imparable avance de los medios de transporte, desde coches de caballo a viajes en metro. Los viajes tienen un sentido, un principio y un final, pero en el camino nos encontramos con paradas insospechadas e imprevisibles que dan sentido a la vida y a las experiencias.

En gran parte de la literatura de viajes, se simbolizan a estos como una aventura y una búsqueda; puede ser un viaje hacia un punto concreto, hacia la verdad o el sentido de nuestra existencia, puede ser un viaje hacia uno mismo, hacia la búsqueda de lo que somos, o un viaje para conocer lo que son las personas que nos rodean. Como apuntaba Carl Gustav Jung, “el

viaje es testimonio de una insatisfacción que impulsa al ser humano hacia la búsqueda y el descubrimiento de nuevos horizontes”.

En la mayoría de los referentes literarios que tenemos con respecto del tema del viaje se trata este bien como un viaje a los infiernos, como un viaje al interior o como un viaje a diversos espacios terrestres o extraterrestres. Se ha pretendido dar un sentido al viaje, como una búsqueda de la verdad, de la felicidad o la espiritualidad, como veíamos antes. También como una búsqueda de nuevos territorios, un viaje mítico o incluso como una visión crítica de la sociedad, un viaje al pasado.

La vida misma es un viaje, un viaje hacia nuevos horizontes, un viaje en el que nos conocemos a nosotros mismos, un viaje del que conocemos el inicio pero no el final. Nuestro viaje, es un diario de experiencias, que se van acumulando a nuestras espaldas. Escribir sobre un viaje es escribir sobre experiencias.

2.4. EL VIAJE COMO ELEMENTO DISTINTIVO DE LA MARCA: CAMPAÑA INSTITUCIONAL

En los últimos años hemos podido asistir a un cambio radical en el panorama publicitario. La creación de conciencia de marca se ha posicionado como el principal objetivo de las marcas, quedando atrás aquellos años en los que el producto era el foco principal en las campañas. Según el análisis de los objetivos de los anunciantes, realizado por la empresa Millennial Media Mobile, en la actualidad un 39% de las campañas están centradas en la marca.

La imagen de marca son todas aquellas percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara (definición extraída de la Asociación Americana de Marketing). Dotar a estas marcas de una identidad propia genera un valor añadido a sus productos, los dota de alma, haciendo mucho más sencillo surgir sentimientos como el amor o la fidelidad.

Las marcas de lujo han eliminado el producto de la ecuación de las campañas y se han sumergido en la creación de una experiencia de marca para el cliente. Las marcas de lujo son conscientes de que sus productos no responden a necesidades básicas, sino a sueños y deseos, son productos aspiracionales con los que los consumidores sueñan conseguir mucho más.

El activo más fuerte que tienen las marcas de lujo es su historia y su tradición, por lo que toda estrategia de comunicación debe preservar estos atributos y mantener una coherencia con el resto de acciones. Por ello las marcas deben de dar un paso adelante en sus argumentos para no ser sólo frugales aspiraciones.

Desde Louis Vuitton han sabido identificar a la perfección estos valores y recrearlos de manera impecable en sus campañas publicitarias. Sus anuncios te transportan a un nuevo mundo, a un sueño en el que los productos han desaparecido casi por completo, y se presentan en un plano secundario. Mientras que la marca se ha elevado a la esfera de la experiencia, el deseo y la emoción, más allá de las razones y necesidades. De este modo, la publicidad plasma el ADN de la marca, su esencia, sus valores más intrínsecos, ya sea en campañas institucionales o en las que ofrecen los productos de una nueva colección. Sea como sea los atributos esenciales de la marca jamás pueden faltar. Y la marca que nos ocupa aquí, Louis Vuitton, es experta en desmarcarse de las demás y en buscar su elemento diferenciador, del que forma parte esencial el viaje. Y, además es capaz de transmitirlo en todos los puntos de contacto con el cliente; sabe comunicar su alianza con el viaje (con el vínculo de sus baúles) en cualquier plataforma, soporte, personaje o situación.

CAPÍTULO 2

El espíritu y el alma viajera y aventurera de la marca permanecen invariables, siendo este concepto diferenciador con respecto a su competencia. La marca siempre ha considerado el viaje como uno de los elementos metafóricos más representativos e importantes de su universo. Su origen podemos encontrarlo en los inicios mismos de la marca. Su creador y fundador, Louis Vuitton, consideró el viaje como uno de los factores principales en su propia vida y existencia, entendiendo que toda su vida había sido un viaje, desde su partida desde Anchay, hasta el nacimiento, desarrollo y éxito de su marca. Este concepto metafórico ha sido exportado a todos los ámbitos, no solo en las campañas, sino también a los desfiles de la firma.

Yves Carcelle, ex Ceo de Louis Vuitton, afirmaba en el libro “Brand Royalty” que “En Louis Vuitton, creemos que el saber y la creatividad de ayer son las lecciones del mañana”, “preservar el pasado y prepararnos para un futuro mejor son valores fundamentales que han inspirado nuestra trayectoria durante más de 150 años” (Haig, 2006, pág. 139). Es decir, que desde la marca se apuesta claramente por el viaje desde sus inicios hasta la actualidad, para no descuidar su historia y sus vinculaciones.

Pero, ¿qué es el viaje para Louis Vuitton? La respuesta la encontramos en 2011, en la que es considerada la primera campaña institucional audiovisual realizada por la marca, donde en el texto que acompaña las bucólicas imágenes de ambiguos espacios abiertos se dice:

*¿Qué es un viaje?
Un viaje no es desplazarse.
No son vacaciones.
Es un proceso, un descubrimiento.
Es un proceso de descubrirse a uno mismo.
Un viaje nos pone cara a cara con nosotros mismos.
Un viaje nos enseña no solo el mundo,
sino como encajamos nosotros en él.
¿La persona crea el viaje
o el viaje crea a la persona?
El viaje es la vida en sí misma.
¿Dónde te encontrará a ti la vida?*

Toda una declaración de principios en la que el concepto de viaje incluye, no sólo la dimensión vinculada con el desplazamiento físico, sino también de un modo literario y metafórico, entendido como la vida misma, el descubrimiento interior o la excusa para iniciar un proceso de descubrimiento personal.



Ilustración 3: Anuncios gráficos Louis Vuitton que muestran concepto del viaje. Fuente: www.trendencias.com

Está claro que desde Louis Vuitton creen que viajar permite maravillarse con las bellezas del mundo, conocer a otros seres humanos y descubrirnos a nosotros mismos. No olvidemos que

LOUIS VUITTON: el nacimiento de un viaje

el propio Louis Vuitton, pasó dos años en la carretera, un viaje de descubrimiento personal que le permitió convertirse en un hombre audaz y decidido.

Un concepto que sigue construyéndose, tal como se deduce de las campañas más recientes como es el caso de la titulada *L'Invitation au Voyage*, en la que la marca ha sabido perpetuar su espíritu viajero combinando de modo magistral la evocación del pasado y la modernidad del presente, y haciendo indivisible el concepto de viaje al de la propia marca.



Ilustración 4: Anuncio gráfico de *L'Invitation au Voyage* 2013, Fuente www.vogues.es

La evocación del viaje en referencia a lugares exóticos e inaccesibles, y a otras épocas y culturas, es un continuo periplo en el tiempo que la marca lleva recreando con infinitas variaciones desde sus orígenes.

Esta tendencia también ha sido trasladada a los desfiles parisinos de la firma de los últimos años, en los cuales hemos podido presenciar sublimes relatos alusivos al viaje en sus distintas variaciones: evocadores viajes al pasado que nos llevan un siglo o varias décadas atrás; para los que se han desplegado escenografías espectaculares con estaciones de antiguos trenes, pasillos de hoteles, escaleras mecánicas, etc.; siempre manteniendo ese espíritu que supo perpetuar a la perfección Marc Jacobs en su paso por la firma tanto en su estética como en sus creaciones.



Ilustración 5: Imágenes de desfile de Louis Vuitton, París años 2013 y 2012. Fuente: www.vogue.es

La marca ha redefinido de este modo el arte de viajar, ya que según ellos “para el viajero, cada objeto encierra en su interior la promesa de la evasión” (Louis Vuitton Histories, 2013); un espíritu que se ha materializado en sus recientes colecciones literarias en formas de guías de viajes (desde 1997). En estas guías persiste su espíritu viajero y urbano. Diversas son las ciudades sobre las que se han escrito como por ejemplo, Ciudad del Cabo, Ciudad de México,

CAPÍTULO 2

Hong Kong, Londres, Los Ángeles, Miami, Moscú, Nueva York, Pekín, Sao Pablo, Seúl, Sidney, Tokio y Venecia.

Las guías presentan una imagen fresca y elegante, con maquetaciones sencillas y muy visuales. Que facilitan la búsqueda y su uso para los consumidores.

El éxito de estas guías reside en su contenido versátil, que mezcla lo extravagante con lo convencional y lo clásico, y abre puertas a lo vanguardista. Siempre desde una mirada poco convencional respecto a la moda, el diseño, el arte contemporáneo, la gastronomía o la cultura.

Son indicadores de tendencias, prescripciones únicas, actualizadas, enriquecidas y puestas al día dirigidas tanto a hombres de negocios, viajeros apasionados o incluso a los propios habitantes de las ciudades visitadas. (Nuevas guías de viaje de Louis Vuitton, consultado el: 18 junio, 2014; recuperado a partir de <http://www.LouisVuitton.com>)

Estas guías son extraordinarias piezas de comunicación que forman parte de ese universo de la marca en conexión directa con el viaje, se posicionan tanto en la órbita de las grandes publicaciones gráficas, como en un referente para los grandes viajes de lujo y culturales. Ofreciendo una información diferente, y fortaleciendo el vínculo entre la marca y los viajes. No solo te acompañarán en tus viajes las maletas sino que la marca también te guiará y ayudará a conocer las grandes ciudades.

CAPÍTULO 3

Estudio del concepto de viaje en la publicidad de Louis Vuitton.

VIAJES EN EL TIEMPO



3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DEL ANÁLISIS

El mensaje publicitario es, a simple vista, una combinación de significantes, y dichos significantes han de ser llenados por significados, siempre que existan las reglas de correlación entre ellos (códigos) y en función de determinadas necesidades comunicativas.

Si entendemos los anuncios como manifestaciones formales a través de las cuales un determinado emisor (en este caso Louis Vuitton) trata de comunicar a sus consumidores ciertas ideas (significados) sobre su marca y/o sus productos, para satisfacer sus objetivos de notoriedad, predisposición y persuasión; está claro que mediante su análisis podemos desvelar esos significados y esas intenciones.

En el caso que nos ocupa, lo que nos va a interesar especialmente es identificar la temática del viaje en la publicidad de Louis Vuitton, así como los significados asociados al viaje y vinculados con la marca, los elementos formales a través de los que se expresa ese concepto, y, por su puesto las posibles intenciones que se ponen en juego en cada caso.

La publicidad puede ser concebida e interpretada desde dos puntos de vista; uno de ellos sería el informativo, referencial, incluso pedagógico, basado en exponer “objetivamente”, de modo racional, las características de lo publicitado. El otro es expresivo, retórico y emocional, y se basa en dotar al producto o servicio de valores ficticios y de connotaciones afectivas que lo conecten con el consumidor. Nos centraremos aquí en propiciar esta segunda mirada para realizar nuestra investigación, y más concretamente en desvelar las peculiaridades que el concepto del viaje adquiere en el contexto exclusivo que la marca es capaz de construir en su publicidad.

3.2. METODOLOGÍA

Para analizar la presencia del tema del viaje en la publicidad de la marca Louis Vuitton se ha elaborado un procedimiento basado en la aplicación de la teoría semiótica a la publicidad, en línea con la propuesta realizada en su día por el profesor Juan Antonio González Martín (1982, 1996), aplicada también por el profesor Raúl Eguizábal en su trabajo titulado *El Análisis del Mensaje Publicitario* (1990).

Los anclajes teóricos de esta propuesta son los mismos que el profesor González Martín utilizara para afirmar la naturaleza del lenguaje publicitario como lenguaje específico explicable desde la aplicación de una semiótica con base en Peirce en la que los componentes sintáctico, semántico y pragmático del signo actúan sucesivamente para conseguir explicar la comunicación publicitaria como un mecanismo de construcción de los productos en símbolos.

Creemos que dada la dimensión simbólica que el mismo tema del viaje tiene culturalmente, y su conexión específica con la marca Louis Vuitton, es la semiótica la que ofrece un mejor enfoque para profundizar en el análisis de los mensajes publicitarios que esta marca lleva realizando durante décadas, construyendo con ellos un lenguaje específico capaz de dar valor añadido a sus productos y reforzar los valores de su marca hasta elevarla a lo que es hoy, la marca del lujo.

El procedimiento de análisis será el siguiente:

1. **Datos técnicos:** fecha, país, título, producto anunciado, anunciante, agencia de publicidad, medio y soporte, fuente de la que se ha obtenido; servirán para identificar el anuncio de una manera concreta.

2. **Descripción objetiva:** identificación breve y no valorativa de los elementos formales presentes en el anuncio.

3. **Análisis de la representación semiótica del tema del viaje en el anuncio:** aplicación sucesiva de los componentes sintáctico, semántico y pragmático de la semiótica al anuncio.

A. Sintaxis – elementos formales:

codificaciones a través de las que se representa el viaje (de las siete codificaciones que pone en juego la publicidad gráfica: verbal, cromático, morfológico, tipográfico, gestual, fotográfico y sociocultural) y dentro de las codificaciones identificación de elementos concretos a través de los que se representa. Solo se analizarán los códigos considerados más relevantes desde el punto de vista formal.

B. Semántica - significados: análisis de los significados y sentidos construidos intencionalmente en el anuncio para asociar al producto/marca...qué universo de significado se construye en relación al viaje

- Identificación del tema del viaje en relación con los valores sociales del momento
- Análisis de los niveles de significado: en especial denotación/connotación
- Grado de retórica empleado para esa construcción de significado (operaciones retóricas presentes)
- Construcción de un producto-signo en mayor o menor grado (mayor referencialidad o mayor simbolismo)

Louis Vuitton se ha posicionado como una de las marcas que mejor ha sabido gestionar y aplicar los significados a su marca. Tendremos en cuenta también que el viaje es para la marca un elemento atemporal, que se ha reconvertido y ha sobrevivido al paso del tiempo, pero no es el único significado que se pone en juego en su publicidad; lo artesanal, la calidad, el lujo, etc., también están asociados a Louis Vuitton por lo que también estos significados pueden salir a la luz en el análisis.

C. Pragmática - intencionalidad: identificación de la vía persuasiva y de los móviles con los que juega el anuncio para llegar eficazmente a comunicar lo que quiere comunicar en relación al producto y a la marca respecto al concepto de viaje. ¿Es el viaje el elemento clave de la persuasión? ¿Qué papel se le asigna desde la dimensión intencional?

2. Interpretación global del anuncio en relación al tema del viaje: tratando de dar respuesta a las cuestiones siguientes ¿De qué tipo de viaje se habla en el anuncio?, ¿Cuál es el concepto de viaje que se construye y cuál es su vinculación con el producto y con la marca? ¿Qué efectos tiene para la comunicación y para la imagen de Louis Vuitton

3.3. SELECCIÓN DEL CORPUS DE ANÁLISIS

A continuación se presenta una selección de anuncios de la marca Louis Vuitton que serán sujetos al análisis anteriormente expuesto.

Si bien se consultó en la página web oficial de la marca, y también se trató de contactar con algún responsable de la misma para facilitar la labor de recopilar las piezas publicitarias objeto de análisis, no fue posible obtener de estas fuentes directas nada más que las campañas más recientes. Es por ello que tuvimos que recurrir a búsquedas en distintas webs, blogs y archivos de anuncios (como Ebay, Louis Vuitton, Tendencias entre otros). Por ello no ha sido posible encontrar anuncios de todas las décadas, ni datos sobre los responsables de las campañas, agencias de publicidad, fotógrafos, etc.

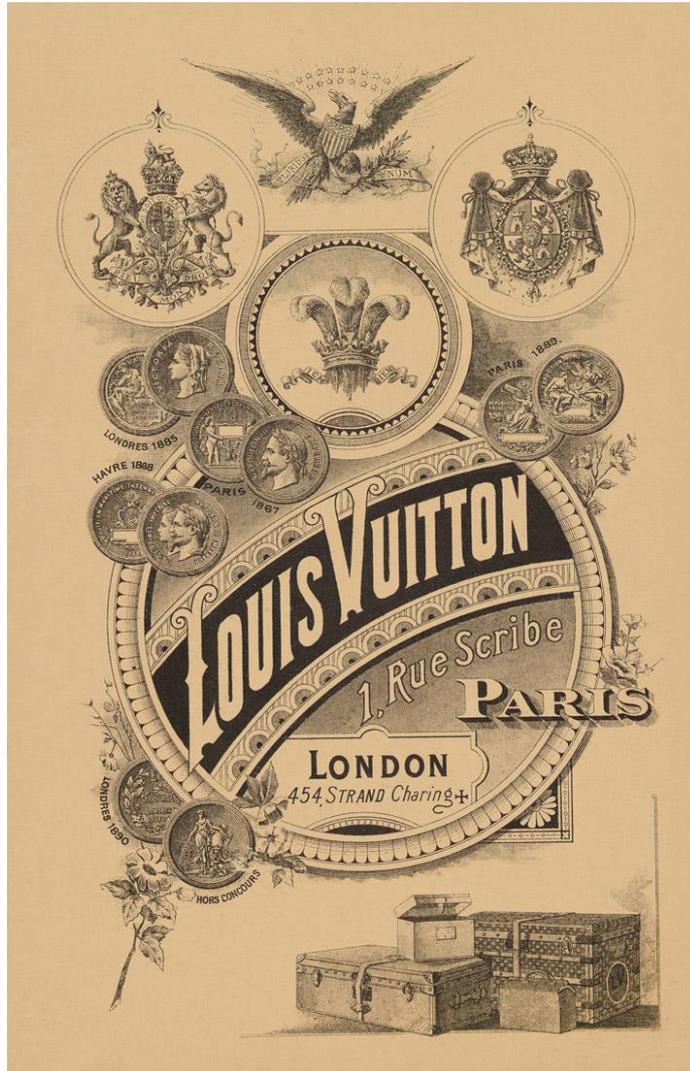
CAPÍTULO 3

La búsqueda ha sido ardua, y se ha tenido en cuenta que existiera una amplia diversidad y que los anuncios reflejaran los cambios más significativos que han tenido lugar a lo largo del tiempo en la marca.

Finalmente se ha seleccionado un anuncio por cada década de las encontradas, desde el año 1885 hasta la actualidad, y se han analizado nueve anuncios que creemos reflejan los cambios que se han producido a lo largo de los años en la publicidad: el paso de lo racional a lo emocional, los cambios en la imagen de la mujer o el uso del producto en los anuncios. Pero sobre todo, se han seleccionado aquellos mensajes que remitan de un modo u otro al concepto del viaje y a sus diversas interpretaciones a lo largo de los años.

A continuación se expone el análisis de seis de las nueve piezas analizadas, ya que por motivos de espacio las otras tres se han incluido en el Anexo.

Anuncio 1: 1885.



1. DATOS TÉCNICOS:

1885, *Louis Vuitton Product Catalogue, London 1892 o 1885.* © LOUIS VUITTON ARCHIVES equipaje de viaje, Louis Vuitton, obtenido de ebay.com, (Consultado: 8 mayo, 2014)

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA:

En la gráfica podemos identificar tres áreas, en la superior se encuentran una serie de símbolos heráldicos, imperiales, observamos a un águila imperial con las alas abiertas, a su derecha un medallón con dos leones y a su izquierda un escudo. Varias monedas rodean el círculo central en el que podemos leer Louis Vuitton, con una tipografía que dista de la actual, y que cruza la esfera formando un pequeño arco, debajo de este se refleja la dirección de la tienda "1 Rue Scribe" de Paris y la dirección de la tienda de Londres.

En la parte derecha e izquierda inferior de la imagen vemos unas flores. En la parte inferior bajo el gran medallón central, aparecen cuatro maletas rectangulares y rígidas de la marca, las propias de la época.

El anuncio es en blanco y negro, predominando un tono beige en el fondo neutro, a pesar de ello da una sensación de calidez.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Consideramos que los elementos más relevantes están en este caso en el código morfológico y en el sociocultural.

CÓDIGO MORFOLÓGICO. La representación totalmente centrada (axial) de la marca, rodeada de distintivos, desplaza al ángulo inferior derecho los productos. En esa zona, y en un tamaño relativamente pequeño, se puede ver una composición de maletas de distintos tamaños como cierre de la salida visual. Destaca el atractivo y la potencia visual del elemento central con el nombre de la marca en el lugar privilegiado en señal de que ya era una marca conocida, reconocida y apreciada, que hablaba por sí sola de la calidad de sus productos

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: Los elementos heráldicos nos transportan a una época de grandeza, de esplendor, de grandes fortunas y de la realeza. Además sabiendo que se trata de una marca francesa, algunos elementos nos transportan al esplendor del imperio francés, y a las grandes mejoras en los transportes de la época. La presencia de las propias maletas nos lleva a este terreno, de la necesidad de trasladar objetos en una sociedad con nuevas necesidades de consumo y ocio.

Discurso social sobre el tema de la realeza y la nobleza europea, sobre todo inglesa y francesa, de gran importancia en la época, las monarquías eran respetadas y veneradas, y todo lo que ellos hacían o como se comportaban era copiado por la burguesía ascendente.

Como era frecuente en etiquetas y anuncios de la época, se certifica la calidad del producto por medio del uso de reconocimientos y premios representados por medallas conmemorativas de exposiciones y ferias.

b. SEMÁNTICA-SIGNIFICADOS

El emisor de esta campaña es Louis Vuitton, (el nombre de la marca se encuentra en la parte central del anuncio). En esta campaña se muestra más el propio nombre de la campaña que los productos que se van a vender. Es una campaña más institucional que de producto. El foco de atención se centra tanto en dar renombre a la marca, como en dar visibilidad a las tiendas que posee la marca, esclareciendo donde se encuentra, con su dirección.

Todos los símbolos heráldicos que podemos ver en el anuncio, no hacen más que mostrar la grandeza, calidad e importancia de la marca, es un símbolo de distinción. Crea una sensación de mundo onírico y sorprende ese realismo en la imagen; se presentan elementos connotativos como el águila que corona el anuncio, que significa señal o condición de héroe, y puede considerarse símbolo de reinado, de predominio sobre lo que se extiende bajo su dominio. En concreto este nos recuerda al Gran sello de los Estados Unidos, que data de 1798, y en el que se puede leer el lema “E Pluribus Unum”.

Los leones que aparecen en otro de los medallones, simbolizan vigilancia, autoridad, dominio, monarquía, magnanimidad, majestad y bravura.

La flor de Lis que vemos bajo el águila, es uno de los símbolos más utilizados en la historia, fue usado por el Rey Luis VI y el rey Louis VII, los primeros monarcas franceses en usar la flor de lis en su escudo. Aunque en este caso creemos que hace referencia al Príncipe de Gales, ya que se asemeja mucho al símbolo heráldico de esta casa.

Según la página web <http://www.linajes.net/significa.htm>, “la flor de lis hace referencia al corazón valeroso, que de las heridas recibidas en batallas hace asunto de la buena fama de sus trofeos”.

El escudo que se encuentra en el medallón de la derecha recuerda al escudo de Napoleón III, cuya mujer Eugenia de Montijo, era una de las clientas más habituales de la casa, y uno de los referentes de moda de la época. Incluso las monedas que aparecen son las de la época, en concreto la de diez céntimos, que llevaban la cara de este emperador, también aparecen la de 1889. El escudo de la izquierda es el Escudo de armas real de Inglaterra, lo cual hace referencia a las dos ciudades donde la marca tenía sede, Londres y París. Además en la parte inferior aparecen las monedas de Londres de 1890 y de 1885. También aparece la “Hors Concours”, que hace referencia a un algo excepcional, que va a ser presentado, por ejemplo, a un concurso, que es considerado superior. Lo que puede connotar que los productos de Louis Vuitton son superiores al resto de la competencia, son innovadores, con un diseño y tejido que le posicionaban como los mejores para los grandes viajes en los distintos tipos de transportes.

El tema del viaje quedaría representado por las maletas de forma explícita, pero también de manera implícita por la marca y por los reconocimientos que la rodean que aparecen vinculados a distintos lugares como París, Londres y Havre. El viaje no es aquí protagonista a través de elementos emocionales o de alusiones literarias, sino de manera referencial a través de los productos (metonimia de la parte por el todo) y de la marca como emblema de calidad

c. PRAGMÁTICA-INTENCIONALIDAD

Sorprende la poca importancia que se le da en este anuncio al producto en sí, algo inusual en las campañas de la época, en las que solía ser más importante mostrar el producto y sus cualidades que la propia marca. Aquí las maletas quedan relegadas a un segundo plano, casi inapreciable, su tamaño es considerablemente menor que el del resto de elementos que aparecen en el cartel.

Bien es cierto, que las maletas hacen referencia a los viajes, ya que esa es su función principal, eso sí, la relación es mínima y puede pasar desapercibida por completo, ya que, como hemos dicho antes, se le da nula importancia la producto propiamente dicho. Los grandes viajes comenzaban en esta época, y conseguir que las maletas de Vuitton fueran las elegidas para acompañarlos se convirtió en una razón prioritaria para la marca, figuras como Eugenia de Montijo, anteriormente mencionada, consiguieron este propósito.

Pretende llamar la atención sobre la marca, de todos los franceses, e ingleses, de clase alta (ya que eran quienes tenían acceso a este tipo de productos, y a recibir estos anuncios a través de la prensa), sobre todo para informarles de donde pueden adquirir los productos, y para que recuerden la marca. No va dirigido a ningún género en concreto, bien es sabido, que en aquella época, eran las mujeres quienes se encargaban de estos aspectos, pero este anuncio no hace ningún tipo de distinción. Y tampoco hay señales claras de apelaciones directas al consumidor o a la compra. Es más un anuncio que recalca la importancia de la marca, de dar a conocer a los consumidores la misma, es más informativo.

4. VALORACIÓN GENERAL DEL CONCEPTO DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

Es el poder de la marca el que se deja ver aquí, vinculándose con el viaje en un doble sentido, a través de los productos (que se proponen para venta de manera “silenciosa”) y a través del reconocimiento internacional. La principal intención es aquí manifestar ese poder, de un modo racional, recordándonos los objetos que Louis Vuitton fabrica y con los que parece haber alcanzado el éxito.

CAPÍTULO 3

Por otra parte existe una referencia tanto a Inglaterra como a Francia, países importantísimos europeos durante estos años, pioneros en la creación y promoción de los medios de transporte y por tanto de los viajes. Además de dos grandes motores económicos que promovían gran parte de las fortunas europeas, target principal de la marca.

Por lo que a través de los motivos heráldicos nos permite viajar de un país a otro, mostrando su poder y su diversidad, que queda patente en la referencia a los Estados Unidos, nuevo motor económico más poderoso de América, lugar imprescindible dentro del mercado del lujo, y en el que enseguida puso sus ojos Louis Vuitton, al igual que otras marcas de lujo. Por lo que en este anuncio se nos presenta un viaje a través de los principales núcleos económicos y de gran ebullición social. Por supuesto, que mantiene esa conexión con la realeza europea, grandes y files clientes de la firma.

Además la aparición de monedas y me motivos de épocas pasadas, nos ofrecen un viaje a los inicios de Louis Vuitton, y a uno de sus principales apoyos Napoleón III. La presencia del viaje es constante en este anuncio.

Anuncio 3: 1901



1. DATOS TÉCNICOS:

1901, Londres, equipaje de viaje, Louis Vuitton, cartelería gráfica, obtenido de ebay.com (Consultado: 10 mayo, 2014)

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA:

En esta gráfica se muestra a una mujer sentada sobre una maleta con postura recta. Viste una gabardina larga abierta y con las solapas hacia arriba bajo esta, un vestido largo a cuadros y con un pañuelo anudado al cuello. Sus manos sostienen un bastón, sobre su cabeza descansa un sombrero con plumas, su pelo recogido en un moño bajo. La cabeza de la mujer está girada hacia la izquierda, no mira al receptor. Tras ella asoma un bolso, y varias mantas y maletas, apiadas unas sobre otras, todas ellas cuadradas y en apariencia estampadas con el logo de Louis Vuitton.

En la parte superior se lee el nombre de la marca Louis Vuitton, con una tipografía distinta de la actual y en diagonal. También, de nuevo, aparecen las direcciones de las dos tiendas (París y Londres). En la parte inferior, y en inglés, reza "Travelling requisites".

El fondo de la es neutro y en tono beige, la imagen en blanco y negro y con sombreado rodeando la parte central.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

CAPÍTULO 3

CÓDIGO GESTUAL Y POSICIONAL: la expresión facial y la mirada de la mujer, es complicada de distinguir. Eso sí, podemos observar como su cabeza está girada hacia la izquierda y en ningún momento establece contacto con el espectador, no se comunica con él, no establece un vínculo. En apariencia es una mirada distante, fría, que no implica a receptor, lo mantiene alejado. Su expresión facial en líneas generales es sería, recta, sin emociones, carece de sonrisa.

Sus manos permanecen sobre su regazo aguantando un bastón, formando un cuadro con sus piernas. Uno de los pies está más adelantado que el otro, y sobre sale por el vestido. Todo su cuerpo descansa sentado sobre una de las maletas dirigiendo la mirada a ellas. Al igual que su cabeza que nos lleva a mirar a las maletas de la izquierda. La mujer está posicionada de manera frontal y central, situándose como el foco principal de atención de la imagen.

CÓDIGO VISUAL (ILUSTRACIÓN)

Se construye por primera vez una imagen que será habitual en la marca. Una montaña de maletas sobre las que se sienta alguien, en este caso una mujer. Los productos que se muestran son realistas.

Siguiendo a A. Carreto Hernández, y más concretamente a su teoría sobre la imagen como unidad significativa, nos plantea que la composición de la imagen debe ser una *unidad significativa, que reúne todos los condicionantes para ser signo: significado, significante y significación* (Carreto 1977).

Toda imagen puede poseer grado de *figuración, iconicidad y complejidad*.

a) *El grado de figuración:* Se trata de una mujer vestida con un vestido y abrigo suntuoso, con un sombrero de plumas y un bastón, por lo que determinamos que es una mujer de clase alta.

b) *El grado de iconicidad:* Es una imagen que representa con gran exactitud la realidad, es totalmente realista, nos muestra a una mujer perfectamente identificable y con todo tipo de detalles, al igual que sucede con las maletas.

c) *El grado de complejidad:* es una imagen bastante simple, de fácil lectura y comprensión, los elementos que comprende son fácilmente reconocibles y no presuponen un alto grado de dificultad para el receptor.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL:

Es un objeto de consumo, ya que no somos solo consumidores de los productos, sino también de los propios anuncios.

-Estereotipo occidental de belleza femenina; mujer clásica, elegante, distinguida, con una comprensión física delgada, pero no extrema. Además de la seducción y otros discursos similares.

-El anuncio es una manifestación cultural en si misma desde el momento que se publica.

-Tópico sobre la belleza femenina, podemos ver a una mujer, elegante, distinguida, la imagen nos permite ver todo el cuerpo de la mujer, que comparte espacio con las maletas, que tiene formas cuadradas. El vestido que esta lleva puesto es propio de la época, denota clase alta y poder económico.

-Se trata de una representación idealizada de la belleza y del glamour, valores que se intentan relacionar tanto con la firma como de las maletas.

-Podemos relacionarlo con la idea de “mujer pasiva”, recordemos que en esta época las mujeres cumplían un papel muy secundario en la sociedad, la política y las decisiones económicas, mientras que su papel en el terreno de la familia, el cuidado del hogar y la moda era elevadísimo.

b. SEMÁNTICA-SIGNIFICADOS

La imagen de la mujer es utilizada constantemente en la publicidad de moda, puede deberse a las características propias de los productos de moda, que tiene un alto valor simbólico, a diferencia de otros tipos de productos. Dejando a un lado el carácter funcional de los productos de moda como puede ser la ropa o las maletas, prima sobre él el carácter simbólico, que se materializa en la imagen de la mujer, transmisora de actitudes, valores, estilos de vida, clase, elegancia etc. (Saviolo, Testa, & Gili, 2007)

Este es el primer anuncio de Louis Vuitton, del que se tenga constancia, que utiliza a la figura de la mujer. Se la utiliza como una transmisora de valores, como podemos observar se trata de una mujer elegante, perteneciente a la alta burguesía europea, viste y posa con clase y distinción. Esos valores que ella posee son aquellos que la marca quiere transmitir y contar a los espectadores sobre sus productos y su marca, son extrapolados a ellos. Además la utilización de esta mujer como referente para el resto, como una creadora de tendencias, como ya lo fue en su momento Eugenia de Montijo, de la que hablaremos a continuación, esta mujer plasma un estilo de vida, una nueva forma de comprender el ocio, la moda, el tiempo libre y los viajes.

Podríamos entender que además, por su indumentaria, se hace una alusión a Eugenia de Montijo, asidua cliente de la marca, debido a la utilización del sombrero que ella popularizó, y que después continuó haciéndolo la actriz Greta Garbo. Es un sombrero cuyos bordes se doblaban bruscamente a ambos lados en el estilo de un adorno de equitación, a menudo con una larga pluma de avestruz.

Se posiciona a las maletas como configuradoras de estatus, elegancia y comodidad (maleta práctica que puedes llevar a cualquier lugar).

-Valores sociales (occidentales): Lujo, feminidad, distinción, éxito, estos valores han de ser estructurados en el respeto y ser continuados en el tiempo para que adquieran repercusión y sentido. Incipiente sociedad de consumo en la que es necesario tener muchos objetos y trasladarlos como signo de riqueza.

c. PRAGMÁTICA-INTENCIONALIDAD

Se alude al tiempo a través de la belleza del objeto y de la mujer que representa las maletas, imponentes, perfectas y detenidas en el espacio-tiempo de la historia y del mensaje. A pesar de que el concepto de moda, efímera por excelencia, existe un prototipo de belleza clásica que se mantiene con ciertas variantes, la moda es algo efímero pero que tiene su base en la historia y en saber reinventar modas pasadas. Es una manera de entender como las modas de alguna forma perduran en el tiempo y en la mente de los consumidores, como la mayoría puede identificar esa silueta de mujer con una época. Es racional, porque queda clara la funcionalidad de las maletas, pero también emocional, aspiracional, invita a los consumidores a soñar con los grandes viajes, con nuevos mundos, nuevas culturas, a desear ser una mujer que pueda viajar.

Las maletas de Louis Vuitton han sido catapultadas a la fama por ser utilizadas por grandes celebridades y por personajes importantes a lo largo de toda la historia. Esto, ha sucedido también con otras marcas como Dior o Chanel. Pero los productos de Louis Vuitton responden, en esta época ante todo a una razón práctica de uso, ya que era los que mejor se adaptaban a los espacios y mejor resistían los largos viajes. Aunque está claro, que también eran elegidos

por las connotaciones sociales que conllevaban, el hecho de que fueran usados por las casas reales y la nobleza, les confería un aura de distinción que el resto de la burguesía quería copiar.

4. INTERPRETACIÓN GENERAL DEL CONCEPTO DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

Se alude al viaje a través de las maletas, son un elemento de alusión principal, aunque el texto también hace una referencia directa.

El viaje hace referencia de nuevo a los grandes viajes que tenían lugar en la época, viajes de larga duración, con medios de transporte cuyas bodegas o maleteros, maltrataban mucho a los equipajes, y necesitaban que estos fueran resistentes y versátiles. Se hace una referencia al viaje directa, algo carente de emoción, es una referencia simple que llega con facilidad al receptor y es entendida a la perfección.

La incorporación de la mujer a la ecuación, nos lleva al papel de la mujer dentro de los viajes, su papel era secundario con respecto al del hombre en este momento, pero con respecto a la hora de viajar y de elegir equipajes su decisión es fundamental. La mujer viajaba, por normas generales, con un gran número de maletas, y necesitaban una diversidad de tamaños, formas, funciones... que se muestran en el anuncio. Se refleja a la perfección la manera de viajar de las mujeres de la época. Al objeto que se nos presentaba en las anteriores campañas se le añade al sujeto, que le da un nuevo enfoque y sentido al concepto del viaje. La apelación humana es mayor, tiene más contenido emocional, el concepto del viaje no está tan vacío. Se muestra que las maletas son para personas, de una manera directa. Se pasa del objeto en su dimensión funcional y en su calidad a la representación de una situación idealizada de objeto-sujeto.

Es un estereotipo de viajes elitistas, que aún están presentes en nuestra sociedad, aunque en menor medida, es un concepto que se ha democratizado con el paso de los años, aunque sí que es cierto que la marca sigue siendo un referente para las elites.

Anuncio 4: 1928



1. DATOS TÉCNICOS:

1928, Paris, equipaje de viaje, Louis Vuitton, cartelería gráfica, obtenido de ebay.com (Consultado 30 mayo, 2014)

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA:

El cartel ante el que nos encontramos podemos dividirlo en dos áreas, la primera está compuesta por la imagen de un barco grande del que se muestra la parte frontal, a los pies del barco vemos las maleta y baúles de la marca, rígidos y de formas rectangulares, algunas de ellas con el estampado Damier.

Bajo la imagen se recoge un texto sobre las maletas de Louis Vuitton y sus cualidades, para finalmente aparecer en letras de mayor tamaño el nombre de la marca y la dirección de las tiendas principales.

La imagen es en blanco y negro, y el dibujo tiene aspecto de boceto, se pueden percibir los trazos de lápiz con el que se ha dibujado.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Los códigos relevantes aquí son: el sociocultural, el verbal, el tipográfico, el visual y el morfológico.

CÓDIGO VERBAL: En el anuncio podemos encontrar el siguiente contenido verbal: el nombre de la marca y las tiendas que posee; información mediante la que nos enteramos de los puntos de venta principales que por entonces poseía Louis Vuitton (París, Niza, Cannes, Vichy, Londres).

CAPÍTULO 3

Lo más representativo es el nombre de la marca, ya su tamaño es considerablemente mayor y se coloca en el centro, a donde se dirige la mirada tras la imagen.

El cuerpo central del texto aparece en la parte central superior, bajo la imagen, su tamaño es considerablemente inferior al texto que la sucede, con una tipografía de palo seco, aunque su tamaño dificulta su lectura.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO: el texto está escrito en tipos de imprenta, legibles aunque algo asépticos, pero ante todo elegantes y estilo Art Dèco. Se mantiene la misma tipografía, pero jugando con los tamaños de manera atencional. La marca destaca en mayúsculas y con su tipografía propia (lo que le concede un grado de importancia) y su tamaño es considerablemente mayor y se coloca en el centro, a donde se dirige la mirada tras la imagen. El resto en minúsculas y cuerpo considerablemente más pequeño lo que dificulta su lectura.

CÓDIGO VISUAL: La ilustración es de estilo Art Dèco, el más común en los años 20, y en ella se produce una comparación entre el barco y las maletas, de modo que existe una retórica visual interesante para engrandecer, mediante un punto de vista contrapicado, tanto el barco como los objetos de la marca.

CÓDIGO MORFOLÓGICO: La composición de los elementos está muy cuidada y pensada ya que en la ilustración misma se fusionan el barco y las maletas, pero al quedar estas en primer plano y en el lado derecho ganan en importancia visual. Muy hábil la colocación sucesiva de los textos escritos, jugando con los tamaños de la tipografía.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: nuestro anuncio pretende mostrar una idea de tradición y de lujo, que se reflejan en los viajes, algo reservado para las clases pudientes de la época, quienes además de viajar podían permitirse adquirir equipajes de lujo como los que Louis Vuitton diseñaba. Nos remite a la importancia de la marca Vuitton en el mundo de la moda y del lujo, son un elemento que forma parte de la historia. Las maletas Vuitton denotan clase y elegancia.

También a los cruceros como forma de viajar más frecuente para las largas distancias de la sociedad de consumo elitista de la época.

b. SEMÁNTICA-SIGNIFICADOS

En este ejemplo está claro el nivel de identidad o identificación ya que rápidamente nos damos cuenta de que es un anuncio y no otra cosa. En primer lugar nos encontramos con la imagen del barco que representa al viaje, así como las maletas que son el producto, y representan la marca. Por otra parte esta combinación de producto con marca e imagen de la es algo típico en publicidad. Es una imagen que llama la atención.

Desde un punto de vista denotativo podríamos describir lo que vemos en la imagen y lo que es el texto dice de forma literal, como ya hemos visto anteriormente.

Pero el anuncio es todo connotación a lo que contribuye como veremos posteriormente la retórica visual. Se pasa de una imagen de un barco como medio de transporte a la vinculación de este a la moda y a unas maletas.

Sobre este se vierte numerosas connotaciones; Un buque de esta envergadura, es un icono de avance, modernidad, distinción, evolución. Además de conferir fuerza y robustez al conjunto. Muestra indestructibilidad, majestuosidad...Las maletas de Louis Vuitton siempre han sido entendidas como símbolo de clase, poder económico y elegancia. La marca, Louis Vuitton, profiere modernidad, diseño, pureza, belleza, creación, sofisticación, elegancia, clase, distinción.

La tipografía y el blanco y negro, continúan esa sensación de calma y elegancia.

En la imagen del anuncio podemos encontrar la utilización de la comparación en la medida que se compara al barco con las maletas.

Por otra parte, se podría entender, que existe una sustitución de la marca Louis Vuitton por la representación del barco. De esta forma se le atribuyen una serie de cualidades que se pueden atribuir también a la marca (majestuosidad, grandeza, robustez, evolución, innovación, ingeniería...).

Se trata de una marca exitosa y líder, con productos robustos, diseñados y pensados para aguantar grandes viajes.

c. PRAGMÁTICA-INTENCIONALIDAD

La revolución de los medios de transporte fue una de las obsesiones de Louis Vuitton, una de sus mayores oportunidades de negocio, en este caso vemos los viajes transoceánicos en grandes buques, que inevitablemente nos recuerdan al Titanic y a su trágico final, podemos encontrar aquí el principal y único componente emocional de la pieza, puede hacer referencia a la importancia de los medios de transporte para el desarrollo del mundo, además de una referencia emocional hacia las personas o mejor dicho a las clases de personas que viajaban en ese barco. Más concretamente a las personas de clase alta que se embarcaron en ese viaje, en sus formas de vestir, de comportarse, y por supuesto, de transportar sus pertenencias.

Pero en líneas generales se trata de una campaña racional, que pretende mostrar la ubicación de las tiendas de Louis Vuitton, y de mostrar la grandeza de la marca y su gran expansión a lo largo del mundo.

4. INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL TEMA DEL VIAJE

Esta pieza sorprende y genera expectación ya que ha sido la primera, que he podido encontrar, en la que aparece un medio de transporte propiamente dicho como representación del viaje. La figura principal es el barco, algo no habitual en la publicidad de la época, ya que aún no era algo común la utilización de este medio de transporte. Transporta a los consumidores a esa elegancia tranquila del mar, a la clase y a pensar inevitablemente en un viaje. El anuncio genera connotaciones como moda, poder, modernidad, estilo, lujo, arte y belleza.

Es una referencia clara y directa hacia los viajes, a través de la imagen del barco y del texto que lo acompaña, además, claro está, de las maletas de Louis Vuitton, referente incandescente del viajes en sus campañas. Nos transporta a un viaje transoceánico, a la calma y a la bravura del mar, a su grandeza y al misterio. Apela a ese espíritu aventurero que el propio creador de la marca tenía. Un viaje a lo desconocido, al llamado "nuevo mundo", destacando la adaptabilidad de los productos Vuitton a los distintos medios de transporte y necesidades que pudieran presentarse.

Más allá del Monogram, del barco etc., la verdadera estrella de este anuncio es el viaje en sí mismo. El viaje como una inspiración, una iluminación. El viaje como un arte. El viaje como una infinita fuente de impresiones y emociones, recuerdos y momentos de gracia.

Anuncio 6: 1986



1. DATOS TÉCNICOS

Campaña de 1986, marca Louis Vuitton, fuente (Consultado: 31 mayo, 2014) <http://mascola.com/insights/retro-ad-of-the-week-louis-vuitton-1986/>

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En el anuncio seleccionado se muestra una fotografía del cierre y el asa de las maletas y maletines de la marca, junto a ella un martillo y unos tornillos. Los cierres de la maleta son dorados y el asa en color “nude”. Esta imagen se posiciona en el centro, focalizando la atención, sobre ella se puede leer en inglés, y en letras en negro “Louis Vuitton a commitment to quality”

En la parte bajar del anuncio vemos un texto en el que se habla de la tradición de Louis Vuitton en el mundo de las maletas, vemos la imagen de un maletín, en el tono bicolor marrón y con el monograma de la marca.

Debajo aparece la información de las ciudades donde tienen puntos de venta y el logo de Louis Vuitton cierra el conjunto. El fondo es blanco.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Los códigos relevantes en este anuncio son:

CÓDIGO VERBAL: En el anuncio podemos encontrar bastante contenido verbal distribuido del siguiente modo:

- El nombre de la marca que aparece repetido dos veces (parte superior y parte inferior) El más representativo es el que aparece en la parte inferior, ya que además de aparecer el nombre de Louis Vuitton, lo hace en forma de logotipo, (con su tipografía propia y recuadrado). Su función es que la marca sea reconocida por el receptor solo con que visualice el símbolo. También se repite el nombre del producto en la dirección
- El titular de la pieza (centro superior).
- El cuerpo del texto, debajo de la fotografía principal
- El texto donde se informa de los puntos de venta

Respecto al léxico utilizado en el titular, que funciona también como eslogan, destacan las palabras llenas de compromiso y calidad, que definen perfectamente los valores de la marca.

Esta definición se argumenta y amplía en el cuerpo del texto, con palabras como “Unique concept”, “Louis Vuitton is identified by each small detail”, “example of durability, strength and refinement”.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO: el texto está escrito en tipos de imprenta con terminación, del estilo Times New Roman, legibles aunque algo asépticos, pero ante todo elegantes. La marca destaca en mayúsculas y con su tipografía propia (lo que le concede un grado de importancia) y el resto en minúsculas y cuerpo considerablemente más pequeño.

CÓDIGO VISUAL: en la imagen se nos ofrece una comparativa entre el proceso de creación del cierre y el resultado final del maletín. El primero se posiciona en la parte superior, dotándole de mayor relevancia, mientras que el segundo se coloca entre las dos columnas de texto, algo más escondido y perdiendo importancia. Es una retórica visual muy interesante.

CÓDIGO MORFOLÓGICO: La composición de los elementos es impecable y cuidada, el maletín entre los dos bloques de texto, en un segundo plano, dando importancia al texto, y jugando con ellos. El foco de atención principal puesto en la imagen de la construcción del cierre, de mucho mayor tamaño. Se juega mucho con la diferencia de los tamaños tanto de imagen como de letra para focalizar la atención.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: El anuncio pretende mostrar un discurso de calidad y artesanía de la marca, una marca tradicional, francesa, un referente de diseño e innovación. Louis Vuitton que acarrea un aura de lujo, exclusividad, calidad... tan relacionada con los viajes y con el adecuado transporte de todo tipo de prendas y de objetos.

b. SEMÁNTICA – SIGNIFICADOS

A través del texto, se nos ofrece un viaje al pasado, a los estándares y valores que prevalecen en la marca con el paso de los años, y que en ese momento siguen siendo un referente. La calidad, de sus productos, su artesanía, una búsqueda constante de materiales nobles que muestren y ayuden a prevalecer los estándares de calidad

Louis Vuitton es una de las marcas francesas de gran lujo, que más se reconoce en el mundo por la calidad de sus productos.

A través del martillo y los clavos se busca de una manera visual, apelar a la artesanía, a la negación de las producciones en cadena que despersonalizan los productos y los privan de personalidad y carácter.

A través del texto se nos explican los estándares de calidad que sigue la marca, y que provienen de una tradición maletera y artesana inherente en sus productos, el pasado es un referente de calidad y de distinción en este caso. Es un recordatorio a los clientes de los años que lleva la marca en el mercado del lujo.

El uso del maletín en detrimento de las maletas o bolsas de viaje, también es un recordatorio de que este es uno de sus productos estrella, que aunque en muchas campañas permanezca en la sombra, se posiciona como uno de los objetos más vendidos de la marca. No nos podemos olvidar de la función y el fin último de las ventas de todas las campañas.

El hecho de que hayan decidido utilizar un maletín clásico, con el estampado del Monogram, es una nueva vuelta al pasado, a los viajes, a lo exclusivo.

c. PRAGMÁTICA-INTENCIONALIDAD

Nos encontramos ante un anuncio con un mayor contenido referencial que emocional, aun así, aquí podemos apreciar como la publicidad comienza a encaminarse a un mundo de emociones y significados.

El hecho de que se utilizar un maletín y no una maleta o bolsa de viaje, nos lleva a identificar un nuevo modelo de cliente, un cliente racional, que busca la calidad y la sencillez práctica, frente a los grandes lujos. Un consumidor conocedor de lo que está adquiriendo y que vive en su tiempo. Los nuevos medios de transporte y las prisas con las que se vive ahora nos lleven en un bucle frenético en el que los elementos prácticos son indispensables. La marca se desprende de toda la parafernalia y nos ofrece una campaña de líneas simples y frescas que dicen al receptor lo que quiere y necesita oír.

Los hombres y mujeres de negocios, entendidos como la nueva burguesía, buscan distinción de manera discreta, la marca se aproxima a unos nuevos valores sociales muy extendidos, es una modernización, pero siempre con un ojo puesto en el pasado y en el camino recorrido.

La marca Vuitton nos tiene acostumbrados a ofrecer unos estándares de calidad, lujo, prestigio, estilo y diseño... que no se pierden ni se desdibujan en esta campaña, esos valores siguen transmitiendo pero de un nuevo modo y a todo color, lo que transmite mayor calidez.

El maletín de trabajo es el nuevo compañero indispensable en los viajes actuales, como ya lo fueron las maletas o los joyeros; es una nueva pieza que añadir y dar relevancia a la familia Vuitton.

4. INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL TEMA DEL VIAJE

En líneas generales, el concepto del viaje queda un tanto desdibujado en el conjunto del anuncio, tan solo la imagen del maletín, que podemos encontrar en prácticamente todos los anuncios seleccionados nos rememora levemente a este concepto.

La relación con el viaje se desdibuja un tanto en este anuncio, en el que se hace una apelación mayor a la artesanía y la calidad que al propio concepto del viaje. Sin duda otro de los valores esenciales de la marca.

Aun así, la presencia del maletín nos lleva a este terreno del viaje, podríamos entender que se hace una referencia hacia el mundo de los viajes de negocio, a los que suele acompañar los maletines con todos los papeles del trabajo. Se nos aporta un nuevo modelo de viaje, hasta ahora no presentado en sus campañas.

Es plantear un nuevo uso a uno de sus productos principales como es el maletín, su relación con un nuevo concepto. Es un planteamiento del concepto del viaje muy superficial, no apreciable a primera vista, ya que no es el principal objetivo de la campaña. Creo que además, sería más racional que emocional. El concepto queda muy desdibujado.

Anuncio 8: 2007



Sometimes, home is just a feeling. Catherine Deneuve. Take three, last day of shooting. Paris.

LOUIS VUITTON

1. DATOS TÉCNICOS

Campaña del año 2007 (septiembre) de LOUIS VUITTON MALLETIER, creada por OGILVY & MATHER, Paris, Francia. Director Creativo, Christian Reuilly, fotografía, Annie Leibovitz. Modelo; Catherine Deneuve, fotografiada en los Estados Unidos.

(Fuente <http://www.ogilvy.com>) (Consultado: 10 de Junio, 2014)

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En la imagen seleccionada aparece una mujer sentada sobre una maleta en una estación de tren, más concretamente en el andén. Ella viste una gabardina negra combinada con salones negros. De su mano derecha cuelga un bolso (modelo Evora MM) y con la mano izquierda se toca la pierna. Lleva el pelo suelto y metido por la gabardina, de color rubio y con ligeras ondas. La mujer está sentada sobre la parte superior de una maleta rígida de la marca, a su lado otra de menor tamaño (ambas en color marrón, con el monograma de Louis Vuitton). La mujer mira a la cámara, con una expresión seria y un tanto desafiante. Tiene las piernas cruzadas y está un tanto inclinada hacia delante. El maquillaje que utiliza es muy sutil, destacando la blancura y palidez de su piel. Tiene una posición en la imagen central, focalizando toda la atención, muy bien iluminada.

Tras ella se sitúa un foco, que rompe con el escenario principal, grande y con tres patas (utilizado con normalidad en las sesiones de fotos). A la izquierda de la imagen vemos la locomotora del tren, en tonos negros, verdes y rojos, de aspecto antiguo y robusto. Este, al igual que el fondo de la imagen, está rodeado de un humo o vapor (proveniente probablemente del tren), que otorga un aura de tenebrismo y misterio.

La foto está tomada desde un punto frontal por lo que la locomotora y la modelo aparecen como eje central.

Superpuesto un marco blanco que bordea la imagen, en la que en el margen inferior tanto izquierdo como derecho aparecen un mensaje escritural. En el ángulo izquierdo inferior aparece el nombre de la campaña “Sometimes, home is just a feeling – Catherine Deneuve, take three, last day of shooting. Paris” y en el ángulo opuesto el nombre de la marca en la tipografía oficial de la misma “Louis Vuitton”.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Los códigos más importantes que se han detectado en este anuncio son:

CÓDIGO FOTOGRÁFICO: En esta imagen de la campaña, se ponen en un mismo plano a varios objetos y un sujeto, en este caso Catherine Deneuve. Se muestra un equipaje y un entorno clásico, con grandes reminiscencias al pasado, un tanto frío, la mujer sigue esta tónica, es elegante, un poco distante y fría, y sobre todo clásica. El escenario permite que existan varios puntos de focalización, pero el hecho de que la luz se posicione en la mujer y el equipaje centra la atención en ese núcleo.

CÓDIGO GESTUAL Y POSICIONAL: la gestualidad del rostro, de los ojos, se presenta como una de las características principales de este anuncio. La mirada de la modelo implica al receptor. Sus ojos son pizpiretos, algo retadores, su barbilla está elevada a modo de reto, de distinción de clase. Sus ojos son seductores, pero de un modo recatado. No sonríe, sus labios permanecen juntos y cerrados, en un gesto de seducción fría templada. De apelación directa al receptor, de mantener un diálogo con él.

Las manos y las piernas se juntan formando una simetría y dirigiendo nuestra mirada hacia los zapatos de la colección, sus pies incluso apuntan hacia el receptor. Su otro brazo por el contrario, focaliza la atención en el bolso y en la gabardina, incluso en las maletas.

La modelo se posiciona de manera frontal hacia el lado derecho de la imagen, con la mirada directa hacia el receptor, con un régimen que permite la implicación directa con el espectador, cumple una función implicativa, estableciendo un diálogo con el receptor.

CÓDIGO CROMÁTICO: Los tonos son mayoritariamente fríos, incluso colores cálidos como son los tierra o el rojo, se transforman en fríos en este anuncio. Los colores de la estación y del tren transmiten frialdad. Los focos de luz de fondo de imagen, otorga cierta calidez, misterio incluso. Los tonos tierra de las maletas y del bolso contrastan con la frialdad que provoca la imagen de la modelo en su conjunto.

El tono blanco del marco, contrasta y da importancia al mensaje textual, consiguiendo una atención y un grado de legibilidad que de otra forma no tendría.

El conjunto cromático, sin embargo, es bastante uniforme, no hay fuertes contrastes, ni colores agresivos. En su conjunto el anuncio es frío, lo cual lo dota de un aura de misterio y despedida, propio de una estación de tren.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: El decorado de la estación de tren, clásica, es una reminiscencia a los grandes viajes, al pasado, a las despedidas en las estaciones, los trenes de vapor. Es un entramado urbano, de ciudad cosmopolita, con una gran estación de tren. La modelo, las maletas, el bolso o incluso la propia estación nos transportan al mundo del consumismo, son objetos de consumo en sí mismos.

Está presente, también el discurso de la belleza, encarnado en Catherine Deneuve, una de las modelos y actrices más bellas que ha existido. La belleza, la elegancia, la seducción, el éxito, lo francés. Capitalismo del lujo, a través de la marca Louis Vuitton.

b. SEMÁNTICA – SIGNIFICADOS

A través de los elementos de los códigos se transmite un significado esencial vinculado a la tradición y a la exclusividad de la marca. Se hace una referencia visual constante a ello.

El tren de vapor como un transporte al pasado, una reminiscencia a los grandes viajes de antaño, a la necesidad de comunicarse y a la gran trascendencia que la revolución en el transporte tuvo y sigue teniendo en la marca Vuitton.

Pero no solo vemos esta alusión al pasado en la estación o el tren, también la vemos en el equipaje que lleva la actriz y modelo, es un equipaje antiguo, de líneas rectas y pesado, nada práctico para la actualidad, en la que las maletas de ruedas y ligeras han tomado todo el protagonismo.

Esta apreciación nos lleva a pensar que la intención de esta campaña no es vender un productos sino una marca, una gran marca llena de tradición y de historia, un símbolo contemporáneo que ha acompañado a los grandes viajeros, un icono y referente de la moda.

La marca Luis Vuitton apela a su gran pasado para conferir y seguir transmitiendo una serie de valores y de personalidad que permanecen en el recuerdo de los consumidores de manera sencilla.

Y las maletas Vuitton como un icono de estilo, de grandeza, de recuerdo a las grandes personalidades que han viajado con ellas. Se ha convertido en un objeto de coleccionista y que quienes las poseen tratan como un tesoro.

c. PRAGMÁTICA – INTENCIONALIDAD

Gran contenido emocional sobre todo a través de lo visual y del poder de evocación, la campaña pretende transportarnos al pasado, a los inicios de Louis Vuitton, la estación como lugar de cambios, de despedidas, de bienvenidas, de búsquedas y de encuentros. Se apela al clasicismo de los viajes de antaño, de los trenes de vapor, de las maletas rígidas y cuadradas, sin ruedas. Las maletas son objetos de deseo, de consumo, y son posicionadas en el anuncio como tal.

Es una forma más de llegar al corazón de los consumidores, a sus sentimientos, no solo de convencerles de comprar un producto (eso es secundario), si no de establecer a Louis Vuitton como una marca que provoque amor y otros sentimientos positivos dentro de los consumidores. Es un anuncio totalmente visual, que promueve la elegancia, la tradición, la clase, el uso de una imagen como la de Catherine Deneuve pretende de transmitir todos los valores que posee la modelo a la propia marca.

No se da tanto aquí una representación realista del objeto anunciado, sino una representación idealizada de la relación objeto-sujeto-marca a través del personaje, pero también de la situación.

Las maletas son presentadas en segundo plano, mientras que la modelo que porta la ropa de la colección sale en primer plano con un toque de idealización, es presentado como el mayor objeto de deseo de la colección. El deseo de tener y de ser como ella son dominantes.

En el anuncio podemos apreciar la utilización de dos tipos de móviles: pragmáticos (las maletas hacen su función) y hedónicos; si bien es dominante el peso de lo emocional y, por tanto de lo hedónico en el sentido del disfrute que supone viajar o, de algún modo vivir, teniendo a esta marca y a sus productos como compañera de viaje. En otras palabras, se pretende llegar al consumidor mediante dos vías, la racional y la emocional, utilizando en mayor medida la emocional, como ya hemos expuesto anteriormente.

- Móviles pragmáticos: poseer una serie de maletas elegantes, que pueda ser utilizado en diversidad de ocasiones. Por otra parte, la ropa que utiliza la mujer, perfecta para ocasiones especiales.
- Móviles hedónicos: maletas de marca, que utilizan materiales nobles como es la piel, representa exclusividad y estilo, viajar con estas maletas profiere estatus y clase. Permite a la mujer sentirse más especial y con más clase. Se trata de maletas de diseño.

4. INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL TEMA DEL VIAJE

Más de 175 años después de aquel primer viaje, éste sigue siendo el protagonista de las colecciones de Louis Vuitton, la historia no es otra que la del viaje de Catherine Deneuve en busca de su destino. El viaje es uno de los valores principales de la marca Louis Vuitton, en sus anteriores campañas, hemos podido comprobar cómo había tenido problemas para representar este valor, el viaje, con esta campaña vuelve a conectar con su idea principal. Además con esta campaña se crea una conexión profunda con los consumidores y con la idea de viaje al pasado, no solo por la estación sino también por la modelo, una de las imágenes principales de las marcas de moda parisinas durante años, y uno de los iconos de la moda más importantes.

Es un viaje excepcional al pasado, con una campaña excepcional. Es una utilización de un gran icono de la moda como guía en este viaje, la campaña no se centra en los productos en sí sino que se centra en el viaje.

Podemos entenderlo también como un recorrido vital, un viaje a través de la vida del personaje, a su trayectoria en torno al mundo de la moda, y sobre todo a la moda francesa y la casa Vuitton.

De nuevo se emplea aquí el motivo ya mencionado de la mujer sentada en unas maletas. Algo que quizás no sea casual y a lo que quizás encontremos algún sentido más adelante.

El motivo de la estación de tren fue utilizado también la presentación de las colecciones para otoño/invierno 2012, en el que se puso el mismo tren que vemos en la campaña en el gran palacio de la moda de Paris.

Anuncio 9: L'INVITATION AU VOYAGE, 2012



L'INVITATION AU VOYAGE - LE LOUVRE - ON LOUISVUITTON.COM

LOUIS VUITTON

1. DATOS TÉCNICOS

2012, Francia, campaña institucional, Louis Vuitton, cartelería gráfica, creada por el dúo de fotógrafos y directores Inez y Vinoodh, obtenido de www.LouisVuitton.com (Consultado: 10 junio, 2014)

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

El ejemplo elegido muestra a una mujer apoyada sobre el cesto de un globo aerostático. Ella viste con jersey marrón de cuello alto y pantalón o falda gris. En su mano izquierda sujeta un bolso marrón (modelo Speedy 25) y con la mano derecha se sujeta al globo. Lleva el pelo suelto y corto, ondulado y de color oscuro, que le cae sobre el rostro (debido al movimiento del aire) su rostro está girado hacia la izquierda y su mirada está puesta en el infinito mientras el globo se eleva por los aires. Los labios sin ningún tipo de maquillaje (maquillaje muy natural en el resto del rostro). Su posición dentro del globo imposibilita la visión del resto de su cuerpo, más allá de la cintura hacia arriba.

En el fondo de la imagen aparece la fachada de un edificio (sabemos que es el museo del Louvre de París, aunque esta información será desconocida para aquellas personas que no hayan visitado dicha ciudad o no posean conocimientos sobre la misma). El cielo presenta un tono rosáceo propio del atardecer de un día apacible. La foto está tomada desde un contrapicado leve por lo que el globo aerostático aparece como eje central. Este enfoque nos permite ver el interior de la lona del globo que es de color rojo y blanco a franjas verticales.

Superpuesto un marco blanco que bordea la imagen, en la que en el margen inferior tanto izquierdo como derecho aparecen un mensaje escritural. En el ángulo izquierdo inferior aparece el nombre de la campaña "L'Invitation au Voyage - Le Louvre On LouisVuitton.com" y en el ángulo opuesto el nombre de la marca en la tipografía oficial de la misma "Louis Vuitton".

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO
a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Los códigos que tienen más presencia en esta imagen de la campaña son los siguientes:

CÓDIGO CROMÁTICO: en nuestro mensaje dos componentes son los que reciben esa atención sobre el fondo frío y mate del edificio del Louvre se destaca la figura del globo aerostático, con tintes rojos, los más activos, paja y marrones. El tono marrón del jersey y del bolso destaca sobre el fondo frío. El mismo tono frío del suelo y del edificio contrasta a la perfección con el tono cálido y rosáceo del cielo del atardecer. El tono blanco del marco, contrasta y da importancia al mensaje textual, consiguiendo una atención y un grado de legibilidad que de otra forma no tendría.

El conjunto cromático, sin embargo, es bastante uniforme, no hay fuertes contrastes, ni colores agresivos. A excepción del color rojo de la tele del globo. A pesar de ello el anuncio tiene un aura de calidez, dotado en gran medida por el tono rosáceo del cielo, aunque también son destacables el ya mencionado rojo del globo y granate de los bordes de la cesta. Denota calidez y tranquilidad.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: El decorado urbano parisino nos transporta a la idea de gran ciudad cosmopolita, la ciudad del amor y de la moda, del nacimiento de ideas innovadoras y de la propia marca. El propio bolso y la marca en sí nos transmite la propia idea de objeto de consumo, ya que somos consumidores de anuncios y no sólo de lo que éstos anuncian (compramos las revistas que contienen estos anuncios).

Discurso social sobre el tema de la belleza y la seducción, compartido por otros mensajes similares, se reflejan los estereotipo de belleza femenina occidental. Aparición de objetos simbólicos de la casa francesa, como son el Museo del Louvre. El globo aerostático como reminiscencia del pasado, de los viajes de antaño, y de la exclusividad y el lujo. Estereotipo femenino, tópico parisino. El anuncio representa los convencionalismos occidentales de belleza femenina, culto al cuerpo, así como del capitalismo y del lujo y de la propia marca.

CÓDIGO VERBAL: En el anuncio podemos encontrar el siguiente contenido verbal: el nombre del producto (ángulo inferior derecho), el nombre de la campaña y la dirección de internet (ángulo inferior izquierdo). Podemos comprobar como el nombre del producto aparece repetido dos veces.

El más representativo es el que aparece en el ángulo inferior derecho, ya que además de aparecer el nombre de Louis Vuitton, lo hace como el logotipo significativo de la marca (con su tipografía propia). Su función es que la marca sea reconocida por el receptor solo con que visualice el símbolo. También se repite el nombre del producto en la dirección de Internet.

Toda la información verbal anteriormente mencionada es denotativa.

Por otra parte, el nombre de la campaña “L’INVITATION AU VOYAGE” sugiere más de un significado. Es por lo tanto muy subjetivo. Sus características son las siguientes:

Conciso ya que solo usa tres palabras para decir mucho; además de laudatorio y conmemorativo hacia el poema del mismo nombre de Baudelaire. Es implicativo, ya que invita al viaje a todas aquellas personas que lo lean.

Respecto al léxico, el slogan consta de tres palabras:

L’INVITATION AU VOYAGE son palabras llenas, mientras que AU es una preposición.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO: el texto está escrito en tipos de imprenta, legibles aunque algo asépticos, pero ante todo elegantes. La marca destaca en mayúsculas y con su tipografía propia (lo que le concede un grado de importancia) y el resto (ángulo izquierdo) en minúsculas y cuerpo considerablemente más pequeño. La zona más importante en el proceso de lectura de un anuncio es la izquierda, es ahí donde se sitúa la página web, donde el consumidor puede encontrar toda la información sobre la campaña y los productos.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO:

El anuncio es eminentemente “imagen”, a través de la fotografía se pretende captar el interés del receptor: utilización de un plano encuadre, en tonos cálidos, en el que se puede ver a una mujer fría, entre atractiva y provocadora con su mirada, pero manteniendo las distancias y dando lugar a una persona de dos caras, la real y la reflejada en el espejo, para promocionar el bolso acolchado y brillante de color rojo.

CÓDIGO GESTUAL: La expresión facial de la modelo es seria, no sonríe, sus labios están apretados en una línea recta, por otro lado su mirada se oculta con su pelo y con el enfoque de la fotografía, no se comunica con el receptor. No establece ningún tipo de conversación, su cara esta girada hacia la derecha y nos perdemos su expresión que por lo que podemos vislumbrar es seria, mirando hacia arriba, hacia el cielo de París.

Su mano derecha sujeta con delicadeza el bolso, centrando y dirigiendo la mirada del espectador hacia él, mientras que con su otra mano sujeta uno de los laterales de la cesta del globo con fuerza. Sus piernas se pierden a la vista del espectador.

La modelo está posicionada en la parte central derecha de la imagen, de manera frontal.

b. SEMÁNTICA – SIGNIFICADOS

A través de elementos de los códigos se transmite un significado esencia vinculado con el viaje entendido como algo exclusivo y sofisticado, un viaje lento (los viajes en globo), sin importar el tiempo. Es un viaje al pasado, con una negación hacia los nuevos medios de transporte. Incidiendo en riesgos, volar es un riesgo en sí mismo, un riesgo que asume la marca a través de la modelo, una mujer elegante, seria, recta, con clase. Esta mujer inicia probablemente una búsqueda interior a través de un viaje en solitario y alejado de los actuales viajes turísticos.

El anuncio es un símbolo en su conjunto de cómo entiende Louis Vuitton hoy en día el concepto del viaje y de la moda, es un viaje que se lleva a cabo a través de los objetos y de la marca, sin ellos no sería posible.

En este caso el objeto anunciado y la marca son los que confieren el poder de viajar, de experimentar, de buscar nuevas rutas incluso un nuevo futuro para la modelo.

El anuncio es todo connotación, el globo, como figura principal del conjunto, se eleva en metáfora de ascensión, elevarse, volar hacia algo superior en una búsqueda en lo personal y lo social de algo nuevo o incluso, otra lectura podría ser una vuelta al pasado, a través de este viaje, la búsqueda de una nueva perspectiva, de ver desde arriba. La mujer personifica la marca, su elegancia tranquila y sofisticada, su espíritu aventurero, viajera que está por encima de otras, la moda siempre presente, es una mujer elegante y decidida (encarnado el espíritu de Louis Vuitton) que domina París, la ciudad de la moda, y la cuna de la firma. Además solos se nos permite ver una parte del anuncio, el resto está cortado, por lo que nos lleva a utilizar nuestra imaginación para saber que pasa en el resto de la imagen, en la sucesión a ese ascenso. La mujer solo es visible de cintura hacia arriba, sus piernas se pierden dentro de la cesta del globo.

El globo aerostático, es un signo de la clase social alta, de los viajeros y aventureros del pasado; es un elemento de distinción, de poder, de ascenso. Todo el anuncio nos saca de contexto de la moda para transportarnos al contexto de los viajes, entendidos en un sentido sublime, Louis Vuitton es más que una marca de moda, es un estilo de vida, es tradición y elegancia. La marca es un cúmulo de significados y de valores, estilo, sensualidad, elegancia, exclusividad, aventura. El color rojo del globo, puede ser una metáfora y representar el corazón de la marca.

c. PRAGMÁTICA – INTENCIONALIDAD

La publicidad de la marca ha perdido su característica informativa para centrarse en un sistema de significación, el producto ha perdido por completo su materialidad para convertirse en un signo. Su utilidad pasa a convertirse en algo residual y es su posesión, él en sí mismo, lo que adquiere sentido. Porque la posesión del producto (en este caso el bolso) es siempre la posesión de otra cosa (estatus, éxito, calidad, clase, felicidad), por eso se ha convertido en totalmente innecesario la información del producto, como la que veíamos en los inicios de este análisis. E incluso cuando se da, se está dando en realidad otra cosa, cuando leemos “L’invitation au Voyage” “on LouisVuitton.com” nos está instando a visitar su página para ofrecernos más contenidos exclusivos.

Se ha pasado de una publicidad racional a una completamente emocional

Podemos ver el predominio del móvil hedónico: la moda y la belleza, el lujo de la ciudad parisina y de los viajes en globo (evocación de la vuelta al mundo). La mujer elegante exhibiendo el bolso como un objeto de diseño, de estatus, de valor.

Y en consecuencia, frente al realismo del objeto, la idealización de la relación sujeto-objeto-situación: ficción, evocación, deseo de ser y parecer; con el predominio casi absoluto de los elementos visuales.

4. INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL TEMA DEL VIAJE

Todo el anuncio es una alegoría del viaje, que invita a todo el mundo a ser dueño de su propio destino, se respira tensión dramática e imaginación. El anuncio nos transporta a París, ciudad emblemática de la firma que nos traslada a sus inicios y a su nacimiento. París es una ciudad llena de misterios, sus calles que encierran mágicos momentos, sus lugares de culto y tradiciones que enamoran... Durante siglos, la capital francesa ha sido testigo de instantes inolvidables, que nos inspiran nostalgia por revivir viajes.

Un globo aerostático sobrevuela el Cour Carrée del Louvre, la desconocida y bella mujer, no es otra que la famosa modelo Arizona Muse, estandarte de la marca en muchos momentos, abandona el museo en un viaje lejano en busca de su destino.

El Louvre es también en cierto modo cuna de la Maison, al haber sido el hogar de la Emperatriz Eugenia, quien nombró a Louis Vuitton su maletero oficial. Otro indicador más del viaje al pasado que inicia la marca con esta campaña. Invita a todo el mundo a ser dueño de su propio destino. Es, sin duda, uno de los proyectos más especiales en la historia de la firma, ya que se trata de una de las pocas incursiones en el mundo audiovisual.

El nombre de la campaña *L’invitation au voyage* hace referencia a un poema de Charles Baudelaire, del mismo nombre. Con lo que la evocación es aquí también al viaje literario y al sueño permanente de llegar más lejos, de ver más cosas, de viajar.

3.4 RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS

Después de analizar las campañas anteriormente expuestas, se desprenden los siguientes resultados:

En todos los anuncios seleccionados está presente el concepto del viaje. En un primer momento, sujeto a la publicidad racional que se llevaba a cabo durante este período, el concepto se presenta carente de personalidad, un tanto frío, y de modo totalmente referencial. El viaje, de un modo racional, es la maleta.

En cambio, en las dos últimas campañas analizadas nos adentramos de pleno en la publicidad emocional e institucional de la marca, en la que el concepto del viaje entendido como placer y emoción e incluso como “vida”, toma todo el protagonismo por encima del propio producto y se relaciona con todo un mundo de valores y de sentimientos.

Los anuncios del siglo XIX destacan por sus fondos blancos y limpios y por los abundantes textos, algo típico en la época, en la que destaca la publicidad racional.

En el anuncio de 1885, destaca la marca y la ubicación de sus tiendas por encima del producto. En el de 1898, ofrecen descripciones sobre cada maleta.

Se mantiene el estilo del anterior, con los dibujos al estilo boceto y se continúa dando máxima importancia al nombre de la firma, Louis Vuitton, y no tanto al nombre de los. Esto, puede ser debido a que cuando un producto acaba de introducirse en el mercado ha de ser respaldado por su marca, para impregnarlo de confianza y de todos los valores por los que sean conocida dicha marca.

El objetivo de la publicidad de esta época parece claro, que Louis Vuitton y sus maletas, se mantuvieran como la marca y los productos deseados por todas las mujeres de la clase social elitista que podían permitirse que podían viajar llevando consigo numerosos bienes, y que continuará manteniendo ese aura de elegancia y de exclusividad. Para ello no se utilizaban excesivos recursos creativos, siendo los anuncios claramente referenciales respecto a marca y productos.

Durante los primeros años del S.XX, continúan esta tendencia, se mantiene la imagen del producto como elemento indispensable acompañado de grandes cantidades de texto escrito. Son anuncios gráficos en blanco y negro, en los que no suelen aparecer personas y todo el protagonismo es del producto, siempre con la imagen de las maletas Vuitton como conexión con los viajes.

Y esta tendencia parece continuar en la publicidad de la marca casi hasta los años 80.

Incluso lo vemos en el anuncio curioso de 1986 aquí analizado, protagonizado por una maleta de la que se muestra fotográficamente su cierre a modo de detalle y para elogiar la calidad artesanal que caracteriza a la marca.

En los años noventa, sobre todo a finales, cuando la marca se introduce en el sector de la moda, llegan las grandes modelos, musas absolutas de las campañas y de las grandes portadas de las editoriales de moda del momento. Sus imágenes son cuidadas al detalle, combinando el estatismo con el movimiento, y dándole mucha importancia a los productos de marroquinería y a las colecciones de moda.

CAPÍTULO 3

Pero poco a poco, va tomando cada vez más protagonismo el concepto del viaje entendido como placer, se recuperan estilos publicitarios de la propia marca, que estuvieron devaluados durante unos años, como el de los grandes viajes, y las grandes figuras de la sociedad como protagonistas. En el año 2004, aparece una campaña que hace referencia a los grandes viajes, y en el 2007 se inician campañas institucionales donde la conexión entre un personaje de trayectoria vital reconocida universalmente se erige en embajador de la marca protagonizando siempre situaciones de tránsito en estaciones, hoteles, coches, etc., Como lo hemos visto con la figura de Catherine Deneuve.

Como cierre a este apartado, mencionar la recurrencia encontrada en el uso de la representación de la mujer sentada sobre unas maletas, recurso que hemos visto en tres de las campañas analizadas, y que puede deberse a la intención de posicionar a la mujer como un ser en espera, que va a comenzar un viaje en solitario; una aproximación a la representación de un tipo de mujer moderna, que parece independiente del hombre en sus viajes y en su vida.

CONCLUSIONES

Servirá este epígrafe para recalcar los aspectos más destacados desarrollados ya en el análisis, además de para comprobar la hipótesis y los objetivos que nos planteábamos al inicio de este trabajo.

La hipótesis rezaba lo siguiente:

El concepto del viaje como elemento distintivo de la marca se refleja como constante en sus campañas publicitarias, constituyendo su núcleo semántico y el elemento catalizador de su liderazgo conseguido a través de décadas y que subsiste hoy.

Tras el análisis realizado a la marca, y a las nueve campañas que se han investigado con minuciosidad anteriormente, podemos determinar que se confirma la hipótesis planteada.

Los anuncios analizados que van desde 1885 hasta 2012, evidencian como el concepto del viaje está presente en todas y cada una de las campañas. Eso sí, está sujeto a variaciones a la hora de codificarse y de expresarse.

De esta hipótesis se derivaban inicialmente otras dos ideas que la complementaban y le añadían matices más concretos:

-El posicionamiento obtenido por marca como resultado de la utilización del concepto del viaje como signo distintivo de prestigio respecto a otras marcas de la competencia. Ocupar un lugar de privilegio supone un reconocimiento que desborda el segmento al que pertenece.

Sobre esta idea, hemos podido comprobar cómo Louis Vuitton, ha traspasado el sector de la moda para convertirse en un estilo de vida, que ha acompañado a generaciones, y que no se desliga del concepto del viaje, es más, ha sido capaz de realizar aportaciones de calado cultural, como las guías de viaje.

Lo que nos lleva la segunda idea

-La convergencia del signo del viaje en todos los ámbitos de la marca, traspasando lo comercial para traducirse en el alma misma de la empresa, de sus creaciones, de su publicidad y de nuestra cultura.

Louis Vuitton, ha posicionado su marca en el ámbito del viaje desde sus campañas, desfiles, tiendas, y el espíritu y alma misma de la marca; y eso a pesar de que hay otras marcas de su competencia que también ha trabajado este tema (como Hermès).

Respecto a los objetos planteados, hemos dado forma al primero de ellos, que era ofrecer una amplia y actualizada visión histórica de la marca Louis Vuitton, como marca primordial en el mercado del lujo mundial, hasta llegar a la actualidad. Comprobamos cómo la marca está posicionada en el "top ten" de las marcas de lujo, rivalizando con Hermès y Gucci. Además hemos hecho un amplio recorrido a través de los acontecimientos más importantes de su historia.

En el objetivo dos, nos proponíamos mostrar su conexión histórica con los medios de transporte y la sociedad de la época. El viaje como fruto de este interés histórico y su adhesión al mundo simbólico de la marca. Para la marca, el concepto del viaje y su vinculación a los medios de transporte nace de manera natural y así se ha mantenido a lo largo de los años. Louis Vuitton, creador de la marca, era un especialista maletero, por lo que no tardó en analizar las nuevas formas de viajar así como los nuevos medios, para dar forma a sus productos, adaptándolos a sus necesidades. Además este concepto se ha extrapolado más allá

de los productos, convirtiéndose en el alma misma de la marca, creando este vínculo a través de sus campañas y de sus performance como veremos en los objetivos tres y cuatro, y respondiendo a la hipótesis planteada.

En el objetivo tres planteábamos determinar la presencia del concepto del viaje en los mensajes publicitarios presentes en las campañas de la marca, a través de la selección de una pieza publicitaria por década desde su fundación hasta la actualidad.

A pesar de las dificultades para conseguir un corpus coherente, hemos podido comprobar cómo en todos los anuncios analizados este concepto se encontraba presente.

En el grupo de piezas que van desde 1885 hasta 1960, se nos presenta un concepto de viaje un tanto frío y carente de emociones, pero claramente anclado en el protagonismo del producto y su funcionalidad. La relación se hace directa en tanto en cuanto las maletas, maletines o joyeros de viaje son los protagonistas y su relación con los medios de transporte y los viajes mismos está clara. En muchas ocasiones esta alusión no sólo se realiza de manera visual sino que también se hace verbalmente mediante descripciones de las características de los productos en el texto del anuncio. Es curioso que en algunos de los anuncios la marca sí está muy presente, por lo que podemos deducir el liderazgo y la exclusividad que ya tenía casi desde el principio; así como la versatilidad de sus productos.

Es curioso que sea en el anuncio de 1986, en el que encontramos una mayor presencia de este concepto del viaje vinculado al producto, a su calidad y su historia. Se nos presenta un viaje al pasado, presente en otras campañas, un viaje al pasado en el que se engrandece la historia de la marca, recalando sus logros, su vinculación con los medios de transporte y su compromiso con la calidad y la perfección de los productos, que se adaptan a los tiempos sin perder calidad y exclusividad.

Otra manera más emocional que hemos encontrado en el análisis, que tiene la marca de aludir al viaje es a través de un personaje (viajero o viajera).

Precisamente las mujeres son las protagonistas de los anuncios de los años 1996, 2007 y 2012; y curiosamente, también del anuncio de 1901. Casualidad o no, hay tres piezas, la de 2007, la de 1996 y la de 1901, en las que se nos presenta un concepto del viaje muy similar, en el que la mujer es la protagonista junto con el producto, que toma gran relevancia en la imagen y en la situación presentada y que aparece apilado en el centro de la composición, mientras la mujer se sienta o se apoya en él.

Sin embargo, en las campañas de 2007 y 2012 el concepto del viaje se extiende más allá del producto y del personaje y toma todo el protagonismo a través de la situación representada en la que aparecen un evocador tren (en el caso del anuncio de 2007) y un majestuoso globo (anuncio de 2012). Son ambas piezas de campañas más extensas y visualmente más atractivas, con una gran producción detrás, en las que el VIAJE, según la definición de la marca, se extiende a todo. Exclusivo, lujoso, individual, evocador, placentero... Todo emoción y, en el caso del anuncio de 2012, la mujer ya no se apoya en su equipaje, sino que está viajando... un paso más en esta evolución del objeto al sujeto; de la razón a la emoción.

El viaje es aquí un elemento trascendental, está totalmente cargado de emociones, de recuerdos, de los valores de la marca. Se nos presentan viajes al pasado, oníricos e idealizados. El viaje es ahora el placer.

De manera que, respondiendo al objetivo que se planteaba al inicio en quinto lugar, vislumbrar la evolución de la representación del viaje a lo largo de las campañas publicitarias de Louis Vuitton, se nos presenta una evolución, pasando del concepto más racional y básico de los

primeros años a uno cargado de connotaciones y de un alto contenido simbólico. También es cierto, que esta evolución sucede a la par que el paso de la publicidad racional a la emocional, algo que ha afectado a todas las marcas y que responde a un nuevo tipo de cliente que necesita esa vinculación afectiva y emocional a las marcas y a los productos. A pesar de lo cual hemos detectado una serie de constantes o temas recurrentes, como son la mujer sentada sobre unas maletas, generalmente apiladas (a modo de bodegón), y las fotografías o dibujos de primeros planos de los productos con intención de describirlos y/o engrandecerlos. También es interesante la vinculación de la marca con las, la realeza, las clases burguesas, y los personajes de éxito de nuestra cultura, y sobre todo con las mujeres, que parecen ser hoy en día embajadoras de la marca y transmisoras de su legado.

En el objetivo cuatro, nos proponíamos analizar la presencia del concepto del viaje en los distintos ámbitos de la marca, más allá de las campañas publicitarias. Concentrándonos en los desfiles de la firma francesa y sus campañas audiovisuales. Como hemos visto en el capítulo uno, la marca ha sabido extrapolar el concepto del viaje más allá de sus campañas gráficas de comunicación, llevándolo también y por ejemplo a sus desfiles, en los que hemos podido ver hoteles, estaciones de tren, escaleras mecánicas... un sinfín de referencias a los viajes, tanto del pasado como del futuro y presente. La marca ha sabido beber y nutrirse de este concepto en todos sus ámbitos, creando guías de viaje, como consecuencia de su historia.

Para terminar, en fin, esta conexión entre el concepto del viaje y la marca Louis Vuitton, y todas las prácticas y ejemplos que hemos estudiado, reforzar la idea de que la relación existente entre dicho concepto y la marca es ineludible e inquebrantable y que la tendencia es a la continuidad, en todas sus acciones comerciales. La marca ha hecho del tema del viaje su patrimonio y no sólo lo ha utilizado en sus creaciones, sino que lo ha recreado, idealizado e incluso construido y llenado de contenidos, lo que sin duda es una clara muestra de la conexión que existe entre las marcas, la publicidad y la cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Eguizabal, R. (2007): Teoría de la Publicidad. Ed. Catedra.
- Eguizabal, R. (2011): Historia de la Publicidad. Ed. Catedra.
- González Martín, J.A (1996): Teoría general de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- González Martín, J.A (1982): Fundamentos para la teoría del lenguaje publicitario. Ed. Forja.
- Haig, M. (2006). Brand Royalty. Ed. Kogan Page.
- Jakobson, R. (2004) Ensayos de Lingüística General. Seix Baral, Barcelona.
- Lipovetsky, G., Roux, E. (2004): El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Ed. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1990): El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Nuñez Cansado, M. (2005): Publicidad y retórica. Ed. Universidad Complutense de Madrid.
- Peninou, G. (1976): Semiótica de la publicidad, G. Gili, Barcelona.
- REYES C. (s.f.) Louis Vuitton, Viaje & Lujo. Lyfestyle Magazine, Spend In. Recuperado el 19 de junio de 2014 a partir de <http://www.spend-in.com/Louis-Vuitton-Viaje-y-lujo.aspx>
- Roberts, K. (2005): Lovemarks: el Futuro más allá de las marcas. Ed. Empresa Activa.
- Saviolo, S., Testa, S. (2007). La gestión de las empresas de moda. Ed. Gili. Barcelona
- Schramm, W. (1996): El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo.
- Schramm, W. (1969). El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo.
- Spang, K. (1979): Fundamentos de retórica retórica literaria y publicitaria. Ed. EUNSA. 1997
- Stanojlovic, M. (2011) Retórica y publicidad. Portal de la Comunicación Incom – UAB.
http://www.portalcomunicación.com/uploads/pdf/61_esp.pdf . Consultada el 20 de junio de 2014.
- Villafañe, J. (2006): Introducción a la Teoría de la Imagen. Ed. Piramide.

WEBGRAFÍA

- <http://www.louisvuitton.com>
- <http://www.ebay.com>
- <http://www.tendencias.es>
- <http://www.vogue.es>
- <http://www.ogilvy.com>

<http://mascola.com/insights/retro-ad-of-the-week-louis-vuitton-1986/>

<http://madame.lefigaro.fr/style/louis-vuitton-marc-jacobs-histoire-emballante-290212-220870>

<http://louisvuittonbrand.wordpress.com/competitor-analysis/>

<http://www.modaes.es>

ANEXO I

Anuncio 2: 1898



1. DATOS TÉCNICOS:

1898, Francia, equipaje de viaje, Louis Vuitton, cartelería gráfica, obtenido de ebay.com (Consultado: 8 de mayo, 2014)

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA:

En esta gráfica de la marca podemos ver varios tipos de maletas y bolsas de viaje, en la parte superior aparecen dos maletas, la de la derecha está abierta y muestra los diversos compartimentos de los que dispone en su interior, bajo ella reza el nombre del modelo “Malle cuir pour hommes”. En la de la izquierda se ve una bolsa de viaje de líneas rectangulares y cerrada, con aspecto de maletín bajo ella el nombre del modelo “Sac de cabine”.

En la parte central aparecen dos maletas de nuevo, ambas abiertas y mostrando su interior y su versatilidad. De nuevo muestran líneas rectas y formas rectangulares, bajo ellas reza “Malle pour Chapeaux de dames”. Al lado de ambas aparecen las direcciones de las tiendas tanto la de París como la de Londres.

En la parte inferior dos modelos más de la marca, abiertos de nuevo para poder ver la versatilidad que ofrecen. En la parte superior reza “Malles et sacs de Louis Vuitton”.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Creemos que son importantes aquí los códigos sociocultural, verbal, tipográfico, morfológico y visual (en este caso a través de la ilustración).

CÓDIGO VERBAL: En el anuncio podemos encontrar el siguiente contenido verbal: el nombre de los productos a los que se refiere (maletas y bolsas de viaje) (parte superior central), el

nombre de la marca (parte superior central), ciudades con tienda París y Londres (laterales centrales).

Toda la información verbal anteriormente mencionada es denotativa.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO: el texto está escrito en tipos de imprenta, legibles, pero ante todo elegantes. La marca y los productos que se anuncian destacan en mayúsculas (lo que le concede un grado de importancia) y el resto del texto que se coloca al pie de las imágenes en minúsculas y cuerpo más pequeño. Los tipos son legibles pero carentes de personalidad, es una tipografía común que podríamos ver en cualquier otro anuncio. El propio nombre de la marca carece de una tipografía establecida.

CÓDIGO MORFOLÓGICO: curiosa composición en la que los productos que se exhiben de manera gráfica parecen colocarse como en la página de un catálogo de almacenes de la época. La composición está dotada de simetría, existiendo un cierto paralelismo entre ambos lados, si bien en la zona central es donde se colocan las direcciones de la marca en París y Londres.

CÓDIGO VISUAL (ILUSTRACIÓN): los productos están dibujados de manera realista y dejándose ver en casi todos ellos el interior. Todo un despliegue que pretende demostrar visualmente su calidad y su peculiaridad gracias al acabado perfecto de sus interiores y a los múltiples departamentos que se ofrecen.

b. SEMÁNTICA-SIGNIFICADOS

Es un mensaje centrado en el propio producto y en sus características, en el anuncio se proporcionan argumentos, en los que se habla de la calidad y distinción de los productos. Se trata de argumentos deductivos, en los que se dice para qué situaciones son más propicias las maletas o para que género son, cuando deben usarlos, su versatilidad etc.

Se informa de forma visual de la elegancia y la delicadeza, calidad y sencillez de los productos de viaje Vuitton. Se presenta como un diseño novedoso; necesidad de saber que existe y cómo es, y de tenerlo, esta y el boca a boca era el único modo de transmisión de información que la marca tenía, por lo que era fundamental que el mensaje llegara de manera sencilla y directa a su público. Se nos presentan los productos de manera clásica, frontal, directa, mostrando su interior y su exterior. La ponderación entre lo verbal y lo visual es bastante equilibrada. Cabe destacar que el contenido de las imágenes es mayoritariamente racional, ya que se presentan los productos simplemente como "maniqués", sin ningún tipo de parangón o adornos a su alrededor, se presenta al objeto de manera realista. Se presenta esa necesidad de saber que existe cómo es y de tenerlo. Destaca el lugar de fabricación, como un símbolo de distinción y de diferenciación frente a sus competidores.

Desde el punto de vista retórico mediante la operación de repetición se muestra de manera visual y repetidamente los productos de la misma gama o línea, más concretamente podríamos decir que se trata de epítome. Las maletas, añaden como veremos más adelante, una serie de cualidades como son moda, modernidad, exclusividad, la ligereza de las maletas. Esta retórica visual es responsable del impacto visual que el anuncio genera en él. También encontramos repetición dentro del componente textual, ya que la palabra maleta y bolsa de viaje aparece repetida en varias ocasiones, lo que nos muestra una vez más la importancia de este concepto dentro de la marca.

Predomina la denotación sobre la connotación en la presentación de los productos, con los matices ya comentados de variedad de gama y despliegue de soluciones y capacidades de cada una de las piezas. Se da a entender que Louis Vuitton hace todo tipo de maletas o maletas para todo tipo de necesidades.

c. PRAGMÁTICA-INTENCIONALIDAD

A pesar de la que la campaña es eminentemente racional, podemos reconocer algunos signos del prestigio y estilismo de lo que se ofrece en la imagen de las maletas, sempiternas en las campañas de la marca, como iremos viendo en los siguientes anuncios. Las maletas Vuitton se han posicionado como un elemento intrínsecamente relacionado con los grandes viajes y la historia de la burguesía y el descubrimiento del nuevo mundo, estas maletas denotan clase, elegancia, poder económico y social y sobre todo carácter y versatilidad. El hecho de que se destaque la ya mencionada versatilidad nos transporta a los distintos tipos de viajes y aventuras que los clientes podrán experimentar junto con sus equipajes Vuitton. Además hace una clara referencia a los hombres, algo no tan usual en lo que a campañas de moda se refiere, donde las mujeres tenían mayor protagonismo.

4. INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL CONCEPTO DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

De nuevo el viaje aquí es referencial, vinculado a la maleta más que a escenarios o personajes. Sin embargo la vinculación no puede ser más clara entre la marca y el viaje.

Es una constante referencia, a la versatilidad tanto de los viajes como de los equipajes que para ellos se necesita, se presenta a la maleta como un compañero indispensable en los viajes. Por el tipo de maletas que nos muestra, seguimos hablando de grandes viajes de lujo, dispuestos por personas de clase alta, que necesitan transportar desde joyas, a grandes vestidos.

La presencia del viaje en la campaña es una muestra más que desde sus inicios la marca se ha preocupado por relacionarse con los viajes, algo que resulta ineludible por la naturaleza de sus productos, imprescindibles dentro de un mercado que no ofrecía una gran variedad de productos, ni de marcas proveedoras.

Es una referencia al viaje muy básica, pero efectiva, hemos de tener en cuenta que nos encontramos en una época en la que la publicidad busca la efectividad y el reconocimiento simple y rápido. No es una referencia que mueva sentimientos en el receptor, no le apela en ningún momento.

ANEXO II

Anuncio 5: años 60



1. DATOS TÉCNICOS:

1960, Paris, equipaje de viaje, Louis Vuitton, cartelería gráfica, obtenido de (Consultado 19 junio, 2014) <http://madame.lefigaro.fr/style/louis-vuitton-marc-jacobs-histoire-emballage-290212-220870>

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA:

Nos encontramos ante una imagen que nos presenta una parte textual y una parte de imagen. En la parte superior podemos ver el nombre de la campaña, y bajo este una explicación de las características y cualidades del producto anunciado. En la parte inferior del anuncio podemos el nombre de la marca que aparece en letras considerablemente más grandes, además de la dirección de las dos tiendas principales de la marca.

El neceser de la marca, rígido y de forma rectas, sobrias. Con el Monogram clásico de la marca como estampado.

La imagen es en blanco y negro, y la imagen del producto es muy realista, se pueden percibir todos los detalles.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Los códigos que están presentes en este anuncio de la marca son: el verbal, el tipográfico, el visual, el morfológico y el sociocultural.

CÓDIGO VERBAL: En el anuncio podemos encontrar el siguiente contenido verbal: el nombre de la marca y las tiendas que posee; información que nos permite conocer los puntos de venta principales con los que contaba la marca en Francia en aquella época (París y Niza). Además de mostrarnos las principales ventajas y cualidades del producto anunciado, “L’escapade” “Charmant sac sobre, léger et élégant compagnon de route” “Louis Vuitton”.

Lo más representativo es el nombre de la marca, ya su tamaño es considerablemente mayor que el resto de componentes tipográficos y se posiciona en una parte central inferior, a la que se dirige la mirada del receptor.

El cuerpo central del texto aparece en la parte central superior, a un lado de la imagen, su tamaño es algo inferior al texto que la sucede y no está remarcado en negrita, como si lo está el nombre de la marca o el de la campaña y tiendas, con una tipografía de palo seco, de fácil lectura.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO: el texto está escrito en tipos de imprenta, legibles aunque carentes de personalidad, son comunes, no marcan un estilo de la marca. Se mantiene la misma tipografía tanto para el cuerpo del texto como para el nombre de la marca, solo cambia que este último aparece en negrita, al igual que la dirección de las tiendas. Sí que es cierto que la tipografía utilizada para la marca, ya se venía utilizando durante esos años, lo que permite un grado de importancia y distinción.

CÓDIGO VISUAL: La ilustración tiene un estilo sobrio y muy limpio, en la que se establece una relación entre el texto y la imagen. El sombreado y encuadre del neceser le confiere importancia y lo resalta, sobresaliendo sobre el texto y el fondo neutro de la imagen. Además las líneas que encuadran el anuncio se rompen al llegar a la imagen, como señalando y focalizando la atención en ella.

CÓDIGO MORFOLÓGICO: La composición de los elementos está muy cuidada y pensada ya que nos guía en todo momento a través de las líneas y los tamaños y destacados de los textos, el juego de las sombras en la imagen le confiere importancia de una manera sutil.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: al igual que en los casos anteriormente expuestos, se busca mostrar esa idea de calidad, diseño y exclusividad de los productos Vuitton frente a los de su competencia, hemos de tener claro que se dirigen a un público exclusivo y conocedor de la calidad. Los viajes de lujo debían de ir acompañados de un equipaje de igual envergadura, formaban parte indispensable del aura de imagen y de grandeza de los mismos. De nuevo nos remite al papel relevante de la firma en el mundo de la moda y el lujo.

b. SEMÁNTICA-SIGNIFICADOS

La imagen de un joyero como pieza fundamental dentro de una campaña de Louis Vuitton, es cuanto menos novedosa. Se trata de uno de los elementos que quizá por su tamaño y envergadura haya pasado desapercibido en el resto de campañas, en cambio en esta se le pone en primer plano y focaliza todas las miradas. Se convierte en el producto estrella.

Esto puede deberse a la relevancia del papel de la mujer en los grandes viajes, que iba cobrando mayor importancia conforme avanzaban los años. Anteriormente ya veíamos la introducción de la mujer a las campañas de la marca, como un referente en cuanto a estilo y valores que podría extrapolarse a la propia marca.

Pues bien, en este caso volvemos a hacer una alusión al universo femenino a través de un joyero, un elemento indispensable en los viajes de las mujeres de la época que tenían que transportar sus joyas de manera segura y adecuada. Las mujeres transmitían estilo, elegancia, carisma, eran las transmisoras de un gran número de valores positivos que se le atribuyen a la mujer, grandes conocedoras de la moda y de los productos de calidad.

El producto se posiciona en este anuncio como un elemento de distinción y de clase, como un compañero en los viajes de las mujeres, un compañero indispensable.

Las joyas era un elemento indispensable dentro de las grandes burguesías y monarquías europeas, eran un símbolo de poder y distinción, y llevarlas guardadas en un joyero de calidad y diseño, como lo es el joyero Vuitton, les conferían aún más importancia.

De manera racional, se nos da a conocer un elemento indispensable dentro de los equipajes de viaje, se comunica que Louis Vuitton también cuenta con este producto y donde puede ser adquirido, de una manera simple y sencilla.

Se posiciona al joyero como configurador de estatus, elegancia y comodidad (joyero pequeño, práctico, de gran durabilidad, y facilidad de manejo y transporte).

También se transmiten en la campaña una serie de valores sociales occidentales muy afianzados en la época, el lujo, distinción, éxito, calidad, productos hechos a mano.

c. PRAGMÁTICA-INTENCIONALIDAD

Nos encontramos ante una campaña eminentemente racional, pero en la que podemos apreciar algunos ápices de connotaciones y de contenidos emocionales.

Al tratarse del joyero, se nos conduce al mundo de las joyas, que nos hablan de ligereza sofisticación, delicadeza, lujo y de recuerdos. Las joyas, normalmente, tienen una historia, están vinculadas a personas y a momentos especiales. Por lo que el joyero presente en el anuncio nos transporta a todos estos sentimientos, a esas ganas de cuidar de los recuerdos, de manera física también, gracias al joyero Vuitton, que irremediamente pasará a formar parte de este imaginario.

La marca Vuitton además nos confiere un aura de lujo, prestigio, calidad y estilo, que se relaciona de manera inmediata con los viajes y sus recuerdos. En este anuncio se nos alude de nuevo a esa presencia, a esa compañía de Vuitton en los viajes de los receptores, de convertirlos en un compañero más de sus andanzas por el mundo. Además la marca es un ejemplo de poder económico y social, relacionada con las grandes familias burguesas y aristocráticas.

Además hace una clara referencia a las mujeres, que van adquiriendo un gran protagonismo en las campañas.

4. INTERPRETACIÓN GENERAL DEL CONCEPTO DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

En este anuncio se nos hace una referencia clara al concepto del viaje a través del contenido textual, en el que se dice que el producto ofrecido es uno de los grandes compañeros de ruta y de viaje para los receptores.

Aunque la alusión es directa, el contenido es un tanto frío, y carente de emociones, como venimos observando en las campañas analizadas hasta este momento. No se posiciona o se relaciona al viaje a una ciudad, a un sentimiento, de una manera cálida. Nos encontramos ante un posicionamiento del viaje, de difícil recuerdo en la mente de los consumidores, ya que carece de este componente afectivo.

Sin embargo el objeto y la marca siguen estando ahí.

ANEXO III

Anuncio 7: 1996



1. DATOS TÉCNICOS

Año 1996, campaña otoño, Louis Vuitton. Encontrado en número de la revista Vogue. Modelo Kylie Bax. Campaña “Louis Vuitton, réédite la toile Damier”.

2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En la gráfica seleccionada, se muestra a una mujer en dos situaciones similares, en la imagen de la derecha, podemos verla en posición erguida, un tanto inclinada hacia delante, con una pierna apoyada sobre una maleta. La mujer viste un vestido largo de tirante con apertura lateral, en tonos tierra, con estampado damero (característico e icono de la marca), combinado con zapato salón en color marrón. Con su mano derecha se toca la cara y la izquierda reposa sobre su cadera en forma de jarra. La mujer lleva un corte de pelo a lo “garçon”, en un tono blanquecino con toques plateados. El maquillaje muy sutil, destacando la palidez de su piel, en contraste con los tonos marrones de la ropa. El maletín sobre la que reposa su pierna derecha, es un modelo clásico de la marca, rígido y de formas rectangulares, con el estampado damero, en concordancia con el vestido.

En la imagen de la izquierda la mujer viste el mismo vestido, peinado y maquillaje, y se sienta sobre el mismo maletín, solo que esta se posiciona descansando sobre un lateral. La mujer está en posición inclinada hacia delante, un tanto encorvada con las piernas cruzadas y las manos cruzadas sobre las rodillas. En ambos casos la mirada de la mujer se dirige a la cámara, al espectador.

El fondo de la imagen es neutro, en tonos blancos, tan solo destacando la sombra de la mujer y de la maleta. El fondo destaca por la frialdad aséptica del blanco en contraste con los tonos tierra que destacan en la figura central. La foto está hecha desde un punto central por lo que la modelo y la maleta son el eje principal.

Superpuesto un marco blanco que bordea la imagen, en la que en el margen inferior tanto izquierdo como derecho aparecen un mensaje escritural, al igual que en la parte superior derecha. En el ángulo izquierdo inferior aparece un escrito que dice lo siguiente “En 1888, Louis Vuitton crée la toile Damier. Son élégance et sa modernité ont traversé le temps. Pout rendre hommage à l’histoire de ses créations. Louis Vuitton reedite des sacs, des bagages et des accessoires en toile Damier” y en el ángulo opuesto el nombre de la marca en la tipografía oficial de la misma “Louis Vuitton” además de las principales ciudades donde tiene tiendas. En la parte superior reza “Louis Vuitton réédite la toile Damier”.

3. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN SEMIÓTICA DEL TEMA DEL VIAJE EN EL ANUNCIO

a. SINTAXIS – ELEMENTOS FORMALES

Los códigos más importantes en esta imagen de la campaña son:

CÓDIGO GESTUAL Y POSICIONAL: la expresión facial y especialmente los gestos de los ojos, la mirada dirigida al hacia el frente, implicando al receptor, algo muy característico de la publicidad. La mirada nos seduce, nos apela, focaliza la atención. Es una mirada sensual, atractiva, brillante e inquietante, en la imagen de la derecha incluso retadora. Su sonrisa de Monalisa, también nos indica reto y seducción.

Los gestos con las manos, los hombros y también las piernas. Sus manos forman una simetría perfecta, en la primera imagen nos dirigen la mirada a su cara, a sus ojos, marcando aún más el foco de atención en su cara. Con su otra mano marca el vestido que lleva puesto. Sus piernas descansan sobre las maletas llevando la mirada del receptor hacia el producto.

La modelo se posiciona de manera frontal, mirada directa, con un régimen que permite la implicación directa con el receptor y cumple una función implicativa, estableciendo un dialogo con él. Se relaciona con el objeto, se sienta sobre él, se apoya en él, interactúa con su cuerpo con él, dirige nuestra atención a este constantemente.

CÓDIGO CROMÁTICO: en nuestro mensaje dos componentes son los que reciben esa atención sobre el fondo blanco luminoso del anuncio, por un lado la modelo y por otro el maletín, para finalmente formar un conjunto cromáticamente similar y en concordancia. Los tonos tierra destacan sobre el fondo frío y sobre todo sobre la piel blanquecina de la modelo y sobre su pelo también blanco.

El tono blanco del marco, se mezcla con el fondo, perdiendo algo de importancia, no resaltando demasiado, aunque el tono negro de la tipografía consigue una atención y un grado de legibilidad que de otra forma no tendría.

El conjunto cromático, sin embargo, es bastante uniforme, no hay fuertes contrastes, ni colores agresivos. A excepción de los tonos tierra de la figura central. A pesar de ello el anuncio tiene un aura de frialdad, que no consiguen paliar los tonos tierra de las prendas y los complementos, la modelo, es la mayor fuente de frialdad por el tono de su piel y de su pelo. Aun así, los tonos fríos consiguen cierta seducción.

CÓDIGO FOTOGRÁFICO: Dos fotos de una misma serie de posado, está presente el contraste y la retórica visual al poner en un mismo plano un objeto y un sujeto, en este caso la mujer. Se muestra un maletín clásico, el más clásico de la marca, de formas cuadradas, líneas rectas, sobrias, con un estampado clásico mientras que ella es moderna, lleva un corte de pelo

atrevido, muestra una actitud desinhibida. La ausencia de escenario hace destacar más las imágenes centrales, que cobran todo el protagonismo frente a un fondo blanco, sin personalidad.

CÓDIGO SOCIOCULTURAL: nuestro anuncio pretende vender una cierta idea de tradición y de savoir faire de la casa Vuitton. La modelo nos presenta una mujer bella y seductora, reflejando los estereotipos de belleza moderna de la época. El texto nos remite a la tradición, como decíamos, a la importancia de la casa Vuitton en la historia de la moda, pero también a la modernidad por la peculiaridad del personaje. El estampado Damier forma parte del imaginario de este mundo.

b. SEMÁNTICA – SIGNIFICADOS

A través de los elementos de los códigos se transmite un significado esencial vinculado a la tradición y a la exclusividad de la marca. Se hace una referencia tanto visual como escrita de ello.

A través del texto nos explica la procedencia y la historia del estampado Damier, realizando un viaje al pasado, a los inicios de la marca, a la necesidad de tener el pasado como un referente de calidad y de distinción en la actualidad. Se trata de desplazarnos al momento de creación del estampado Damier, algo que se intensifica con el apoyo de la imagen.

El hecho de que hayan decidido utilizar un modelo de maletín clásico nos remite de nuevo al pasado a la exclusividad de los viajes de antaño, es un vuelco de melancolía. El conjunto en sí del anuncio es una reminiscencia hacia la exclusividad y el lujo. Se nos presenta a la modelo como focalización de los valores de la marca anteriormente citados. Además añade la seducción recatada, fría y elegante. El estampado Damier de la maleta, así como su piel blanquecina, podría entenderse como una reminiscencia al modelo de mujer del siglo XIX.

Los complementos y la moda como catalizadores del viaje, guías a través de la historia, del viaje al pasado de la marca.

El anuncio es más connotativo que denotativo, a lo que contribuye como veremos luego la retórica visual. No se nos presenta el estampado Damier solo en el maletín, lo cual era su función principal, maletas y bolsos de viaje, sino que se nos presenta en el vestido que lleva la modelo, es decir un sobre-significado, añadiéndole valor. Se nos transporta del contexto del viaje al contexto de la moda. Louis Vuitton es mucho más que una marca de moda de lujo, es belleza, elegancia, clase, sofisticación, es viaje, es historia, es cultura francesa, además la abertura del vestido de la mujer, genera sensualidad y seducción.

En la parte verbal, sería retórica también la utilización del nombre “Damier” para referirse a un estampado. Es un símil con la realidad, el estampado a cuadros nos transporta a los tableros de ajedrez y de damas, y a sus cualidades y referencias: clase, distinción, tradición, estrategia y elaboración.

Desde un punto de vista retórico se da un elevado grado de retorización, sobre todo visual. La retórica funciona oponiendo a ambos pero al mismo tiempo unificando, para atribuir a la marca los valores de clasicismo y modernidad y afirmar que sigue siendo una marca de moda que además de diseñar equipajes y marroquinería, diseña ropa, crea moda y tendencias. Puede que exista cierta personificación, en tanto en cuanto el estampado que lleva la mujer y el del maletín se fusiona en un uno, como si la maleta y la mujer fueran lo mismo, resaltando aún más la importancia del estampado Damier.

c. PRAGMÁTICA – INTENCIONALIDAD

Hemos de destacar que en el mundo de la moda, las marcas juegan un papel fundamental, por lo que el reflejo y la aparición de la marca a la que pertenece el producto es totalmente fundamental. Muchas de estas marcas ya han dado el salto, y no solo son esto, marcas, si no que forman parte del mundo de los consumidores, de su vida, de su imaginario.

En este caso se presentan tanto el maletín como el vestido y en ambos casos la presentación es más bien idealizada: el maletín es presentado en segundo plano, mientras que la modelo que porta la ropa de la colección sale en primer plano con un toque de idealización, es presentado como el mayor objeto de deseo de la colección.

Además, predominan los elementos visuales.

Pero a pesar de ello podemos decir que trata de persuadir por una doble vía racional y emocional.

La campaña pretende transportarnos al pasado, a los inicios de Louis Vuitton y a la creación del estampado Damier, que se presenta como uno de los referentes visuales más característicos de la marca y que crea una mayor conexión con sus públicos. Apela a la melancolía, a la tradición, al recuerdo. Sin embargo el maletín no aparece mostrado sólo en su capacidad como contenedor o como “maleta”, sino como apoyo para la modelo, como objeto de atrezzo del posado. Parece una metáfora de la colección de moda de la marca que se iba a lanzar poco después se apoyaría en la tradición clásica de la marroquinería, en la propia tradición de la marca, y de su estampado Damier.

Modelo clásico de presentación de las colecciones de ropa, en la parte central del anuncio aparece la modelo que porta las prendas, con un fondo neutro que permite destacar la imagen.

La modelo evoca a la mujer moderna, actual, atrevida, pero clásica que representa a Louis Vuitton. Placer de disfrutar con la belleza del objeto (maletas), que es posicionado para ser visto. La imagen de la mujer es un modo de expresión no verbal que nos connota todos los valores de la marca, de elegancia, de distinción, con un rostro y un cuerpo perfectos.

En el anuncio podemos apreciar la utilización de dos tipos de móviles: pragmáticos y hedónicos, es decir, pretende llegar al consumidor mediante dos vías, la racional y la emocional, utilizando en mayor medida la emocional.

Móviles pragmáticos: poseer una pieza de marroquinería práctica y perfecta, que utiliza materiales nobles como es la piel y elegante, que pueda ser utilizado en diversidad de ocasiones. Por otra parte, la ropa que utiliza la mujer, perfecta para ocasiones especiales.

Móviles hedónicos: representa exclusividad y estilo, viajar con este maletín profiere estatus y clase. Permite a la mujer sentirse más especial y con más clase.

4. INTERPRETACIÓN GLOBAL DEL ANUNCIO EN RELACIÓN AL TEMA DEL VIAJE

La apelación al viaje en este anuncio se muestra en diversos aspectos en esta campaña, es una referencia directa.

La primera alegación al viaje, se hace, como viene siendo habitual por medio del maletín, un objeto que por su propia función ya hace referencia a este concepto, además de que a lo largo de la historia de la marca, ha sido el referente principal.

Además, el concepto del viaje a través del maletín está apoyado por el texto, que, en un viaje al pasado, nos transporta a los inicios del estampado Damier, uno de los más icónicos de la

marca. Este estampado, ha sido uno de los más utilizados a lo largo de los años en sus maletas y equipajes de viaje, por lo que en sí mismo ya hace una referencia al pasado, a los grandes viajes, a una época dorada de la marca.

En cambio, a través de la figura de la mujer, se nos presenta un viaje al futuro, rompe con esa cadencia al pasado, para emprender un viaje al futuro, hacia una mujer moderna y desenfadada, que se muestra independiente y decidida. Es una nueva forma de entender el viaje, una mujer que viaja ligera de equipaje, que no necesita del apoyo de un hombre. De alguna manera nos recuerda al anuncio 3 aquí analizado, pero con casi cien años de diferencia

