

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2017-2018

PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LA MODA DE LUJO:
ANÁLISIS DEL CASO LOEWE

Lenguaje publicitario

ALEJANDRO ESTEBAN GIL

Tutora: M^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ
Segovia, junio de 2018

RESUMEN

El sector de la moda de lujo está muy vinculado a la emoción. Al tratarse de un mercado en el que los productos ofrecidos por las firmas cubren una necesidad emocional, simbólica y de pertenencia más que de primera necesidad, las firmas necesitan mostrar en sus relatos una serie de rasgos emocionales que consigan la relación de amor hacia dicha marca. El objetivo principal de esta investigación es descubrir de forma general cuáles son las técnicas empleadas en publicidad para generar contenidos emocionales, y de forma específica, analizar las campañas gráficas de Loewe, con el propósito de saber cuáles son los elementos emocionales que destacan. Así mismo, se tomará como objeto de estudio gráficas de Loewe realizadas entre 2014 y la actualidad, aplicando las teorías de publicidad emocional de autores como Belén López Vázquez y Kevin Roberts.

PALABRAS CLAVES – moda, lujo, emoción, sentimiento, publicidad emocional, marcas.

ABSTRACT

The luxury fashion sector is closely linked to emotion. When looking for a market in which the products offered by the firms cover emotional, symbolic and belonging needs more than basic needs, brands need to show in their stories, a series of emotional features that achieve love relationships towards the brand. The main objective of this research is to discover the general way in which advertising techniques achieve emotional contents, and specifically analyze Loewe's graphic campaigns, with the purpose of knowing, which emotional elements stand out. Likewise, Loewe's graphs between 2014 and today are taken as an object of study, applying the theories of emotional advertising by authors such as Belén López Vázquez and Kevin Roberts.

KEYWORDS – fashion, luxury, emotion, feeling, emotional advertising, brands.

Índice de contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.....	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.2. Objetivos del trabajo	2
1.3. Metodología.....	3
CAPÍTULO 2. DIMENSIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONAL DEL SECTOR.....	6
2.1. El sector de la moda de lujo.....	6
2.1.1. Alta costura	6
2.1.2. Moda de lujo y atelier	8
2.1.3. Prêt-à-porter	8
2.2. Situación del sector de la moda de lujo.....	9
2.2.1. Marcas de moda de lujo con más influencia.....	10
2.3. Mercado y <i>target</i> del sector de la moda de lujo	13
2.4. Comunicación en el sector de la moda de lujo y soportes.....	15
2.4.1. Soportes publicitarios más utilizados.....	15
CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU UTILIZACIÓN SIMBÓLICA.....	20
3.1. Publicidad racional vs. Emocional.....	20
3.2. Sectores que utilizan la publicidad emocional	23
3.3. Comportamiento de los individuos frente a la Publicidad Emocional	25
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CASO PRÁCTICO. PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LOEWE.....	28
4.1. Contextualización de la marca e historia de Loewe	28
4.2. Presencia de Loewe en soportes de comunicación.....	32
4.3. Análisis de campañas	34
4.4. Selección del corpus de análisis.....	37
4.5. Análisis de las piezas gráficas.....	38
4.5.1. Gráfica 1: An Interpretation.....	38
4.5.2. Gráfica 2: Fleurs.....	43
4.5.3. Gráfica 3: Composition.....	47
4.5.4. Gráfica 4: Fruits	51
4.5.5. Gráfica 5: Classics	56
4.6. Resultados.....	60

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	63
5.1. Conclusiones	63
Bibliografía.....	66

CAPÍTULO I . INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA



*“Encontré España llena de gente que se moría por
expresar más”*

Jonathan Anderson

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. Justificación del trabajo

La elección de este tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado es el resultado del interés que suscita en mí el mundo de la moda. Durante los años de formación académica, he tenido ocasión de realizar análisis en diferentes asignaturas de campañas realizadas por firmas de moda, lo que generó una gran curiosidad por conocer más, específicamente la relación emocional que existe entre las firmas de moda y sus clientes, más concretamente en el sector de la moda de lujo.

En el desarrollo de esta investigación se pretende analizar la íntima relación entre el mundo de la publicidad y el mundo de la moda. Estos dos mundos han experimentado un cambio muy radical en las últimas décadas con la aparición de la tecnología e Internet, pero en cuanto a recursos emocionales, las firmas de moda han seguido su línea, conservando y siendo fieles a sus orígenes y a su identidad, adaptando así sus valores originarios a los nuevos medios y soportes.

Para poder desarrollar este trabajo y poder analizar la publicidad emocional en un caso práctico, he recurrido al estudio de una marca española icónica en cuanto a lujo y reconocimiento, Loewe, que desde su fundación en 1846 se convirtió en una de las firmas de lujo con más posicionamiento de marca a nivel internacional y que ha sabido mantener su esencia y adaptarse al nuevo entorno social y tecnológico. En este sentido su director creativo, Jonathan Anderson afirma que:

No se trata de un corta y pega del pasado, sino de traer unas ideas al presente. Las firmas han de ser conscientes del momento que se está viviendo. (...). Cuando uno está demasiado pendiente de la construcción del concepto, se vuelve irremediabilmente predecible. Y eso es el fin de una marca.

En los últimos años, las firmas de moda de lujo han tenido que realizar un esfuerzo doble para ser visibles en una situación económica en la cual el consumo de moda ha disminuido en los países tradicionalmente más fieles al lujo y donde hemos observado

un incremento del gasto en nuevos mercados emergentes para el lujo, los cuales se han convertido en auténticos escaparates de inversión por las grandes firmas de lujo.

Todas las estrategias se han enfocado en destacar aquellos aspectos por los cuales las firmas tienen el prestigio con el que cuentan hoy en día, la originalidad, la tradición y la creatividad son algunos de los campos más utilizados en las campañas de firmas de lujo. En este trabajo, podremos conocer más detenidamente qué recursos emocionales son los que más destacan a la hora de realizar una campaña publicitaria para estas marcas.

1.2. Objetivos del trabajo

Esta investigación sobre la publicidad emocional en el sector de la moda plantea un objetivo general, que se puede formular del siguiente modo: conocer el sector de la moda de lujo, así como sus características desde el punto de vista comunicacional, el *target* al que van dirigidas sus campañas y cómo se construye la comunicación publicitaria de las firmas de moda de lujo creando vínculos emocionales con los consumidores.

Además, se establecen los siguientes objetivos específicos derivados del anterior:

- 1er objetivo: Aproximarnos estructuralmente al sector de la moda, centrando la investigación en la moda de lujo y analizando para ello un caso.
- 2º objetivo: Determinar el perfil del público objetivo al que van dirigidas las campañas publicitarias de este sector.
- 3er objetivo: Definir los valores y sentimientos (emociones) utilizados en la publicidad de las firmas de moda de lujo y averiguar por qué y para qué los utilizan.
- 4º objetivo: Conocer qué medios y soportes publicitarios son los elegidos por las firmas de lujo para realizar este tipo de publicidad.

A estos objetivos, añadimos aquí otros específicos del caso elegido. Mediante el análisis de la historia, los valores, la misión y las campañas publicitarias realizadas por Loewe desde la incorporación del director creativo Jonathan Anderson en 2014 hasta la

actualidad, trataremos de averiguar cuáles son los recursos publicitarios utilizados por la firma para crear una vinculación emocional entre la marca y su público objetivo.

- 1er objetivo: Investigar sobre la historia, misión y valores de Loewe, para conocer más sobre la firma.
- 2º objetivo: Analizar los valores históricos de Loewe y la representación de dichos valores en las campañas publicitarias, desde la incorporación del director creativo Jonathan Anderson hasta la actualidad.
- 3er objetivo: A través del análisis de campañas realizadas por Loewe, conocer cuáles son los mensajes publicitarios que despiertan los sentimientos y emociones del *target* en sus campañas publicitarias.
- 4º objetivo: Conocer por qué y para qué utiliza Loewe estos valores y emociones en su publicidad e investigar la repercusión que ello tiene en la vinculación emocional existente entre la firma y el consumidor.

Tras el proceso de análisis de las diferentes campañas seleccionadas se comprobará si se han cumplido o no estos objetivos y se elaborarán las conclusiones de la investigación.

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos establecidos utilizaremos una metodología basada en primer lugar en la localización de fuentes y el vaciado documental de las mismas, y, en segundo lugar, en el análisis de un caso que consideramos paradigmático del tema elegido.

De este modo se analizará la situación actual del mundo de la moda de lujo donde se extraerán datos de diferentes investigaciones realizadas por empresas especializadas del sector, y se tendrán como autores de referencia a la profesora Belén López Vázquez y su obra “Publicidad emocional: estrategias creativas” (2007) y otros manuales de autores especializados en publicidad y marketing emocional como “Experimental marketing” (Schmitt, 2006) y “El futuro más allá de las marcas (Roberts, 2005).

En primer lugar, tras la revisión documental y bibliográfica, se ha llevado a cabo un vaciado documental (revisión de documentación y fuentes de autores de referencia en el campo del marketing y la publicidad emocional) y un análisis más específico centrado en la extracción de información destacada sobre el itinerario profesional de Loewe

desde su fundación y la vinculación que establece con distintos ámbitos del mundo del arte que son reflejados en sus gráficas publicitarias.

En esta primera parte, se revisaron libros y revistas científicas, así como artículos que interpretan otras investigaciones. Complementariamente, se consultaron recursos web para conocer más acerca de la firma analizada como su página web, sus redes sociales, estudios de mercado y artículos sobre ella en prensa tradicional y digital.

En segundo lugar, se llevó a cabo una aproximación al sector de la moda de lujo a nivel mundial, analizando los principales grupos empresariales, su crecimiento económico y su liderazgo en el sector, además de un análisis del principal público objetivo, soportes y comunicación del sector.

En tercer lugar, se diseñó una retícula, explicada más adelante, con el fin de analizar los componentes sintácticos, semánticos y pragmáticos que componen las diferentes gráficas elegidas y explicar la comunicación publicitaria de Loewe entendida como un sistema de construcción de símbolos encaminado a la creación de vínculos emocionales con su público. Esta retícula, con la que se han analizado las campañas publicitarias de Loewe, tiene como base teórica a la semiótica publicitaria, ya que toma como referencia la obra "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario" (González Martín, 1982), pero se ha completado con una parte que permite la búsqueda en las campañas de los atributos de carácter emocional analizados en la obra "El futuro más allá de las marcas" (Roberts, 2005).

Por último, se expondrán las conclusiones extraídas del desarrollo del trabajo, así como de la interpretación de los análisis y la verificación de si se han cumplido los objetivos planteados inicialmente.

Para cerrar este apartado, hemos de decir que, si bien pretendíamos realizar una entrevista a los responsables de comunicación de la marca Loewe, tras intentarlo por diferentes vías, finalmente no ha sido posible, lo que lamentamos dado que consideramos que hubiera sido importante para completar este trabajo, conocer por una fuente primaria la estrategia comunicacional de la marca.

CAPÍTULO 2.

DIMENSIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONAL DEL SECTOR



“Yo no diseño ropa, diseño sueños” Ralph Lauren

CAPÍTULO 2. DIMENSIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONAL DEL SECTOR

2.1. El sector de la moda de lujo

La moda o el vestido, es una necesidad básica para el ser humano que ha ido evolucionando desde la aparición del homo sapiens, que ya utilizaba pieles de origen animal para cubrir esta necesidad, hasta hoy donde la moda ha experimentado un cambio convirtiéndose en una necesidad de carácter estético en el que no cualquier tipo de vestimenta cubre la necesidad propia de la satisfacción. Así se define el concepto de moda:

Imitación de un modelo dado que proporciona, así, satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse (Simmel, 1988, p. 28).

Pero no será hasta el siglo XIX cuando aparece el concepto moda de lujo tal y como la conocemos hoy, donde ya los primeros modistos empiezan a darse más importancia en la sociedad y los artículos fabricados bajo su nombre adquieren un prestigio y reconocimiento que no cualquier producto puede alcanzar, así nacen los términos de: alta costura, atelier y prêt-à-porter.

2.1.1. Alta costura

El concepto francés *Haute Couture* o lo que coloquialmente conocemos como alta costura, siguiendo la información que ofrece la escuela de moda ESME, es la representación de parte del mundo de la moda en una visión más sofisticada, donde el objetivo primordial es la creación y confección de prendas y accesorios al margen del proceso industrial textil, lo que quiere decir que estas prendas son elaboradas de una forma artesanal en la que se tiene especial atención en todos los aspectos y detalles de la confección, tales como, el diseño, los tejidos, los acabados y la costura.

Los primeros pasos de la aparición de la alta costura tuvieron lugar en el siglo XIX en la ciudad de París, la cual es considerada la capital de la moda. Es en este período cuando los primeros modistos y diseñadores ven la necesidad de poner nombre a sus creaciones con el fin de que sus obras artísticas fueran reconocidas, originando así lo que hoy conocemos como firmas de moda y la imagen de marca en el sector de la moda.

Uno de los precursores de la alta costura fue Charles Frederick Worth ¹ que gracias a su talento se convirtió en uno de los diseñadores estrella de París, realizando piezas exclusivas e irrepetibles. Entre las novedades introducidas por Worth las más destacadas son la presentación de sus diseños, realizar colecciones anuales y firmar sus vestidos. Fueron sus herederos los que en 1868 fundaron la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* donde se establecieron las bases para utilizar el término *Haute Couture* que están protegidas por las leyes de comercio de Francia.

Estos diseños eran considerados obras excepcionales por lo que su elaboración ya no dependía de una costurera o modista, sino que el trabajo lo desempeñaba un genuino creador para garantizar que cada detalle fuera perfecto, como señaló el diseñador español Cristóbal Balenciaga: «*Un buen couturier debe ser arquitecto de la forma, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo para la medida*». ²

Las firmas de moda especializadas en *Haute Couture* son reconocidas por el uso de tejidos con los mejores estándares de calidad, y estas creaciones están proyectadas como artículos exclusivos para clientes de alto nivel adquisitivo, ya que de cada prenda existen 3 ejemplares de los cuales uno es para el desfile, otro para el cliente y otro para el archivo de la marca.

En la actualidad, la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* está formada por 26 socios entre los que se encuentran *maisons* históricas como Dior y Chanel, y nuevas firmas como la inglesa Ralph & Russo.

¹ Diseñador inglés considerado el padre de la alta costura por ser pionero en la firma de sus creaciones.

² definición recogida de la bibliografía del diseñador en la página web de su museo, disponible en <http://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/coleccion/cristobal-balenciaga/>

2.1.2. Moda de lujo y atelier

La palabra lujo proviene del término latino *Luxus*, concepto que la Universidad IE en su blog <http://www.estrategiasdelujo.com> define con las siguientes etiquetas “Escasez, dar placer a los sentidos, símbolo, cultura, gusto, personalización, ecosensible, menos, es más, artesanía emociones...”

La moda de lujo se caracteriza por ofrecer en el mercado productos que se diferencian del resto por su exclusividad, cultura, gusto o artesanía. Este sector de la moda tiene como objetivo ofrecer más allá de cubrir una necesidad primaria, atribuyendo a sus productos unas características que el cliente no podrá obtener con la adquisición de otro producto similar. La escasez a la hora de producir los artículos de la moda de lujo hace que la diferenciación sea más emocional que racional, ya que un artículo se diferenciara de otro por razones de estética, gusto o personalización más que de funcionalidad.

Por otro lado, podemos encontrar la moda de atelier. Este tipo de producción de prendas se caracteriza porque el propio diseñador realiza en su taller prendas de servicio exclusivo y personalizado a cada cliente. Para ello, el diseñador toma medidas personalizadas, a diferencia con el resto de las prendas de la colección que se realizan en medidas estandarizadas, y fabrica las prendas con la máxima calidad en los tejidos y las telas.

Un claro ejemplo de moda de atelier son los talleres de las firmas Atelier Versace, Zuhair Murad o la española MALNE.

2.1.3. Prêt-à-porter

A mediados del siglo XX, las grandes firmas de lujo van a experimentar un cambio a la hora de diseñar sus creaciones. Los diseñadores de alta costura ven la necesidad de crear colecciones más asequibles para poder mantener sus firmas, acompañado del elevado importe de los impuestos en lujo y la poca rentabilidad de crear prendas exclusivas. Todo esto propició el nacimiento de una línea de moda paralela, idea que se originó en la firma Yves Saint Laurent, que desde ese momento se llamará prêt-à-porter, lo que significa “listo para llevar”. Desde su origen hasta hoy estas colecciones siguen los

patrones de calidad y diseño que caracterizan a los diseñadores solo que no son prendas encargadas a medida y su confección se realiza a gran escala.

Con la aparición del prêt-à-porter, los clientes podían acercarse a las boutiques de las firmas y adquirir una prenda que tenía varias tallas estándares en el establecimiento. Cada vez eran más los diseñadores que apostaban por el prêt-à-porter y aparecen las primeras citas de moda para exhibir las colecciones realizadas dos veces al año como los desfiles de Milán, Nueva York o Madrid.

Otra de las características de estas colecciones son los precios medios y bajos, en comparación a la alta costura, y la aparición de marcas independientes de grandes firmas que les dan la oportunidad de mantener la imagen corporativa intacta que caracteriza a la marca original, y así con la segunda marca tener la oportunidad de conseguir un público objetivo mayor, algunas de estas marcas son Burberry o See by Chloe.

2.2. Situación del sector de la moda de lujo

El sector del lujo a nivel mundial está experimentado uno de sus mejores momentos, cada año se superan los porcentajes de venta a pesar de que nos encontramos en una situación de crisis económica global. El informe *Global Powers of Luxury Goods*³ 2017 elaborado por Deloitte estima que las ventas aumentarán un 6,8% en las compañías que están presentes en el Top 100 del informe y que durante el año 2015 las 100 empresas de forma conjunta obtuvieron una facturación de 212.000 millones de dólares, de los cuales el 48,1% de las ventas totales fueron obtenidas por las compañías del Top 10.

Europa es el continente en el que se registra mayor crecimiento de ventas del sector del lujo posicionándose por encima de países con un alto grado de venta de productos de lujo como Estados Unidos y China. Francia es el país europeo líder en el ranking de crecimiento y porcentaje de ganancias económicas con un 14,9% y con 10 compañías

³ Global Powers of Luxury Goods es un informe anual realizado por Deloitte donde se analiza la industria del sector de lujo.

dedicadas a este sector frente a las 26 que posee Italia, que obtiene un porcentaje menor de crecimiento (9,3%), a pesar de ser el país con mayor número de empresas.

Country profiles









	Number of companies	Average size of companies by luxury goods sales (US\$m)	FY2015 Luxury goods sales growth	Share of Top 100 luxury goods sales
 China/Hong Kong	7	\$2,682	-2.4%	8.9%
 France	10	\$5,061	14.9%	23.9%
 Germany	6	\$821	5.6%	2.3%
 Italy	26	\$1,307	9.3%	16.0%
 Spain	4	\$701	9.7%	1.3%
 Switzerland	10	\$3,057	3.6%	14.4%
 United Kingdom	10	\$1,177	2.4%	5.6%
 United States	15	\$3,013	-0.3%	21.3%
Other countries	12	\$1,349	16.5%	6.3%
Top 100	100	\$2,120	6.8%	100.0%

Ilustración 1. Informe Global Powers of Luxury Goods 2017. Elaborado por Deloitte (2017). Fuente: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html#>

Uno de los factores que hacen que el sector del lujo crezca anualmente es la inserción de firmas de lujo en países emergentes como China, Rusia y los Emiratos Árabes ya que el 70% de los consumidores de lujo de estos países han incrementado el presupuesto en este sector superando al 53% que registran países como Estados Unidos o Japón.

Muchos de los consumidores de los países emergentes realizan compras en viajes aprovechando la reducción del precio fijado en los mercados extranjeros con respecto a sus países de origen. Esta posibilidad de adquirir productos más asequibles es uno de los principales motivos por los que se inclinan a realizar compras en el extranjero.

2.2.1. Marcas de moda de lujo con más influencia

Actualmente el mundo de la moda de lujo se encuentra concentrado en pocos grupos empresariales que gestionan diversas firmas de moda. Los tres principales grupos empresariales que mayor número de firmas de moda de lujo tienen son: LVMH (Moët

Hennessy · Louis Vuitton), Compagnie Financière Richemont SA y Kering SA. Estas tres compañías se caracterizan por sus resultados económicos basados en artículos de lujo, publicados en el informe *Global Powers of Luxury Goods* de 2015, con 22.431, 12.232 y 8.737 millones de dólares respectivamente.

Puig SL es la primera empresa española que aparece en este informe y se posiciona en el número 73 del Top 100 con 638 millones de dólares.

Top 100 luxury goods companies by sales

FY2015 Luxury goods sales ranking	FY2014 Luxury goods sales ranking	Company name	Selection of luxury brands	Country of origin	FY2015 Luxury goods sales (US\$m)	
1	↔	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	22,431
2	↔	2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	12,232
3	↔	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	US	11,262
4	↔	4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	9,815
5	↑	6	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	8,737
6	↓	5	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Switzerland	8,508
7	↑	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8,031 ^e
8	↑	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	US	7,405

Ilustración 2. Informe *Global Powers of Luxury Goods 2017*. Elaborado por Deloitte (2017). Fuente: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html#>

En la siguiente tabla se realiza una comparativa de los tres grandes grupos en el sector del lujo junto a la primera empresa española que aparece en el Top 100 del informe.



Comparativa	LVMH	Kering	Richemont	Puig
Año de fundación	1987	1963	1988	1914
Sede	París (Francia)	París (Francia)	Ginebra (Suiza)	Barcelona (España)
Identidad Visual Corporativa				
Firmas de moda	Loewe, Moynat, Louis Vuitton, Berluti, Rimowa, Loro Piana, Fendi, Céline, Dior, Pucci, Givenchy, Kenzo, Thomas Pink, Marc Jacobs, Nicholas Kirkwood, Edun	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Tomas Maier, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, Pomellato, Qeelin and Ulysse Nardin.	Cartier, Alaïa, Montblanc, Chloé y Polo Ralph Lauren	Nina Ricci, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier, Prada, Valentino
Sector	Vinos/bebidas, perfumes, cosméticos, moda de lujo, artículos de piel, relojes y joyería	Firmas de lujo, accesorios de piel, joyería, relojería y firmas de deporte	Relojería, joyería, perfumería y moda	Firmas de lujo, perfumería y cosméticos

Ilustración 3. Elaboración propia a partir de: <https://www.lvmh.com/> <http://www.kering.com/> <https://www.richemont.com/> <https://www.puig.com/>

Desde el punto de vista del valor de marca, según un ranking de *Best Global Brands* ⁴ 2017 Rankings publicado por la web <http://www.interbrand.com> las 5 marcas de lujo más valiosas son las siguientes:

- La marca más valiosa en el sector del lujo es Louis Vuitton, (perteneciente al grupo LVMH), que se sitúa en el puesto 19 del ranking de las marcas más valiosas del mundo que realiza Interbrand.com, con un valor neto de 22.919 millones de dólares y un decrecimiento del 4% con respecto a años anteriores.
- En 2º lugar encontramos a Hermès que ocupa el lugar número 32 del ranking con un valor neto de 14.210 millones de dólares y un crecimiento de un 11%.
- El tercer lugar lo ocupa en la posición 51 Gucci del grupo Kering, con un valor neto de 9.969 millones de dólares y un 6% de crecimiento.
- Cartier es la 4ª firma en la posición 65, esta marca de Richemont tiene un valor neto de 7.547 millones de dólares y decreció un 2%.

⁴ Best Global Brands es un informe realizado por Interbrand en el que cada año se publica la lista de las 100 empresas más valiosas del mundo.

- Y, por último, en el 5º puesto Tiffany & Co. en la posición 81 con un decrecimiento del 6% y un valor neto de 5.394 millones de dólares.

2.3. Mercado y *target* del sector de la moda de lujo

El público objetivo de cada sector económico tiene un perfil que identifica a sus consumidores y lo diferencia de otros perfiles. En el caso de la moda de lujo, su *target* consume en función de preferencias, identificación con la marca, gustos, emociones, prestigio y exclusividad más que por necesidad adquiriendo unos hábitos de compra diferentes a los de cualquier otro sector de la economía.

Podríamos establecer el público objetivo de la moda de lujo como mujeres y hombres entre 30-60 años con un nivel adquisitivo alto, que tienen todas las necesidades primarias cubiertas y buscan diferenciarse del resto de consumidores de moda comprando productos de firmas de lujo que no son asequibles para todos los niveles económicos, lo que les proporcionan una satisfacción emocional.

Cada vez son más las personas que consumen artículos de lujo. Un claro ejemplo se produce en el consumo de productos de perfumería y cosmética de marcas de alta gama. La clase media de forma puntual consume estos productos con los fines aspiracionales.

Pero dentro del sector del lujo no todos los consumidores actúan de igual manera a la hora de adquirir un producto, sus preferencias y gustos son muy diversos y variados y se sienten más identificados con ciertas marcas del gran abanico de firmas presentes. Basándonos en el estudio *Lens on the Worldwide Luxury Consumer*⁵ de la consultora Bain & Company existen 7 perfiles de consumidores de lujo:

1. El consumidor omnívoro, que es curioso y compulsivo “cuanto más mejor”. Sus preferencias se inclinan hacia la joyería y la relojería lo que le confiere estatus y reputación. Entre sus firmas de preferencia estarían Giorgio Armani, Balenciaga y Bottega Veneta. Su sensibilidad a la publicidad es baja, tiene claro cuáles son las firmas que le satisfacen.

⁵ Lens on the Worldwide Luxury Consumer de Bain & Company analiza el sector de la industria de los bienes de lujo.

2. El consumidor sabelotodo, que busca exclusividad, calidad y durabilidad. Es un cliente más joven y leal a su marca preferida y tiene preferencia a viajar y consumir artículos de cuero y relojería. Es influenciado por las redes sociales y valora el buen trato en tienda. Sus firmas de cabecera serían Céline, Loewe o Berluti.
3. El inversor, que es racional, busca productos de alta calidad y se encuentra en un mercado más maduro. Prioriza el producto a la marca ya que hace una gran inversión en un gran producto. Se deja influenciar más por las recomendaciones de otros consumidores que por la publicidad. Este consumidor consumiría productos de marcas como Ermegildo Zegna, Rolex o Brunello Cucinelli.
4. El consumidor hedonista, que ama el lujo y la ostentación. Busca la visibilidad del logo, para mostrar la exclusividad y el nivel adquisitivo. Es un cliente dudoso y prefiere tener la valoración de terceros como un *personal shopper*. Se decanta por marcas de fácil identificación antes que, por productos de calidad, como sería el caso de artículos de Gucci, Burberry o Louis Vuitton.
5. El conservador, que es perteneciente al mercado maduro del lujo y tiene alrededor de 50 años, sus principales inclinaciones son la calidad y durabilidad. Suele consumir en tiendas multimarca con más variedad de productos y compara los precios y opta por buscar una segunda opinión, las marcas preferidas de este consumidor son Rolex, Valentino y Hugo Boss.
6. El consumidor superviviente o desilusionado, que tiene ingresos más bajos y busca productos más duraderos e icónicos. Sus compras son puntuales y cuando compra hace una gran inversión en un artículo que no pase de moda. Suele comprar solo o por Internet y sus preferencias son Chanel, Cartier y Hermès.
7. El consumidor quiero y no puedo, que es *fashionista*. Suelen buscar estatus y pertenece a la clase media de Europa y Estados Unidos, tiene mucho

conocimiento de las tendencias y consume prensa de moda especializada, destacan marcas como Prada, Louboutin y Dior.

8. Y, por último, los consumidores de la generación que conocemos como mileniales (*millennials* en inglés). Son el nuevo *target* revolucionario del lujo, su consumo se basa en la búsqueda de un lujo más ético, comprometido con el planeta y responsable. Buscan firmas con gran interacción en Internet y redes sociales para convertirse en participantes de la firma, aunque este consumo de lujo lo han visto desde pequeños. Las firmas favoritas de los *millennials* son Michael Kors, Fendi y Diesel.

2.4. Comunicación en el sector de la moda de lujo y soportes

Como hemos visto en apartados anteriores la moda de lujo está muy vinculada a los mitos, los cuales tienen como finalidad hacer creer o dar una imagen de diferenciación para aquellas personas que consumen productos o servicios procedentes de este mundo. La sociedad cambia, al igual que las firmas de lujo, que cada vez ven la necesidad de relacionar sus marcas a un mundo de fantasía que lleve a su público objetivo o admiradores de marca a conseguir los propósitos que aspiran y que en algunos casos son inalcanzables, convirtiéndose en referentes en sus estilos de vida y su comportamiento a la hora de comprar.

2.4.1. Soportes publicitarios más utilizados

El mundo de la moda de lujo ha ido adaptándose a las nuevas tendencias creativas que han cambiado el mundo de la publicidad generando nuevas formas en las que las firmas promocionan sus nuevas campañas.

Dentro de los soportes publicitarios más utilizados podríamos distinguir entre medios convencionales (Above the line) y medios no convencionales (Below the line), en los que las firmas en las últimas décadas han cambiado la forma de invertir en ellos con el objetivo de pasar de una publicidad masiva con un gran número de impactos a un *target* más limitado.

En los medios convencionales podríamos destacar como los soportes más utilizados:

- Prensa especializada en moda femenina y masculina: los principales grupos empresariales son Hearst Magazines que edita ELLE, Cosmopolitan, Esquire y Bazaar, luego Condé Nast con GQ, Vogue, Glamour y Vanity Fair; Grupo Unidad Editorial que publica Telva y Yo Dona y, por último, Zinetmedia con Marie Claire y Mia.
- Medio exterior: las firmas incorporan sus anuncios para las nuevas colecciones a través de los mupis y de las marquesinas en las ciudades. Las firmas de moda apuestan más fuerte por publicitar en este tipo de soportes las colecciones de perfumería y complementos, pero también publicitan las colecciones de moda.



Ilustración 4. Mupi en kiosco. Publicidad exterior Loewe FW18 en París. Fuente: Facebook Loewe https://www.facebook.com/pg/LOEWE/photos/?ref=page_internal

- Medios online. En las últimas décadas las marcas se han visto en la necesidad de introducirse en nuevos formatos publicitarios. El auge de la utilización de redes sociales como Instagram, Facebook o Pinterest, han generado que las firmas creen perfiles comerciales donde dar a conocer sus productos y mantener un

feedback con los usuarios de la marca. El hecho de que Instagram permita crear un usuario comercial de marca donde se pueden etiquetar los productos con los precios, los enlaces a la web y más información, ha facilitado que cada vez sean más las firmas que eligen estos soportes.

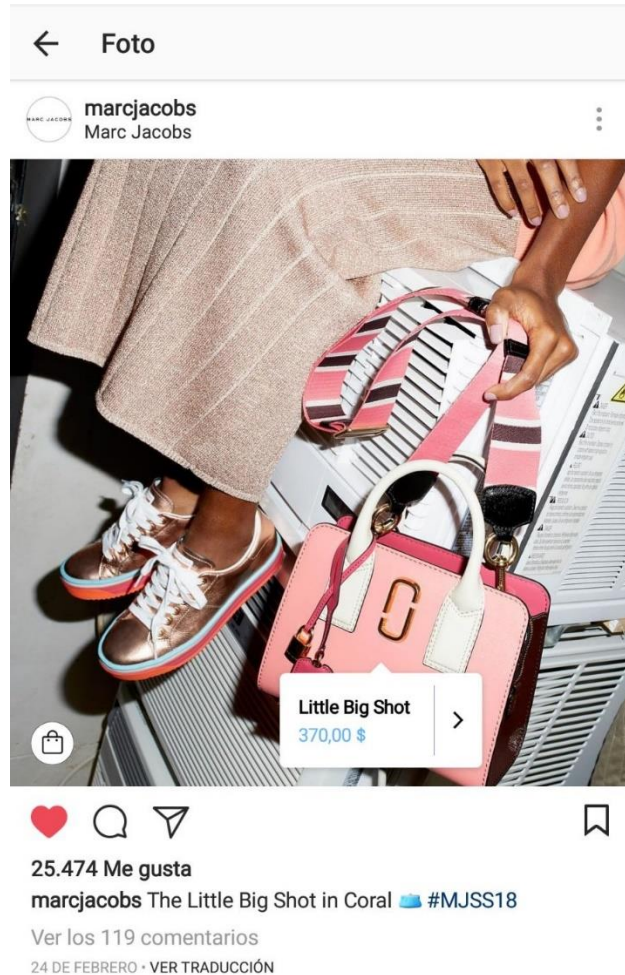


Ilustración 5. Publicidad online en Instagram colección MJSS18. Fuente: Instagram Marc Jacobs. <https://www.instagram.com/p/Bf17VfyF13y/?taken-by=marcjacobs>

Otra herramienta publicitaria muy utilizada son las piezas promocionales audiovisuales, en los que las firmas de lujo crean pequeñas historias a modo de película de ficción. Estos videos llamados *Fashion Film* permiten a las marcas dar a conocer sus colecciones, pero también crear obras de carácter híbrido que mezclan la publicidad y el cine. Sus relatos se convierten en algo más que un anuncio, cuenta una historia en la que se

pretende divertir y emocionar convirtiéndose en una herramienta de *Advertainment*⁶. Un claro ejemplo de la utilización de *Fashion Film* en moda es “The Postman dreams”, una serie de cortometrajes en los que Prada crea una historia de amor entre clienta y bolso en la que participan actores como Natalia Dyer o Elijah Wood.



THE MAKEOUT, Prada 'The Postman Dreams'

12.635.994 visualizaciones

5,8 MIL

3 MIL

COMPARTIR

+

...

Ilustración 6. Fashion Film en Youtube “The Postman Dreams” de Prada. Fuente: Youtube Prada. <https://www.youtube.com/watch?v=onMOyHJttY>

Como hemos visto anteriormente, cada día son más las marcas que apuestan por estrategias de comunicación en el sector digital para potenciar su imagen de calidad y exclusividad. Los consumidores reciben información de sus *lovemarks* a la vez que proporcionan *feedbacks* compartiendo los contenidos de la marca en las diferentes redes sociales.

⁶ Fórmula publicitaria que combina la publicidad (advertising) y el entretenimiento (entertainment) con el objetivo de entretener con un mensaje divertido y a la vez persuasivo.

CAPÍTULO 3.

LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU UTILIZACIÓN SIMBÓLICA



“El corazón tiene razones que la razón ignora” Blas Pascal

CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y SU UTILIZACIÓN SIMBÓLICA

3.1. Publicidad racional vs. Emocional

El mundo en el que vivimos ha experimentado un cambio radical en la forma en la que consumimos, esta transformación se ha visto generada por la economía global que comunica a marcas y países más fácilmente gracias a la aparición de tecnologías que convierten nuestro mundo en una red global comunicada. La aparición de Internet en la década de los sesenta y su posterior evolución ha permitido a los consumidores tener cada día más información acerca de las marcas y de los productos que se comercializan, sin importar la nacionalidad de la marca o el origen del producto. Tal revolución ha hecho del consumo un consumo cambiante donde a través de un solo clic o una búsqueda en la red la imagen que percibe un consumidor acerca de una marca concreta puede cambiar en cuestión de segundos.

Las empresas no solo se preocupan por obtener un beneficio económico, sino que además tienen que estar interesadas en que su imagen no se vea perjudicada. Para ello sus productos, acciones y servicios deben demostrar un compromiso con el entorno en el que operan. Para generar esta imagen y conseguir llamar la atención de los consumidores la marca debe apostar por orientar las decisiones en la elección de sus productos de una forma atractiva y que tenga un valor adicional que lo diferencie de la competencia usando aspectos emocionales. La publicidad es una manera de generar esa vinculación entre marca y consumidor, así lo establece López Vázquez (2007) “la publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad” (p. 24).

Uno de los recursos más utilizados por las marcas para diferenciarse de la competencia y crear clientes fieles a la marca son las emociones. La emoción es definida por autores como Lang para el que es “un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardiaca y el motor, que alude a las expresiones faciales”.

Por su parte, (Damasio, 2005) señala que:

una emoción (...), como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción (p. 55).

El ser humano es un ser racional, pero antes de eso se guía por las emociones, por ello a la hora de tomar decisiones en la compra las empresas utilizan la publicidad emocional para ser las elegidas entre todas las ofertas similares del mercado, la atención de los clientes se ve reflejada en aquellos aspectos emocionales más que en los racionales, por lo que a través de imágenes, olores y sonidos que emocionen al consumidor se puede establecer una conexión más profunda y así marcar la decisión de compra final del consumidor.

Recogiendo estas y otras aportaciones podríamos decir que la publicidad emocional es aquella que mediante el uso de rasgos emocionales intenta provocar el mayor número posible de emociones y sentimientos de alta receptividad al público al que va dirigido, creando un valor añadido al producto que se publicita o a la propia marca para lograr diferenciarse de la competencia, centrándose en cubrir los deseos y ambiciones que tiene el consumidor de forma real o simbólica y consiguiendo establecer una vinculación sensorial-afectiva con su cliente potencial.

En la mayoría de los anuncios que tenemos presentes en nuestro día a día podemos observar que, en mayor o menor grado, las empresas reflejan ese toque emocional que hace al receptor de ese mensaje sienta interés, deseo, necesidad o curiosidad por el producto o por la marca y que sienta esa afectividad que no sentirá por otro producto de la competencia. Así es como una marca consigue a través de un viaje de emociones convertir a un consumidor en un amante de la marca, que siente más allá de la propia necesidad fisiológica de tener un producto a amarlo y anhelarlo, convirtiéndose en un *lovemarks* un consumidor que va más allá de las necesidades básicas y necesita cubrir los deseos personales y emocionales.

En el caso del lujo y de la moda esto se da siempre al ser dos sectores vinculados claramente con el consumo simbólico, ya que el *target* general del sector del lujo busca cubrir unas necesidades de manera más relacionada con la emoción que con el simple hecho de consumir por necesidad. Según López Vázquez (2007) “la publicidad, utilizada como técnica proyectiva del inconsciente humano, nos traduce en el mundo simbólico del hombre permitiéndonos descubrir la sombra del ser a través de imágenes publicitarias, que hablan de los deseos subconscientes y que el marketing emplea en sus propuestas comerciales” (p. 76).

Las razones de la conducta a la hora de consumir son originadas a través de múltiples perspectivas que están relacionadas principalmente con la adaptación en el entorno en el que vivimos, el interés propio, la búsqueda de la felicidad, la búsqueda de necesidad-satisfacción etc.; y condicionadas por deseos y sensaciones interiores que la publicidad mediante historias, mitos, fantasías y relatos hace que los exterioricemos consumiendo determinados productos o servicios. Así funciona el llamado “principio del iceberg”, según el cual “hay muchas cosas que salen por encima de la superficie, pero son más, en comparación, las que están por debajo” (Pere Soler, 1990, p. 36).

Dentro del lujo hay muchos deseos, deseos que pretenden despertar el interés de los clientes convirtiéndolos en fieles seguidores y discípulos de una marca, sintiendo por ella algo especial que la competencia, con un producto similar, no es capaz de hacerles sentir.

DESEOS DE LOS INDIVIDUOS

Belleza: ideal de belleza actual

Presligio: gozar de buena reputación y fama

FANTASIA: historias y creación de obras

Libertad: el placer de escaparse

pasión: pasión amorosa y deseo

MAGIA: poder mágico y transformador de los productos

Inocencia: alma libre de culpa o pecado

Ilustración 7. Elaboración propia a partir de López Vázquez, B., (2007). Publicidad emocional.

La moda y el lujo permiten a su público objetivo marcar una diferencia a la hora de vestir, lucir sus complementos u oler, por lo que este *target* necesita sentirse involucrado e identificado con los diferentes valores y emociones que le transmite una marca. Poniendo como ejemplo el perfume de Chanel, Chanel Nº5, las mujeres que utilizan esta fragancia seguramente se sientan identificadas con la marca por su elegancia, su tradición, su sofisticación etc.; pero habrá muchas otras que se sientan identificadas con Marilyn Monroe, que según afirmó en 1952, era lo único que se ponía para dormir, lo que en un gran porcentaje del público objetivo de Chanel puede que despierte una vinculación emocional y un deseo de parecerse a la mítica actriz.

3.2. Sectores que utilizan la publicidad emocional

Como hemos visto anteriormente, la publicidad emocional utiliza apelaciones en los mensajes que se relacionan con la parte afectiva de los individuos para generar su evocación o recuerdo, integrándolos mediante la vía afectiva.

Son muchos los sectores que cada vez utilizan más estos elementos emocionales en sus campañas publicitarias dejando atrás la visualización de los atributos objetivos de los productos y dando paso a la visualización de los atributos simbólicos, creando una vinculación emocional entre la marca y el consumidor.

Esta estrategia ha formado parte de manera explícita o implícita en distintos modelos persuasivos utilizados por la publicidad. Uno de los modelos más antiguos utilizados en publicidad es el modelo AIDA (Elias St. Elmo Lewis, 1898) que establece cuatro etapas para conseguir que la publicidad sea efectiva: atraer la Atención, mantener el Interés del público objetivo, suscitar el Deseo mediante rasgos emocionales y, por último, conseguir que el cliente realice la Acción de compra.

Otros estudios, como el realizado en 1961 por Colley y el modelo de Lavidge y Steiner establecen 3 etapas para los efectos psicológicos a la hora de realizar una compra:

“1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de producto)” (León, J.L., 1996, p. 111).

Una de las variables que han demostrado las teorías del comportamiento del consumidor que más influye en el tipo de decisiones más o menos racionales o emocionales que toma es la mayor o menor implicación que tienen para él las distintas categorías de productos.

Dentro del mercado podemos encontrar productos de baja implicación, que generalmente tienen una corta durabilidad tales como, refrescos, alimentación, desodorantes, maquinillas etc. Estos productos utilizan la publicidad emocional para lograr diferenciarse de los de otras marcas que poseen características similares; y es por ello por lo que quieren conseguir la involucración afectiva.

Por otro lado, estarían los productos de alta implicación donde la decisión de compra es más importante por su larga durabilidad y su elevada inversión como son: vehículos, *smartphones*, joyas etc., que recurren a la utilización de rasgos emocionales para que los consumidores establezcan una serie de sensaciones y valores hacia su firma que la hagan ser su favorita a la hora de realizar la compra frente a otras marcas del mercado, consiguiendo con ello verdaderos adoradores de la marca.

Los sectores que más rasgos emocionales incorporan actualmente a sus campañas publicitarias son:

- Sector del automóvil. Ejemplo campaña “¿Te gusta conducir?” de BMW, cuyo eslogan refleja la libertad, la paz y la satisfacción que te confiere la conducción añadiendo un mundo de sensaciones si conduces un BMW.

- Sector de mobiliario y decoración. Ejemplo campaña “La otra carta” de IKEA. Campaña que consiguió sacar el lado más emocional del *target* en la época de Navidad con un mensaje sencillo y directo, donde lo verdaderamente importante no era lo material sino lo humano.

- Sector de la telefonía. Ejemplo campaña “LOVE” de Orange. La compañía quería resaltar la importancia que tiene estar unido a la familia por ello lanzó esta campaña cercana e íntima con el objetivo de acercarnos a las personas que más nos importan, para ello recurrió a la mítica canción de los Beatles “All you need is Love”.

- Sector de bebidas alcohólicas. Ejemplo “Alma Canaria” de Ron Arehucas. Con esta campaña la empresa quería volver a sus orígenes canarios, retomar sus ideales de esencia y raíces canarias, y transmitirlo a través de una publicidad gráfica con eslóganes como “Estamos fuera de cobertura” o “Dale la vuelta a la noche”.

- Sector de la perfumería y cosmética. Ejemplo “Si” de perfumes Giorgio Armani. La firma de moda internacional apostaba por una campaña llena de sensaciones y emociones, mostrando a una mujer llena de vitalidad, que le dice si a la vida, a la felicidad, a la libertad, a ser fiel a una misma.

La utilización de todos estos recursos y emociones provoca en el espectador deseos que se cubren a través de la adquisición del producto, acto con el que el cliente satisface las necesidades de consumo, pero además va más allá cubriendo otras necesidades derivadas del placer, la diversión o la propia libertad.

3.3. Comportamiento de los individuos frente a la Publicidad Emocional

No todos los consumidores actúan de igual forma a la exposición de una determinada campaña publicitaria, por lo que las empresas deben adaptarlas para conseguir la mejor interpretación por parte de su público objetivo y conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing. Según varios estudios, dentro de la publicidad el consumidor puede encontrar elementos que sean de su agrado y, por lo tanto, refuercen

positivamente la imagen de la marca o elementos de desagrado que provoquen en él una imagen negativa o dañina hacia la marca. En el estudio recogido por J.L. León (1996, p. 154) se establecen una serie de atributos que generan distintas reacciones.



Ilustración 8. Elaboración propia a partir de León Sáez de Ybarra, J.L., (1996). Los efectos de la Publicidad.

En el caso de la moda de lujo las reacciones que producirán mayor positivización a la imagen de la firma serán aquellas que establezcan una relación de divertimento-placer, ya que los artículos de lujo buscan satisfacer aquellas necesidades que no cubre cualquier otro artículo de consumo, como el estatus o la reputación. Esto hace que las firmas apuesten por crear narraciones basadas en mitos que evoquen al consumidor un mundo de fantasía que parece inalcanzable, pero que se puede llegar a conseguir adquirieron los productos que crea la firma. La clave fundamental para conseguir una vinculación entre cliente y marca es la elaboración de historias que despierten los sentidos y emociones del cliente e incentiven el interés del espectador hacia la marca.

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS CASO PRÁCTICO.

PUBLICIDAD EMOCIONAL

EN LOEWE



“El precio se olvida, la calidad permanece” Enrique Loewe

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CASO PRÁCTICO. PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LOEWE

4.1. Contextualización de la marca e historia de Loewe

Loewe es sin duda una de las firmas españolas más reconocidas en el mundo de la moda, una casa que ha sabido mantener el espíritu de su creador durante sus tres siglos de historia. Los orígenes de la famosa *maison* Loewe, siguiendo la información que proporciona el blog de moda de Vogue, se remontan a mediados del siglo XIX, cuando en 1846 se instaura en el centro de Madrid un pequeño taller de artesanía localizado en la calle Lobo, en la actualidad calle Echegaray. Este taller se dedicaba a la producción de artículos de marroquinería tales como monederos, billeteros, petacas etc., todos ellos elaborados con los mayores estándares de calidad.

Enrique Loewe Roessberg, un artesano alemán interesado en la manera de trabajar la piel en los talleres españoles se muda al país en 1872 para formarse y aprender las técnicas empleadas, creando una alianza comercial con el pequeño taller de la calle Lobo. Esta asociación provocará un cambio revolucionario en la manera de trabajar en el taller, ya que el empresario introduce una visión más innovadora a la hora de crear piezas y artículos de piel convirtiendo sus productos en referentes de elegancia, novedad, originalidad y exclusividad.

Todos estos factores hicieron que el nombre de Enrique Loewe se posicionara como un icono del lujo artesanal, lo que le permitió convertir su pequeño taller en un negocio que iría adquiriendo prestigio y distinción hasta ampliarlo en 1892 y establecer su primera tienda en la calle Príncipe. La firma E. Loewe iba adquiriendo cada vez más prestigio hasta obtener el título de Proveedor Oficial de la Casa Real durante el Reinado de Alfonso XIII en 1905, acontecimiento desencadenó en un mayor crecimiento de la empresa y por su puesto de su notoriedad entre las personas más influyentes del país de entonces como aristócratas, personas de la alta sociedad y políticos.

El crecimiento económico de la firma fue tan colosal que se asentó en Barcelona con dos establecimientos en 1910. Los vistosos productos que creaba Enrique Loewe y sus escaparates modernos y vanguardistas hicieron que muchas celebridades amaran la firma. Una de las responsables de ello será la tienda Loewe de la calle Gran Vía número

8 de Madrid, cuyo aspecto y diseño estaba muy lejos de lo visto hasta el momento, creando un nuevo concepto y convirtiéndose en uno de los símbolos más reconocidos de la firma española.



Ilustración 9. Boutique Loewe calle Gran Vía número 8, Madrid. Fuente: Archivo Loewe. <http://www.loewe.com/eur/es/Tiendas?StoreID=ES1034011>

Entre las décadas de los 40 y 60 del siglo XX, Loewe se va a caracterizar por su creatividad y por inaugurar una fábrica de artesanía de piel, la más importante hasta la fecha. Durante esta etapa el encargado de la dirección creativa será José Pérez de Rozas que convertirá los escaparates de Loewe en escenas teatrales, llenas de sentimientos y con un alto grado de creatividad convirtiéndose en un pionero en el mundo del *visual merchandising*.

Es durante la década de los 60 cuando se producen dos hechos relevantes en la firma, Loewe lanza su colección de prêt-à-porter en su colección femenina con la ayuda de grandes diseñadores como Karl Lagerfeld, y unos años después llegará su expansión internacional llevando el espíritu Loewe a ciudades como Londres y Tokio. En 1973 la *maison* lanzará su primera campaña de publicidad.

En 1975 Dario Rossi diseña el bolso *Amazona* todo un icono de la marca que hasta el día de hoy ha sido rediseñado y lanzado en una amplia gama de colores, tejidos y tamaños.

LOEWE



Ilustración 10. Oro Suede Patch Amazona rediseñado para la colección Primavera Verano 2016. Fuente: Archivo Loewe. http://www.loewe.com/eur/es/loewearchive_about

En 1988 nace la Fundación Loewe de la mano de Enrique Loewe Lynch, cuarta generación la familia, con el objetivo de promover la creatividad y la educación en el campo de las artes como la poesía, danza, diseño, artesanía, decoración y fotografía, recibiendo en 2002 la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes que reconoce su dedicación a fomentar el arte, a pesar de ser una institución privada. Uno de los mayores reconocimientos de esta fundación es su premio anual Loewe Craft Prize que premia la creatividad en la creación de obras decorativas a nivel nacional. En la actualidad, la Fundación es presidida por Sheila Loewe perteneciente a la quinta generación de la familia.

En 1996 coincidiendo con el 150 cumpleaños de Loewe, el grupo Moët Hennesy · Louis Vuitton adquiere la parte empresarial de la firma y la incorpora a su amplio abanico de firmas internacionales. Gracias a esta absorción, Loewe cuenta con más expansión en los mercados internacionales y sigue conservando los valores, la tradición artesanal y la esencia de sus orígenes. Un año más tarde Loewe contará en su dirección creativa con Narciso Rodríguez, una pieza clave para su expansión internacional en Estados Unidos dada la vinculación que tenía el diseñador con firmas como Calvin Klein o Cerruti.

En 2008, Stuart Vevers es nombrado nuevo director creativo, que se encargará de dar brillo y modernidad a la firma, convirtiendo sus diseños en obras de arte con la esencia

y tradición que caracteriza a Loewe, aunque poco después será Jonathan Anderson, un joven británico el que cogería el relevo y es hasta el día de hoy el director creativo de la firma.



Ilustración 11. Campaña Publicitaria Classics Loewe 2018. Fotografía de Steven Meisel. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BeQvFT6Fptk/?taken-by=loewe>

En la actualidad Loewe es una firma líder en el sector de artículos y moda de lujo, además de la incorporación a su modelo de negocio de una colección Prêt-a-Porter y de la perfumería. Su expansión ha llevado a tener 29 tiendas propias en España, 125 tiendas en el extranjero y a estar presentes en grandes almacenes multimarca de todo el mundo como El Corte Inglés, Harrods o Begdorf Goodman.

Loewe sigue manteniendo los valores centrales de la firma. Un claro ejemplo son sus bolsos míticos en piel que, aunque se relancen al mercado con características nuevas siguen la línea de tradición y artesanía que Enrique Loewe empleaba en sus orígenes. Además, sus campañas publicitarias cuentan con los mejores profesionales del sector, como el fotógrafo Steven Meisel, la modelo Gisele Bündchen, la actriz Amber Valleta o la agencia M/M París.

4.2. Presencia de Loewe en soportes de comunicación

Loewe, al igual que el resto de sus competidoras, ha tenido que crear diferentes estrategias para seguir posicionándose como una firma líder en el sector de la artesanía y la marroquinería. Su comunicación se ha basado en el marketing mix, con el objetivo de establecer un nexo comunicativo entre su firma y su *target*. Una de las estrategias de la firma ha sido intentar rejuvenecer su imagen para conseguir un público objetivo más joven manteniendo los orígenes y los valores de la casa, como la elegancia, la calidad y el lujo. Aunque Loewe se ha introducido por completo en los medios digitales, su apuesta por los medios *Above the line* sigue siendo muy fuerte.

Loewe *Above the line*.

Loewe se publicita en vallas publicitarias y marquesinas en las calles comerciales de las ciudades, esto les permite llegar al *target* de forma muy visual mostrando las gráficas en un lugar clave, generalmente las gráficas de publicidad de moda suelen estar presentes en ciudades donde la firma tiene tiendas físicas o un establecimiento colaborador (El Corte Inglés). Estas acciones van unidas a publicidad en medios gráficos impresos como revistas de moda especializadas.



Ilustración 12. Anuncio perfume Solo Loewe. Izquierda Contraportada revista GQ n.º 236. Derecha valla publicitaria calle comercial Talavera de la Reina. Fuente: elaboración propia.

Su apuesta por la publicidad convencional sigue siendo su principal opción, sus campañas están protagonizadas por personajes de actualidad como Penélope Cruz o Pedro Pascal, protagonista de la campaña anteriormente mostrada. En cuanto a la publicidad en televisión, las fragancias son las protagonistas de todos los spots.

Loewe *Below the line*

Debido al auge de los medios digitales y al desarrollo de los *smartphones*, Loewe ha creado diferentes perfiles en redes sociales y ha reforzado su propia web. Los principales perfiles donde está presente son YouTube, Instagram y Facebook. Además, con el objetivo de llegar a un *target* más concreto la firma utiliza el servicio de *newsletter* para tener informados a sus seguidores de las últimas tendencias y una fuerte estrategia de Relaciones Públicas, en la que su fundación es la encargada de generar *publicity* en los diferentes medios convencionales.

Otra forma por la que Loewe apuesta es la participación en ferias especializadas en moda, hogar y decoración para llegar a un público concreto y más segmentado.



Ilustración 13. Stand Loewe Origami en Casa Decor 2018. Fuente: <https://casadecor.es/interioristas/pepe-leal-2/escaparate-sololoeweorigami/#foto-5>

Con todas estas acciones, Loewe quiere conseguir el *feedback* de sus clientes potenciales, posicionarse como un referente en el sector del mundo del lujo y convertir a sus seguidores en embajadores de la marca más allá de simples clientes.

4.3. Análisis de campañas

A la hora de analizar los valores y emociones que presenta la firma Loewe en sus campañas publicitarias, éstas se han delimitado temporalmente desde la incorporación al equipo creativo de Jonathan Anderson en 2014, y se ha realizado una selección de gráficas procedentes del archivo Loewe en su página web que abarcan los anuncios gráficos realizados entre 2014 y 2018.

El siguiente análisis está basado en el estudio del mensaje publicitario realizado por Juan Antonio González Martín (1982) en su obra “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario” por el cual se analiza el ámbito del lenguaje publicitario y la aplicación de los elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos que trabajan conjuntamente para construir la semiótica del anuncio. Como vemos más adelante, a este modelo de análisis se le ha incorporado una retícula relacionada con los parámetros según los que se entiende una marca como *Lovemark* o no, de manera que se pueda analizar la presencia en las distintas gráficas de determinados valores y emociones en el caso de Loewe.

El proceso de análisis consta de las siguientes fases:

- 1. Datos técnicos.** En él se analizará datos como la fecha, país, colección, productos anunciados, firma, agencia de publicidad, medio y soporte, con el fin de contextualizar a la marca de una forma técnica.
- 2. Descripción objetiva.** Breve explicación sobre los elementos formales que componen la gráfica publicitaria.
- 3. Análisis de códigos y significados.** Elementos formales: Identificación de los diferentes códigos formales utilizados en la publicidad gráfica para representar los diferentes valores y emociones de la firma, tales como cromático, morfológico, gestual, fotográfico y sociocultural, que serán analizados según la relevancia que tengan en cada una de las gráficas. Analizar la importancia del

arte de la fotografía en los anuncios frente a la utilización de los productos en las campañas, lo que le confiere una mayor carga simbólica.

- 4. Emociones y valores según el eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.** En este apartado se tendrá en cuenta el eje de Amor/Respeto del autor Kevin Roberts (2005) en su obra “El futuro más allá de las marcas”, en el que se tienen en cuenta tres atributos: el misterio, la sensualidad y la intimidad; que hacen que las marcas tengan una mayor expansión al campo de lo emocional, así como el código sociocultural.

En la búsqueda de los tres atributos, se tendrá en cuenta la presencia de diferentes componentes:

- a. Misterio. Se analizará si las gráficas cuentan con la presencia de elementos capaces de: narrar una historia, llevarnos al pasado, transportarnos al futuro, despertar sueños, alimentar nuestros mitos e iconos o usar la inspiración.
- b. Sensualidad. Se analizará la representación de elementos alusivos a los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, oído); capaces de estimular la atracción o incluso la pasión hacia personas, situaciones, objetos... o de despertar deseos hacia ellas.
- c. Intimidad. Se buscará lo relacionado con apelaciones a situaciones, personajes, objetos, etc., capaces de evocar vínculos muy estrechos de relación, confianza, fidelidad, complicidad, empatía, etc., entre la marca y los consumidores. También las que sean capaces de transportar o evocar entornos o momentos íntimos.

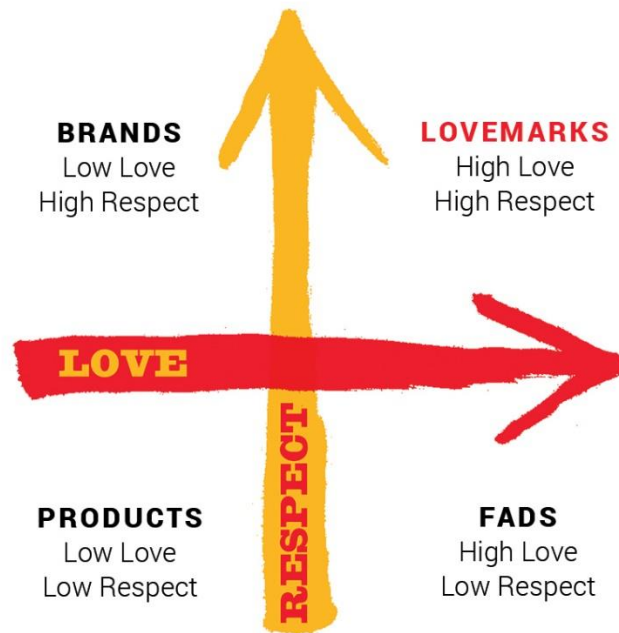


Ilustración 14. El Eje Amor/Respeto elaborado por Kevin Roberts. Fuente: <http://www.lovemarks.com/learn/about/> [Consultado el 11 de marzo de 2018]

Con esta parte del análisis se busca identificar:

- Si los atributos antes mencionados están presentes en las gráficas publicitarias para identificar la lealtad de los consumidores a la marca.
- Los niveles de significación denotativa, pero sobre todo connotativa de cada pieza analizada, en relación con los atributos identificados.

5. Interpretación.

En este apartado se realizará una interpretación de los valores encontrados en las diferentes gráficas de la firma, así como la relación que tienen estos valores con las intenciones de la marca, la conexión con los consumidores y la identificación con sus valores originarios de marca.

4.4. Selección del corpus de análisis

Explicada la metodología que se llevará a cabo en el análisis de las campañas gráficas de publicidad de Loewe se presenta la selección de las gráficas que se analizar.

Las piezas publicitarias han sido obtenidas del archivo Loewe que la firma tiene en su página web y del fanzine *Eye/Loewe/You* publicado el año 2018. Dentro del archivo de la firma hemos podido acceder a información publicada en la web acerca de los creativos, los fotógrafos, los modelos y el año en el que se ha realizado la campaña, lo que ha facilitado la realización del análisis de los datos técnicos.

Estas gráficas han sido elegidas en función de los elementos más representativos con el mundo del arte que la firma quiere recuperar para reforzar sus valores esenciales de tradición, creatividad, calidad y la creación de productos convertidos en obras de arte. Otro factor que se ha tenido en cuenta a la hora de elegir las piezas han sido la ausencia de accesorios o prendas de vestir de las colecciones. La elección ha sido compleja, ya que todas las gráficas realizadas para una misma campaña contienen un alto grado de simbolismo que pretende florecer las emociones en los clientes de la firma.

Finalmente se han seleccionado cinco gráficas que son las que más reflejan los valores relacionados con la historia del arte a lo largo de la etapa creativa de Loewe, así como la transición de la publicidad racional a la emocional que busca más allá de publicitar un artículo.

4.5. Análisis de las piezas gráficas

4.5.1. Gráfica 1: An Interpretation.

LOEWE



An Interpretation, 1997
Photographed by Steven Meisel, after Alex Katz

loewe.com

1. Datos técnicos.

Ciudad y año: París, 2014

Producto anunciado: Colección An Interpretation FW/14

Medio/soporte: Marquesinas, packaging, redes sociales, revistas especializadas en moda.

Agencia: M/M París

Director creativo: Jonathan Anderson

Fotógrafo: Steven Meisel

2. Descripción objetiva.

Esta gráfica pertenece a la primera colección realizada por el director creativo Jonathan Anderson en el año 2014. La revolución del nuevo director creativo se basa en la

ausencia de cualquier producto de la colección, creando así una pieza única la cual identifica a Loewe en muchas de sus otras facetas como firma de moda.

En la gráfica podemos observar una fotografía de cinco jóvenes en la playa, una imagen icónica del archivo personal del fotógrafo Steven Meisel, que será uno de los actores principales a la hora de realizar las nuevas inspiraciones de las campañas publicitarias de Loewe.

La fotografía nos muestra a cinco jóvenes realizando diferentes actividades como la lectura, mirando al horizonte o tomando el sol, cada joven muestra una actitud individual, ya que en conjunto parece que están solos y no muestran una comunicación entre ellos. La fotografía está en tonos apagados, no destaca ningún color en especial, lo que hace que parezca una imagen antigua con ausencia de tonalidad.

A la hora de analizarlo podemos observar que se trata de un montaje en el que los protagonistas se yuxtaponen unos encima de otros. La luz que enfoca a esta imagen está situada en el lado derecho, ya que se producen sombras de los diferentes jóvenes.

La composición de la gráfica se completa con un marco en blanco que bordea la fotografía con el logotipo de Loewe en un tamaño grande que destaca para visualizar la autoría de la gráfica, mientras que en la parte inferior izquierda observamos los datos técnicos de la gráfica.

3. Análisis de códigos y significados.

Los códigos que se analizarán en esta gráfica son:

Código verbal: los elementos que encontramos son: el nombre de la marca en la parte superior de la gráfica que destaca en grande y que ocupa gran parte del espacio superior con el fin de poder resaltar el nombre de Loewe, y en la parte inferior encontramos los datos técnicos en una tipografía más pequeña que pasan casi de desapercibido.

La parte más representativa sería el nombre de la firma, ya que al no mostrar ningún producto se quiere conseguir una identificación de la marca por parte del receptor.

Código tipográfico: el logotipo de Loewe se representa en su versión más moderna inspirada en la fuente Pegaso del diseñador Wolpe⁷ (1937), en el que la agencia M/M Paris ha adaptado esta tipografía para reforzar la identidad visual de la firma y crear una fuente única para Loewe, lo que le atribuye un grado mayor de importancia. El uso de mayúscula hace que se convierta en un elemento llamativo en la gráfica, ya que destaca en negro sobre el fondo blanco. También observamos una pequeña descripción debajo de cada imagen en la que se puede observar datos acerca de la colección como título, temporada o fotógrafo en minúsculas y un tamaño reducido.

Estos dos códigos (verbal y tipográfico), son comunes a todas las gráficas analizadas, por lo que se explican en este apartado, pero se aplica al resto.

Código cromático: predominan los tonos fríos y apagados, que le confieren un ambiente melancólico y taciturno, donde el azul del cielo y el verde de las plantas destacan sobre la arena de la playa y el color *nude* de los protagonistas. Para crear mayor contraste los jóvenes visten prendas de baño negras.

Código gestual: el conjunto de expresiones faciales que observamos en la gráfica es complicado, ya que, al tratarse de cinco modelos con miradas diferentes, el espectador no se centra en un rostro concreto. Podemos ver cómo están distribuidas las miradas, por un lado, dos de los chicos miran hacia el lado derecho de la gráfica y el otro chico tiene su mirada al lado contrario. Mientras que una modelo mira directamente a cámara para establecer conexión con el espectador y otra de ellas, tiene su mirada fijada en el libro que tiene entre sus manos.

Aparentemente, sus miradas son frías y lejanas, no establecen una comunicación con el espectador. En cuanto a sus rostros, vemos que sus líneas de expresión son serias y carentes de emoción, la falta de una sonrisa hace que el ambiente sea apagado y sombrío.

Código fotográfico: la angulación de esta gráfica es frontal o neutra, los modelos se superponen unos delante de otros. El tipo de plano es general, ya que se fotografía la

⁷ Berthold Wolpe, diseñador, ilustrador y tipógrafo alemán nombrado Diseñador Real para la industria en 1959.

totalidad del escenario y podemos ver a uno de los protagonistas de pies a cabeza, el encuadre de la gráfica es horizontal.

Código morfológico: la gráfica tiene una configuración de imagen focalizada, en la que las líneas de fuga apuntan al modelo situado en el centro de la gráfica, convirtiendo a este en el punto central de la fotografía. Encima de la fotografía encontramos el nombre de la firma centralizado y con un tamaño grande respecto al resto de los elementos de la gráfica.

Código sociocultural: en la gráfica podemos observar un ambiente de relajación, donde los jóvenes tienen una situación vacacional, sin preocupaciones y con ciertas dosis de individualismo en su comportamiento. Con esto podemos deducir que se trata de un espacio alejado, exótico o privado, donde solo los miembros pertenecientes a una clase social alta pueden acceder.

Con la utilización de miembros de la generación de los *millennials* la firma se adapta a las exigencias del nuevo mercado, mostrando la juventud y la innovación de la firma, gráficas publicitarias protagonizadas por *millennials* y para *millennials*. Otro aspecto que destaca es la utilización del estereotipo de joven de etnicidad blanca, atractivo y delgado que frecuentan las playas más exclusivas de la costa española.

4. Emociones y valores según el eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.

Misterio: en esta gráfica vemos como el misterio se ve reflejado en cada uno de los cinco jóvenes, que parecen estar en conjunto, pero actúan de forma separada, no parece que haya ningún tipo de contacto ni verbal ni físico entre ellos, lo que lleva al espectador a crear sus propias teorías acerca de la situación que se puede estar viviendo en esa escena. Por ello observamos el uso de la inspiración que cada uno de los espectadores que observen la gráfica puedan crear diferentes versiones de lo que está sucediendo.

Sensualidad: la vista es sin duda el sentido que despierta más atención del espectador, el observar a cinco jóvenes en la playa realizando diferentes actividades entre las que se encuentra mirar al horizonte o leer un libro, lo que puede incitar al espectador a pensar que es lo que están mirando o leyendo. Otros sentidos como el olor, en el ambiente del

mar, y el oído, en el sonido que puede haber del mar o de animales también provocan en el espectador una sensación de curiosidad.

Intimidación: el compromiso es el atributo que más refleja esta gráfica, ya que en ocasiones anteriores la dirección creativa de Loewe hizo un intento por convertir su marca en una nueva firma fresca y renovada, y convertir al *target* joven en su nuevo público objetivo. Por otro lado, podemos encontrar la reminiscencia, esta gráfica puede recordar al *target* de mayor edad recuerdos de cuando eran jóvenes y de sus estancias en lugares de vacaciones, donde conocerían a su primer amor, su primera visita a la playa o la desconexión a sus primeros puestos de trabajo.

5. Interpretación.

Con esta gráfica la firma tiene la intención de transportarnos a un espacio de calma y tranquilidad, donde solo una parte de la sociedad puede acceder. El limitar el número de personas a cinco jóvenes, que aparentemente actúan de forma individual, nos transmite la idea de exclusividad y refuerza el deseo de obtener una vida ociosa llena de placeres, lujos, productos exóticos y exclusivos.

El espacio elegido nos evoca a las playas privadas llenas de lujo donde las familias de clase social alta pasan sus vacaciones al margen de los lugares alborotados por miles de personas, donde no hay lujo y exclusividad.

4.5.2. Gráfica 2: Fleurs



1. Datos técnicos.

Ciudad y año: París, 2016

Producto anunciado: Colección Fleurs (Août) FW16/17

Medio/soporte: Marquesinas, packaging, redes sociales, revistas especializadas en moda.

Agencia: M/M París

Director creativo: Jonathan Anderson

Fotógrafo: Steven Meisel

2. Descripción objetiva.

La siguiente gráfica, al igual que el resto, se caracteriza por la ausencia de productos que anunciar. En este caso, el protagonista de la gráfica no es ningún modelo, sino un florero que se sitúa encima de una mesa y se encuentra en el centro de la gráfica.

Los tonos cálidos de las flores, como el amarillo y el naranja, hacen que las flores sean las protagonistas de la colección que destacan sobre el tono degradado en colores tierra y el florero en tono gris perla, de ahí que la colección se llame “Fleurs”, flores en francés.

La fotografía está tomada desde un punto frontal, en el que el arreglo floral se sitúa en el eje central de la fotografía. El foco de luz se sitúa al lado izquierdo, ya que se puede apreciar que el jarrón está iluminado en la izquierda y más sombreado en el lado derecho de la pieza.

En la parte superior central de la gráfica se observa el logotipo de Loewe y en la parte inferior podemos observar datos técnicos de la campaña, como el fotógrafo, colección y página web de Loewe.

3. Análisis formal.

Los códigos que se analizarán en esta gráfica son:

Código cromático: los colores predominantes en esta gráfica son tonos cálidos, como las diferentes tonalidades del amarillo y del naranja, que contrastan con un suave tono tierra que se degrada en el fondo.

Código fotográfico: la angulación de esta gráfica es frontal o neutra, el florero está de frente y la cámara está paralela al suelo. En cuanto al tipo de plano podríamos decir que es un plano general corto, ya que se fotografía la totalidad del florero, pero solo podemos ver el soporte y parte del pie de la mesa donde se apoya, y su encuadre es vertical. En este caso, vemos como la función de la retórica hace una sustitución de un producto por un florero, esta metáfora nos da la sensación de estar comprando algo con tanto sentimiento para el cliente como son las flores.

Código morfológico: en cuanto a la morfología, podemos observar que la configuración de la imagen es axial, ya que el arreglo floral fotografiado se encuentra en el centro de la imagen y toda la atención visual se concentra en él y está rodeada por un marco blanco, que en la parte superior central posee la identidad visual de Loewe y en la parte inferior izquierda y derecha datos objetivos de la campaña y la web de la firma.

Código sociocultural: la utilización de elementos decorativos como son las flores alude a relación emocional que muestra Loewe con el mundo del arte. Su compromiso con el

mundo de la creatividad y del arte hacen que la firma refleje estos valores en sus campañas publicitarias. La historia del arte se convierte en uno de los pilares básicos a la hora de realizar las campañas publicitarias de la firma, su inspiración en el uso de flores nos lleva a recordar obras del Romanticismo y Clasicismo, donde estas piezas eran las protagonistas de los bodegones. Las flores tienen una gran connotación que nos evocan al acto de regalar flores en ocasiones especiales por parte de seres queridos lo que nos reviven momentos especiales, lugares y sentimientos que experimentamos. Su utilización también se ve reflejada a los estilos de vida, las flores de los jardines reales y la decoración en estancias del hogar atribuyen a la gráfica un sentimiento de pertenencia a esos valores y estilo de vida.

4. Emociones y valores según el eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.

Misterio: en esta gráfica vemos reflejado el misterio en la utilización del pasado, presente y futuro, en su evocación a los elementos utilizados en la historia del arte, al igual que a la hora de usar la inspiración, en este caso de la florista inglesa Constance Spry, que atribuye a la gráfica un valor de reconocimiento e inspiración, que reafirma el compromiso constante por incentivar la creatividad y la cultura entre sus clientes.

Sensualidad: la vista es el sentido que más emoción despierta en esta gráfica, debido a su contenido exclusivamente emocional. La sustitución de un producto por un florero hace que nuestra atención y curiosidad sea mayor, hasta el punto de preguntarnos cual es la intención del creativo. Otros sentidos como el olfato pueden aparecer ¿A qué huele esta gráfica?

Intimidad: el compromiso y la pasión. El compromiso de la firma por relacionar sus productos a obras de arte y la pasión de convertir un bolso o una prenda en algo más emotivo y especial que puede convertirse en algo imprescindible para un cliente. Apela a un entorno de hogar elitista, donde los decorados florales evocan a un escenario vinculado con la intimidad del potencial consumidor, el olor, el color de las flores se convierten en factores que despiertan la mente del cliente y le recuerda su clase social y su estilo de vida.

5. Interpretación.

El constante compromiso de Loewe con la cultura también es reflejado en sus campañas publicitarias, en este caso con la apuesta por una gráfica visual relacionada con el mundo de la decoración y del arte.

Estos valores de creatividad que se promueven desde la creación de su Fundación hasta hoy son reflejados en cada campaña, mostrando su gran compromiso con el mundo del arte en sus diversas expresiones.

Este bodegón nos evoca a la utilización de flores en grandes obras de arte de la época barroca de la artista Margarita Caffi, del impresionista Pierre-Auguste Renoir o la famosa obra "Los girasoles" de Vicent van Gogh.

Jonathan Anderson y Steven Meisel homenajean a una de las más importantes floristas inglesas del siglo XX, Constance Spry, cuya labor la convirtió en una vanguardista de su época gracias a sus creaciones florales, todo un icono en su país de origen.

La sustitución de un artículo por un arreglo floral nos lleva a la evocación del término *Carpe diem*, de la belleza de una flor que con el paso del tiempo se marchita. En este caso la gráfica muestra la vida permanente de la belleza, así lo explica el Museu Nacional d'Art de Catalunya (2015): "Se trata de un mundo en el que el tiempo parece que no ha pasado, porque la composición ha quedado inalterada, intacta, quieta, muerta. La vida se ha detenido, y la belleza ha permanecido incólume" (p. 6), una emoción que se transmite a su público, donde el artículo por mucho tiempo que pase será bello, único y exclusivo.

Otro factor emocional que nos transmite es como un elemento tan sencillo como es una flor se convierte en algo tan simbólico y de apreciación para las clases más altas, en este caso las flores se convierten en algo especial al hacerlo un arreglo floral, un conjunto de flores seleccionadas y organizadas de una forma única e inimitable.

4.5.3. Gráfica 3: Composition

LOEWE



Steven Meisel
Composition
2017

Shop LOEWE.com

1. Datos técnicos

Ciudad y año: París, 2017

Producto anunciado: Colección Composition FW17

Medio/soporte: Marquesinas, packaging, redes sociales y revistas especializadas en moda

Agencia: M/M París

Director creativo: Jonathan Anderson

Fotógrafo: Steven Meisel

2. Descripción objetiva

En este caso, Loewe apuesta por un bodegón en el que encontramos una mesa y una silla, sobre la mesa podemos encontrar diferentes artículos como una granada, un cepillo un frasco de cristales relleno de corchos sobre el que se posa un canario, un libro

en el que sobrepuesto se encuentra una tijera e hilo de coser, un huevo, retales de papel y una barra de labios.

Todos estos elementos que se encuentran en la base de la mesa destacan sobre un fondo azul cielo con nubes que da la sensación de que la silla y la mesa estén flotando en el aire, y que se haya realizado la foto de forma picada muestra la ausencia de paredes y suelo.

La elección de la colocación de estos elementos forma un conjunto por el cual es fotógrafo quiere mostrar la relación de artesanía y tradición que lleva cada uno de los artículos que fabrica Loewe, de ahí la muestra de algunos de los elementos con los que se producen.

3. Análisis de códigos y significados

Código cromático: los tonos predominantes en la gráfica son colores fríos, donde el azul es el protagonista, ya que los elementos presentes en la gráfica parecen estar flotando en un cielo nuboso. El resto de los colores que encontramos son tonos amarillos, rosáceos y marrones apagados.

Código fotográfico: estamos ante una gráfica con angulación picada, ya que vemos como la fotografía está realizada desde la parte superior. El plano es de tipo general corto, porque enfoca los elementos principales de la gráfica, pero además nos da información del contexto. La iluminación es lateral, producida desde la parte izquierda de la composición, la cual genera sombras de los diferentes ítems que se apoyan en la mesa.

Código morfológico: la configuración de la gráfica es focalizada, ya que existen varios elementos de interés que en su conjunto forman un rombo que es recorrido por la vista del espectador y todo este conjunto se convierte en el punto central de atención. El resto de la gráfica sigue la estructura de marco blanco con la identidad visual de Loewe en mayúsculas y datos técnicos de la campaña en la parte inferior.

Código sociocultural: la gráfica se compone de muchos elementos con un significado especial, entre ellos destacan como protagonistas la silla n.º 14 de Thonet⁸ y la mesa de trampantojo, dos elementos icónicos que estaban presentes en los hogares de todo el mundo desde su creación en 1850, lo que recuerda a parte del público objetivo su ambiente familiar, la casa de los abuelos, la casa vacacional o simplemente por ser piezas decorativas de museo.

4. Emociones y valores según el eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.

Misterio: vemos que en la gráfica aparecen una serie de elementos que no tienen una relación aparente entre ellos, encontramos un canario, una granada o un pintalabios, lo que lleva a preguntarse qué relación se puede establecer entre estos objetos y hace al espectador crear una historia que pueda tener coherencia.

Sensualidad: el tacto es uno de los sentidos en el que a priori podemos pensar, la colocación de cada elemento, las diferentes texturas, como las plumas, los restos de papel, la cascara del huevo o la de las hojas de libro viejo, nos pueden trasladar a un mundo que posiblemente refleje el trabajo de los artesanos en el taller o la identificación con algún objeto en concreto que haya podido marcarnos en nuestra vida.

Intimidad: en este caso, podemos ver que el compromiso está presente en la gráfica mediante la utilización de elementos decorativos del hogar como la silla Thonet, uno de los compromisos de la Fundación Loewe que premia la creatividad en el área del diseño y el frenesí de la firma por el mundo del arte que se ve reflejado en la inspiración de la gráfica en el autor René Magritte, todo un icono de iluminación en la creatividad del fotógrafo y director creativo.

5. Interpretación.

Loewe cuenta con uno de los fotógrafos de moda más importantes a nivel internacional, Steven Meisel, que es el encargado de crear tales composiciones. El fotógrafo refleja en

⁸ Michael Thonet diseñador y constructor de muebles y pionero en la creación de técnicas para el curvado de la madera.

cada una de sus fotografías su pasión por el mundo del arte, de ahí que se cree una vinculación especial por parte del público objetivo con el mundo del arte.

En este caso, la inspiración en el arte se ve reflejada en obras del pintor surrealista René Magritte en el que la superposición de objetos sobre un fondo de cielo con nubes es fuente de inspiración para el fotógrafo italiano y el director creativo de Loewe.

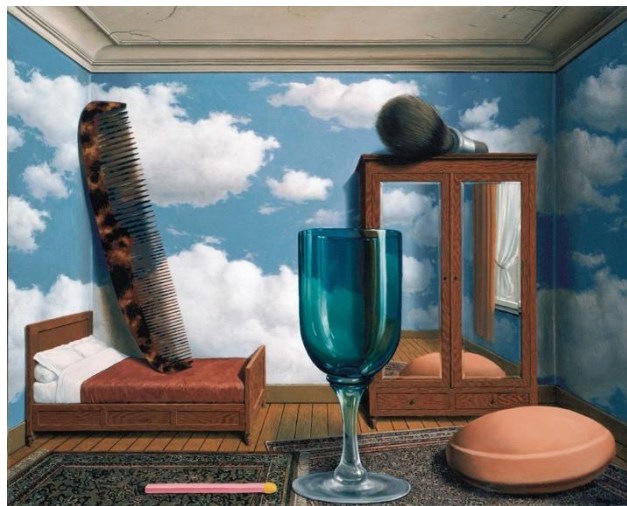


Ilustración 15. Los valores personales de René Magritte (1952) <https://historia-arte.com/obras/los-valores-personales-de-magritte>



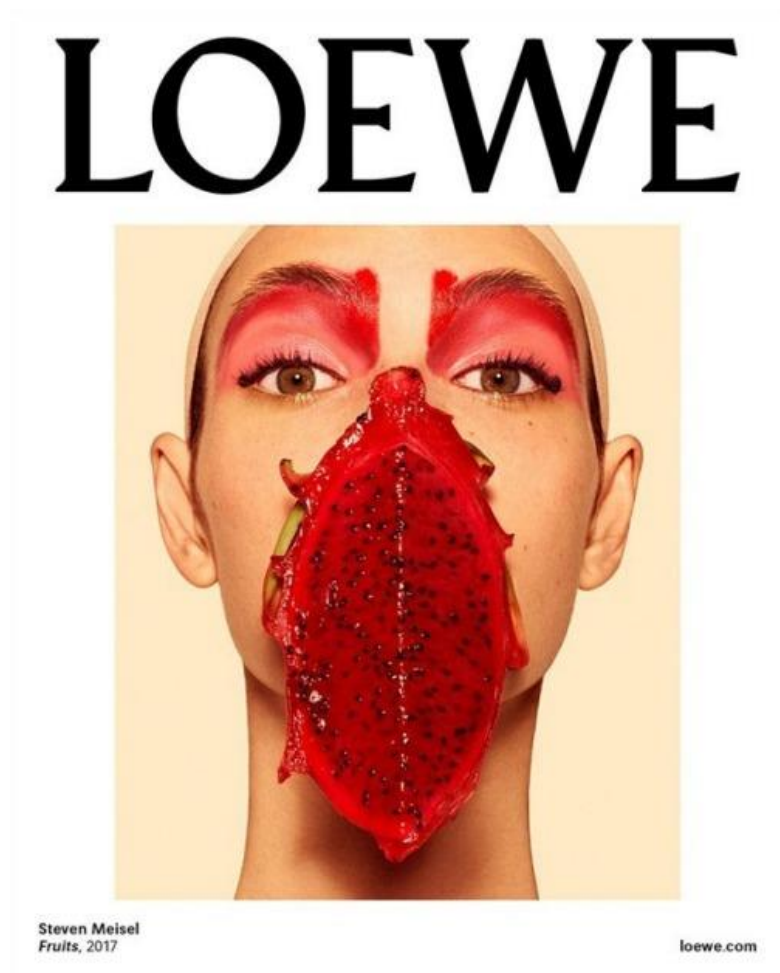
Ilustración 16. El falso espejo de René Magritte (1928) <http://navalwiki.info/magritte-the-false-mirror.asp>

En la gráfica podemos observar una paradoja, aunque la imagen parezca un bodegón interior el fotógrafo quiere mostrar una sensación de amplitud, de libertad, que podemos observar en la colocación de un canario que parece estar en un sitio cerrado, mientras que el fondo de cielo da ese aspecto de libertad y naturaleza.

Otro campo del arte que se ve reflejado en la gráfica es el hecho de la utilización de mobiliario de decoración de gran reconocimiento como la mesa de trampantojo y la mítica silla n.º 14 de Thonet, que para los admiradores del mundo de la decoración es un elemento legendario y de gran reconocimiento por su diseño y técnica en 1850.

El grupo de objetos, como el cepillo, el hilo, las tijeras o el libro, nos muestran lo cotidiano y lo artesanal, en este caso en vez de mostrar un bolso o una prenda de la colección el creativo nos pretende mostrar de una forma sutil cual es el proceso de elaboración que lleva cada artículo exclusivo de Loewe, que se realiza de forma precisa, artesanal e individualizada convirtiendo cada pieza en única.

4.5.4. Gráfica 4: Fruits



1. Datos técnicos

Ciudad y año: París, 2017

Producto anunciado: Colección Fruits SS18

Medio/soporte: Marquesinas, packaging, redes sociales, revistas especializadas en moda y fanzine EyeLoeweYou

Agencia: M/M París

Director creativo: Jonathan Anderson

Fotógrafo: Steven Meisel

2. Descripción objetiva

En esta gráfica se muestra el rostro de frente de una mujer, la cual sostiene en su boca la fruta del dragón o pitahaya partida por la mitad. El maquillaje de la modelo juega con los colores de la pulpa de la pitahaya lo que resulta muy llamativo y remarca las cejas arqueadas para destacar la cara de sorpresa. En cuanto a su pelo está recogido con una malla de color crema que se mimetiza con el fondo que es un tono beige más oscuro.

La fotografía está tomada desde un punto frontal ya que la modelo es el eje central de la imagen. El foco de luz se encuentra delante del rostro ya que se puede apreciar una sombra alargada de la fruta sobre la barbilla.

En la parte superior central de la gráfica se observa el logotipo de Loewe y en la parte inferior podemos observar datos técnicos de la campaña, como el fotógrafo, colección y página web de Loewe.

La gráfica no muestra ningún artículo o prenda de la colección.

3. Análisis de códigos y significados

Código cromático: los colores que mayor atención reciben en esta gráfica son los tonos cálidos como el rojo que destacan sobre tonos beige de la piel de la modelo y el fondo apagado que les confieren a estos elementos más protagonismo. El color rojo de la fruta nos connota vitalidad, excitación, pasión, riesgo y sexualidad y su utilización en la sombra de ojos nos hace ver una mirada peligrosa, sensual, atrevida y llena de búsqueda de intenciones.

Código gestual: la expresión facial de la modelo es de sorpresa o asombro, ya que si observamos su mirada comprobamos que tiene los ojos totalmente abiertos y las cejas arqueadas, su nariz y su boca están tapadas con el fruto, por lo que la mirada es el único

gesto que nos proporciona más información gestual. Su mirada se dirige directamente al foco de la cámara.

Código fotográfico: La fotografía está realizada en primer plano, solo aparece el rostro de la mujer como principal punto de atención de la gráfica. La angulación es normal o neutra, ya que es frontal y en encuadre es vertical.

La gráfica quiere suscitar el interés y la atención del receptor, ya que únicamente sale retratado el rostro de la modelo Vittoria Ceretti. La elección de colores cálidos en el maquillaje y la fruta reflejan una mujer sensual, atrevida y que provoca diferentes reacciones con su expresión publicitando una idea o un deseo más que un producto.

En este caso, observamos que se trata de una fotografía artística más que de carácter publicitario, se sustituye un artículo por una fruta exótica, lo que nos suscita la sensación de querer experimentar la sensación de conocer algo nuevo. La modelo es joven y atractiva por lo que se ve cierta objetualización de la modelo como un producto de consumo, su maquillaje en los ojos es ovalado y horizontal en contraposición a la colocación vertical de la fruta, lo que convierte a sus ojos en un punto de deseo para el espectador.

Código morfológico: el tipo de configuración es axial, ya que el rostro de la protagonista se sitúa en el centro de la imagen, y al igual que las otras gráficas, el resto de la composición sigue la misma forma.

Código sociocultural: con la ausencia de productos en la gráfica publicitaria, la firma quiere mostrar que Loewe va más allá de ser un bolso o una prenda de ropa. Para ello integran diferentes tipos de fruta aludiendo a la tradicional temática de la fruta en la historia del arte como los bodegones del artista barroco Caravaggio o del realista Vincent van Gogh. Encontramos un discurso social sobre la belleza y la seducción, que vemos reflejado en el estereotipo de la belleza de una mujer de 19 años, occidental, de piel blanca, con rasgos insinuantes y llamativos, siguiendo las pautas de estereotipos usuales utilizadas en la moda.

En este caso, se utiliza una fruta poco común, con ello se consigue el deseo y la provocación por probar algo desconocido.

La combinación de una mujer dentro de los estereotipos de la moda actual y una fruta exótica despiertan en el consumidor una gran connotación sexual.

Una gráfica que mezcla el simbolismo y el realismo y que tiene presente nociones como el sabor, la naturaleza y la biología, a la vez que evocan artificio, disfraz y deseo.

4. Emociones y valores según el eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.

Misterio: esta gráfica nos cuenta una historia, su protagonista una fruta exótica que podríamos asemejar a la fruta prohibida del jardín del Edén, donde la tentativa por comerla nos transmite un mundo de sensaciones nunca experimentadas antes, pero sobre todo al sentimiento de arriesgarse. No se utiliza una fruta común en nuestra cultura, como una manzana, por ejemplo, se utiliza una pitahaya, una fruta que por su color rojo intenso ya suscita más interés y agrado.

Sensualidad: el olor y el sabor, estos dos sentidos son los que más suscitan la curiosidad del espectador. El uso de una fruta tropical nos lleva a pensar en otros sabores, olores y experiencias nuevas para el paladar, nos hace sentir la sensación de probar algo nuevo y exótico, al igual que la compra de una nueva prenda de Loewe, la sensación de tener algo nuevo y único.

Intimidación: la pasión y la búsqueda de la sensualidad son los atributos más identificativos de la gráfica en la que se refleja ese afán por convertirse en algo diferente a lo establecido, una distinción que destaque la clase social y el estatus, evitando lo generalizado. El hecho de que la fruta se sitúe en los labios de la modelo alude al hecho de “probar” sus labios que son sensuales y exóticos, lo cual solo puede ser conseguido por una parte de los consumidores, que en este caso son los clientes fieles de la firma.

5. Interpretación.

Estamos ante una campaña notablemente emocional, sus elementos connotan un significado asociativo cultural y afectivo que van más allá de la propia venta de un producto, la intención es vender sentimientos y valores de identificación entre la firma y los receptores, de ahí la ausencia de cualquier tipo de producto.

La vinculación de Loewe con el mundo del arte se encuentra presente en esta gráfica, ya que como se menciona anteriormente la utilización de frutas en esta campaña, hace

que tengamos reminiscencia al pasado recordando obras del periodo barroco y realista donde las frutas eran uno de los ejes principales a la hora de realizar una obra de arte, desde la realización de bodegones, arreglos frutales y la utilización de las frutas como un elemento central de la obra.

Un claro ejemplo de ello es la obra de Rene Magritte “El hijo del hombre” realizado en 1964 y que se asemeja a la fotografía realizada por Meisel jugando con la posición de la fruta sobre el rostro de la mujer.



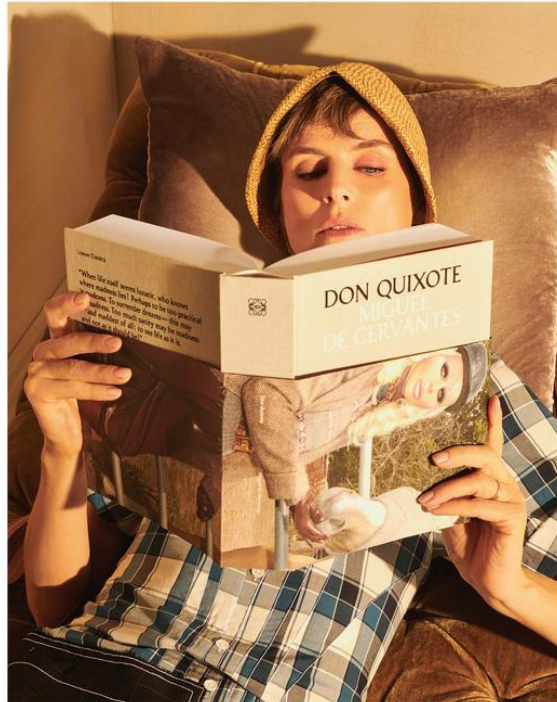
Ilustración 17. “El hijo del hombre” de René Magritte (1964). Fuente: <http://www.rene-magritte.com/es/el-hijo-del-hombre/>

La firma apuesta por la sustitución de cualquier prenda o accesorio por una fruta, en este caso exóticas, por lo que los productos de la colección pasan a un segundo plano, por lo que para ver la colección es necesario acudir a otras gráficas. Así, la marca recurriendo a lo emocional crea un vínculo identificativo con su público objetivo donde el mostrar un artículo no es necesario, ya que otros valores y emociones son las responsables de crear fidelidad hacia la marca.

4.5.5. Gráfica 5: Classics

46 avenue Montaigne, Paris

LOEWE



Steven Meisel
Classics, 2018

loewe.com

1. Datos técnicos.

Ciudad y año: París, 2018

Producto anunciado: Colección Classics FW18

Medio/soporte: Marquesinas, packaging, redes sociales, revistas especializadas en moda.

Agencia: M/M París

Director creativo: Jonathan Anderson

Fotógrafo: Steven Meisel

2. Descripción objetiva.

En este caso, la gráfica sí que contiene prendas de la colección, pero que pasan a un segundo plano debido al resto de elementos que componen la gráfica publicitaria.

La composición está protagonizada por una modelo tumbada en un sillón, y la cual sostiene entre sus manos el clásico literario de Don Quijote. Los colores que forman la gráfica son tonos tierra que en su conjunto producen un ambiente suave y tranquilo, en el que la ausencia de colores fuertes o llamativos hacen que nuestra curiosidad se detenga en el libro, convirtiéndose este en el centro de la gráfica.

La fotografía sigue el mismo patrón morfológico y verbal que el resto de las gráficas, y está realizada desde un punto frontal y con un foco de iluminación procedente del lado izquierdo, el cual genera una combinación de luces y sombras.

3. Análisis formal.

Los códigos que se analizarán en esta gráfica son:

Código cromático: los colores que dominan en esta gráfica son los tonos tierras que contrastan con los tonos fríos de la prenda de vestir de la modelo, una combinación que aporta a la gráfica la sensación de calma y relajación, que nos hacen transportarnos a la tranquilidad de estar leyendo a la luz del sol.

Código gestual: la gestualidad del rostro de la modelo se muestra como una característica principal en el anuncio. La mirada dirige al espectador al punto de interés más importante de la gráfica, el libro. Su rostro muestra interés y curiosidad por lo que está leyendo. El maquillaje es muy sencillo y no destaca, al igual que el cabello, que es tapado por un gorro de lana, con el objetivo de no robar protagonismo.

Código fotográfico: la modelo está recostada sobre un sofá, por lo que el plano utilizado es medio, se fotografía de la cintura a la cabeza de la modelo. En cuanto a la angulación esta es frontal y el encuadre es vertical.

La luz en esta gráfica se convierte en un elemento de mucho peso, ya que la colocación del foco por el lado derecho hace un juego de luces y sombras, donde el libro queda más iluminado por la portada, añadiendo énfasis de atención al título e imagen de la portada, pasando el resto de la gráfica a un segundo lugar de atención.

Otro elemento que destaca es la utilización de una fotografía del archivo personal de Meisel, publicada en Vogue Italia, en la portada del libro. Así, la gráfica contiene dos elementos destacados: clásicos literarios y fotografía icónica, otra vez más la gráfica

publicitaria se convierte en una fotografía artística y de evocación a los trabajos de más prestigio del fotógrafo.

Código morfológico: la configuración es focalizada, ya que las líneas de fuga apuntan al elemento principal de la composición, que sería el libro. La mirada de la modelo nos dirige directamente a observar al punto central de la gráfica donde se sitúa la novela, al igual que las manos. Cada parte de la gráfica está dedicada a un elemento importante de la fotografía, como es el caso del rostro de la modelo, el libro, sus manos etc.

Código sociocultural: la utilización de un clásico literario en una gráfica publicitaria de moda nos evoca a la búsqueda de un cliente interesado en la cultura, con un nivel cultural considerable, que valora y busca lo original, auténtico y tradicional, rasgos que Loewe refleja en sus artículos y campañas, la autenticidad. Además, las nuevas tecnologías están conquistando el campo de lo clásico, por lo que la gráfica se convierte en una metáfora, donde en vez de utilizar lo moderno, un *ebook*, por ejemplo, se recurre a lo clásico para establecer más vinculación con sus valores de tradicionalidad. Al igual que la gráfica de *Fruits* vemos como se ha recurrido al mismo estereotipo de mujer joven, delgada, de piel blanca y con rasgos muy distintivos.

4. Emociones y valores según el eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.

Misterio: el misterio es representado a través del cuidado de los mitos e iconos de la marca. En este caso, recuperar la tradicionalidad y la españolidad que caracterizan a la marca a través de la utilización de la obra literaria española más importante de la literatura en castellano. Otro aspecto que podemos destacar es el empleo de una mujer joven, que posiblemente llame la atención al ser algo a lo que no estamos acostumbrados a ver, ya que el público joven apuesta más por la tecnología.

Sensualidad: uno de los factores que más vinculación crea entre el cliente y la firma, es el poder visual que nos trasmite la gráfica. La atracción entre el público objetivo interesado en el arte y la literatura sentirá la sensación que le produce leer un libro, el tacto de las páginas, las diferentes texturas y el olor a tinta y papel, y se sentirá identificado con el nivel cultural que muestra la modelo.

Intimidad: el atributo más característico es el compromiso, Loewe tiene un gran compromiso con el mundo de las letras. La utilización de un personaje universal de la literatura le aporta a la firma un sello de identidad, utiliza un clásico, como sus bolsos, que siempre están presentes en la mente del consumidor a la hora de pensar en calidad y prestigio, al igual que si pensamos en una obra clásica de literatura se nos vendrá a la mente la obra de Cervantes.

5. Interpretación.

Loewe apuesta por la tradicionalidad y en este caso, por la españolidad, sus signos de identidad a lo largo de las últimas décadas. Con esta campaña la firma quiere regresar a lo clásico y por ello incorpora otro elemento del mundo del arte en el que su compromiso es constante.

En este caso la incorporación de una obra literaria clásica como “Don Quijote” de Miguel de Cervantes consigue reflejar la intencionalidad de regresar al pasado. Por un lado, con la utilización de esta obra se refleja el origen español y tradicional, por otro lado, abarca uno de los campos premiados por su fundación, la poesía.

Como hemos visto en el resto del análisis, el *target* de Loewe se identifica con el campo de las artes y de la cultura, un elemento emocional que ha reflejado en cada una de sus gráficas, donde la obra literaria se ha convertido en el elemento de vinculación entre el público objetivo y la firma, una evocación a su juventud, su formación académica, a su nivel cultura y a su clase social.

Loewe crea piezas únicas y especiales para sus clientes por lo que en la gráfica tiene la intención de realizar una metáfora en la que una obra de gran prestigio como es “Don Quijote” sustituye a otra obra de gran importancia para su público objetivo como sería un bolso de la colección como el mítico bolso Amazona. Dos clásicos que están muy presentes en el tipo de público objetivo que Loewe se esfuerza por mantener.

También podemos destacar la inspiración en obras de pintura como los retratos a oleo de artista rococós como Jean-Honoré Fragonard y su obra “La joven lectora” y la obra del expresionista Henri Matisse “Mujer leyendo”.

4.6. Resultados

Tras realizar el análisis de las cinco campañas seleccionadas, podemos destacar los siguientes resultados, derivados de la relación que se establece entre todas las piezas y las intenciones de la marca Loewe.

En primer lugar, hay que destacar la importancia que parece tener el hecho de no mostrar los productos de la marca en las gráficas de la colección, lo que nos hace pensar que la conexión que se plantea estratégicamente entre consumidor y firma va más allá de la presentación de los productos.

En segundo lugar, la morfología y composición de las gráficas siguen un mismo patrón donde el fondo blanco hace resaltar el resto de los elementos de la gráfica y la identidad visual corporativa, que ocupa un espacio visual significativo.

En todas las piezas analizadas, se ha encontrado algún elemento que refleja el compromiso de Loewe con el mundo de las artes, recordemos que su Fundación se comprometía con la poesía, la danza, el diseño y la artesanía, la fotografía y arquitectura:

- En la primera gráfica "An Interpretation" vemos una apuesta por la importancia de la fotografía artística, en la que se usa una fotografía del archivo personal de Steven Meisel.
- En la segunda gráfica "Fleurs", el diseño y la artesanía son las áreas que convierten esta gráfica en un homenaje a Constance Spry, un reconocimiento a una de las mujeres que más destacó en la creación de arreglos florales.
- En la tercera gráfica "Composition" el mundo de la pintura y la decoración hacen un guiño a su público objetivo en la identificación de la inspiración del creador.
- En la cuarta gráfica "Fruits" vuelve a destacar el mundo de la fotografía, creando una obra más artística que publicitaria que nos atrae por su sensualidad y gusto.
- Y en la quinta y última, "Classics", vemos la apuesta por los clásicos literarios tan importantes en la cultura de un país y la importancia de revivir las historias de los grandes escritores clásicos.

Queda clara, por tanto, la intención de Loewe de poner en primer plano los valores emocionales vinculados con las artes con las que se identifica, desviando sus

intereses comerciales y de consumo en favor de la creación de vínculos más duraderos con los consumidores, a los que no les hace falta ver los productos nuevos que ofrece para mantener su fidelidad hacia la marca.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES



“La moda desvanece, solo el estilo sigue siendo el mismo”
Gabrielle Chanel

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Este apartado tiene como objetivo principal extraer las conclusiones de lo realizado y analizar y comprobar si el objetivo general establecido y los objetivos específicos derivados de este se cumplen tal y como se plantearon al inicio de la investigación.

Por un lado, respecto al objetivo general del trabajo entendemos que sí nos ha sido posible conocer el sector de la moda de lujo en la actualidad, así como sus características desde el punto de vista comunicacional, el público objetivo al que se dirigen sus campañas y cómo se crean vínculos emocionales con los consumidores a través de la comunicación publicitaria de las firmas de moda de lujo. Creemos que el caso de Loewe es suficientemente representativo de esta tendencia, a pesar de que no ha sido posible acceder a los responsables de comunicación de la marca, lo que entendemos como síntoma de la escasa transparencia que este tipo de marcas tienen, dada la estrecha competencia de un mercado tan restringido.

Respecto a los objetivos específicos observamos que:

En el objetivo 1, se ha realizado la investigación para conocer mejor el mundo de la moda de lujo y poder sintetizar más información y conocimiento sobre el sector en el que se basa principalmente la investigación del trabajo.

En el objetivo 2, se ha realizado el análisis de varios estudios de empresas especializadas en el mundo de lujo, hemos podido conocer qué tipo de público es el que consume el mayor porcentaje de moda de lujo, así como factores sociodemográficos como edad, sexo y procedencia y factores económicos como clase social y economía de los individuos.

Objetivo 3, el cual nos permitió percatarnos de cuáles son los recursos y sentimientos que afloran en los diferentes anuncios de firmas de moda del sector con el propósito de comparar de modo específico con aquellos que son utilizados en Loewe, así como saber si las diferentes teorías sobre publicidad emocional son llevadas a cabo en las campañas de las marcas de lujo.

Objetivo 4, conociendo la situación del sector y el *target* al que se dirigen estas firmas, se indagó en cuales son los soportes publicitarios que más se acomodan a este tipo de *target* y ver como Internet y sus diferentes herramientas como redes sociales, se convierten en mecanismos de gran impacto en su público objetivo.

En el caso de los objetivos específicos del caso seleccionado, podemos afirmar que Loewe es una firma que apuesta notoriamente por la utilización de diferentes valores, recursos y emociones, que conectan y crean un vínculo a través de las diferentes campañas analizadas desde 2014 hasta el día de hoy.

En el objetivo 1 y 2, se establecía conocer cuáles son los pilares fundamentales de la firma a la hora de realizar su comunicación. El estudio de la historia y los orígenes de Loewe nos ha aportado datos y rasgos que fácilmente se identifican en las campañas.

Objetivo 3 y 4, permiten conocer mediante el análisis de gráficas, concretas y seleccionadas por la ausencia de cualquier tipo de producto, que Loewe puede llegar a transmitir su esencia de marca sin necesidad de proporcionar una imagen del producto que se vende.

A pesar de las dificultades a la hora de conocer de primera mano por algún responsable de comunicación de la firma a través de algún tipo de entrevista u otra forma de comunicación cuales son las técnicas utilizadas en las estrategias publicitarias de Loewe, el análisis de las campañas realizadas por Loewe entre 2014 y 2018 nos ha permitido extraer las siguientes conclusiones:

- En las piezas seleccionadas se observa una clara apuesta por la publicidad emocional frente a la racional, donde la decisión de compra se ve influida por emociones y sentimientos personales y afectivos, que por decisión de cubrir una necesidad.
- La ausencia de cualquier tipo de producto hace que la vinculación entre firma y consumidor vaya más allá, siendo el primer factor en la decisión de la compra la vinculación afectiva.
- Se incorporan rasgos extraídos de diferentes corrientes de la historia del arte, donde su influencia se ve reflejada en la forma de realizar la gráfica, los elementos que la conforman y las técnicas utilizadas. Esto se relaciona con el

cultivo de todas las artes que promueve Loewe desde su fundación, se ven reflejadas en cada una de las gráficas, como la poesía, arte, decoración, diseño etc.

- La inspiración en el arte es uno de los rasgos más identificativos que podemos observar, ya que de este modo ve un interés de mayor grado en un público objetivo culto, interesado en el arte y de estatus social alto.

Por último, concluir que la conexión existente entre mundo del arte y Loewe es un pilar fundamental en la creación y construcción de la firma, reforzando la idea de su compromiso con este mundo y convirtiendo sus propias creaciones en obras de arte que se exponen en las calles de las grandes ciudades. Una relación fraternal que se ha convertido en un rasgo identificativo para los seguidores y admiradores de Loewe, lo que demuestra que su compromiso es real y la conexión existente entre el lujo, la publicidad, el arte y la cultura va más allá del fin comercial.

Bibliografía

- Aguilar, A. (27 de septiembre de 2017). "La obsesión del sector del lujo por atrapar a los 'millennials' ". *El País Semanal*. Recuperado el 19 de abril de 2018, de: https://elpais.com/elpais/2017/09/27/eps/1506463535_150646.html
- Auditoría Deloitte España (2017). "Informe de las marcas más poderosas del mundo". *Deloitte*. Recuperado el 8 de febrero de 2018, de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html#>
- Compagnie Financière Richemont SA. (s.f.). *Our businesses*. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de: <https://www.richemont.com/our-businesses.html>
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Ed. Crítica, S.L.
- Editorial Gràffica. (6 de junio 2014). "Loewe se actualiza en una nueva revisión de su logo". *Gràffica*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de: <https://graffica.info/loewe-actualiza-su-logo/>
- ESME. (s.f.). "Prêt-à-porter". *Escuela de moda ESME*. Recuperado el 16 de marzo de 2018, de: <https://www.esme.es/pret-a-porter/>
- Espinosa, G. (7 de abril de 2017). "Jonathan Anderson, de Loewe: 'Nuestros clientes se merecen el 100% de mí' ". *Smoda El País*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/jonathan-anderson-loewe-clientes-se-merecen-100/>
- Farrán Teixidó, E. y López Lita, R. (2010). "La evolución del discurso racional al emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)". *Revista Comunicación y Hombre*, n. 6, pp. 43-63.
- Fédération de la Haute Couture et de la mode. (s.f.). *Members*. Recuperado el 9 de mayo de 2018, de: <https://fhcm.paris/en/members/>

- Ferreriro, M. Á. (7 de abril de 2017). "El lenguaje de las flores en el siglo XIX". *El Reto Histórico Revista digital*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de: <https://elretohistorico.com/significado-flores/>
- Finetto, F., (16 de enero de 2013). "Loewe, la historia de la marce de moda que representa el lujo en España". *Bcn Cool Hunter*. Recuperado el 16 de diciembre de 2017, de: <https://bcncoolhunter.com/2013/01/loewe-historia-marca-moda-lujo-espana/>
- González Martín, J.A. (1982). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Ediciones Horja.
- Kering. (s.f.). *Brands*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de: <http://www.kering.com/en/brands>
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Llovet Rodríguez, C. (2016). "Razones para la emoción en el consumo de moda". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n. 137, pp. 57-77.
- Loewe. (2014). *Archivo Loewe*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de: https://www.loewe.com/eur/es/loewearchive_about
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- LVMH. (s.f.). *Houses*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de: <https://www.lvmh.com/houses/>
- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Mañana, C. (24 de enero de 2018). "Cuando la alta costura se confunde con el 'prêt-à-porter'". *El País*. Recuperado el 3 de abril de 2018, de: https://elpais.com/elpais/2018/01/24/estilo/1516808987_908104.html
- Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2015). *Incólume. Bodegones del Siglo de Oro*. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de: <http://www.museunacional.cat/es/incoluma-bodegones-del-siglo-de-oro>

- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa Ediciones Urano.
- Sanz, E. (s.f.) “La fruta prohibida”. *Muy interesante*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de <https://www.muyinteresante.es/historico/articulo/la-fruta-prohibida>
- Schmitt, B. (1998). *Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Schmitt, B. (2006). *Experiental Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Edicions 62.
- Simmel, G. (2003). *Cultura femenina y otros ensayos*. Madrid: Austral.
- Vogue (20 de enero de 2015). “Steven Meisel: el fotógrafo anónimo”. *Vogue*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/steven-meisel-fotografo-loewe-campana/21668>
- Vogue (s.f.). “Loewe”. *Vogue*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>

