



---

# Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

**La creatividad en la comunicación de los eventos de lujo:**  
estudio del caso Dior Colección Crucero 2019.

---

Alumna: **Ana Nieto Bravo**

Tutora: Dra. Teresa Gema Martín Casado

Junio de 2018



CAMPUS PÚBLICO  
**MARÍA ZAMBRANO**  
SEGOVIA



# ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
1.1. Hipótesis.....	6
1.2. Definición de objetivos. ....	7
1.3. Estructura del trabajo. ....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Introducción al concepto de comunicación.....	11
2.2. La relación entre la Comunicación corporativa y la imagen de marca. ....	12
2.3. Acciones para generar <i>engagement</i> . ....	14
2.4. El fenómeno de los eventos ....	17
2.4.1. El marketing y los eventos de lujo.....	19
3. MARCO EMPÍRICO .....	23
3.1. Metodología .....	23
3.2. Acercamiento a la marca: DIOR.....	24
3.2.1 Historia de la marca.....	25
3.2.2. Líneas que comercializa. ....	26
3.2.3. Creación de eventos por parte de la marca .....	30
3.2.3.1. Objetivos y público objetivo.....	31
3.2.3.2. Tipología de los eventos que realiza.....	32
3.3. “Desfile Crucero 2019”.....	36
3.3.1. Elección del lugar .....	37
3.3.2. Los invitados.....	38
3.3.3. Invitaciones .....	40
3.4. Análisis de las estrategias de comunicación de la marca. ....	42
3.4.1. Análisis de las estrategias de Comunicación en el blog DIORMAG .....	42
3.4.2. Prensa .....	47

3.4.3. Social Media .....	49
A. Etiquetas de contenido .....	52
4. CONCLUSIONES. ....	55
4.1. Verificación de las Hipótesis.....	56
4.2. Verificación de los objetivos.....	58
5. Bibliografía .....	60
5.1. Webgrafía .....	61
- Anexos	

# Capítulo I

## Justificación del tema

---

## 1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El siguiente trabajo de investigación pretende hacernos ver cómo los eventos juegan cada vez más un papel muy importante a la hora de comunicar dentro de una marca.

En concreto nos centraremos en los eventos de lujo y analizaremos uno de los organizados por la marca de moda y cosmética Dior.

Cuando hace cuatro años entré en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas pensaba que mi futuro trabajo se limitaría a hacer carteles y spots para televisión y medios de comunicación.

Con el paso de los cursos he descubierto que nuestra carrera está llena de posibilidades y que existe algo en lo que cada uno de nosotros nos podemos sentir agusto explorando todo lo que somos capaces de hacer a la hora de trabajar.

En mi caso fue a partir de tercero cuando me di cuenta de que el mundo de los eventos y del marketing me llamaba tanto la atención como lo hizo el diseño cuando en su día decidí comenzar estos estudios.

Fue también en parte mi Erasmus en la Universidad de Torino, Italia, el que hizo que pudiese asistir a diferentes eventos y acciones en la calle que nunca antes había visto y que incrementaron cada vez más mis intereses en el mundo de la organización de eventos y el marketing.

Este curso tuve la suerte de poder participar en la organización del Festival Publicatessen, del que fui coordinadora de uno de los departamentos.

Esta experiencia me hizo valorar aún más todo el trabajo que lleva la creación de un evento así como la satisfacción que se siente cuando después de todo el esfuerzo las cosas salen bien.

Además de participar en la organización realicé algunos trabajos entre los cuales tres resultaron ganadores siendo uno de ellos el de la categoría Eventos. Esto me animó aún más a realizar el trabajo de fin de grado de este tema.

Creo que el mundo de los eventos es un panorama que está actualmente en auge y son precisamente las Redes Sociales, la Comunicación y la Creatividad las que ayudan a que esto siga aumentando.

En este trabajo, como hemos dicho anteriormente, nos vamos a centrar en los eventos de marcas de alta categoría o lujo, en concreto de la marca DIOR.

DIOR cuenta con un apartado especialmente dedicado a los eventos y cuidan hasta el más mínimo detalle de estos.

### **1.1. Hipótesis.**

Hoy en día los eventos son una de las principales fórmulas de comunicación que emplean las marcas a la hora de llegar a sus seguidores.

Se convierten en verdaderas experiencias para el consumidor en las que además de conocer los nuevos productos pueden relacionarse con gente que comparte sus mismos gustos o estilos y conocer más de la marca y su filosofía.

Los eventos de marcas de lujo se han convertido en verdaderos actos sociales a los que ya no sólo acuden expertos de moda o diseño sino que se abren al mundo de los influencers y, a través de ellos y las redes sociales, al público en general.

El gran poder de comunicación que tienen estos influencers hace que los eventos lleguen más allá de sus invitados principales y que se hable de ellos durante largos periodos de tiempo. Además, las redes sociales permiten que queden inmortalizados y pueden hasta vivirse a tiempo real.

Los eventos de lujo se han convertido cada vez más oportunidades en las que las marcas desatan todo su potencial creativo para ofrecer a su consumidor una experiencia completa que le haga percibir con los cinco sentidos la marca.

Dior, marca que vamos a investigar, “sabe” que los eventos son una herramienta importantísima a la hora de conseguir notoriedad entre sus consumidores. Es por eso que realizan numerosos eventos regularmente tanto para lanzar nuevos productos como para celebrar aniversarios de otros ya icónicos. Además, en su web disponen de un apartado específico en el que a través de entradas de blogs cuentan al detalle todos los eventos que realizan para sus clientes.

Es por ello que planteamos las siguientes hipótesis:

- La comunicación en las marcas de lujo cada vez hace más uso de la creatividad en los eventos para conseguir notoriedad y posicionamiento.
- Dior revaloriza su imagen de marca a través de eventos exclusivos y la comunicación que se genera a través de estos.
- Los eventos se están posicionando como una de las mejores acciones para conseguir engagement<sup>1</sup> y crear una buena imagen de marca.<sup>2</sup>

## **1.2. Definición de objetivos.**

Para realizar este trabajo de investigación analizaremos la historia de la marca Dior y cómo ha ido evolucionando hasta la actualidad.

---

<sup>1</sup> Engagement: Anglismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

<sup>2</sup> Campos, G “Engagement en eventos. ¿Cómo y por qué?”, EIS, Disponible en [eventindustryshow.com](http://eventindustryshow.com) (Consultado 20/4/2018)



Para ello planteamos los siguientes objetivos:

- Identificar cómo influye la creatividad en los eventos de lujo a la hora de llegar a los clientes.
- Comprender las estrategias que se siguen a la hora de crear estos eventos.
- Demostrar que las acciones de comunicación son muy importantes a la hora de la creación de un evento.

### **1.3. Estructura del trabajo.**

Para la realización de este trabajo vamos a distinguir dos apartados principales. Por una parte un planteamiento teórico en el que definiremos los conceptos que hemos creído básicos para el entendimiento de la investigación, seguido de una segunda parte empírica donde realizaremos un estudio de caso en la que estudiaremos el caso en concreto de un evento de la marca Dior.

En el marco teórico hemos considerado oportuno definir los siguientes conceptos que configuran los siguientes puntos:

En primer lugar el término de comunicación, a través de la visión de diferentes teóricos de la materia ya que el trabajo se engloba bajo el seminario “Creatividad en la Comunicación en el Siglo XXI” y ésta es uno de los ejes principales en la creación de eventos.

En segundo lugar la relación entre el concepto de comunicación corporativa e imagen de marca, ya que creemos que es algo fundamental que se pretende potenciar a través de los eventos y la repercusión que estos tienen en el público creando así conciencia de marca.

Una vez definidos éstos conceptos base pasaremos a intentar definir con la ayuda de diferentes autores especialistas qué es el término *engagement* y qué acciones realizan las marcas para generarlo, tratando también un tema muy actual como son las *Lovemarks*.

Para finalizar y una vez definidos los términos más relacionados con la comunicación y la imagen de marca, intentaremos entender el término evento y todo lo que estos conllevan. Tras lo cual, profundizaremos un poco más intentando delimitar el concepto de lujo para poder acercarnos más al objeto de estudio y a la marca de estudio, Dior, que se enmarca dentro de las marcas que conocemos como lujosas.

Para la segunda parte del proyecto realizaremos un estudio de caso como método de investigación, en el que nos centraremos en los casos en concreto de la marca Dior, la cual cuenta con un apartado específico en su página web dedicado a los eventos que ésta crea.

Para ello analizaremos el desfile de la Colección Crucero 2019 realizado recientemente por la marca.

A partir de este estudio intentaremos ver cómo la comunicación creativa, en este caso a través de los eventos, forma un papel primordial a la hora de crear una imagen de marca para muchas de las principales empresas del sector del lujo.

# CAPÍTULO II

## Marco teórico

---



## **2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Introducción al concepto de comunicación.**

Para los primeros apartados del marco teórico creemos fundamental hacer un repaso a los conceptos de Comunicación e Imagen Corporativa con la ayuda de las definiciones de diversos teóricos expertos en el tema y sus obras. Así, podremos entender mejor qué es lo que lleva a las marcas de lujo a trabajar tanto su imagen a través de éste tipo de comunicación.

Podríamos entender la comunicación a través de la definición que estamos más acostumbrados a escuchar y es la de transmitir información a través de un emisor y un receptor, siendo esta una capacidad innata del ser humano. Sin embargo, teniendo una visión global del término comunicación podemos ver que hace referencia a un amplio abanico de aspectos.

Sin embargo, creemos que la definición de comunicación recogida por Carlos Ongallo puede hacernos entender un poco mejor este concepto tan amplio. Podemos hablar pues de la comunicación como “un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo [...]” (Ongallo, 2007:11).

La comunicación es la base de todas las relaciones sociales. Forma parte fundamental de todos los ámbitos de la vida.

En nuestro caso en concreto, vamos a centrarnos en la comunicación corporativa en los eventos y las relaciones públicas dentro del mundo de la moda y como bien citaba Raúl Eguizábal “En muchos sentidos la moda está unida a las formas de comunicación social, al consumo, a la publicidad y, quizá todavía más, a las relaciones públicas” (Eguizábal, 2008:8).

## **2.2. La relación entre la Comunicación corporativa y la imagen de marca.**

Actualmente, la comunicación va más allá del simple hecho de comunicar los productos que nos puede ofrecer determinada marca, pretenden ir más allá y quieren que nosotros, como espectadores, podamos vivir las experiencias que ellos como marca quieren transmitir.

Creemos que es importante indagar en estos términos ya que la base fundamental de las marcas de lujo es cómo han sabido vender sus valores y su imagen para posicionarse como emblemas y objetos de deseo.

Las estrategias de comunicación dirigidas a este tipo de público deben ser planteadas de una manera minuciosa en la que se cuide hasta el último detalle de lo que se quiere transmitir. En muchos casos las marcas de lujo venden productos que los usuarios no necesitan pero sí desean y por los que van a tener que desembolsar una gran cantidad de dinero.

Crear estos deseos parte de la base de crear una estrategia de comunicación especializada a cada tipo de público en la que se transmita a nuestros posibles compradores todos los valores que nuestra empresa tiene y con ellos intentar crear el sentimiento de pertenencia que las marcas de lujo evocan.

En el Libro *El valor de la imagen* encontramos que se define a la Comunicación Corporativa como “todas las actividades y acciones de una empresa que comunican, transmiten a su entorno la Filosofía y Cultura Empresarial de la misma. Es la carta de presentación y la forma en que la empresa es percibida por sus clientes internos (empleados) y externos” (D’Orléans y López, 2008:33). También, en ese mismo libro se hace referencia a una cita de Kotler en la que dice que “El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. [...] pero todo eso no sirve de nada si no somos capaces de comunicárselo a los consumidores.” (D’Orléans y López, 2008:29).

Podemos ver que la comunicación corporativa es, por tanto, una parte esencial de todas las empresas. Es a través de ella como pueden externalizar sus valores y filosofías como marcas. Es la cara visible para todos aquellos que aún no la conocen, es su primera toma de contacto, su carta de presentación.

Como bien se recoge a lo largo de toda la obra *Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial*, “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican, en qué se diferencian de la competencia” (Pintado y Sánchez, 2009:17)

Es esto precisamente lo que se pretende al integrar una comunicación 360<sup>o3</sup>, en la que el espectador vive en su propia piel los valores de la marca que está consumiendo.

Más adelante, en este mismo libro, encontramos otra definición que nos ayuda a seguir concretando lo que el término comunicación corporativa e imagen corporativa abarcan. “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía [...]”(Pintado y Sánchez, 2009:18). Es precisamente, y como hemos anotado anteriormente, lo que cada vez más pretenden las marcas. Conseguir que cada individuo tenga una imagen asociada a unos valores y atributos que nos hacen ser afines a esa marca y consiguen en muchos casos hacernos fieles a ellas por encima de otras.

Como podemos leer también “[...] busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos. Es importante asociar una marca con un significado y que ese significado impregne la mente del consumidor para poder lograr notoriedad de marca”. (Martín Casado, Echaszarreta y Vinyals, 2012: 167)

---

<sup>3</sup> Comunicación integral que comunica a la empresa con sus públicos en todos los ámbitos (on y offline) de manera constante.

Son éstas experiencias comunicacionales, esta búsqueda de símbolos, la que, unidas a los productos y su presentación, hacen que nos decantemos a la hora de elegir determinadas marcas.

Además, como bien explican D'Orleans y López valiéndose de una cita de Hans Johnson en la obra *Gestión de la comunicación*, "Si la identidad de una compañía o empresa es lo que realmente es, y su imagen es lo que otros piensan o creen que es, en la tarea de la comunicación será relativamente fácil unir ambos conceptos". (D'Orléans y López, 2008:30)

Es decir, si se consigue una buena cohesión entre la comunicación y la imagen esto hará que se vea a la marca como un todo que representa determinados valores. Por lo tanto, una comunicación eficaz en la que se consigan transmitir no sólo la imagen que proyecta la marca, sino sus valores más profundos es un valor añadido para cualquier compañía.

Un buen trabajo de comunicación podrá hacer que los consumidores se sientan identificados con esta imagen y estos valores creando un importante sentimiento de pertenencia.

### **2.3. Acciones para generar *engagement*.**

Para entender bien este apartado consideramos imprescindible definir primero el concepto de *engagement*.

El *engagement* es uno de los términos que más se utilizan en el mundo del marketing actual. Este término lo podríamos definir como la relación que muchas marcas quieren lograr con su público; una relación de amor basada en la confianza. Es decir, conseguir que el consumidor se vincule emocionalmente con su marca, como hemos tratado anteriormente en el apartado de comunicación corporativa e imagen de marca.

Una de las definiciones más completas que hemos encontrado sobre el engagement ha sido la realizada por Martí y Muñoz en la revista digital Marketing Directo en la que además de traducir el concepto a “Marketing de compromiso” dicen que “ El engagement marketing o marketing de compromiso trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas. Y en el fondo subyace una nueva filosofía de marketing, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrada en las necesidades, anhelos y deseos del consumidor. Unas necesidades y expectativas que están enraizadas profundamente en sus convicciones éticas y morales, en su estilo de vida y que tienen su base en cómo experimentan y entienden la vida y en cómo se relacionan con el mundo (y las marcas) que les rodean”. (Martí y Muñoz, 2006)

Podemos sacar en claro entonces que el *engagement*, como ya apuntábamos al principio, va más allá con la relación entre las marcas y los consumidores. Quiere conseguir que ambos tengan una relación sólida, basada en el compromiso y la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Llegamos así a lo que conocemos hoy en día como las *Lovemarks*.

El precursor de lo que hoy en día se conoce como Lovemarks fue Kevin Roberts<sup>4</sup>. Según él “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora” (Roberts, 2004:34).

También, el mismo Roberts habla de que “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de ínsulas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas”. (Roberts, 2004)

---

<sup>4</sup> Kevin Roberts: Director ejecutivo de Saatchi & Saatchi. Kevin Roberts es un líder empresarial internacional, fundador y educador. Su compañía, Rose Consulting, asesora líderes empresariales y sus empleados en el pensamiento creativo, el marketing y el liderazgo.



Actualmente, existe incluso una página web de la agencia Saatchi & Saatchi<sup>5</sup> especialmente dedicada a ellas; Lovemarks.com<sup>6</sup>. En ella, con un formato de red social muy similar a *Pinterest*<sup>7</sup>, los usuarios establecen cuáles son para ellos sus Lovemarks y así pueden conocer a otros usuarios con las mismas opiniones. Entre ellos encontramos marcas como Nike<sup>8</sup>, Barbie<sup>9</sup> o nuestro objeto de estudio, Dior.

Con esto podemos ver que cada vez cobra más importancia la relación entre usuario y marca. Las marcas cada vez más empiezan a tratar éstos como personas individuales y no como datos para mejorar sus ventas y esto se ve recompensado a través de la fidelidad que los usuarios les proporcionan.

El *engagement* generado y lo que estas provocan en los usuarios es de un valor incalculable para éstas. Citando a Kotler<sup>10</sup>, experto en marketing, “Para estimar el valor de una marca hay que medir el nivel de preferencia y lealtad que la misma sugiere” (Kotler, 2006:71).

Por lo tanto, vistos estos dos conceptos, se entiende perfectamente que están conectados, ya que el *engagement* significa la lealtad de un consumidor hacia una marca y una *lovemark* es una marca que genera pasión y compromiso con sus consumidores.

La única forma de crear ese tipo de relaciones con el consumidor ha evolucionado en los últimos tiempos como ya hemos visto y ahora lo que consigue despertar esa pasión por la marca es la creación de experiencias para que el consumidor recuerde lo que vivió gracias a

---

<sup>5</sup> Saatchi & Saatchi es una compañía privada global de comunicación y publicidad. Fundada por los hermanos Maurice Saatchi y Charles Saatchi en 1970.

<sup>6</sup> Lovemarks, <http://www.lovemarks.com>

<sup>7</sup> Pinterest es una plataforma lanzada en 2010 para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

<sup>8</sup> Nike Inc. es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

<sup>9</sup> Barbie es una marca de muñecas fabricada por la empresa estadounidense de juguetes Mattel, Inc., lanzada en marzo de 1959.

<sup>10</sup> Philip Kotler: Economista y profesor especialista en mercados y Marketing.

esa marca. Es ahí donde entran en juego los eventos, ya que son la mejor forma de comunicar tu marca creando una experiencia inolvidable para los consumidores.

#### **2.4. El fenómeno de los eventos**

Entrando ya en el ámbito en el que vamos a enfocar el trabajo, pasamos a hablar del fenómeno de los eventos.

La Real academia de la lengua española<sup>11</sup> define como evento un “Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”.

Los eventos actualmente y en la era de la globalización de internet y las RRSS se han convertido en el nexo entre los usuarios, las marcas y los posibles compradores.

“Los eventos se han incrementado notablemente en los últimos años ya que se utilizan como herramienta para llegar al público en general, a los consumidores y clientes potenciales” (Martín Casado, 2017)

Cuando pensamos en eventos pensamos en acciones de comunicación especializada, llevadas a cabo por parte de alguna entidad pública o privada en la que los usuarios pueden participar de forma activa.

Como podemos leer en el libro de Relaciones Públicas: *La Eficacia de la Influencia*, los eventos “son la puesta de largo tanto del profesional de las relaciones públicas como de la organización que lo convoca [...]” (Rojas, 2005 : 198).

Los eventos son un claro ejemplo de que las formas también comunican. La manera que tenemos de expresar nuestros ideales dice mucho de nosotros como empresa. En un evento

---

<sup>11</sup> Anon, dle.rae.es. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS> (Consultado 25/4/2018)

todo importa, desde la localización hasta el diseño de las invitaciones y las personas a las que van a ser enviadas, estas últimas formarán una parte fundamental de éste.

Los eventos, como bien explica la profesora Teresa Gema Martín “Deben tener claro su objetivo. Un acto que no tiene clara su razón de ser no tiene sentido” Además, para ella se deben tener claros los siguientes puntos:

- El mensaje: ¿Qué pretendemos decir?
- El público objetivo: ¿A quién va dirigido?
- El momento: ¿Cuándo se dice?
- La forma: ¿Cómo vamos a decirlo?

Citando un artículo de la web Roastbrief<sup>12</sup> en el que se habla del marketing de eventos “Es una estrategia especializada que se basa en el desarrollo de una marca y la conceptualización de experiencias memorables para el consumidor. Es decir, lo que se busca con el desarrollo de esta estrategia es dar al asistente al evento una experiencia única que lo haga identificarse con la marca. Con esto, se trata de ofrecer al consumidor del evento una imagen con la cual pueda fácil y rápidamente conectar con la marca.” (Morales, 2015)

En el ámbito de la moda, los eventos ayudan a “crear y estimular la demanda a través de una política de comunicación y promoción coherente que contemple una visión global de la empresa, no sólo la específica de marketing”. (Olmo, 2005:22)

Son por tanto, y como hemos venido hilando durante los apartados anteriores, una búsqueda constante de feedback entre el usuario y la marca. Una relación que va más allá de la acción de compra y en la que se pretende que el cliente sea el protagonista de la marca, pudiéndose sentir partícipe de ella y verse envuelto por unos valores que quizá acabe compartiendo.

---

<sup>12</sup> Blog especializado en publicidad, marketing, innovación y digital.

Aquí podemos ver el ejemplo de la Vogue Fashion Night Out, VFNO. Éste evento se realiza anualmente en las principales ciudades de España y numerosos países. Capitales como Madrid o Barcelona se dan cita en una noche en la que la moda sale a la calle y todos los públicos pueden ser partícipes de ello. Este evento, que se realiza una vez al año, ha conseguido crear tanta expectación que cada vez más marcas de moda se unen a esa noche y cada vez más público acude a las calles en busca de una nueva experiencia de compra.

#### **2.4.1. El marketing y los eventos de lujo.**

En el Diccionario de la lengua española podemos encontrar la definición de lujo como “Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.” Es decir, todo aquello en lo que hay que invertir más de lo normal para adquirirlo.

Susana Campuzano<sup>13</sup> (Campuzano, 2004), en su libro *La esencia del Marketing de Lujo* acuña numerosas definiciones sobre éste término. Una de ellas es la que dice que afirma que el lujo es “todo aquello consumible o no que trasciende de la existencia cotidiana y que posee gran contenido de placer personal y reconocimiento social” (Campuzano, 2004)

También de la misma autora podemos hacer referencia a otra cita en la que nos dice que “El lujo, por su carácter “innecesario”, debe promocionarse ampliamente para generar deseo en el consumidor”. (Campuzano, 2004 : 58)

El lujo es un sector que está en alza. Independientemente de las crisis acaecidas en los últimos años en muchas regiones del planeta, numerosos estudios nos han hecho ver que este sector se ha mantenido activo y a la alza.

---

<sup>13</sup> Susana Campuzano, experta en el sector del lujo, con más de veinticinco años de experiencia trabajando con grandes marcas.

Bain & Company<sup>14</sup> determinó, en su décimo sexta edición del “Bain Luxury Study” publicado por ellos mismos para la fundación Altagamma<sup>15</sup>, que el mercado del lujo había incrementado su crecimiento en un 5% lo que supone una estimación de 1,2 trillones de euros en 2017.

Además, prevén que siga creciendo entre un 4% y un 5% anualmente en los próximos tres años. “Bain estimates that growth will continue at a 4%–5% compound annual rate over the next three years (at constant exchange rates), with the market for personal luxury goods reaching €295–€305 billion by 2020.”<sup>16</sup>

Uniendo esto de nuevo al libro de *La “esencia” del Marketing del lujo* de Campuzano, podemos servirnos de los criterios que según ella deben seguir todas estas marcas a la hora de diferenciarse y adaptarse a sus clientes.

Citando a la autora, estos criterios son:

1. Seguir ofreciendo creatividad en productos clásicos que entronizan a la marca (un buen ejemplo es la renovación continua del N 5 de Chanel).
2. Reforzar la imagen de marca y preservarla de contaminaciones como son las diversificaciones malogradas. [...].
3. Seguir sacando provecho de la curva de experiencia, que es la que otorga la identidad de la marca. Aunque la marca de lujo entre a formar parte de un gran grupo es importante que su Know How no se pierda y siga diferenciándose por procesos de fabricación únicos y los estándares de calidad que la caracterizan.

---

<sup>14</sup> Firma global de consultoría estratégica con sede en Boston (Massachusetts). Provee servicios de consultoría a negocios, organizaciones sin ánimo de lucro y gobiernos, y es una de las tres grandes firmas de consultoría estratégica. Bain tiene 53 oficinas en 34 países.

<sup>15</sup> Altagamma es el comité italiano de marcas de lujo compuesto por compañías en los campos de diseño, moda, alimentos, joyería, automóviles e inmobiliario.

<sup>16</sup> “Bain estima que la tasa anual compuesta continuará incrementándose en un 4%-5% en los próximos tres años (a tipos de cambio constante) en el mercado de artículos de lujo personal llegando al €295-€305 billones en 2020” - Traducción propia.

4. Reforzar la exclusividad en todas sus vertientes posibles para que el acceso a los mejores canales de distribución esté preservado. La marca no sólo debe ser deseada por los clientes, también ha de serlo por el distribuidor. (Campuzano, 2004 : 61).

Estos cuatro criterios que ella misma define en “creatividad y arte, credibilidad de la clientela, identidad de la marca propia y prestigio” (2004 : 61) son los que podemos promulgar a través de los eventos que como marca de lujo realicemos.

Si bien es cierto casi toda la publicidad se basa en crear unas necesidades al consumidor, en el caso en concreto del lujo este concepto es mucho más fuerte ya que son productos en su mayoría innecesarios ya que podríamos encontrar similares que nos satisfagan las mismas necesidades por mucho menos.

Crear un evento en el que nuestro invitado se sienta único, exclusivo, cuidado por nuestra marca. Un evento en el que sienta que se le valora como persona individual y no como un individuo más de la marca. Esto; preocuparnos por nuestros clientes, es lo que hará además que nos convirtamos en una Lovemark, cómo ya hemos mencionado anteriormente.

# CAPÍTULO III

## Marco Empírico

---

### 3. MARCO EMPÍRICO

#### 3.1. Metodología

Una vez analizados los conceptos previos que nos permitirán entender con mayor facilidad nuestro objeto de estudio vamos a pasar a analizarlo.

La investigación realizada corresponde al estudio de caso de los eventos que realiza la marca Dior para sus clientes a través del Desfile Crucero 2019 llevado a cabo recientemente. Para ello se realizará un análisis descriptivo de los eventos en general que realiza la marca y así poder ver la diferencia entre unos y otros. Para nuestro trabajo recopilaremos información entre los periodos comprendidos desde el 1 de enero del 2018 al 1 de junio de 2018.

Para esta investigación y como ya hemos mencionado anteriormente utilizaremos como método de evaluación cualitativa el estudio de caso.

El estudio de caso es un método de investigación que se utiliza para comprender en profundidad una realidad social. Según Stake (1998) es “el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular para llegar a comprender su actividad en circunstancias concretas”.

Para conseguir probar nuestras hipótesis y obtener unas conclusiones fundamentadas hemos considerado importante abordar los siguientes temas:

- Hacer un breve recorrido por la historia de la marca y sus diseñadores.
- Conocer los diferentes segmentos en los que trabaja la marca
- Delimitar los diferentes tipos de eventos que realiza la marca para así poder ver con claridad lo que los distingue y hace exclusivos.
- Determinar los aspectos creativos que convierten a estos eventos en exclusivos.
- Conocer las diferentes tácticas que lleva a cabo la marca a la hora de comunicar sus acciones con el público y con sus clientes.



### 3.2. Acercamiento a la marca: DIOR.

Christian Dior, S.A aunque más conocida como Dior, es una casa de moda de origen francés bajo el control del grupo LVMH<sup>17</sup>.

La marca fue fundada por el diseñador de moda que le da nombre, Christian Dior.

**Figura 1:** Logotipo de la marca

The image shows the word "Dior" in a classic serif typeface. The letter "D" is significantly larger than the other letters, which are in a smaller, uniform size. The dot on the "i" is a solid black circle. The overall appearance is clean and elegant, characteristic of the brand's identity.

**Fuente:** WIKIPEDIA<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Louis Vuitton Moët Hennessy, es un conglomerado multinacional francés líder absoluto en los sectores del lujo.

<sup>18</sup> Anon, 2018. Christian Dior, S. A. Wikipedia. Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Christian\\_Dior,\\_S.\\_A.](https://es.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior,_S._A.) (Recuperado el 25/4/2018)

### 3.2.1 Historia de la marca.

Christian Dior, de origen francés y nacido en una familia adinerada mostró desde temprana edad admiración por el arte y el diseño. Gracias a Marcel Boussac, un gran empresario textil que lo financió, pudo comenzar su andadura en el mundo de la moda.

Fue el precursor del “New Look”<sup>19</sup> término que consistía en un estilismo con unos hombros torneados, una cintura fina con una falda amplia y acampanada lo que supuso una revolución a la hora de vestir a la mujer.

**Figura 2:** Estilo “New Look”



**Fuente:** VOGUE<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> “Esto sí que es realmente New Look”. Esas fueron las palabras de la periodista Carmel Snow tras ver el primer desfile de Christian Dior. <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>

<sup>20</sup> Anon, 2014. New Look. Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344> (Recuperado el 25/4/2017)

También se le atribuye el haber sido uno de los pioneros en lanzar un perfume creado por una tienda de alta costura, el mundialmente conocido “Miss Dior” del que hablaremos más adelante.

En 1957 y tras la muerte súbita del diseñador, Yves Saint Laurent fue el encargado de sucederle. Este mantuvo la esencia de Dior hasta los años 60 en los que comenzó a inspirarse en el París más bohemio.

En 1961 Yves Saint Laurent fue sustituido por Marc Bohan, un diseñador mucho más tradicional con el que Dior entró en un periodo de continuismo que duraría casi treinta años.

En 1989 Gianfranco Ferré es nombrado director creativo de la firma convirtiéndose así en el primer italiano en dirigir la casa francesa.

En 1997 John Galiano en el cincuenta aniversario de la firma toma las riendas de ésta.

En 2012 y tras una salida un poco tormentosa de su predecesor, Raf Simons se pone al frente de la casa. Este propone durante su estancia una conceptualización y modernización del legado de la marca de Christian Dior.

En 2016 y después de que Raf Simons no renovase su contrato con la marca Maria Grazia Chiuri es nombrada directora creativa de la casa, convirtiéndose así en la primera mujer en ocupar el puesto en toda la historia de la marca. Actualmente sigue siendo la directora.<sup>21</sup>

### **3.2.2. Líneas que comercializa.**

Dior no es sólo una marca de ropa, su unidad operativa, Christian Dior Couture, diseña alta costura, moda pret-a-porter, ropa de caballero, ropa de bebé y accesorios como gafas,

---

<sup>21</sup> Datos seleccionados del artículo Christian Dior para la revista Vogue <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122> [Recuperado el 20 de abril del 2018]

bolsos, lencería, zapatos, zapatos deportivos, jeans, ropa interior además de maquillaje y perfumes.

Dentro de cada una de estas categorías Dior ha conseguido posicionar emblemas que caracterizan a la marca, como pueden ser:

- Bolso Lady Dior:

**Figura 3:** Bolso Lady Dior



**Fuente:** Dior<sup>22</sup>

Se trata de un pequeño bolso, de asa corta y con el nombre de la firma en forma de

---

<sup>22</sup> Anon, Bolso Lady Dior en piel de cordero negra. Dior. Disponible en: [https://www.dior.com/couture/es\\_es/moda-mujer/bolsos/bolso-lady-dior-en-piel-de-cordero-negra-3-4939](https://www.dior.com/couture/es_es/moda-mujer/bolsos/bolso-lady-dior-en-piel-de-cordero-negra-3-4939)

(Recuperado el 12/5/2018)

charms<sup>23</sup>. Además, por todo el bolso podemos ver las formas del famoso cannage, símbolo y emblema de la casa. Creado en 1995 en sus inicios fue bautizado como Chouchou. Se popularizó cuando Bernadette Chirac, esposa del ex primer ministro francés, decidió regalárselo a Diana de Gales<sup>24</sup>. Gracias a la popularidad que alcanzó debido al gran uso que le dió la princesa, la marca decidió rebautizarlo como Lady Dior en su honor.

- Perfume Miss Dior

**Figura 4:** Perfume Miss Dior



**Fuente:** Dior<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Colgantes.

<sup>24</sup> Primera esposa de Carlos de Gales, príncipe heredero de la Corona británica.

<sup>25</sup> Anon, Fragrances, make up, cosmetics, and skin care by Christian Dior. Dior. Disponible en: [https://www.dior.com/beauty/es\\_es/perfumes-y-belleza/perfumes/perfumes-femeninos/miss-dior/fr-missdiorfp1-missdior.html](https://www.dior.com/beauty/es_es/perfumes-y-belleza/perfumes/perfumes-femeninos/miss-dior/fr-missdiorfp1-missdior.html) (Recuperado el 12/5/2018)

- Miss Dior fue el primer perfume de la firma. Con él, el propio Christian Dior, afirmaba *“Con Miss Dior, he intentado crear el perfume del amor”*. Éste perfume pronto se convirtió en un emblema de la marca que ha sabido anteponerse al paso del tiempo y se ha ido renovando para mantenerse siempre actual en sus numerosas versiones.
- Gafas "DIORSOREALRISE"

**Figura 5:** Gafas Diorsorealrise



**Fuente:** Dior<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Anon, Las gafas de sol | Moda Mujer. *Dior*. Disponible en: [https://www.dior.com/couture/es\\_es/moda-mujer/gafas](https://www.dior.com/couture/es_es/moda-mujer/gafas) (Recuperado el 12/5/2018).

- Estas gafas son otro de los emblemas de la marca. Aunque los diseños cambian según la temporada y el año, su particular y reconocible forma de los cristales es algo que las ha hecho inconfundibles y objeto de deseo.

Con todas estas líneas de producción Dior consigue satisfacer a un gran número de compradores. Desde los menos pudientes pero que adquieren productos como maquillaje o perfumes hasta los más exclusivos que pueden permitirse comprar desde bolsos a diseños a medida de la marca. Esto corresponde a una clara identificación de las oportunidades de mercado como podemos leer en numerosos libros de Kotler

Con esto lo que Dior consigue es un sentimiento de pertenencia de varios estratos sociales manteniendo el sentimiento de exclusividad de cada uno de ellos dependiendo de los productos a los que pueda acceder. Es así como segmentando el mercado podemos llegar de manera más fácil a las necesidades de cada uno de esos segmentos y darles los productos adecuados a los que pueden acceder.

### **3.2.3. Creación de eventos por parte de la marca**

La casa Dior realiza numerosos eventos a lo largo de todo el año. Es por ello que en su web tienen un apartado dedicado en exclusiva a anunciar tanto los próximos eventos como los que ya han pasado. En este apartado, además, añaden notas de prensa, entrevistas y demás material gráfico para que todos los usuarios puedan sentirse en mayor o menor medida partícipes de la marca.

En estos eventos se premia la creatividad, haciéndolos todos totalmente diferentes a los anteriores e innovando constantemente en la manera de sorprender a los invitados a través de escenarios, puestas en escena, invitaciones y actos pre y post evento. La creatividad de la casa juega un papel fundamental a la hora de promocionar sus

productos y sobre todo a la hora de exponer su filosofía, una filosofía marcada por la creatividad y el “savoir-faire”<sup>27</sup>

La industria del lujo se ha convertido en una industria en continuo crecimiento, muy lucrativa y cada vez más exclusiva y es por ello que las marcas cada vez más se esfuerzan en distinguirse de otras a través de la creatividad.

### **3.2.3.1. Objetivos y público objetivo.**

La marca, a la hora de crear estos eventos pretende llegar a un público afín a sus ideales y que comparte su filosofía y su manera de ver el mundo. Son eventos exclusivos en los que se reúnen grandes personalidades no sólo de la moda sino del cine, del teatro y la sociedad en general.

Estos eventos podríamos decir que van dirigidos en un primer momento hacia un público joven-adulto con cierto poder adquisitivo y pertenecientes a sectores muy específicos de la sociedad como ya hemos comentado anteriormente.

Si bien es cierto que con estos eventos se pretende llegar también a otro tipo de público: aquel que sigue a este tipo de personajes pero que no puede permitirse adquirir muchas de las cosas de la marca.

A través de las redes sociales y los medios de internet, éste público puede ver tanto los desfiles como el resto de eventos y puede sentir también ese sentimiento de apego y cercanía hacia la marca. Con esta segmentación del mercado y como ya hemos hablado anteriormente se consigue llegar a un público mucho más amplio.

---

<sup>27</sup> Delicadeza y buen hacer.



Estos sectores, conscientes de que en muchos casos no se pueden permitir determinados objetos de la casa, satisfacen esos deseos adquiriendo otros de menor valor pero que también pertenecen a la marca, como por ejemplo, perfumes, maquillaje o pequeños accesorios. Con esto, y valiéndonos de la teoría de las necesidades de Maslow, podemos ver cómo estas adquisiciones hacen que estos usuarios consigan su autorrealización a través de la adquisición de éstos productos en sustitución de los que de verdad querrían adquirir pero no pueden permitirse. Esta autorrealización, citando a María Isabel Martín, nos hace creer que somos “más cultos, más ricos, más bellos, más respetados, más reconocidos, más valorados, más y más [...]” (Martín Requero, 2007 : 137) y ésto lo conseguimos “[...] a través del consumo cultural, de belleza, del bienestar y de todos esos consumos, denominados especializados, que van dando respuestas a las nuevas tendencias que definen la sociedad actual”. (Martín Requero, 2007)

Estos consumos especializados de los que se nos habla aquí y estas nuevas tendencias podemos ligarlas claramente a la creación de este tipo de eventos, en los que sin adquirir nada, simplemente por el hecho de asistir hacen que nos sintamos exclusivos, precisamente por eso, por el hecho de saber que es algo que no se puede adquirir comprándolo.

### **3.2.3.2. Tipología de los eventos que realiza.**

Cómo hemos tratado anteriormente, Dior realiza multitud de eventos durante el año.

Para entender un poco la tipología de estos hemos creído oportuno realizar una tabla en la que se recogen los eventos realizados en un periodo de tiempo comprendido desde el 1 de enero del 2018 al 6 de mayo del 2018.<sup>28</sup> Esta tabla la realizamos para poder ver de una manera directa y clara los diferentes eventos que han ido organizando a lo largo del año.

---

<sup>28</sup> Última actualización realizada en el apartado eventos de la web a la fecha de realización de este proyecto.

Cabe destacar que Dior diferencia en un apartado específico la sección de desfiles, en el que habla en profundidad de este tipo de eventos. Esta sección la trataremos más adelante y será nuestro objeto de estudio por lo que no la analizaremos en la tabla<sup>29</sup> que ponemos a continuación.

**Tabla 1:** Clasificación de eventos

<b>Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tipología</b>
<b>1</b>	1 de enero	¡Feliz año 2018!	Acción promocional
<b>2</b>	31 de enero	La tienda pop-up Dior Denim	Inauguración
<b>3</b>	09 de febrero	La boutique Eyewearde la avenue Montaigne	Inauguración
<b>4</b>	13 de febrero	San Valentín	Acción promocional
<b>5</b>	07 de marzo	Dior celebra a las mujeres	Social
<b>6</b>	08 de marzo	Being a Woman	Social
<b>7</b>	08 de marzo	Convertirse en una mujer fuerte	Social
<b>8</b>	11 de marzo	Women @ Dior	Social
<b>9</b>	20 de marzo	Nombramiento	Noticia
<b>10</b>	25 de marzo	Dior, the art of color en Shanghái	Exposición

---

<sup>29</sup> Tabla de elaboración propia.

<b>11</b>	25 de marzo	Las celebridades en la inauguración de Dior, the art of color en Shanghái	Reportaje
<b>12</b>	29 de marzo	Colección Cápsula	Exposición
<b>13</b>	29 de marzo	El savoir-faire del minivestido Alchimiste	Exposición
<b>14</b>	29 de marzo	El savoir-faire del minivestido Entracte	Exposición
<b>15</b>	29 de marzo	El savoir-faire del minivestido Musique de nuit	Exposición
<b>16</b>	13 de abril	La exposición Dior, The art of color en Tokio	Exposición
<b>17</b>	13 de abril	El vídeo de la velada Dior, The art of color	Vídeo
<b>18</b>	2 de mayo	Colección Cápsula	Exposición
<b>19</b>	2 de mayo	Una banda sonora inédita	Video
<b>20</b>	6 de mayo	El legado de Dior en el museo de Granville	Exposición

**Fuente:** Elaboración propia

Analizando ese apartado de la web hemos encontrado un total de 20 eventos de la marca, que hemos clasificado en:

- Acciones promocionales
- Inauguraciones
- Sociales
- Noticias / vídeos / reportajes

- Exposiciones

De esta clasificación han salido los siguientes resultados :

**Tabla 2:** Tipología de eventos

<b>Tipología</b>	<b>Nº de eventos realizados</b>
Acciones Promocionales	2
Inauguraciones	2
Sociales	4
Noticias / vídeos / reportajes	4
Exposiciones	8
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Viendo los resultados, podemos sacar en claro que los eventos que realiza Dior y que recopila en su apartado de eventos son en su mayoría inauguraciones, acciones sociales y exposiciones culturales y artísticas, algo que hemos visto que juega un papel fundamental en la casa Dior.

Este tipo de eventos, aunque llevan un gran trabajo de organización detrás no son el tipo de eventos que vamos a analizar como exclusivos.

Es por ello que en el próximo apartado pasamos a analizar en profundidad los otros grandes eventos organizados por las marcas : los DESFILES. Y con ellos toda la preparación y acciones que vienen antes y después en su organización.

### 3.3. “Desfile Crucero 2019”

Un año después de su primer desfile, en 1948 Christian Dior lanza su Maison de Costura en Estados Unidos. Es en ese momento en el que también lanzó una colección a la que bautizó como *Resort and Spring*<sup>30</sup>. Esta colección estaba destinada a todos los estadounidenses que en invierno ponían rumbo hacia destinos isleños.

La Maison decidió hacer de estas creaciones una tradición y de la mano de Gianfranco Ferré en 1990 nacieron las conocidas como Colecciones Crucero. A través de los distintos directores artísticos que pasaron por la casa se dió continuidad a estos eventos que suponen todo un acontecimiento social anualmente.

Estos desfiles, como bien podremos observar a lo largo de la investigación, suponen todo un enaltecimiento del legado de su fundador y como hemos dicho, un gran acto social.<sup>31</sup>

Para el desfile del 2019, la Directora Artística de las colecciones femeninas María Grazia Chiuri reinterpretó elementos como la tradición y la libertad, dotando a las mujeres de un papel primordial en la actuación. Con esta se quiso dar a conocer a las escaramuzas, las cuales son Amazonas tradicionales mexicanas que reivindicaron el derecho a participar en lo que ellos conocen como *charreada*<sup>32</sup> del mismo modo que los hombres.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Resort y primavera

<sup>31</sup> Información seleccionada del artículo “Nacimiento de una colección crucero” para el Blog de Dior. [Recuperado el 21 de mayo del 2017] [https://www.dior.com/diormag/es\\_es/section/desfiles](https://www.dior.com/diormag/es_es/section/desfiles)

<sup>32</sup> Práctica ecuestre que consiste en realizar diversas pruebas en público.

<sup>33</sup> Información seleccionada del artículo “Rodeo Dior” para el Blog de Dior. [Recuperado el 21 de mayo del 2017] [https://www.dior.com/diormag/es\\_es/section/desfiles](https://www.dior.com/diormag/es_es/section/desfiles)

Toda la actuación giró pues en torno a los elementos mexicanos, los bordados, los tejidos tradicionales... pero todo en perfecta sintonía con el ambiente sofisticado de las caballerizas de Chantilly.

### 3.3.1. Elección del lugar

Para la colección crucero de 2019, la firma Dior utilizó las Grandes Caballerizas del Domaine de Chantilly. Este palacio ecuestre fue diseñado por Jean Aubert para Luis Enrique de Borbón y se trata de una joya arquitectónica que data del siglo XVIII. Ha sido un lugar emblema de las fiestas realizadas por la realeza y no es la primera vez que la marca lo utiliza para alguno de sus actos ya que directores creativos como Yves Saint Laurent o Marc Bohan bautizaron a algunas de sus creaciones con su nombre.

El lugar estaba decorado con cientos de guirnaldas de “papel picado”, banderines típicos de México, tema en torno al que giraba el evento.

Como parte del *catwalk*<sup>34</sup> se encontraba un *tiovivo* decorado con cintas a rayas por donde las modelos desfilaban homenajeando la tradición ecuestre del lugar en el que se realizó el acto.

Durante la actuación, ocho escaramuzas vestidas con creaciones de la marca diseñadas por la propia Maria Grazia Chiuri llevaron a cabo el espectáculo ecuestre acompañadas por música en directo a cargo del grupo texano Khruangbin. Después de la actuación los invitados se trasladaron a unas naves decoradas con motivos también mexicanos en los que continuó la velada.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Pasarela

<sup>35</sup> Información seleccionada del artículo “En la arena” para el Blog de Dior. [Recuperado el 21 de mayo del 2017] [https://www.dior.com/diormag/es\\_es/section/desfiles](https://www.dior.com/diormag/es_es/section/desfiles)

Podemos observar que ya sólo la ubicación del evento se encuentra en un enclave excepcional que por sí mismo rebosa de exclusividad y lujo. Poder realizar un evento en un lugar como éste es todo un privilegio que sólo marcas como Dior se puede permitir.

### 3.3.2. Los invitados

En cuanto a los invitados del evento no hemos podido saber con exactitud el número ni los nombres de todos ellos pero Dior en su página dedica un apartado para nombrar y mostrar las fotografías de algunos de ellos.

Estos son los nombres de los invitados a los que hemos podido acceder a los que además, les hemos añadido su profesión y procedencia:

**Tabla 3:** Invitados al evento

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia</b>
Isabelle Adjani	Actriz	Francia
Natalia Dyer	Actriz	EE.UU
Arizona Muse	Modelo	EEUU
Daria Strokous	Modelo y Actriz	Rusia
Mélanie Thierry	Actriz	Francia
Chiara Ferragni	Blogger y modelo	Italia
Alexa Chung	Blogger y modelo	Reino Unido

Béatrice Vio	Atleta	Italia
Lucie de la Falaise	Diseñadora	Reino Unido
Anais Demoustier	Actriz	Francia
Jeanne Damas	Blogger	Francia
Olivia Cooke	Actriz	Reino Unido
Mia Moretti	Actriz	EE.UU
Viola Arrivabene	Diseñadora	Italia
Vera Arrivabene	Diseñadora	Italia
Bianca Brandolini	Actriz	Francia
Hanna Chan	Modelo	Hong Kong
Sofía Sánchez de Betak	Directora de Arte	España
Elizabeth Von Guttman	Editora de moda	Francia
Alexia Niedzielski	Editora de moda	Francia
Aimee Song	Diseñadora	EE.UU
Ana Antic <sup>36</sup>	Estilista de moda en Dior	España

**Fuente:** Elaboración propia

---

<sup>36</sup> Hemos considerado oportuno añadir el nombre de Ana Antic, estilista de Dior España, la cual por observación propia, sabemos que asistió al evento.



Como podemos observar en la tabla, todos los nombres que se dan son de mujeres. La mayor parte de ellas actrices y modelos. Tenemos constancia por observación a través de las Redes Sociales de la presencia de invitados masculinos al evento si bien es cierto que en el blog no se dan nombres.

A esta lista de invitadas, además, como hemos comentado con anterioridad se le añadirían numerosos rostros que no aparecen en esta lista pero que a través de la observación en las redes hemos podido ver en el evento.

### **3.3.3. Invitaciones**

A todos estos invitados se les hizo llegar una invitación en forma de papel acompañada de un regalo. La invitación la hemos podido encontrar en el blog de la marca pero también en numerosos post de instagram en los que además hemos podido observar que en todas las ocasiones ésta invitación iba acompañada de algún detalle de la marca como bolsos de mano o gafas. Esto se puede ver en detalle en el apartado de anexos.

Este cuidado de los detalles es lo que hace un evento exclusivo desde el principio al fin. Además, consigue una promoción en redes por parte de los invitados a los que les gusta mostrar cómo las marcas los agasajan.

A continuación mostramos una imagen de la invitación que la casa Dior hizo llegar a sus invitados.

**Figura 6:** Invitación



**Fuente:** Dior<sup>37</sup>

La invitación sigue la estética de la marca en cuanto a la elegancia y la sofisticación y es su simpleza lo que la caracteriza. En la parte superior encontramos grabado en pan de oro la abeja característica de la marca. Debajo de esta el nombre de la casa con su tipografía habitual. Seguido, encontramos un gran espacio en blanco donde se rellena a mano y con impecable tipografía el nombre del invitado en cuestión. Finalmente, encontramos los datos del desfile y la fecha y hora del evento.

---

<sup>37</sup> Anon, DIORMAG. Dior. Disponible: [https://www.dior.com/diormag/es\\_es](https://www.dior.com/diormag/es_es) (Recuperado el 18/5/2018).

### **3.4. Análisis de las estrategias de comunicación de la marca.**

Cómo hemos podido ver a lo largo de todo el estudio, la comunicación forma un papel fundamental a la hora de crear cualquier tipo de evento.

Una comunicación integrada y coordinada hará que nuestro trabajo llegue a todas partes y pueda hacer que un gran número de personas estén informadas de nuestras acciones.

Además, en una era globalizada y los desfiles se convierten en un gran espacio en el que generar publicity<sup>38</sup> para nuestra marca.

#### **3.4.1. Análisis de las estrategias de Comunicación en el blog DIORMAG**

A lo largo de todo este trabajo nos hemos servido de numerosa información recogida en el blog DIORMAG. Este espacio resulta una herramienta muy útil en el que buscar información sobre todas las acciones que la marca lleva a cabo

Con anterioridad habíamos realizado un pequeño análisis de los diferentes eventos que la marca había publicado en él pero no nos habíamos parado a indagar en la sección denominada “Desfiles”. Es en este momento en el que vamos a entrar en profundidad en el análisis de ese apartado para poder entender un poco mejor las políticas que lleva la marca a la hora de publicar información para los usuarios sobre sus eventos y cómo tratan esos datos.

---

<sup>38</sup> La atención que una persona, producto u organización recibe de los periódicos, la televisión, etc. cuando sucede algo en que la gente está interesada:

Para ello hemos elaborado una tabla en la que indicamos la fecha y el nombre del post publicado. Después clasificaremos estos artículos siguiendo tres criterios: publicaciones pre-evento, publicaciones durante el evento y publicaciones post-evento.

El periodo de tiempo que hemos seleccionado es el comprendido desde el 24 de mayo, un día antes del desfile en cuestión y hasta el 31 del mismo mes. Hemos decidido estas fechas ya que mediante la observación directa del blog pudimos ver que no había documentos relacionados con el evento en fechas anteriores ni posteriores.

**Tabla 4:** Clasificación de artículos

Nº	Fecha del post	Nombre del post
1	24 de mayo	Dior en el Domaine de Chantilly
2	24 de mayo	Nacimiento de una colección crucero
3	24 de mayo	A solo un día
4	24 de mayo	Imágenes
5	25 de mayo	“Chez Christian”
6	25 de mayo	Estrellas de Dior
7	25 de mayo	Invitación
8	25 de mayo	Rodeo Dior
9	25 de mayo	El vídeo del desfile
10	25 de mayo	Las siluetas del desfile

11	26 de mayo	En la arena
12	26 de mayo	Espíritu del lugar
13	26 de mayo	Noonoouri, de Dior
14	26 de mayo	Entrevistas
15	26 de mayo	Estilo urbano
16	26 de mayo	Estrellas de Dior
17	26 de mayo	El after-show y sus invitados
18	27 de mayo	Toile de jouy
19	27 de mayo	Encajes
20	27 de mayo	Bordados mexicanos
21	27 de mayo	Chaqueta Bar
22	27 de mayo	Piel romántica
23	27 de mayo	A todo volúmen
24	28 de mayo	Inspiración ecuestre
25	28 de mayo	Cinturones
26	28 de mayo	De paja y flores
27	28 de mayo	Animales fetiches
28	28 de mayo	Reinterpretaciones

29	29 de mayo	Belleza singular
30	29 de mayo	La entrevista a Peter Philips
31	30 de mayo	La entrevista a Maria Grazia Chiuri
32	30 de mayo	La entrevista a Stephen Jones
33	30 de mayo	Las escaramuzas
34	30 de mayo	Bitácora de un crucero
35	31 de mayo	El savoir-faire de la toile de Jouy en imágenes
36	31 de mayo	El savoir-faire de la toile del encaje en imágenes
37	31 de mayo	El savoir-faire de la toile de los bordados
38	31 de mayo	El savoir-faire de la toile de los bordados mexicanos

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez recogidos todos los artículos publicados en el blog podemos determinar que durante el periodo observado (8 días) se publicaron un total de 38 artículos divididos en:

- 4 artículos pre-evento
- 6 artículos durante el evento
- 28 artículos post-evento

Con esto lo primero que podemos observar es que Dior mantiene su blog actualizado periódicamente. Esto dice mucho de una marca y su implicación con el consumidor.

Si comentamos las publicaciones a partir de la segmentación que hemos realizado podemos observar que:

- **Artículos pre-evento:**

Desde un día antes la marca comenzó a proporcionar información a sus seguidores. En los cuatro post que publicaron ese día recorren la historia del palacio en el que se realizará el evento, la historia de las Colecciones Crucero y además proporcionan imágenes de los escenarios que serán protagonistas.

- **Artículos durante el evento:**

El mismo día del evento la marca cuelga un primer post en el que podemos ver un poco sobre la comida que se ha llevado a cabo para los invitados que acudirán posteriormente al desfile. Posteriormente, la propia marca sube una de las invitaciones a modo de invitación virtual para que todos aquellos que no han podido asistir al evento puedan seguirlo a través de las redes.

Finalmente, podemos ver y leer tres post más en los que se nos enseñan partes del desfile y los modelos con documentos gráficos.

- **Artículos post-evento:**

Es aquí cuando la marca comienza a desplegar todo su arsenal. En los seis días posteriores al gran evento la marca va colgando de manera progresiva toda clase de artículos tanto de lectura como de documentos gráficos como fotos, vídeos e incluso breves entrevistas.

Mediante estos post podemos ver casi al detalle lo ocurrido en el evento y conocer las impresiones de un gran número de asistentes y protagonistas de la noche.

En estos post, además de ver cómo se llevó a cabo el evento podemos ver vídeos de cómo la marca realiza sus elaboraciones.

Es en estos post en los que también se quiere dar importancia a las distintas líneas que trabaja la marca dior como son los accesorios y la cosmética y el papel fundamental que juegan todos a la hora de conseguir que un evento salga como se desea.

De la unión de todos estos videos podemos ver cómo la marca se preocupa por la manera de comunicar que tiene hacia su público.

No sólo se preocupa por que todos puedan sentirse partícipes del evento aunque no hayan podido asistir sino que intenta recalcar el valor del trabajo que hay detrás de ese desfile.

Alternando artículos breves de fácil lectura, de galerías de imágenes y de vídeos de corta duración y amenos de ver, la marca crea un diario de seguimiento disponible para todo aquel que quiera curiosear sobre él.

Con estas plataformas y como hemos dicho anteriormente podemos ver la importancia que la marca da a su comunicación. Entendiéndolo como por su parte se esfuerzan en crear una serie de artículos que resulten interesantes para el espectador y que estén integrados con estilo sencillo.

### **3.4.2. Prensa**

Dentro de los medios de comunicación convencionales, la prensa juega un papel fundamental a la hora de comunicar cualquier tipo de evento relacionado con la moda. De hecho, existen multitud de revistas especializadas en el mundo del corazón y la moda.

Para seguir analizando la estrategia de comunicación que se ha seguido con este evento hemos querido indagar en los medios escritos que se han hecho eco del desfile. Para ello hemos seleccionado una muestra de ellos que hemos dividido entre periódicos y revistas especializadas.



- **Periódicos:**

- La vanguardia
- El Mundo
- El Financiero
- El Comercio

- **Revistas**

- Elle
- VOGUE
- Harper's Bazaar
- Mujerhoy
- Hola
- Cosmopolitan
- Telva
- Woman.es
- Vanitatis

En este apartado no hemos entrado en profundidad ya que considerábamos que no era del todo relevante a la hora de analizar la creatividad a la hora de comunicar de la marca ya que la mayoría de estos artículos no son escritos por la propia casa sino por terceros pertenecientes a las revistas.

Del mismo modo, hemos considerado importante señalar la multitud de medios que se han hecho eco del evento y que han dedicado páginas y reportajes a este. La muestra escogida representa periódicos y revistas digitales a nivel nacional. Dior, al ser una marca mundialmente reconocida consigue repercusión en gran número de países.

### 3.4.3. Social Media

Una de las definiciones que podemos ver de social media en el portal de Marketing “Marketing Directo” es: “Los social media son contenidos generados por el usuario que son compartidos online con tecnologías que promueven el compromiso, el intercambio y la colaboración”. (Marketing Directo, 2011)

Podemos englobar por tanto en esta definición todas las redes sociales que actualmente conforman nuestro panorama social. Entre ellas Facebook, Instagram o Twitter.

Hemos citado estas tres por ser precisamente las más utilizadas por las marcas a la hora de generar contenido para sus usuarios y son éstas tres en las que hemos encontrado perfiles con actividad de la marca.

Los usuarios, como hemos podido ver se vuelven cada vez más exigentes y son ellos los que deciden qué contenidos les interesan y cuales no y es ahí donde la creatividad juega un papel fundamental a la hora de garantizar el éxito de las marcas. “El receptor del mensaje evaluará el mensaje, y si lo considera suficientemente original, diferente, e impactante, lo percibirá como creativo y digno de recomendarlo [...] compartirlo en sus redes y así extenderlo, convirtiéndose en una parte importante de un plan de medios eficiente”. (Martín Casado, 2018:201)

A continuación vamos a pasar a analizar brevemente el estilo de comunicación que llevan con cada una de estas redes sociales:

- **Facebook<sup>39</sup>:**
  - 16.486.586 seguidores<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park.

Realizando una observación del Facebook de la marca hemos podido determinar que la mayoría de los post que realizan están conectados con el blog de la marca. A través de estos post la marca invita a los usuarios a acceder a la página y ver la información en profundidad.

Una de las ventajas que presenta esta red social es la posibilidad de la interacción directa entre el usuario y la marca, produciéndose así un feedback<sup>41</sup> real.

Esta red social permite una extensión mayor en sus publicaciones, que además se pueden acompañar de numerosas fotos y videos ya que carece de límite.

Además y como podremos ver más adelante en los anexos, a través del perfil de Facebook realizan campañas publicitarias en las que sus anuncios aparecen tanto a seguidores como a posibles seguidores de la marca.

- **Twitter<sup>42</sup>:**
  - 8.29 millones de seguidores<sup>43</sup>

En esta red social, al igual que en Facebook, la página nos cuenta a través de pequeños titulares sus novedades tanto en la web como en los post referidos al blog.

Esta plataforma sirve por tanto de apoyo a sus otros portales de comunicación y a través de ella consigue estar presente de manera más directa ante más usuarios.

Además, sus post siempre van acompañados de apoyo gráfico como son imágenes y videos que nos ayudan a ve de manera directa de lo que se nos está hablando.

---

<sup>40</sup> Datos recuperados de la cuenta oficial de Facebook de Dior <https://www.facebook.com/Dior/>

<sup>41</sup> Retroalimentación

<sup>42</sup> Twitter es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres.

<sup>43</sup> Datos recuperados de la cuenta oficial de Twitter de Dior <https://twitter.com/Dior>

- **Instagram**<sup>44</sup>:
  - 19,7 millones de seguidores<sup>45</sup>

Es en esta red social donde la marca cuenta con su mayor número de seguidores. A través de esta aplicación también es donde hemos podido observar más interacción por parte de los usuarios de la casa.

En sus publicaciones siguen la estética del resto de sus redes sociales pero sí es verdad que aquí hemos podido observar que es donde los usuarios más se implican.

“Instagram se convierte así en una red en la que las marcas participan como un usuario más que intenta ser seguido por otros usuarios, mostrando sus productos “sus mejores galas”, creando imagen de marca a través de la red”. (Martín Casado, 2018:215)

A través de sus cuentas personales los clientes de la casa postean sus adquisiciones o sus experiencias con la marca. Esto lo podemos ver a través de las publicaciones en las que se les ha mencionado o etiquetado y a través del uso de los hashtag<sup>46</sup> tanto oficiales como no, de la marca. Este punto lo pasaremos a analizar más adelante.

Durante el desfile de la Colección Crucero pudimos observar, además, gran parte del evento a través de los perfiles de muchos de los invitados.

Gracias a ellos pudimos ver detalles que no se cuentan en el blog de la marca como fotos del lugar de la cena, los regalos que les adjuntaba la marca junto a las invitaciones, cómo se trasladaban hacia el lugar del desfile o incluso los regalos que les dieron después de este. Todo esto lo podemos ver en la parte de anexos.

---

<sup>44</sup> Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos.

<sup>45</sup> Datos recuperados de la cuenta oficial de Instagram de Dior <https://www.instagram.com/dior/?hl=es>

<sup>46</sup> (hash : almohadilla y tag: etiqueta) : término que hace referencia a una secuencia de caracteres usados en plataformas como Instagram, Twitter o Facebook.

Esta red social además permite realizar historias de imágenes que perduran hasta 24 horas y que más tarde pueden ser clasificadas en carpetas para que los usuarios puedan acceder a ellas cuando así lo deseen.

### **A. Etiquetas de contenido**

Como bien estamos pudiendo observar, las redes sociales son un potencial instrumento para crear comunicación directa e indirecta de la marca.

A través de estas plataformas no sólo los responsables de comunicación de la marca crean contenido sino que son los propios usuarios de la marca los que de primera mano pueden hacerlo.

Los *hashtags* nos permiten clasificar los contenido que queremos buscar a través de las publicaciones además de recalcar lo que queremos de cada una.

Haciendo una observación directa de los *hashtags* utilizados de la marca hemos podido determinar bajo nuestro criterio que los más usados para referirse a este desfile han sido:

- *#DiorCruise* hace referencia directa al evento que estamos analizando.
- *#MariaGraziaChiuri* referenciando a la diseñadora de toda la colección
- *#Diorbackstage* con este *hashtag* se enseña en su mayoría fotos de las modelos mientras están siendo maquilladas o vestidas.
- *#Diormakeup* fotos principalmente del maquillaje.
- *#Dior* haciendo referencia a la propia marca.

Como hemos ido pudiendo observar a lo largo de todo el análisis de comunicación la estética y línea que sigue Dior a la hora de realizar sus publicaciones es la misma para las

tres redes sociales. Si bien es verdad que en cada una de ellas adapta el contenido dependiendo de la plataforma en la que lo haga.

Es a través de esta comunicación tras la cual podemos observar cómo la marca trabaja su relación con su público y en la cual tanto clientes como no pueden ver todos los eventos que la firma realiza.

# CAPÍTULO IV

## Conclusiones

---



## 4. CONCLUSIONES.

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de la marca Dior y en concreto de su desfile Crucero 2018 hemos podido observar parte de todo el trabajo que se realiza a la hora de crear estos eventos.

Aunque para nuestro estudio nos hemos centrado sobre todo en la parte de la creatividad comunicacional y el papel tan importante que esta creatividad tiene en todo el proceso de creación del evento, hemos podido ver que estos tipos de actos que denominamos de lujo traen consigo un gran trabajo de organización detrás.

Gracias a los conocimientos de los diferentes autores por los que nos hemos ido guiando podemos ver cómo los nuevos medios de comunicación juegan un papel importantísimo a la hora de llegar a los nuevos consumidores. Consumidores cada vez más comprometidos con este tipo de marcas que les aportan cierto estatus social y que ellos mismos se encargan de mostrar ejerciendo de primera mano cómo portavoces de marca.

Estas marcas también están cada vez más comprometidas con sus usuarios y ya no se limitan a ofertar sus productos sin más, sino que pretenden crear comunidades de seguidores que comparten unos mismos valores con la marca y con el resto de usuarios.

Como hemos observado, el lujo es un sector que se encuentra en alza y es cada vez más valorado por los consumidores que esperan acceder a determinadas posiciones sociales a través de él. Las marcas saben que sus clientes buscan la diferenciación y es por ello por lo que cada vez buscan crear unas experiencias para el consumidor que van más allá de la simple adquisición de sus productos y que se convierten en todo un despliegue de creatividad a la hora de hacer llegar sus ideales y visiones a sus clientes.



#### 4.1. Verificación de las Hipótesis

Al comenzar el estudio planteamos tres hipótesis que a continuación analizaremos por separado para poder verificar:

- ***La comunicación en las marcas de lujo cada vez hace más uso de la creatividad en los eventos para conseguir notoriedad y posicionamiento.***

A través del análisis del evento que escogimos y siguiendo la comunicación que han llevado a cabo, sobre todo en las nuevas plataformas de comunicación como son las redes sociales, hemos podido ver cómo las marcas cada vez más se preocupan por cómo comunicar sus ideales ante los consumidores.

La comunicación va un paso más allá y convierte a todo su entorno en una manera de comunicar. Es por ello, que a través de los eventos hemos podido ver cómo se sirven de todos los elementos que los conforman para poder llegar a sus potenciales clientes y a través de estos a sus seguidores, consiguiendo así un posicionamiento y notoriedad que no podrían conseguir a través de los medios de comunicación convencionales.

A través de estos eventos, su exclusividad y sus impresionantes puestas en escena las marcas consiguen transmitir sus ideales y valores como marca además de evocar una serie de sentimientos hacia sus clientes que están dispuestos a invertir en estas para poder, en algún momento, sentirse parte de ellas.

- ***Dior revaloriza su imagen de marca a través de eventos exclusivos y la comunicación que se genera a través de estos.***

A través de estos eventos y como hemos podido ir viendo a lo largo de todo el trabajo Dior consigue un gran impacto en su entorno más cercano y en los seguidores de sus propios clientes.

Estos eventos se convierten en actos sociales a los que acuden personajes influyentes de diferentes ámbitos y con mucho alcance a través de sus propias redes sociales, a través de las que promocionan los eventos y todo lo que la marca realiza en estos generando un aura de exclusividad del que la marca se beneficia directamente ya que atrae a más consumidores que pretenden imitar esos estilos de vida.

Esto se aprecia a través de toda la *publicity* que consiguen generar gracias a sus invitados o los regalos que les realizan. Además de todas las imágenes y comunicación gratuita que se genera gracias a las imágenes, videos y demás material gráfico que podemos encontrar en las diferentes RR.SS.

- ***Los eventos se están posicionando como una de las mejores acciones para conseguir engagement y crear una buena imagen de marca.***

Hemos podido leer a través de diferentes autores cómo realizar eventos es una de las mejores maneras de conseguir comunicar nuestros propósitos. A través de ellos podemos conocer mejor a nuestro público, conseguir un impacto social y mediático, involucrar a los clientes con nuestra marca y aumentar nuestras ventas entre otras muchas razones.

Los eventos de marcas de lujo se convierten en actos de prestigio a los que todo el mundo quiere ser invitado haciendo por lo tanto que la relación de los usuarios con la marca sea muy estrecha y valorada.

Entendemos, por tanto, que los eventos son un conjunto perfecto de acciones que combinadas entre sí consiguen cumplir todas las necesidades que se plantean dentro de la empresa y con ello satisfacer tanto a los clientes como a la marca.

#### 4.2. Verificación de los objetivos

Del mismo modo que con el apartado anterior y analizándolos por separado vamos a pasar a demostrar la verificación de los objetivos que marcamos al principio del trabajo:

- ***Identificar cómo influye la creatividad en los eventos de lujo a la hora de llegar a los clientes.***

Hemos podido observar cómo a través de las diferentes campañas que realizan las marcas y cómo presentan sus productos los clientes se sienten más atraídos hacia estas. El conjunto de invitaciones, regalos, escenografías, puestas en escena, ... hace que los clientes quieran ver más de la marca y se sientan más atraídos hacia ellas.

- ***Comprender las estrategias que se siguen a la hora de crear estos eventos.***

Estas estrategias las hemos podido comprobar en el análisis del evento que hemos escogido en el que hemos tenido acceso a diferentes partes del acto y a las propias declaraciones tanto del personal de la marca como de invitados.

Hemos visto de manera directa cómo se cuida hasta el último detalle de estos eventos en los que se aúna la esencia de la marca con valores culturales y artísticos que aportan valor a la imagen de marca.

- ***Demostrar que las acciones de comunicación son muy importantes a la hora de la creación de un evento.***

Toda la comunicación que lleva consigo un evento es imprescindible. Desde la preparación previa a este; las invitaciones, la manera en la que los medios comienzan a hablar del futuro evento, cómo se retransmite este tanto dentro como fuera de la marca y cómo se sigue tratando la información una vez finalizado el evento. Una buena comunicación por parte de

la marca puede hacer que nuestros usuarios participen activamente de ella y se conviertan en creadores de contenido de nuestra propia empresa. Todo comunica.



## 5. Bibliografía

BASSAT, L. (2006) *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.

BASSAT, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.

GARCÍA, F. , TUR, V. , ARROYO, I. Y RODRIGO, L. (2018) *Creatividad en la publicidad. Del impacto al comparto*. Madrid: Dykinson

“GRUPO DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN”(2008) *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

D’ORLÉANS, B. Y LÓPEZ, F. (2008) *El valor de la imagen. Relaciones públicas y protocolo en la empresa*. Madrid: Wolters Kluwer.

KLEIN, N.(2011) *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós

KOTLER, P. , FAHEY, L. Y JATUSRIPITAK, S. (1994) *La nueva competencia*. Barcelona: Parramón.

KOTLER, P. (2003) *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall

MARTÍN CASADO, T.G (2017) *Apuntes sobre Protocolo y Organización de eventos*. (Documento inédito)

MARTÍN CASADO, T.G. (2018) “Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La “buena” creatividad adaptada a los nuevos medios”, *Creatibve Insustries Global Conference*, pp: 197-208

MARTÍN CASADO, T.G., ECHAZARRETA, C., VINYALS, M. (2012) *“El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?”*, Revista Comunicación, Vol.1, Nº10, pp. 164-175.

MARTÍN, M; ALVARADO M. (2007) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

MATARRANZ, D. (2017). *Apuntes sobre Marketing Relacional*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid.

RIUS, F. (1997, marzo). Dior: La revolución francesa. *Vogue España*.

ROJAS, O. (2005) *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

SANCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009) *Imagen corporativa. influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

STAKE, R.E. (1998) *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata

### 5.1. Webgrafía

CAMPUZANO GARCÍA, S, “La “Esencia” del marketing del lujo”, MK Marketing+Ventas”, marzo de 2004. Disponible en: <http://luxuryadvise.com/wp-content/uploads/2016/11/Marketing-Ventas-La-esencia-del-marketing-del-Lujo.pdf>

DIORMAG. (n.d.). Disponible en: [https://www.dior.com/diormag/es\\_es](https://www.dior.com/diormag/es_es)

ELLE. (2018, 26 Mayo). ELLE. Retrieved from ELLE.COM: <https://www.elle.com/es/moda/g20922768/christian-dior-couture-cruise-collection-2019/>

GÁNDARA, A. (2018, Mayo 29). VOGUE. Retrieved from VOGUE.ES: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/dior-desfile-crucero-2019-charreada-escaramuzas-mexicanas/35066>

HOLA.COM. (2018, Mayo 25). *HOLA!* Retrieved from HOLA!: <https://www.hola.com/moda/actualidad/20180525124685/desfile-dior-crucero/>

Hubspot. (2017, febrero 16). *mba & educación ejecutiva*. Retrieved from mba.americaeconomia: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/20-estrategias-de-marketing-para-que-tu-evento-sea-todo-un-exito>

MORALES, F, 2015, ¿Qué es el marketing de eventos?, 27 de abril. Diponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/que-es-el-marketing-de-eventos/>

Significado de publicity en el Diccionario Cambridge inglés. (n.d.). Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/publicity>

*STEREO RENT: Eventos y Servicios audiovisuales*. (n.d.). Retrieved from STEREORENT: <http://stereorent.es/por-que-hacer-un-evento-en-tu-empresa/>

VOGUE. (n.d.). *VOGUE*. Retrieved from VOGUE.ES: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>

# ANEXOS

---





## ANEXOS I. Invitaciones al desfile y regalos.

Figura 1. Invitación al evento



Fuente: Instagram de la marca.

Figura 2. Invitación a la marca y regalos



Fuente: Instagram de la marca.

**Figura 3.** Regalos de la marca.



Fuente: Instagram de la marca.

## ANEXO II: Campañas publicitarias a través de Facebook.

Figura 4. Campaña en Facebook



The image shows a Facebook advertisement for Dior. At the top, there is a blue navigation bar with a camera icon, a search bar containing the word "Buscar", and a notification icon with a red "1". Below this is the Dior profile header, featuring the Dior logo, the name "Dior", and the word "Publicidad" with a globe icon. To the right of the header is a thumbs-up icon. The main text of the ad reads: "Descubra lo más destacado de nuestra colección Crucero 2019 presentada en los majestuosos Grandes Establos del Dominio de Chantilly, cerca de París. Más contenido exclusivo en [on.dior.com/cruise19-es](https://on.dior.com/cruise19-es)." Below the text are two image thumbnails. The left thumbnail shows two women wearing elegant, patterned dresses and wide-brimmed hats. The right thumbnail shows a close-up of a dress with a large gold letter 'D' on the side. Under the left image is the text "Colección Crucero 2019" and "¡Descubra más s...", with a button labeled "Más información". Under the right image is the text "Colección Crucero 201" and "¡Descubra más". At the bottom of the ad, there are engagement statistics: "1.288" likes, "24 comentarios", and "99 veces compartido". Below these are three icons with labels: a thumbs-up for "Me gusta", a speech bubble for "Comentar", and a share icon for "Compartir".