

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2020-2021

**OBRAS DE ARTE COMO RECURSO PUBLICITARIO DE
MARCAS DE LUJO**

Trabajo de disertación
Línea de Investigación: Arte y Publicidad

SILVIA IÑIGUEZ MARTÍNEZ

Tutor: D. Jesús Félix Pascual Molina

SEGOVIA, junio de 2021

RESUMEN:

El siguiente trabajo plantea una reflexión teórica sobre cómo a lo largo de la historia el arte ha estado presente en la publicidad, y de cómo estos dos ámbitos se han interrelacionado hasta el punto de desdibujarse las fronteras entre ambos conceptos . Asimismo, se plantea como objeto de estudio de qué forma las grandes firmas de lujo emplean grandes obras artísticas como estrategia comercial. En concreto se analizará el caso de la marca Louis Vuitton.

PALABRAS CLAVE

Arte, publicidad, marca, lujo, artista, comunicación.

ABSTRACT

The following work presents a theoretical reflection on how throughout History Art has been present in advertising, and how these two areas have been interrelated to the point of blurring the borders between both concepts. Likewise, it is presented as an object of study how the large luxury firms use great artistic works as a commercial strategy. Specifically, the case of the Louis Vuitton brand will be analyzed.

KEY WORDS

Art, advertising, brand, luxury, artist, communication.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS.....	8
4. ARTE Y PUBLICIDAD	9
4.1 Relación entre arte y publicidad.....	9
4.2 Breve recorrido histórico.....	10
4.3 Uso del arte en la publicidad	14
4.3.1 Clasificación de publicidad con arte	16
5. ARTE Y MARCAS DE LUJO.....	20
5.1 Definición del concepto marca de lujo.....	20
5.2 Comunicación de marcas de lujo.....	22
5.3 Alianza entre arte y marcas de lujo	23
5.4 Publicidad de moda de lujo a través del arte	24
5.4.1 Colaboraciones de artistas y diseñadores	25
5.4.2. Mecenazgo cultural	27
5.4.3 Revistas de moda.....	28
5.4.4 Eventos	30
6. ESTUDIO DE CASO: LOUIS VUITTON	32
6.1 Historia de la marca.....	32
6.2 Louis Vuitton y las artes.....	34
6.2.1 Colaboraciones con artistas.....	36
7.CONCLUSIONES.....	45
8. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA	48

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 4.1- Jules Cheret, Bal Valentino (1869). Fuente: www.artnet.com	10
Ilustración 4.2- Juan Gris, La botella de anís (1927). Fuente: www.museoreinasofia.es ..	11
Ilustración 4.3- Rene Magritte, Esto no es una pipa (1929). Fuente: www.renemagritte.org	12
Ilustración 4.4- Andy Warhol, Campbell's soup (1962). Fuente: www.moma.org	13
Ilustración 4.5- Remedios Varo, Insomnio (1948). Fuente: www.dememoria.mx	16
Ilustración 4.6- Nestlé, La lechera (2013). Fuente: www.theartandlife.blogspot.com ...	17
Ilustración 4.7- Ministerio de cultura e información de Ucrania (2020). Fuente: www.plainmagazine.com	17
Ilustración 4.8- Ogilvy, Faber Castell (2012). Fuente: www.adsoftheworld.com	18
Ilustración 4.9- Agencia DDB para VW. Fuente: catalogo.artium.eus	19
Ilustración 5.10- Pirámide de la comunicación de lujo, Kapferer & Bastien. Fuente: The Luxury Strategy, 2009	23
Ilustración 5.11- Christopher Chemin, temporada otoño/invierno (2016) Prada. Fuente: i-d.vice.com/	26
Ilustración 5.12- Gucci Hallucination, the Spring Summer (2018). Fuente: www.gucci.com	29
Ilustración 5.13- Desfile de Louis Vuitton en el Museo el Louvre (2021). Fuente:	31
Ilustración 6.14- Fundación Louis Vuitton, Frank Ghery (2014). Fuente: https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/events/flvchezvous	36
Ilustración 6.15- Bolso Stephen Sprouse (2001). Fuente: https://www.yoogiscloset.com/handbags/louis-vuitton-limited-edition-fuchsia-graffiti-stephen-sprouse-speedy-30-bag-104027.html	37
Ilustración 6.16- Takashi Murakami, Abre tus manos de par en par, abraza la felicidad (2010). Fuente: https://historia-arte.com/artistas/takashi-murakami	37
Ilustración 6.17- Takashi Murakami, Monogram Multicolour, 2003. Fuente: www.rebag.com	38
Ilustración 6.18- Takashi Murakami, Cherry Blossom (2003). Fuente: www.rebag.com ..	39
Ilustración 4.19- Takashi Murakami, Monogramouflage (2008). Fuente: www.rebag.com	39
Ilustración 6.20- Jeff Koons, Pre-new, 1979. Fuente: https://jeffkoons.guggenheim-bilbao.eus/en/pre-new/	40
Ilustración 6.21- Jeff Koons, Puppy (1992). Fuente: https://www.guggenheim.org/news/bilbao-jeff-koons-puppy	41
Ilustración 6.22- Jeff Koons, Balloon dog (2013). Fuente: https://www.gallerybarcelona.com/pintores-famosos-actuales/	41
Ilustración 6.23- Jeff Koons, Gazing Ball (2015). Fuente: https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/09/jeff-koons-gazing-ball-paintings-its-not-about-copying	43
Ilustración 6.24- Jeff Koons, "Masters" (2017). Fuente: https://hk.asiatatler.com/style/masters-a-history-of-art-courtesy-of-louis-vuitton-x-jeff-koons	44

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, vamos a analizar las razones del porqué el sector publicitario hace uso del mundo del arte para sus creaciones. Esta investigación no solo pretende conocer las motivaciones, sino también las diferentes formas en las que los creativos publicitarios emplean las artes plásticas a su beneficio.

En primer lugar, se realizará un breve recorrido histórico, que nos ayudará a dilucidar en qué momento comenzó a usarse arte en publicidad, además de comprender cómo estos dos campos se nutren e interrelacionan. Se hace necesario delimitar este estudio, debido a que los siglos XIX y XX es donde podemos observar con mayor claridad cómo el arte y la publicidad se interrelacionan.

Seguidamente, se hace necesario analizar, las diferentes teorías e investigaciones realizadas por expertos sobre la presencia del arte en la publicidad. Es aquí donde descubriremos el denominado “efecto de transfusión del arte” desarrollado por Hagtvedt y Patrick (2008). Más adelante y como resultado del análisis de las aportaciones ofrecidas por relevantes teorías, se propone una clasificación de piezas publicitarias en función del uso que hacen de obras de arte. Asimismo, y a modo de ejemplo cada categoría será acompañada por una pieza publicitaria que ilustre la tipología de cada uso.

En segundo lugar, nos centraremos en las razones por las cuales, la comunicación de las marcas de lujo está sumamente influenciada por el arte y cómo hacen uso de este a modo de estrategia comunicativa. Para iniciar este apartado, se ha considerado importante, definir y delimitar el concepto de marca de lujo, además de descubrir las causas que han propiciado el empleo de arte particularmente por marcas de lujo clásicas.

Más adelante comprobaremos la efectividad del uso del arte en las campañas de publicidad y comunicación de marcas de lujo, aparte de conocer las técnicas o actividades que se llevan a cabo en el sector, por ejemplo, acciones de mecenazgo, eventos o colaboraciones con artistas.

Finalmente, y a modo de cierre de la investigación, se analizará en profundidad la casa de moda Louis Vuitton. Nos interesa analizar esta marca, puesto que es un referente de cómo una marca de lujo emplea el arte en su comunicación. En este caso se ha intentado profundizar en las colaboraciones con artistas.

El trabajo se cierra con la exposición de las conclusiones y se complementa con el listado bibliográfico de las fuentes empleadas para la realización de este.

2. JUSTIFICACIÓN

Desde el principio tuve muy claro que el tema principal del presente trabajo iba a ser sobre arte, puesto que, durante el estudio del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tuve la oportunidad de cursar asignaturas como Industrias culturales, Historia del cartel o Nuevas manifestaciones artísticas que propiciaron mi interés en el estudio del campo arte-publicidad.

Otro de los motivos por los que escogí este tema, es porque considero que el arte tiene un papel muy importante en nuestro día a día, no solo como elemento decorativo sino porque a través del arte podemos expresar sentimientos y transmitir mensajes sin necesidad de hablar.

Finalmente, las últimas campañas de publicidad propuestas por marcas de lujo como Dior o Louis Vuitton han despertado mi interés dado que han sido inspiradas en obras de arte o evocan el estilo de un movimiento artístico. Me parece interesante conocer cómo las marcas de lujo han empleado el arte, hasta el punto de que sus tiendas se han convertido en pequeñas galerías de arte.

3. OBJETIVOS

A continuación, se proponen una serie de puntos que se pretenden tratar durante el desarrollo del trabajo:

- Descubrir los motivos del uso del arte en la publicidad actual.
- Conocer y reflexionar los beneficios del arte tanto a nivel publicitario como social, además de descubrir como el empleo del arte influye en la decisión de compra.
- Comprobar cómo las marcas de lujo emplean el arte para la comunicación y ventas de sus productos.
- Como objetivo final, analizar la marca Louis Vuitton y examinar las influencias del arte en su comunicación.

4. ARTE Y PUBLICIDAD

4.1 Relación entre arte y publicidad

A lo largo de los años ha habido un constante debate con la principal interrogante de ¿es la publicidad arte? Las respuestas a esta pregunta continúan siendo muy contradictorias. Hay autores que niegan absolutamente que la publicidad sea un arte como la del doctor en ciencias de la información Juan Carlos Pérez Gauli (1998), que afirma que “El arte no es publicidad en tanto que su función estética y la publicidad es arte en tanto que su función comercial” (p.184). Mientras que otros autores afirman que la publicidad en sí misma es una forma de arte, en concreto, de acuerdo con el publicista Luis Bassat (1993), “el arte de convencer consumidores” (p.6). Este interés por el análisis de la relación entre arte y publicidad continúa hoy en día, con iniciativas como el Musée de la Publicité de París o el Museo Virtual de Arte Publicitario promovido por el Instituto Cervantes.

Como punto de arranque a la pregunta planteada, ¿es la publicidad arte?, es fundamental comenzar con la definición de ambos términos. La RAE propone que la publicidad “es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios”. Se podría decir que esta definición posee un carácter totalmente comercial, con la persuasión hacia el consumo como único propósito. Santesmanes, Merino, Sánchez y Pintado (2009) realizan una propuesta cercana al marketing que define a la publicidad como “Una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida hacia un público objetivo, en la que se identifica el emisor y que tiene un deseo específico: de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor” (p.238).

Para definir la palabra arte recurrimos de nuevo a la Real Academia de la lengua Española que lo define el término como “una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Otra definición es “el arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o

expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatarkiewicz, 1976, p.67).

La finalidad del arte es conmover al espectador y expresar un mensaje, pero ¿no es acaso el mismo objetivo que persigue la publicidad, el de persuadir y conmover al público?

4.2 Breve recorrido histórico

Es probable que estos dos conceptos nos suenen muy lejanos el uno del otro, pero hay un espacio temporal en el cual ambos convergen. Para poder centrarnos en mayor profundidad, debemos analizar la época histórica donde arte y publicidad se encuentran más vinculados, y así lograr entender por qué los dos lenguajes están interrelacionados. Aunque la relación de ambas disciplinas comienza años antes, no es sino hasta finales del siglo XIX y principios del XX, con la aparición de las primeras vanguardias, cuando ambos lenguajes tuvieron su mayor vínculo.

Sin duda alguna, en el período de la *Belle Époque* fue cuando la publicidad se convirtió en un nuevo género artístico, de la mano de artistas como Toulouse Lautrec, o Jules Chéret al cual se le considera el padre del cartel artístico moderno.

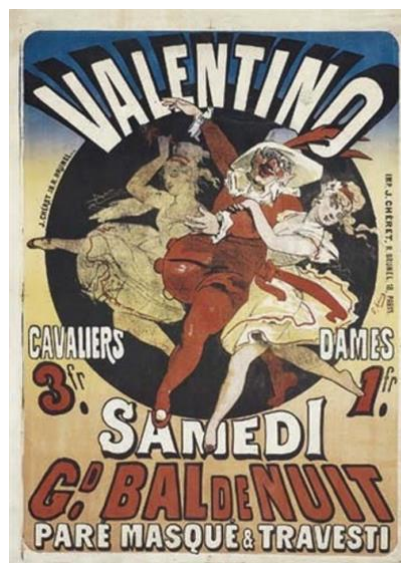


Ilustración 4.1- Jules Chéret, Bal Valentino (1869). Fuente: www.artnet.com

En el momento que hablamos de carteles nos referimos a creaciones en serie cuyo propósito es el de anunciar un acontecimiento o producto, sin embargo, cuando este evento ya ha acontecido, el cartel pierde su finalidad publicitaria y pasa a tener una simple función decorativa o estética. Para sustentar esta argumentación, podemos referirnos a *Les Maîtres de l’Affiche (1895-1900)*, una publicación francesa la cual recopila todas las producciones características de la época de la cartelería en París, convertidas en objeto coleccionable una vez que cumplieron su función publicitaria.

Otro de los movimientos artísticos que propició la unión de arte y publicidad fueron las vanguardias del siglo XX. Estas se caracterizaban por tener un objetivo rupturista con las anteriores artes plásticas, un espíritu liberal con un lenguaje original y un carácter conceptual. “Los artistas de las primeras vanguardias aproximaban el arte a la vida cotidiana a la vez que lo desmitificaron” (Badia 1991,p.5).

En el Cubismo (aparecido hacia 1907) observamos que se introducían símbolos, por ejemplo, marcas, trozos de periódico, eslogan y aplicaciones como el *collage* y la tipografía. Este movimiento fue revolucionario, ya que rompió todos los esquemas del arte tradicional. Entre los mayores exponentes, destacaron los españoles Pablo Picasso y Juan Gris, así como el francés Georges Braque.



Ilustración 4.2-Juan Gris, *La botella de anís*(1927).Fuente:www.museoreinasofia.es

En esta primera ola de vanguardias, los expresionistas alemanes (movimiento surgido a partir de 1905) y el grupo dadaísta (originado en 1917) recurrieron al cartel a modo herramienta de autopromoción artística, para dar a conocer sus propias obras e ideas. Hay que recalcar que el grupo dadaísta alemán, hizo uso de la producción cartelista como protesta social, en contraposición al movimiento nazi del momento. Artistas como John Heartfield, Hannah Höch o Kollwitz realizaron obras de marcado carácter político-social.

Años más tarde en el Surrealismo (nacido en 1924), movimiento definido por el rechazo al arte que hasta entonces se había ido proponiendo, y que sentía la necesidad de provocar, se apostó por “el deseo de revitalizar la imaginación, basándose en el subconsciente tal como lo ha revelado el psicoanálisis, y con un nuevo énfasis en lo mágico, lo accidental, la irracionalidad, los símbolos y los sueños” (Willett, 1978 p.184).

No podríamos hablar de Surrealismo sin mencionar al aclamado pintor Belga René Magritte, un autor determinante para la producción artística publicitaria. Aunque a Magritte se le conozca como un gran artista del arte figurativo, con obras como *Los amantes* (1928), *Esto no es una pipa* (1929) o *El hijo del hombre* (1964), lo que la mayoría de las personas desconoce, es que su figura siempre ha estado ligada al mundo de la publicidad, realizando trabajos en calidad de creativo publicitario e incluso más tarde crear su propia agencia de publicidad. Sin duda alguna su creación tanto artística como publicitaria han dejado una indudable huella en la publicidad actual.



Ilustración 4.3-Rene Magritte, *Esto no es una pipa*(1929).Fuente:www.renemagritte.org

Hasta este momento ha sido la publicidad la que ha recurrido al arte para inspirarse, usando el cartel como nuevo elemento del paisaje urbano, “fuente y eco de las búsquedas de los artistas (...) divulgadora de las revoluciones del arte moderno” (González, 1997,p.55).

Es a partir de la década de 1950 cuando se produce el fenómeno inverso, el arte recurrirá a la publicidad para inspirarse. A partir de los años cincuenta, con la aparición de la sociedad de consumo y la intensidad de la divulgación nace el movimiento artístico del Pop Art. Este estilo artístico se caracteriza por la crítica de los valores de la sociedad del momento en un tono sarcástico.

Si en el Surrealismo no podíamos olvidarnos de nombrar a Magritte en el Pop Art no podemos ignorar al artista plástico Andy Warhol como mayor exponente de este movimiento. Su obra artística está basada en la selección de un representativo objeto de consumo y repetirlo hasta causar un efecto de fatiga en el observador. Un buen ejemplo es la obra de arte inspirada en un objeto de consumo cotidiano como la sopa Campbell.



Ilustración 4.4-Andy Warhol, Campbell's soup(1962).Fuente:www.moma.org

Tras este pequeño recorrido histórico podemos afirmar que ambas disciplinas, el arte y la publicidad, han recurrido la una a la otra en diferentes momentos de la historia, y que de la misma forma que el arte ha funcionado como publicidad, la publicidad se ha

convertido en arte. Tomamos como conclusión para esta evolución histórica, la cita de Pérez Gaudi (1998):

La publicidad ha ido adquiriendo cada día un mayor protagonismo, convirtiéndose en unos de los lenguajes con mayor repercusión de la sociedad actual. La producción visual publicitaria es extensísima, y los artistas actuales no se escapan a su influencia y esta se deja sentir en sus obras. Otros artistas huyen de esta influencia y retornan a la tradición pictórica(p.186).

4.3 Uso del arte en la publicidad

A continuación, vamos a exponer los motivos por los cuales la publicidad recurre al arte como estrategia de comunicación. Hay varias teorías que explican el porqué de este suceso. Podríamos decir que la razón principal del uso de obras de arte en la publicidad es que encuentra en ellas una gran fuente de inspiración y creatividad, sin embargo, varias perspectivas teóricas demuestran que el papel del arte en la publicidad va más allá de la búsqueda de inspiración.

Como veremos a continuación, aportar un valor añadido, dotar de prestigio o hacer que un producto sea más familiar al consumidor, son varios motivos por los cuales la publicidad recurre al arte. Aportaciones como las siguientes, ayudarán a reafirmar el continuo uso del arte por parte de la publicidad.

Aparici (1989) señala que “ofrece la posibilidad del estatus, del prestigio, así como reconocerse en cierta idea de lo bello” (p. 61). Por otro lado, Fernández Polanco (1991) considera que se usa “para pedirle prestado su «aura», y así «dignificarse y dignificar», y contagiar su dignidad al producto y al consumidor asegurarle su estatus”. Berger (2000) afirma que la presencia de esculturas o pinturas se utilizan “para aumentar la seducción o la autoridad de sus propios mensajes” (p. 149).

Una de las primeras investigaciones científicas que arrojó luz a esta cuestión fue la llevada a cabo por Hagtvedt y Patrick (2008). Estos investigadores analizaron el impacto

que tenían las obras de arte en la publicidad de productos. Los resultados indicaron que los consumidores perciben un producto más positivamente cuando este está presentado junto a una obra de arte. Lo que acabamos de describir es el denominado efecto de transfusión del arte o *Art Infusion*. Como conclusión a este estudio podríamos decir que la presencia del arte en la publicidad tiene un impacto positivo en la evaluación de los productos.

Más tarde, se propusieron varias perspectivas teóricas que complementarán y ayudarán a obtener una mayor comprensión del efecto *Art Infusion*:

- Efecto desbordamiento, (Gorn, 1982), hace referencia a cómo las emociones reaccionan ante un estímulo externo.
- El efecto contagio, (Argo, Dahl, y Morales, 2006), se produce cuando dos objetos están en contacto, el resultado es la transferencia permanente de las propiedades de uno sobre el otro.
- El efecto halo, propuesto por (Balzer y Sulsky, 1992), se refiere a la imagen, el concepto o idea general sobre un determinado objeto cuando se ve afectado por otro objeto.

En definitiva y por razones evidentes el uso de obras artísticas tiene múltiples ventajas para la publicidad, no obstante, existen personas que rechazan totalmente el empleo del arte “Hay quien rechaza este tipo de prácticas publicitarias por considerar que la obra artística expuesta como mero producto publicitario se desgasta perdiendo su esencia y valor” (Vaquerizo Herranz, 2013, p.94). En contraposición a esta fuerte crítica Cruz (2001) opina que la publicidad y medios de comunicación han propiciado una democratización del arte que “nos proporcionan información de obras alejadas en el espacio y en el tiempo; y a las que podemos tener acceso gracias a la mediatización” (p. 167).

Por el momento, hemos hablado de las motivaciones de los publicitarios para utilizar arte. A continuación, vamos a explicar cómo se usa el arte, y de qué modo las obras de arte son incorporadas o adaptadas a las diferentes estrategias de comunicación.

4.3.1 Clasificación de publicidad con arte

Si observamos cómo se ha utilizado el arte en la publicidad durante la historia podemos determinar una propuesta de las diferentes tipologías de publicidad con arte. Para una mayor comprensión se añadirá un ejemplo visual de cada estrategia.

- Arte inédito.

Es una práctica muy común dentro del mercado de lujo, muchas veces las grandes firmas contactan con artistas para que realicen obras de arte inéditas para la marca, conservando así su aura de prestigio y exclusividad.

Por ejemplo, la artista española Remedios Varo, vinculada al Surrealismo, desarrolló una serie de ilustraciones en el año 1948 para la publicidad de la marca farmacéutica Bayer. En los carteles se puede percibir cómo la autora intenta plasmar diferentes enfermedades, evocándolas a través de su peculiar estilo, desarrollándose así su talento como ilustradora publicitaria.



Ilustración 4.5-Remedios Varo, *Insomnio*(1948). Fuente: www.dememoria.mx

- **Product Placement.**

El emplazamiento publicitario, es una estrategia comunicativa que consiste en el uso completo o parcial de una obra de arte a la cual se le inserta el producto anunciado, es decir la obra solo se ve afectada por la mera inserción del producto. Un buen ejemplo de *product placement* es el realizado por Nestlé para su línea de yogures La Lechera. En su campaña gráfica se hace empleo de la obra *La Lechera* (1658) de Vermeer.



Ilustración 4.6- Nestlé, *La lechera* (2013). Fuente: www.theartandlife.blogspot.com

- **Modificar obras de arte.**

Es común encontrar anuncios publicitarios que transforman obras de arte con ironía. Posiblemente esta es una de las maneras más efectivas de llegar al público, ya que muchas veces este sentimiento puede producir que un anuncio se vuelva viral.



Ilustración 4.7- Ministerio de cultura e información de Ucrania(2020). Fuente: www.plainmagazine.com

Un ejemplo de modificación de obras de arte con un enfoque jocosos es el llevado a cabo por el ministerio de cultura e información de Ucrania en 2020. Esta exitosa campaña tiene como objetivo transmitir cuáles son las reglas básicas para frenar la propagación del COVID-19 a través de la alteración de conocidas obras de arte de autores como Leonardo da Vinci o Miguel Ángel, entre otros.

- Rehacer obras preexistentes.

Esta estrategia consiste en seleccionar una obra de arte ya existente y rehacerla o reinterpretarla de manera creativa empleando materiales tangibles. Normalmente se suele escoger obras de arte muy representativas y que para la mayoría de la población son fáciles de reconocer. Como ejemplo la agencia publicitaria Ogilvy & Mather, la cual recreó las obras *El grito* (1893) de Edvard Munch y *Una noche estrellada* (1889) de Van Gogh, en una campaña para Faber Castell, creando una reproducción de las obras mediante la utilización de lápices de colores.

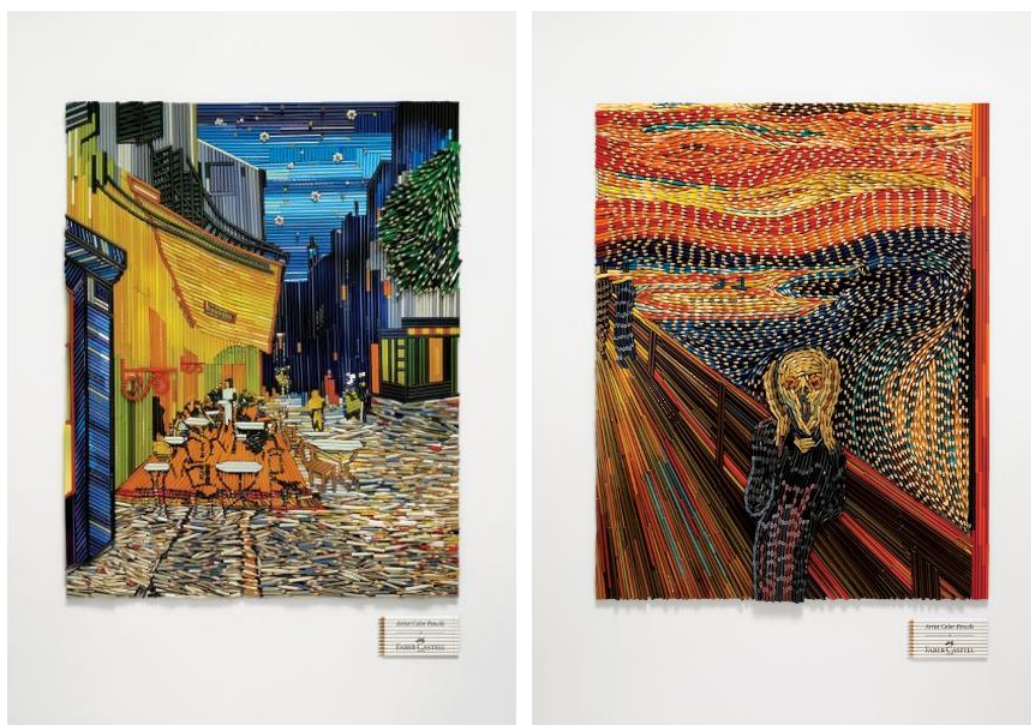


Ilustración 4.8-Ogilvy,Faber Castell(2012). Fuente: www.adsoftheworld.com

- Imitación o evocación del estilo artístico.

Este tipo de estrategia recurre al arte de una manera más sutil, mientras que las estrategias anteriores hacen un uso explícito de obras de arte en su publicidad, esta estrategia opta por el empleo de referencias a un estilo artístico concreto, a través de sus elementos más característicos.

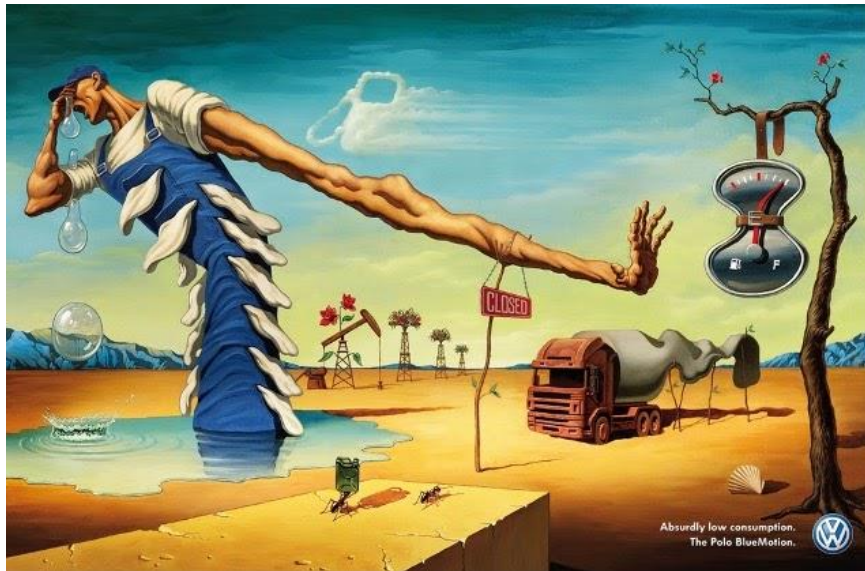


Ilustración 4.9-Agencia DDB para VW. Fuente: catalogo.artium.eus

Por ejemplo, la marca de automóviles Volkswagen usó el estilo específico de Salvador Dalí para su campaña del nuevo Polo Bluemotion. Así, aparecen típicos elementos oníricos de Dalí como los paisajes infinitos, las formas blandas o las hormigas, sin remitir a una obra concreta, pero empleando elementos característicos del estilo del autor, perfectamente reconocibles por el público.

5. ARTE Y MARCAS DE LUJO

A lo largo de este tercer capítulo, se ha emprendido una investigación con el objetivo de descubrir las razones por las que las marcas de lujo son las que han recurrido con mayor asiduidad al uso del arte como recurso publicitario, recurriendo tanto a la pintura (Jiménez y Gómez, 2006) como a la escultura (Jiménez, 2008).

5.1 Definición del concepto marca de lujo

Como punto de partida tomamos el concepto marca de lujo, ¿a qué consideramos marca de lujo?. Seguramente responderemos que, una marca de lujo es aquella que vende producto de calidad a un alto precio. Sin embargo, el coste no es el único factor que determina si una marca es lujosa o no. A continuación, enumeramos varios aspectos que las marcas de lujo poseen.

Todas las marcas consideradas de lujo gozan de factores tangibles, que se pueden concebir de manera clara y precisa, como por ejemplo la artesanía que presentan sus productos. La artesanía es la herencia del lujo del pasado, el concepto hecho a mano, basado en producciones artesanales, llevadas a cabo con gran maestría, pudiendo ser apreciadas como obras de arte.

La reducida cantidad de ejemplares producidos es otra característica definitoria. Como consecuencia de la fabricación artesanal, las grandes casas de lujo solo producen una pequeña cantidad de productos generando así exclusividad y singularidad en sus productos. Además de esta manera se aseguran de que las piezas están fabricadas al detalle y con la máxima calidad.

Las marcas de lujo ofrecen productos que no están creados para satisfacer una necesidad básica, sino una necesidad social o de autodeterminación. Son productos aspiracionales, deseados y admirados, que muy pocos consumidores pueden adquirir.

(Martínez, 2017, p.123). Finalmente he de recalcar que el precio solo determina el lugar que ocupa una marca de lujo en el mercado, y no el coste del producto en sí mismo.

Algo extraordinario que poseen las marcas de lujo, es el desarrollo de características no materiales de sus productos, aquellas que el consumidor no puede ni ver ni tocar, solo pueden sentir. La distribución, el precio y la comunicación se convierten en componentes que no son percibidos de forma tan directa (Kapferer & Bastien, 2009).

Al llevar un largo periodo de tiempo establecidas en el mercado, las marcas de lujo ofrecen autenticidad y generan confianza en el consumidor, se considera que “el activo más fuerte que tienen las marcas de lujo (...) con su historia, su tradición y su arte que toda estrategia de comunicación debe preservar” (Revilla, 2017, p.309), generan un valor añadido al producto como es la experiencia única y adaptada a cada consumidor a la hora de realizar una compra en los puntos de venta físicos, todas estas son características intangibles que sólo marcas líderes en el sector del lujo pueden ofrecer. Las tiendas hacen que el consumidor se sienta, por un momento, especial. Estas sensaciones, esta experiencia, marcarán profundamente la actitud del consumidor hacia el deseo de compra (Martínez, 2017, p.51).

Para una mayor comprensión, las siguientes marcas citadas son un ejemplo de empresas que se encuentran dentro del mercado de lujo, Dior, Gucci, Rolex, Chanel, Tiffany, Versace, Cartier o Prada.

Como conclusión a la pregunta planteada, consideramos marca de lujo a aquellas firmas que ofrecen productos innovadores de alta calidad, con un proceso de creación individual y creativo, que hacen que el producto sea singular y exclusivo, con un precio superior a la media y que más que un producto ofrece un estatus social y de prestigio. Según González (2014): “el lujo va indiscutiblemente unido a la cultura, a la sensibilidad, al refinamiento y al buen gusto y no a la demostración continua de poseer dinero” (p. 509).

5.2 Comunicación de marcas de lujo

Las estrategias de comunicación de las marcas de lujo son muy complejas, puesto que emplean un lenguaje muy codificado, alusivo y altamente cifrado, con esto pretende ser reconocida por la sociedad, pero solo entendida por su público objetivo, un público con un alto poder adquisitivo y un gran estatus social.

Ofrecen un mayor valor sentimental que el resto de las marcas en el mercado y satisfacen las necesidades de autoestima y actualización. Las marcas de lujo sirven para avivar y demostrar los logros en la vida y brindar respeto y reconocimiento de los demás (Scholz, 2014).

Las marcas de lujo se caracterizan porque en su publicidad no pretende vender un producto, sino impulsar un deseo y dar valor a la propia marca, es decir intenta generar emociones y actitudes en el público. El éxito de su publicidad es porque consiguen “humanizar la marca, darle un alma, psicologizar” (Lipovetsky, 2009, p. 212).

Tal como señalamos anteriormente, la complejidad del mensaje que las marcas de lujo intentan comunicar afecta directamente a la manera en que este es comunicado. El mensaje tiene que ser difundido de manera que la marca aumente sus ventas y prestigio, pero a su vez que sea consumido por un pequeño sector de la población. Si la marca de lujo no se conoce más allá del mercado objetivo central, no puede crear un valor de estatus (Kapferer, 2012). Seguidamente y como ejemplo visual, la pirámide de Kapferer y Bastien (2009) nos ilustra cómo las marcas de lujo no hacen uso de los *mass media*, y prefieren llevar a cabo estrategias de comunicación y publicidad basadas en la prensa especializada, las relaciones públicas, eventos y mecenazgos.

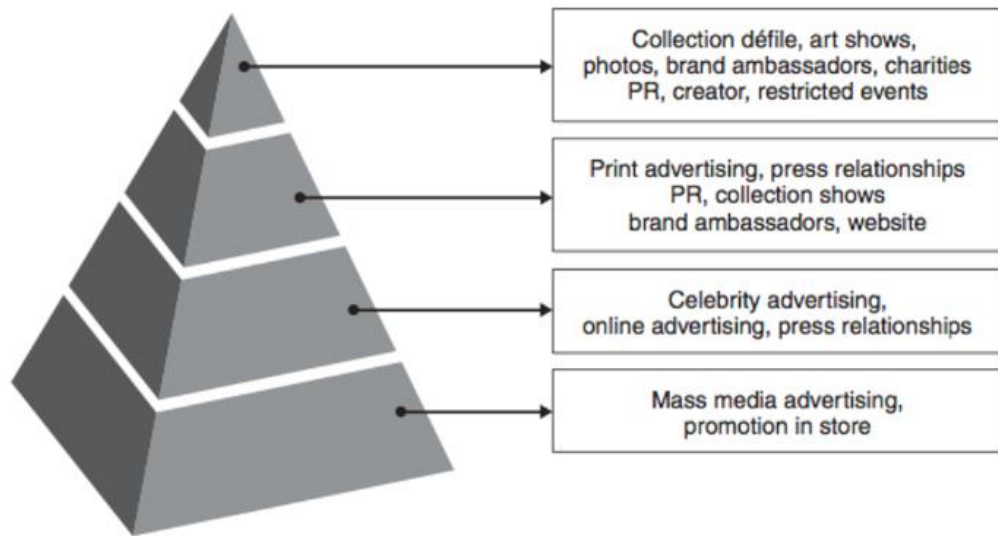


Ilustración 5.10- Pirámide de la comunicación de lujo, Kapferer & Bastien. Fuente: *The Luxury Strategy*, 2009

Las marcas de lujo no abusan del uso de soportes como la televisión o radio, estos medios de comunicación de masas pueden llegar a dañar la imagen y posicionamiento de una marca de lujo puesto que les hace perder estatus.

Las marcas de lujo hallan un lugar perfecto para comunicarse de la forma más cercana y exclusiva con su público. La decisión de publicitarse en este tipo de medios es muy sencilla y obedece al hecho de que estos medios permiten una gran segmentación de mercado y el poder acertar a la hora de intentar acercarse a sus *targets* (Campuzano García, 2007). Tener una fuerte identidad de marca y presencia en el mercado son dos factores esenciales para el éxito de una marca.

5.3 Alianza entre arte y marcas de lujo

Las industrias del arte y moda llevan relacionándose durante décadas, aunque la crisis económica del año 2007 es la propulsora de la creciente tendencia del uso del mundo del arte por parte de empresas del sector de lujo.

Para entrar en contexto, en el año 2007 el mundo se vio envuelto en una crisis financiera debido al colapso de la burbuja inmobiliaria. Esta recesión no solo afectó a los Estados

Unidos, lugar donde se desató, sino que se extendió globalmente, de manera que la economía mundial quedó afectada exponencialmente.

Evidentemente, el sector de lujo se vio afectado viéndose las rentas reducidas en 1,76% el primer año y 8,38% el segundo (Bain y Company 2012). Los clientes de clase alta ante la incertidumbre de lo acontecido redujeron su nivel de compra en el sector de lujo temporalmente.

Como respuesta a esta recesión y al bajo nivel de ventas, las empresas de lujo se vieron obligadas a adaptarse a los cambios económicos con rapidez para así poder superar la crisis con éxito.

Las marcas redujeron su género a los productos más exclusivos y clásicos de sus colecciones evitando así el auge de la falsificación e imitaciones de artículos de lujo y crearon una experiencia de compra más personal provocando en el cliente una sensación de apego hacia la marca.

De la misma manera que la recesión afectó al sector del lujo, el mundo del arte también se vio agravado: las galerías de arte y artistas dejaron de vender sus obras repentinamente, frenando así el comercio de arte. Esto motivó a los artistas a buscar nuevos retos, buscando colaboraciones en el mundo de la moda de lujo. En definitiva, como medida de solución a una crisis, la unión entre artistas y empresarios provocó la fusión del arte con el sector del lujo.

5.4 Publicidad de moda de lujo a través del arte

A continuación, vamos a abordar de qué maneras las marcas de lujo emplean el arte a modo de herramienta de comunicación y publicidad tanto de sus líneas de productos como de la propia marca. La presencia exponencial de la moda en los museos, la inspiración de los grandes diseñadores en artistas plásticos y movimientos artísticos como Seurat, Mondrian o Koos, el Art Déco o el Pop Art, la figuración o la abstracción; los estampados pictóricos, las formas estructuradas arquitectónicamente, la

teatralización de los desfiles son otras tantas manifestaciones de esta interrelación entre la moda y las artes plásticas y del espectáculo (Paz Gago, 2016).

Cabe destacar que es un tipo de publicidad muy sutil y lineal. Sicard (2007) se refiere a la publicidad de las marcas de lujo como plana. Desde el punto de vista de los espectadores no es concebida como publicidad, sino como un método de comunicación de la marca con los clientes, pues su publicidad no está presente en los medios tradicionales.

5.4.1 Colaboraciones de artistas y diseñadores

Como hemos mencionado con anterioridad del acercamiento entre arte y moda, nacen las colaboraciones de artistas con diseñadores de moda. Se considera que el *vestido langosta* (1937) diseñado por el surrealista Salvador Dalí y la diseñadora italiana Elsa Schiaparelli, es uno de los primeros intercambios artísticos de esta tipología.

El trabajo de artistas de renombre para casas de alta costura, se hace realidad mediante la creación de colecciones cápsula o más conocidas como ediciones limitadas, donde el artista o bien diseña su propia línea o interviene productos ya existentes de la marca con su propio estilo.

Un ejemplo es el trabajo de Christopher Chemín con Prada en la temporada de otoño 2016, donde el artista tomó imágenes que representan a Juana de Arco, Che Guevara, Hércules o un beso entre Elvis y Cleopatra inspirado en el cuadro de Cristoforo de Predis, *Morte del sole* (1476).



Ilustración 5.11-Christopher Chemin, temporada otoño/invierno (2016) Prada. Fuente: i-d.vice.com/

Estas alianzas entre disciplinas artísticas suponen un diálogo y un intercambio artístico que beneficia a ambas partes. Desde el punto de vista de los artistas, se ven beneficiados porque las marcas de lujo les ofrecen la oportunidad de exponer su trabajo a gran escala aumentando así su reconocimiento, además de ofrecerles la posibilidad de crear algo inédito y explorar más allá de las fronteras del mundo del arte.

Las colecciones llevadas a cabo por artistas suelen tener gran éxito, bien porque los clientes son admiradores del artista que ha contribuido a la creación de la línea o bien porque estas colaboraciones cápsula acostumbran a llamar la atención de un público juvenil debido a que en comparación con el producto clásico que las marcas de lujo ofrecen, son más atractivas. Se denomina colección cápsula a líneas exclusivas de productos, lanzadas puntualmente por un corto periodo de tiempo, están formadas por prendas o accesorios únicos.

En contraposición, el artista francés Chemín afirma “Creo que solo deberían darse en el caso de que haya un genuino interés por ambas, que se trate de un intercambio real. Los diseñadores de moda no necesitan para nada a los artistas para crear estupendas colecciones, y los artistas no son catalizadores de ropa” (Jiang, 2019, 28 mayo).

Desde el punto de vista de las marcas de lujo estas colaboraciones les permiten relacionarse con el círculo del arte, perpetuando así el valor cultural de la marca e incrementado el valor de marca.

Los artistas elegidos para estas colaboraciones son aquellos que poseen una trayectoria definida y una gran reputación, puesto que la marca de lujo se arriesga a perder su estatus si la colección fracasa.

5.4.2. Mecenazgo cultural

La palabra mecenazgo está asociada estrechamente al campo de la cultura y el arte. Según la RAE, se define como: “protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica”. El mecenazgo tiene como misión la protección del arte y de la cultura (Gómez Pardo, 2004).

Muchas empresas del sector de lujo llevan a cabo esta estrategia comunicativa por varios motivos. El primero, es relacionarse con el mundo del arte para así poder nutrirse de sus características, y poder revalorizar su imagen de marca. El segundo es, demostrar a la sociedad que su objetivo como empresa no es solo monetario, sino que también tienen un interés por la difusión cultural y artística, ganando así la buena valoración por parte de la sociedad, la que exige responsabilidad social. Y la tercera razón es porque lo hacen de una manera altruista y para continuar con su histórica relación entre arte y lujo.

Exhibiciones en galerías de arte o museos, la creación de fundaciones en apoyo al arte o la financiación de para la conservación del patrimonio artístico o restauraciones de obras artísticas, son varios ejemplos de cómo las marcas de lujo se comunican y contribuyen al mecenazgo cultural.

Sin duda alguna, las marcas del lujo se han convertido en los mecenas de este siglo, apoyando a artistas emergentes y exponiendo sus colecciones personales en galerías propias. El arte expuesto en estos museos es en su mayoría arte moderno o

contemporáneo además de exponer líneas icónicas de la marca de lujo que abanderara la fundación.

Esta inversión en arte por parte de fundaciones es algo positivo porque se crean plataformas de apoyo a jóvenes artistas además de promover el interés cultural. Por el contrario, hay expertos que se oponen a este tipo de actividades como por ejemplo el filósofo Jean-Luc Nancy y el historiador Georges Didi-Huberman “La esencia del verdadero mecenazgo es la dádiva, el gasto ineficiente o, para hablar como Georges Bataille, «improductivo»” (Diners, 2016). Las marcas de lujo hacen uso del arte contemporáneo para su beneficio monetario en vez de hacerlo de una manera altruista y verdadera.

Una de las primeras acciones llevadas a cabo en este sentido, fue la Fondazione Prada creada en 1993 (Torriente, 2011). Durante estos 26 años, la institución se ha dedicado a organizar exposiciones y promover su programa cultural en la ciudad de Milán.

5.4.3 Revistas de moda

Como se ha dicho con anterioridad, la publicidad de las casas de lujo se aleja de los medios de comunicación de masas “las marcas de lujo clásicas no suelen abusar del uso de la publicidad en los medios tradicionales, sí está muy generalizada su presencia en las revistas especializadas” (González, 2014, p. 36).

Vogue, Cosmopolitan o Elle son varias revistas de prestigio internacional, especializadas en el sector de la moda. Según el estudio realizado por Gloria Jiménez Marín y Domingo Gómez Abeja para la Universidad de Sevilla (2006) su contenido está dirigido a mujeres de una clase social media-alta, alta-baja y alta.

La publicidad realizada en las revistas de moda es de carácter silencioso, “el silencio da prestigio a las marcas de alto lujo que son poco conocidas para la mayoría de los consumidores” (González-Peláez, 2014, p.508). La mayoría de los anuncios son imágenes, y que el texto queda reducido simplemente al *claim* de la campana o al nombre de la

marca. En este sentido podemos decir que la prensa de moda emplea un tipo de publicidad visual que atrapa al lector sin necesidad de un texto explicativo.

Las publicaciones de moda permiten a las marcas de lujo comunicarse con un segmento reducido de consumidores, según Del Olmo (2005): “el tipo de mensaje que transmite se dirige a un tipo de lector más o menos expertos en moda” (p. 239).

En las revistas de moda podemos encontrar reminiscencias de obras pictóricas, muchas campañas publicitarias han sido inspiradas por cuadros o movimientos artísticos, incluso ocurre que la obra de arte en cuestión no se reconoce, pero el estilo sí, y ello se relaciona con una señal de cultura e intelectualidad (Galí, 1988). Para ilustrar lo anteriormente dicho, puede ponerse como ejemplo la campaña de publicidad llevada a cabo para la temporada de primavera verano 2018 de la marca Gucci. Titulada *Hallucination*, está basada en las obras de artistas clásicos como *Ophelia* (1852) de John Everett o el *Jardín de las delicias* (1500-1505) del Bosco.



Ilustración 5.12-Gucci *Hallucination*, the Spring Summer (2018). Fuente:www.gucci.com

5.4.4 Eventos

“Los desfiles se han convertido en un arma de relaciones públicas mediáticas que ayuda a construir el sueño de la marca y, bajo ella, generar productos de lujo accesible que ofrezcan un considerable volumen de ventas” (Iglesias, 2015,p.271). Es en el desfile donde la marca construye su discurso (Floch, 1993). Los desfiles son los eventos con más repercusión que las casas de alta costura organizan. En estos desfiles los diseñadores presentan las colecciones en las que han estado trabajando durante la temporada ante un público exclusivo, compuesto por la prensa, celebridades y expertos en moda que criticarán o alabarán las obras producidas hasta el momento por la casa de moda. Este aforo reducido en los eventos de lujo crea un aura de exclusividad y misterio que ayuda a incrementar la visibilidad y el deseo de compra en el consumidor.

Los desfiles de moda son un recurso que las marcas utilizan para promocionarse. La puesta en escena de estos es igual o más importante que las producciones textiles que se presentan en ellas. Para hacernos una idea de la magnitud de estos eventos, las marcas gastan alrededor de un millón de dólares para la organización de desfiles (Doran 2013). Esta inversión no se recupera de una manera directa, sino a través de las ventas en tiendas y a la cobertura mediática del evento por parte de la prensa.

Un ejemplo de cómo el mundo de la moda se ha unido con el arte, es el uso de los museos como localización para desfiles de moda. El uso de museos como escenografía de un desfile puede provocar sentimientos encontrados en el público, por ejemplo, habrá muchos que critiquen su uso, manifestando que, si se traslada la pasarela al museo se está perdiendo el valor cultural del museo o que se le concedería a la moda el estatus del arte, por otro lado, muchos opinaran que esta mudanza de las pasarelas a los museos permite un acercamiento de la sociedad al mundo museístico. Pese a que a continuación vamos a analizar la marca en profundidad, un excelente ejemplo de cómo los museos se han convertido en escenario de desfiles de moda es el desfile de invierno 2021 de Louis Vuitton presentado en el museo Louvre.

Como observamos en ilustración 5.13, el museo se convirtió en el escenario del evento, las modelos caminaban entre las esculturas griegas y mostrando la nueva colección propuesta por la casa Louis Vuitton, inspirados en el arte grecorromana. La posibilidad de usar el espacio es porque “la firma es un importante donante del museo, por lo que cuenta con acuerdos que le permiten que sus desfiles se desarrollen en él” (Alonso, 2021).



Ilustración 5.13-Desfile de Louis Vuitton en el Museo el Louvre(2021). Fuente: <https://www.ft.com/content/20306198-03f1-11e7-ace0-1ce02ef0def9>

6. ESTUDIO DE CASO: LOUIS VUITTON

6.1 Historia de la marca

La historia de la casa de alta costura Louis Vuitton se remonta al año 1854 cuando un joven con espíritu innovador decidió dejar atrás su pueblo natal al este de Francia para llegar a la gran ciudad de París. En la capital es donde comenzaría a trabajar como aprendiz en un atelier de fabricación de baúles y cajas, en cuál se inspiró para más tarde crear su propio negocio (Louisvuitton.com, 2021).

Gracias a su monumental esfuerzo y reputación en el año 1854 Louis Vuitton consiguió abrir su primer estudio en, 4 Rue Neuve-des-Capucines, pocos años más tarde y como consecuencia de su éxito en las ventas, en 1859 el empresario abriría las puertas al gran taller de en Asnieres, el cual se sigue utilizando hoy en día para realizar pedidos especiales para los clientes exclusivos.

En sus inicios la marca se centraba en la venta de novedosos diseños de baúles de viajes, que se adaptan con facilidad a los medios de transporte de la época, evitando el desgaste por el uso.

Aunque Louis Vuitton ya gozaba de una gran popularidad entre la clase alta y más elitista de Europa, no sería sino hasta el 1869 cuando la firma alcanzaría su fama internacional, en el momento en que la esposa de Napoleón III Bonaparte, Eugenia de Montijo, luciría uno de los diseños de Vuitton en la inauguración del Canal de Suez.

Uno de los grandes hitos que marcará un antes y un después en la historia de la firma es la creación de la cerradura Tumble en 1886. A modo de solución a la problemática de robo de maletas durante los viajes de la época, Vuitton y su hijo crearán un sistema de cierre único con dos hebillas, poniendo así fin al hurto de baúles. Como anécdota del momento histórico, decir que el aclamado escapista Harry Houdini fue capaz de abrir este tipo de hebilla, quedando, así como evidencia la eficacia de los productos ofrecidos por la marca (Louisvuitton.com, 2021).

Tras la defunción del fundador en 1892 es su hijo Georges Vuitton quien se quedaría al frente de la firma. Cuatro años después de la muerte de su padre en 1896, Georges presentaría el diseño más reconocido de la casa hasta nuestros días llamado The Monogram. El diseño consiste en una combinación de las iniciales de la marca L y V intercaladas con flores de estilo japonés, una tendencia muy común de la época Victoriana, estampados en dos diferentes tonos de marrón. En la actualidad el monograma LV es uno de los más valiosos a nivel mundial.

En 1930 se lanza a la venta dos ejemplares icónicos, los cuales se siguen fabricando en la actualidad conservando el mismo patronaje desde su creación, son los modelos *Keepall* y el *Speedy*. [...] Georges Vuitton se lanzó en la tarea de diseñar un nuevo accesorio para el armario femenino que estaba destinado a un futuro prometedor: el bolso de mano (Kaufmann et al. 2013, p.23).

El imperio Louis Vuitton ha probado ser una marca original e innovadora, capaz de adaptarse con facilidad, a los cambios de circunstancias durante sus 167 años de historia, naciendo como una firma de maletas para en la actualidad ser una de las marcas líderes del sector de la moda de lujo. La revista Forbes la consideró como la marca de moda de lujo con mayor valor de mercado (Forbes 2013).

En el año 1986, Louis Vuitton pasa a formar parte del conglomerado LVMH (Louis Vuitton & Mote Hennessy) creado para preservar la tradición y el legado de las marcas que lo conforman. LVMH está integrado por marcas como Loewe, Fendi, Christian Dior, Celine, Givenchy, Kenzo o Marc Jacobs. En la página web (www.lvmh.com) el director general Bernard Arnault habla del triunfo alcanzado por la corporación LVMH, “nuestro modelo de negocio está anclado a una visión a largo plazo, construida en la herencia de nuestras Casas y estimula la creatividad y la excelencia. Este modelo lleva al éxito de nuestro grupo y asegura su futuro prometedor”.

Con la llegada del director general, Yves Carcele, la marca logró expandirse al sector asiático, además de ser uno de los precursores de la unión de Louis Vuitton con el mundo del arte. "Nuestros competidores nos creyeron locos. Dijeron que sería necesaria una generación entera para que el consumidor de lujo evolucionara", declaró a The Daily Telegraph Yves Carcelle, en ese entonces CEO de la firma(Fernández, 2020).

Desde el año 1997 hasta 2013, Marc Jacobs fue el director creativo de Louis Vuitton, este hecho marca un antes y un después tanto en el mundo de la moda como en el de la historia de la propia marca. La propia marca LV en su web describe a Jacobs como un talento, que ha creado su idioma personal, apropiándose de las tendencias culturales para crear historia en el mundo de la moda contemporánea.

Marc Jacobs produjo la primera línea de moda tanto para hombres como para mujeres, introdujo la primera pieza de joyería de la marca y expidió la colección de productos de Louis Vuitton consiguiendo así llevar a la marca a la máxima potencia. Belén Antolín directora de moda en Vogue España "el trabajo de Marc Jacobs en Vuitton ha sido una inspiración constante, manteniendo la excelencia de una casa como Louis Vuitton, pero aportando siempre algo nuevo, moderno y espectacular. Haciendo que, además de amar profundamente la moda, nos lo pasáramos bien con su creatividad ilimitada...". (Jacobs, 2019).

6.2 Louis Vuitton y las artes.

Louis Vuitton hace constante alusión al mundo del arte en su identidad visual, tanto en su publicidad como en sus acciones empresariales. De acuerdo con el recorrido histórico de la marca, el uso del arte tiene mayor frecuencia con la llegada tanto de Marc Jacobs como de Arnault director de LVMH.

Como se menciona en el libro *Art Fashion and Architecture*(2009), Louis Vuitton ha cultivado la relación con el arte desde sus inicios, han sabido emplear la diversidad de ambos campos, arte y moda para llevar una estrategia publicitaria exitosa. Convirtiéndose en precursores de las colaboraciones con artistas, aparte de haberse

convertido en cierto modo en mecenas de arte moderno, aumentando la asistencia a exposiciones de arte y la igualdad en el consumo de capital cultural.

Las colaboraciones de Louis Vuitton con otros artistas se presentan en variedad de formas como, por ejemplo, instalaciones en las tiendas, exhibiciones en los espacios Louis Vuitton, diseño de escaparates para los establecimientos o la adquisición de obras de arte para sus propias colecciones.

Con motivo del aniversario del centenario del logotipo Monograma, en el año 1996 Louis Vuitton solicitó la colaboración de seis artistas a los cuales les invito a crear piezas únicas con el icónico estampado que más tarde fueron expuestas. Helmut Lang creó una caja de vinilo para DJ, Sybilla una mochila con paraguas incorporado, Romeo Gigli una mochila de senderismo, Manolo Blahnik un zapatero transportable, Isaac Mizrahi un bolso transparente y Vivienne Westwood un bolso.

En la página web de Louis Vuitton (www.louisvuitton.com) podemos encontrar una revista exclusiva, en la cual se publican noticias sobre arte y cultura de la marca, se anuncian colaboraciones, exhibiciones e información acerca de la Fundación Louis Vuitton. Este magazine es un espacio donde se reúnen arte y publicidad de la marca.

La apertura de la fundación Louis Vuitton ha supuesto un acercamiento aún mayor entre la marca y el mundo del arte, asimismo reafirmar el compromiso de Bernard Arnault como mecenas de arte contemporáneo. El objetivo de la organización es promover la cultura y el arte entre un público joven, además de llevar a cabo una actividad de responsabilidad social corporativa por parte del grupo empresarial LVMH.

Se calcula que la inversión inicial del grupo LVMH para la creación de la fundación es de alrededor de 100 millones de euros, demostrando así el poder de la industria de la moda de lujo. El edificio inaugurado en el año 2014 fue diseñado por el arquitecto americano, Frank Gehry. Localizado en el emblemático parque parisino *Bois de Boulogne*, la construcción es una estructura de cristal con dos alas que imitan a unas velas de barco

desplegadas, el diseño está preparado para albergar grandes espacios donde realizar exposiciones de arte.



Ilustración 6.14-Fundación Louis Vuitton, Frank Gehry(2014).Fuente: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/events/flvchezvous>

La creación de la Fundación Louis Vuitton ha supuesto un debate controvertido en la sociedad por una parte esta acción se puede apreciar como un acto altruista, o más bien como un regalo al patrimonio cultural de la ciudad de París, ya que en 55 años la institución será concedida al estado francés.

De otra manera la fundación, ha sido cuestionada en cuanto a su verdadero propósito, muchos opinan que este proyecto es una estrategia de Bernard Arnault para elevar su imagen como magnate de la moda y el arte y, de este modo, usar la fundación Louis Vuitton con la intención de crear su propio imperio personal.

6.2.1 Colaboraciones con artistas

Como propósito de la investigación, se considera necesario hacer un breve recorrido sobre las colaboraciones más icónicas de Louis Vuitton con el mundo del arte, especialmente durante la dirección creativa de Marc Jacobs, debido a que es el periodo en el cual la compañía recurre al mundo del arte más frecuentemente. Louis Vuitton hace uso de colecciones de edición limitada para mantener la exclusividad a la vez que

mantiene la demanda por sus colecciones especiales (Reddy, Terblanche, Pitt, y Parent, 2009).

6.2.1.1 Stephen Sprouse

En la colección de primavera del año 2001 la casa contrató al artista, especializado en grafiti Stephen Sprouse, para diseñar una colección limitada de bolsos. La colección está compuesta por varios modelos clásicos de cuero, estampados con el nombre de la marca escrito con una tipografía de estilo de grafiti en colores fluorescentes rosa y verde. El resultado es la combinación entre lo clásico y lo moderno.



Ilustración 6.15-Bolso Stephen Sprouse(2001). Fuente: <https://www.yoogiscloset.com/handbags/louis-vuitton-limited-edition-fuchsia-graffiti-stephen-sprouse-speedy-30-bag-104027.html>

6.2.1.2 Takashi Murakami

En el año 2003, llega la colaboración con el artista Japonés Takashi Murakami. El creador es reconocido por intentar redefinir su rol como artista y por desdibujar los límites entre las bellas artes y la cultura de masas.

Nacido en 1962, Takashi Murakami estudió arte en la Universidad de Tokio, en la cual se especializó en el estilo tradicional de pintura japonesa llamado *Nihonga*, aunque más tarde se interesa por estilos más contemporáneos, mezclando influencias orientales y occidentales. De esta manera surge su propio movimiento artístico denominado Superflat. El Superflat hace énfasis en el uso de imágenes

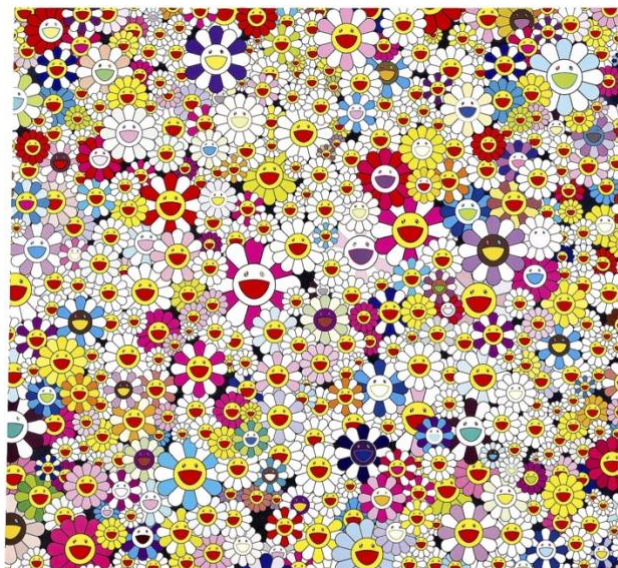


Ilustración 6.16-Takashi Murakami, Abre tus manos de par en par, abraza la felicidad(2010).Fuente: <https://historia-arte.com/artistas/takashi-murakami>

bidimensionales y en el empleo del color. Su estilo está fuertemente marcado por la estética Pop Japonesa, se le asocia al Neo Pop japonés y la cultura Kawaii, Otaku o Manga.

Conforme a muchos expertos, su producción artística es relativamente parecida a la del artista, Andy Warhol, puesto que ambos artistas intentan apropiarse de la cultura de masas para la realización de su obra. Su similitud es tal, que Murakami ha sido considerado la versión Japonesa del propio Warhol. La creación artística de Murakami está vista como integral: “Andy Warhol tenía The Factory, pero era tanto un lugar de decadencia contracultural como una línea de producción. La organización Murakami Kaikai Kiki era una corporación más genuina” (Bengtsen, 2017).

Se podría decir que las colaboraciones entre Murakami y Louis Vuitton han sido de las más mediáticas de la historia de la marca, de manera que 15 años después de su lanzamiento celebridades como Kendall Jenner o Bella Hadidi lucen los modelos Speedy x Murakami.

La visión del arte de Murakami fue lo que empujó al artista a colaborar con Louis Vuitton. Esta colaboración le permitió jugar con la dualidad de las bellas artes y la cultura pop. El éxito de la producción es en parte por la renovación de los productos clásicos de la marca, lo que produjo la atención de los medios de comunicación.

La clave del éxito de *Multicolor Monogram* es porque el artista supo integrar las dos versiones de Louis Vuitton: por un lado, la elegancia francesa del diseño y por otro, la modernidad e innovación al reemplazar cambiar los colores característicos que hasta ahora la marca había usado. Esta vez el color base de los bolsos es blanco y el logotipo está estampado en más de treinta tonalidades. El éxito de esta primera



Ilustración 6.17-Takashi Murakami, *Monogram Multicolour*, 2003. Fuente:www.rebag.com

colección supuso una ampliación del contrato del artista con la marca para la producción de otras dos colecciones más.

Cherry Blossom es la segunda colección nacida de la colaboración entre Takashi Murakami y Louis Vuitton. Esta vez el artista apuesta por un diseño elegante e innovador. El estampado de los productos, son pétalos de cerezo en colores rosas y amarillos, típico de la cultura japonesa, dibujados al estilo manga. Dicha serie de productos tuvo un gran éxito entre el público joven femenino, concretamente en el mundo *Kawaii*.



Ilustración 6.18-Takashi Murakami, *Cherry Blossom*(2003).Fuente:www.rebag.com

La estética *Kawaii* nace en el año 1970 como reivindicación al sistema socioeconómico japonés. Las producciones *Kawaiis* se caracterizan por ser imágenes dulces, y adorables. De hecho, la traducción de la palabra *Kawaii* al español significa, “adorable” o “mono”.

La tercera y última serie, lanzada en el año 2008, está basada en un estilo militar con estampados de camuflaje. Pese a su diseño innovador dicha colección no consiguió el éxito comercial esperado, por la firma.



Ilustración 4.19-Takashi Murakami, *Monogramouflage*(2008). Fuente:www.rebag.com

En el libro *Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond* (2017) se menciona que es primordial entender que esta colaboración de Murakami con Louis Vuitton no puede verse como una simple creación de productos para una marca sino como parte de la obra del artista.

Por más que se ha tratado de averiguar, en la actualidad no se sabe la cantidad de dinero que Murakami recibió por este trabajo, sin embargo, esta colaboración propició una simbiosis entre Murakami y Louis Vuitton en la que ambos se vieron beneficiados.

Hay que recalcar el papel fundamental que juega el artista a la hora de la publicidad de sus tres colecciones cápsula para Louis Vuitton, debido a que parte del éxito en ventas es gracias al trabajo realizado en la comunicación de productos. Murakami supo crear y transmitir su propio universo de color e inocencia a través de la creación de artículos y decoración de los puntos de venta. De hecho, su implicación en la publicidad de las colecciones es tal, que creó un corto titulado Superflat Monogram (2003) para la promoción de la primera de las series.

La elección de Murakami fue una estrategia excelente realizada por el director creativo Marc Jacobs. La gran acogida de las colecciones por parte del público hizo que el prestigio y el reconocimiento de Louis Vuitton como marca, aumentara en el mercado de moda de lujo asiático.

6.2.1.3 Jeff Koons

Jeffrey Koons es un artista estadounidense nacido en el año 1955. Koons se formó en el Instituto de Arte de Chicago y se licenció en Bellas Artes en el Colegio de Arte de Maryland en 1976, ese mismo año el joven comenzó a trabajar como corredor de bolsa en Wall Street, y también como captador de socios para el Museo de Arte Moderno (MoMA). Estas dos experiencias laborales han marcado su larga producción artística de una manera decisiva. En el año 1979 comenzó su producción artística. Koons empleaba objetos cotidianos de poco valor artístico y los convertía en piezas de arte, siendo un autor transgresor para muchos, pero para otros una simple copia de Marcel Duchamp, quien ya había recurrido a esta técnica en su obra *La fuente* (1917).



Ilustración 6.20- Jeff Koons, *Pre-new*, 1979. Fuente: <https://jeffkoons.guggenheim-bilbao.eus/en/pre-new/>

Sus primeras obras tituladas *Pre New* (1979) o *The new* (1979), eran objetos cotidianos del hogar como cafeteras, radiadores o aspiradoras a los cuales se les instalaba en la parte trasera unos tubos fluorescentes.

Su arte intenta reflejar la sociedad en la que vivimos, y realizar una crítica al consumismo, sus creaciones están calificadas inicialmente como Kitsch, minimalistas, neo-pop, aunque en la actualidad su obra ha adquirido un carácter monumental.



Ilustración 6.21-Jeff Koons, *Puppy*(1992). Fuente: <https://www.guggenheim.org/news/bilbao-jeff-koons-puppy>



Ilustración 6.22-Jeff Koons, *Balloon dog*(2013). Fuente: <https://www.gallerybarcelona.com/pintores-famosos-actuales/>

Este carácter monumental de su producción artística se inicia con una de sus obras más representativas, *Puppy* (1992) es una escultura gigante en forma de perro decorada con motivos florales, en el presente se encuentra expuesta de manera permanente en la entrada del Museo Guggenheim Bilbao.

Sus flores y animales hinchables de acero, con superficie de espejo, son un elemento característico, que el artista lleva empleando en su larga carrera. The *Balloon Dog* (1995-1998) es una de las piezas más conocidas del escultor, además de ser una de las obras más caras vendidas de un artista vivo, la obra consiguió ser vendida por la sorprendente cifra de 58,405,000 dólares americanos, alrededor de unos 43,400,000 euros. Conforme el propio Koons: “Es un símbolo, como el caballo de Troya, tiene algo mítico” (Barañano, 2014).

En la década de los ochenta, Jeff crea su propio estudio de creación formado por más de treinta ayudantes, basándose en el modelo de negocio creado por Andy Warhol llamado The Factory.

Debido a su faceta empresarial, Koons es uno de los primeros artistas en hacer uso de una agencia de publicidad con el objetivo de revalorizar y vender sus obras. Es un artista que no deja indiferente a nadie, teniendo una figura controvertida dentro del mundo del arte. En la actualidad Jeff Koons es considerado uno de los artistas vivos más cotizados.

La colección *The masters* (2017) surge de una comida informal entre el artista, el presidente de LVMH y su hija Arnault. Koons y la familia Arnault tienen una estrecha relación porque en el pasado estos han realizado diversas adquisiciones de obras del artista para la colección del museo Louis Vuitton. Tras varias reuniones y acuerdos, finalmente se firmó el contrato que formalizaría unas de las colaboraciones más representativas de la casa de alta costura.

Si bien Jeff Koons, ya había participado con anterioridad en el mundo de la moda, haciendo pequeñas colaboraciones, por ejemplo, con la diseñadora Stella McCartney, su colaboración con Louis Vuitton, es la primera en la cual el artista creará los diseños desde cero, de una manera inédita. Tal y como dice el propio autor los diseños en una entrevista para el New York Times: “Cuando Delphine Arnault me pidió que creara una colección de bolsos, pensé que sería una excelente ocasión para compartir mi pasión por los maestros con el público” (Friedman, 2017).

Con esta colección, el autor pretende cautivar al público más joven con obras clave de la historia del arte, homenajeando a los grandes pintores del pasado, además de realizar un llamamiento por la mezcla de la tradición con la postmodernidad. *The masters* está inspirada en la serie de pintura *Gazing Ball* (2015) en las que el artista estadounidense utiliza cuadros de El Greco, Monet o Klimt entre otros, insertándose en la parte frontal de cada obra, una semiesfera de aluminio azul. *Gazing Ball* (2015) pretende conectar el mundo del pasado con el presente, ya que cuando el espectador se acerca a la pieza se verá reflejado en ella misma, creando así un diálogo con el arte antiguo.



Ilustración 6.23-Jeff Koons, *Gazing Ball*(2015). Fuente:
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/09/jeff-koons-gazing-ball-paintings-its-not-about-copying>

La colección está conformada por diversos modelos de bolsos icónicos de la marca como el *Speedy*, *Keepall* y *Neverfull* además de varios accesorios de lujo como carteras o llaveros, en total alrededor de unas 51 piezas.

Obras clave como *La Mona Lisa* (1503-1517) de Da Vinci, *La caza del tigre* (1616) de Rubens, *Niña con Perro* de Fragonard (1765-1772), *Campo de trigo con cipreses* (1889) de Van Gogh y *Marte, Venus y Cupido* (1530) de Tiziano, son las empleadas a modo de estampado para la línea de productos. Los cuadros están reproducidos al detalle sobre los accesorios. Para esta ardua tarea, los artesanos de la casa LV contaron con la ayuda de los museos, que en la actualidad poseen las pinturas seleccionadas en sus colecciones, según el presidente del Louvre Jean-Luc Martínez “Apoyo totalmente este Proyecto” (Friedman, 2017).

Los lienzos han sido reproducidos en alta calidad sobre los clásicos bolsos de piel de la marca Luis Vuitton, en el exterior se han colocado piezas de oro o plata con el nombre de los autores de las obras, de manera que cada obra está identificada con la firma de su autor. Las bolsas también están decoradas tanto con las siglas de la marca LV y como con las del artista JK.



Ilustración 6.24-Jeff Koons, "Masters"(2017).Fuente: <https://hk.asiatatler.com/style/masters-a-history-of-art-courtesy-of-louis-vuitton-x-jeff-koons>

Podemos percibir esta línea de productos como una promoción de piezas artísticas, con esto quiero exponer que la creación de Koons ofrece la posibilidad de dar a conocer estas obras clave de la historia del arte a un público global. Asimismo, podríamos declarar que los accesorios de *The masters* son una herramienta publicitaria para los museos que poseen estas obras, haciendo que el público se interese por el arte y aumentar la asistencia del público.

Por el lado contrario y para los que el arte es algo sagrado, opinan que la reproducción de obras de arte sobre un bolso es algo banal y que rompe con la percepción actual que tenemos del arte como algo altamente cultural, exclusivo y prestigioso que solo un pequeño grupo elitista es capaz de disfrutar. Por otra parte, esta serie puede ser vista como un simple souvenir que se puede adquirir en las tiendas de los museos y no una colección de accesorios de alta costura.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar y tras el análisis de la literatura, llegamos a la conclusión que los campos del arte y la publicidad se llevan relacionando durante un largo periodo de tiempo, es decir, el empleo de obras pictóricas para la comunicación de marcas no es algo novedoso.

Así mismo hemos descubierto que los creativos publicitarios recurren a la historia del arte no solo como fuente de inspiración para la creación de piezas publicitarias, sino también como una estrategia de diferenciación y posicionamientos de la marca con respecto a los competidores. El arte ha tenido y tiene un papel fundamental en la publicidad, no solo por su valor estético y creativo sino también por el efecto que produce en los productos que anuncia.

La teoría de transfusión del arte evidencia cómo el arte tiene la capacidad de dotar a la publicidad de un valor superior y hacerla ver como si fuera prestigiosa y sofisticada, independientemente de la obra de arte que se emplee para la promoción del producto o servicio.

Tras el análisis de la Pirámide de la comunicación de lujo propuesta por Kapferer & Bastien en 2009, nos lleva a concluir que las marcas de lujo se alejan de los medios de comunicación de masas, y que su promoción se basa en eventos exclusivos, shows de arte, fundaciones y relaciones públicas.

La comunicación de las marcas de lujo se caracteriza por la manifestación de estilos artísticos. Este estudio me ha servido para decir por qué asocia el arte con el sector de lujo. A través de la revisión de lecturas de investigaciones, publicaciones, y artículos, he sido capaz de interpretar los datos para más tarde reflexionar y crear mis propias conclusiones sobre el tema propuesto. Ha aumentado mi conocimiento del campo del arte, para ser capaz de realizar piezas publicitarias con influencias del mundo del arte, mejorando así la imagen corporativa de una marca o empresa.

En cuanto a los objetivos planteados, creo que se han cumplido, aunque a lo largo del trabajo he comprobado la evidente necesidad de generar investigaciones más completas sobre campañas publicitarias en específico, además creo en la necesidad de que se realicen trabajos en español, puesto que la mayoría de la información sobre Louis Vuitton se encontraba en inglés.

Referente a las fundaciones, entiendo las dos visiones que se han planteado anteriormente: por una parte, siento que fundaciones como Louis Vuitton o Prada son necesarias, a nivel social para enriquecer el patrimonio cultural, sin embargo, es innegable que los grandes empresarios del sector del lujo están empleando historia del arte a su servicio, comprando obras para aumentar sus propias colecciones, queriendo demostrar su contribución social y mejorar su imagen. Lo cierto es que hoy en día es muy difícil que alguien lleve a cabo una contribución altruista a este nivel sin obtener un beneficio económico de ello.

Respecto al estudio de caso, llegamos a las siguientes conclusiones. Primero, hemos observado cómo a lo largo de la historia de la marca, Louis Vuitton ha sido una casa referente en cuanto a innovación, adaptándose a los cambios de moda y necesidad de los clientes. Esto se observa, ya que la casa comenzó vendiendo baúles de viaje y en la actualidad, poseen una gran variedad de accesorios y moda. Seguidamente observamos, el importante rol que ha jugado Marc Jacobs como director creativo de la marca por 15 años.

Durante su dirección Jacobs, ha desdibujado las líneas entre los campos de moda, arte y comunicación, tomando un papel como curador de artes, para Louis Vuitton, escogiendo artistas con los que colaborar siempre teniendo en cuenta la necesidad y beneficios para la imagen de marca. Además de seleccionar artistas para la creación de productos, Jacobs ha participado en la organización de eventos de arte y moda para la casa francesa. En mi opinión Marc Jacobs ha sabido asociar con perfección la imagen Louis Vuitton con el arte, nutriéndose así de los beneficios de este.

La segunda conclusión a la que hemos llegado ha sido que la marca y los artistas con los que colabora tienen en común su idea sobre el arte, lo que provoca una sinergia entre Louis Vuitton y el artista, viéndose así ambos beneficiados de las colecciones creadas. Señalar también la implicación del artista en esta colaboración, el cual suele participar en la creación de la campaña publicitaria de la colección, como hemos visto en el caso de Takashi Murakami.

Por último, y tras el análisis de la colección de *The Masters*, podemos decir que la estrategia de aproximar la marca Louis Vuitton al mundo de las artes realizada por Marc Jacobs, ha continuado tras la marcha de este. En cuanto a Louis Vuitton, hay que mencionar que la marca ha sabido renovarse y fortalecer su imagen de marca de una manera excepcional. La compañía ha usado todo su potencial para mejorar su posicionamiento en el mercado a través del arte.

8. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

ALONSO, M. (2021, 10 marzo). El desfile con el que Louis Vuitton ha cerrado la Semana de la Moda de París. *vanitatis.elconfidencial.com*.

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-03-10/desfile-louis-%20vuitton-paris-fashion-week_2986028/

APARICI, R. (1998). Lectura de imágenes. *Ediciones de la Torre.*, .

ARGO, J. J., DAHL, D., & MORALES, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70, 81–94.

BAIN & COMPANY. (2012). *Luxury Goods Worldwide Market Study*.

https://www.vsnews.fr/images/etudes/Bain_Luxury_Goods_2012_Worldwide_Market_Study_11th_edition.pdf

BADÍA, Montse (1991): “Arte y publicidad: cien años de amor y desamor”, en *Arteguía: revista mensual de arte*, no 60, pp. 55.

BALZER, W. K., & SULSKY, L. M. (1992). Halo and performance appraisal research: A critical examination. *Journal of Applied Psychology*, 77, 975–985.

BARAÑANO, K. D. E. (2014, 19 agosto). Jeff Koons, omnipresente. *ELMUNDO*.

<https://www.elmundo.es/cultura/2014/08/19/53f22e27ca474176208b4578.html>

BASSAT, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Penguin Random House.

BENGTSEN, P. (Ed.). (2017). *Fashion curates art, Takashi Murakami for Louis Vuitton* (Vols. 199–207). Bloomsbury Publishing.

BERGER, J. (2000). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

CAMPUZANO GARCIA, S. (2007). El universo de lujo. *McGraw-Hill- Interamericana de España S.A.*, .

CRESPO FAJARDO, J. L. (2013). ¿Por qué la Publicidad usa el arte para anunciar productos? *Documentos sobre Arte y Sociedad*, 99–109.

CRUZ, R. (2001). Como enseñar a través de los medios. *En comunicar*, 17, 166–169.

- DEL OLMO ARRAIGA, J. L. (2005). *Marketing de moda*. Ediciones internacionales universitarias SL.
- DINERS, R. (2016, 3 mayo). *Casas de moda: del lujo al arte*. Revista Diners | Revista Colombiana de Cultura y Estilo de Vida. https://revistadiners.com.co/arte-y-libros/34619_casas-moda-del-lujo-al-arte/
- DORAN, S. (2013). Do We Really Need The Fashion Show? *Luxury Society*. <https://luxurysociety.com/en/articles/2013/02/do-we-really-need-the-fashion-show>
- FACI, J., HOBBSAWM, E. J., AINAUD, J., & CASTELLS, C. (1998). *Historia del siglo XX*. Grijalbo.
- FRIEDMAN, V. (2017, 11 abril). Jeff Koons's New Line. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/04/11/fashion/jeff-koons-louis-vuitton-masters-collection.html>
- FERNANDEZ, S. C. S. Y. (2020, 17 abril). Conoce la historia completa del diseñador Louis Vuitton. *Marie-Claire.es*. <https://www.marie-claire.es/moda/disenadores/articulo/la-historia-de-louis-vuitton-711460628517>
- FLOCH, J.M. (1993): *Semiótica. márketing y comunicación*. Barcelona, Paidós. | *Questiones publicitarias*. (1994, 31 julio). . <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/350010>
- GALL Monserrat (1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.
- GOMEZ PARDO, O. (2004). Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y esponsorización deportiva. *Apunts*, 75, 64–75.
- GONZALEZ, R. M. (1997). Arte y Publicidad: acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. *Documentación social*, 107, 166–169.
- GONZALEZ-PELAEZ, M. (2014). La comunicación a través del lujo. *Historia y Comunicación Social*, 19, 499–510.

- GORN, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 49–101.
- GROUP. (2021, 21 junio). LVMH. <https://www.lvmh.com/group/>
- HENRIK, H., & PATRICK, V. M. (2008). *Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products: Vol. XLV*. Journal of Marketing Research.
- IGLESIAS, J. (2015). *El Papel de Las Marcas de Moda En La Construcción de la Identidad Personal*. Tesis doctoral Universitat Ramon Llull.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=%201&isAllowed=y
- JIANG, E. (2017, 5 octubre). *¿Por qué colaboran los artistas con la moda?* Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/colaboraciones-artistas-y-disenadores-moda/31351>
- JIMENEZ, G., & GOMEZ, D. (2006). El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa la pintura en la revista Vogue. *Trípodos, Extra*, 245–257.
- KAPFERER, J., & BASTIEN, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- KAUFMANN, J. C., Luna, I., Müller, F., Nishitani, M., Pringle, C., Sudjic, D., & Kawakubo, R. (2013). *Louis Vuitton City Bags*. Rizzoli International Publications, Incorporated.
- LIPOVESTSKY, G. (2010). *La cultura-mundo*. Editorial Anagrama.
- MARC JACOBS. (2020, 23 julio). Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/marc-jacobs-1/227>
- MARTINEZ, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. ESIC.
- MCINTYRE, H., MATTHAMS, K., PORTEE, A., JENSSEN, M. D. A. J., ROBINSON, R., Akim, T., SALONGA, B., DEACETIS, J., SHAPIRO, A., DANZIGER, P. N., BANKS, N., SANDLER, R., TRIVILLAS, N., FERERE, C., DEACETIS, J., & SHURVELL, J.

- (2020). *Louis Vuitton*. Forbes. <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=430541ca6dbe>
- PAZ GAGO, J. M. (2020). De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *deSignis*, 32, 17–28.
<https://doi.org/10.35659/designis.i32p17-28>
- PÉREZ GAULI, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad, No 10*, 181–191.
- REDDY, M., TERBLANCHE, N., PITT, L., & PARENT, M. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52, 187–197.
- REVILLA PEÑA, M. D. M. (2017, 28 abril). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo | CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 305–314.
- SANTESMANES, M., MERINO, M. J., SANCHEZ, J., & PINTADO, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (Ediciones Pirámide. ed.). .
- SCHOLZ, L. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Anchor Academic Publishing.
- SICARD, M. (2007). *Lujo, mentiras y marketing: ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* GG Moda.
- TATARKIEWICZ, W. (1976). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Tecnos.
- TORRIENTE, E. (2011, 26 noviembre). La guerra del lujo es puro arte. *EL PAÍS*.
https://elpais.com/diario/2011/11/26/revistasabado/1322262001_850215.htm
- !
- VAQUERIZO HERRANZ, M. (2013). *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11570?show=full>

View of LOUIS VUITTON AS AN EXAMPLE OF THE OLD AND MODERN IN THE SAME

TIME LUXURY BRAND IN THE EYES OF ITS CLIENTELE. (2018). Desc.

<https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/1161/1701>

VUITTON, L. (s. f.). *Una historia legendaria | LOUIS VUITTON.* Louis Vuitton.

Recuperado 24 de junio de 2021, de <https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/una-historia-legendaria>