



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

**Estrategias de comunicación de las
marcas de moda de lujo
caso de éxito: Louis Vuitton**

Trabajo Fin de Grado de Disertación

**Presentado por Carla Muñoz Gubia
Tutelado por Sergio Nuñez Vadillo**

Segovia, febrero 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen/palabras clave/Abstract/keywords.....pág. 2

- Introducciónpág. 3
- Elección del tema y justificación.....pág. 3
- Objetivospág. 4
 - o generales
 - o específicos
- Metodología.....pág. 4

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

- 1.1 Antecedentes del sector de la moda por décadas desde los 60.....pág. 6
- 1.2 Origen de la industria de la moda.....pág. 10
- 1.3 La moda en Europa.....pág. 11
- 1.4 La moda en España.....pág. 12
- 1.5 Antecedentes en el sector de moda de lujo.....pág. 14

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

- 2.1 Estrategias de comunicación de moda de lujo.....pág. 16
- 2.2 Internet.....pág. 22
- 2.3 Marketing digital.....pág. 24
- 2.4 Redes sociales.....pág. 27

Capítulo 3: EJEMPLOS DE MARCAS DE MODA DE LUJO

- 3.1 Hermès.....pág. 34
- 3.2 Dior.....pág. 35
- 3.5 Louis Vuittonpág. 36

Capítulo 4: ANÁLISIS LOUIS VUITTON

- 4.1 Análisis del caso de estudio: Louis Vuitton.....pág. 38
- 4.2 Análisis comunicativo de Louis Vuittonpág. 40
- 4.3 Análisis comparativo entre Louis Vuitton y su competencia directa.....pág. 42
 - 4.3.1 Similitudes y diferenciaspág. 42
 - 4.3.2 La eficacia de la comunicación.....pág. 44

CONCLUSIONESpág. 46

BIBLIOGRAFÍA.....pág. 48

RESUMEN

Dentro del sector de moda, las marcas de moda de lujo tienen como objetivo principal poder fidelizar y estar al alcance de unos pocos que puedan permitirse ese estilo de vida. Por ello, digamos que es un sector bastante selectivo y muy abundante en cuanto al porcentaje de población que consume dentro de él a las marcas y submarcas que están dentro de él. El lujo cada día está más incorporado en la población ya sea por su eficacia comunicativa como poder estudiarlo a través de grados, máster, cursos...

Muchas veces la eficacia de esa comunicación ayuda a dar el paso al proceso de compra, por ello, a través de la investigación que se realiza con un caso de éxito, Louis Vuitton, permite analizar las estrategias de comunicación realizadas para poder estar en el número 1 de este sector compitiendo con grandes marcas.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, lujo, moda, marca de lujo, publicidad

ABSTRACT

Inside of the fashion sector, luxury fashion brands' main objective is to be able to retain loyalty and be within the reach of a few who can afford that lifestyle. Therefore, let's say that it is a fairly selective sector and very abundant in terms of the percentage of the population that consumes within it the brands and sub-brands that are within it. Luxury is more incorporated into the population every day, either because of its communicative effectiveness or being able to study it through degrees, master's degrees, courses...

Many times the effectiveness of this communication helps to take the step to the purchase process, therefore, through the investigation that is carried out with a case of success, Louis Vuitton, allows to analyze the communication strategies carried out in order to be in the number 1 in this sector competing with big brands.

KEYWORDS

Communication, luxury, fashion, luxury brand, advertising

INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto académico se recogen y se muestra información sobre la comunicación de las marcas de lujo en el sector de la moda y en especial sobre el caso de Louis Vuitton, realizando análisis sobre sus campañas y estrategias utilizadas para ser tan diferentes y únicas dentro en un sector con grandes marcas.

A parte de centrarse en la marca seleccionada, también se realizará un breve análisis de otras marcas de competencia directa de esta y un análisis del sector de la moda a nivel europeo y nacional dentro del lujo y no lujo.

En esta investigación se verán también el por qué, el proceso de compra de esta marca en los clientes, pensando en aquellas razones que podría tener el cliente para comprar en la marca competencia de esta.

Por ello, se mostrarán los objetivos que se buscan al realizar este trabajo académico, para que posteriormente, se logró entender el análisis que se realiza. El siguiente punto por realizar, es la investigación, tanto de la marca como del sector en el que se encuentra, ya que para muchas zonas este sector se ha convertido en el sustento económico, punto de interés y elemento de la sociedad, todo esto en el marco teórico cobra sentido, con la investigación comunicativa de la marca seleccionada y con su competencia directa para ver las diferencias de cada una de ellas y resolver muchas dudas sobre en que se diferencian y por qué son competencia.

Por último, ya habiendo analizado las estrategias comunicativas y poniendo en contexto a la marca, su sector y su comunicación, se desarrollará los resultados obtenidos y respondiendo a las preguntas que surgieron inicialmente con la ayuda de la conclusión y anexos para lograr la eficacia y la calidad en el proyecto.

ELECCIÓN DE TEMA Y JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se ha elegido están temáticas para el desarrollo del proyecto son las siguientes:

Para empezar, quiero destacar la pasión por la moda, la cual ha estado presente siempre a lo largo del aprendizaje ya que todo en lo que he tenido oportunidad lo he relacionado con ella y

ese sector, la especialización del sector de lujo es algo que hoy en día es un reto y alguna vez se sale de lo normal estudiar marcas de moda de lujo.

Esto es que, no siguen un patrón de estrategia de comunicación como la moda en general, sino que acaban derivando en ciertas nuevas formas de comunicar. Por ello la elección de la marca principal del trabajo es Louis Vuitton, se trata de una marca que lleva siendo número 1 en el mercado durante mucho tiempo, a pesar de la nueva aparición de marcas competidoras, la moda, los escándalos, las crisis... Pero por la previa investigación realizada es una de las marcas con más clientes fidelizados, que siempre la eligen a la hora del proceso de compra, algo muy importante para mantenerse siempre como marca de referencia.

Por ello, analizar como esta marca cuida a su cliente y como capta a nuevos consumidores y los fideliza a través de su comunicación es un estudio que hay que realizar y en el que no hay mucha información sobre este tema. Sino que, también, se abren diferentes variables por concretar, las cuales son objetivo del trabajo.

OBJETIVOS

Generales

El objetivo principal del proyecto es analizar las estrategias comunicativas que usa Louis Vuitton y como el sector de la moda de lujo sigue un patrón de comunicación más especializado y distinto al de moda en general.

Específicos

- Estudio del mercado de moda de lujo como punto de partida.
- Como la industria de la moda afecta a la sociedad cambiante.
- Análisis más a fondo de la comunicación de la marca Louis Vuitton.
- Analizar marcas competencia directa de Luis Vuitton.
- Ver la eficacia de la comunicación utilizada.

METODOLOGÍA

La investigación se va a centrar en el análisis de la comunicación de las marcas de moda de lujo, con hincapié en Louis Vuitton, con una breve comparación de las marcas de competencia directa de esta. La marca seleccionada ha sabido mantenerse en el tiempo y a lo largo del recorrido de la compañía han aparecido más marcas, se han generado guerras, crisis... pero

siempre se ha mantenido entre las mejores, lo cual conecta mucho con los valores que la marca tiene y en el sector en el que se encuentra. Ese sector requiere ventas, pero sobre todo requiere exclusividad y calidad para el cliente algo que el propio cliente busca en estas marcas independientemente del mercado actual.

Para la realización de este proyecto se utilizarán métodos diferentes, por lo tanto una metodología mixta, en la que tras el análisis de todos los contenidos propuestos como objeto de estudio permitirá responder a todas las preguntas que surgen y a lograr los objetivos propuestos.

Al analizar un sector, pero centramos en la marca Louis Vuitton hay que tener en cuenta los valores de la compañía y sobre todo características de esta en el mercado (valores, estrategias, ventajas competitivas, posición...) siempre teniendo en cuenta la cultura que destaca de un mercado que ha tenido tantos cambios a lo largo de este tiempo.

Para agregar valor, y poder conseguir muchos de los objetivos propuestos nos vamos a basar en algunos aspectos de la clasificación de Kotler a la hora de investigar sobre el sector y marcas: experiencias, servicios, lugares, acontecimientos, ideas e información.

Experiencias	Tiendas, eventos, fashion week...
Servicios	Atención al cliente, Atención cara al público...
Lugares	Fábricas, museos y puntos de venta
Acontecimientos	Eventos Internacionales, desfiles...
Ideas	Idea principal: exclusividad y calidad
Información	La marca y su competencia directa en el sector

Tabla 1. Tipos de objetos sociales. Fuente elaboración propia a partir de Kotler y Keller 2000

En último lugar hacer mención a la utilización libros y autores del sector de moda, sector de moda de lujo y Louis Vuitton desde sus inicios como fabricante de maletas a bolsos y artículos de moda.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

1.1 Antecedentes del sector de la moda por décadas desde los 60

A lo largo de los tiempos tanto hombres como a mujeres se han ido adaptando a las diferentes estilos y tendencias que la moda les ha ido marcando. En muchas ocasiones debido a los tejidos o procesos de producción. Una vez actualizados todos estos procesos, se ha llevado a crear una historia detrás de todo este sector e incluso ha afectado a determinadas épocas “por la forma de vestir”

A partir de entonces las corrientes han ido influencia en el sector de la moda constantemente. Paul Yonnet¹ defiende que el hombre se ha ido acomodando a todos esos cambios evolutivos del sector con facilidad, así también se han ido adaptando al clima, como por ejemplo los esquimales a -40° con grandes abrigos y prendas comparado con los habitantes del desierto con ropa más ligera pero siempre respondiendo a la comodidad y la utilidad primaria.

La moda, como Josep-Francesc Valls¹ (1992) en *La imagen de marca de los países* “La moda por su propia naturaleza es sinónimo de cambios, de renovación y de transformaciones efímeras”.

La moda se muestra en sucesión de tendencias ligadas que crean ciclos, por ello el autor nos habla de tres tipos de temporalidad:

- Para empezar, tenemos ciclos breves, que como su propio nombre nos indica son efímeros y no tienen mucha durabilidad. Podemos hablar aquí del caso de las minifaldas, las cuales aparecieron en los años 60 que fueron considerados el punto de partida del sector de la moda.

La creación de las minifaldas femeninas creadas por Mey Quant² fue un gran debate para la sociedad ya que se dejaban ver las piernas de una mujer, la diseñadora ante esto respondió “*La sociedad lo pedía a gritos*” por lo que luchó con una tendencia que además de marcar un antes y un después tanto en la sociedad como en la moda hoy en día perduraría.

¹Jospe-Francesc Valls: catedrático del departamento de Dirección de Marketing de ESADE.

²Mey Quant: diseñadora de moda de origen británico

- Siguiendo con la temporalidad de la moda, nos centramos en este segundo caso, los estampados, algo que dependiendo de la época ha ido disminuyendo o creciendo, como, por ejemplo, se puede ver como en sus inicios apareció en la sociedad de manera global, sin hacer separación de clases sociales y como poco a poco van avanzando los años 70 y se van convirtiendo en algo característico de un, en este caso, movimiento social comúnmente conocido por *Los Hippies*

En este ejemplo, se puede observar cómo en este caso la moda de los estampados se va disminuyendo en prendas de ciertos grupos sociales, ya que uno de ellos se lo adjudica como algo característico de su propio movimiento social y con ese estilo de vestir de diferenciarse de los otros.

- Por último, tenemos a los ciclos largos, los cuales corresponden a una adquisición de la moda que es de larga durabilidad, como por ejemplo el pantalón. Desde que apareció en la sociedad no se ha dejado de usar, tuvo un parón sobre todo en la época en la nobleza ya que se sustituyó por faldones de hombre, pero en otros grupos sociales siguió en uso.

La moda es un reflejo cambiante de nuestra forma de ser, los tiempos en el que se vive y la sociedad a la que pertenezcas determinando el momento y lugar, En un sentido más técnico como lo moda engloba el arte e industria de la vestimenta de la confección de la prendas y complementos. El concepto de moda tal y como se entienden hoy en día surge en el Renacimiento, para la RAE lo define como” Movimiento artístico europeo, que comienza a mediados del siglo XV, caracterizado por un vivo entusiasmo por el estudio de la Antigüedad clásica griega y latina. Cuando aparecen de forma profesional el oficio de costurero y se empiezan a confeccionar piezas únicas y originales dependiendo del estilo que se quiera seguir.

Como se ha comentado anteriormente, se parte desde un antes y después en los años 60, con la aparición de las minifaldas, una prenda única y femenina que crea un gran debate en la sociedad, aunque se haya visto como el progreso de las faldas se iba acortando poco a poco hasta que la diseñadora londinense da el paso y deja las piernas al aire.

Los años 70, *los hippies* como movimientos más famosos, pero compartiendo época con *rockeros-punk* y reinas de las discotecas. Esta derivación es gracias a la época anterior que dio

pie a muchos estilos de vestuarios a todos ellos, creando un estilo que solo lo compartían los de una misma clase social convirtiéndose en algo característico de cada uno de ellos. A nivel de moda, nos centramos en los artículos más utilizados, como pantalón, estampados, bordado, materiales como el cuero y accesorios como gafas y bisutería.

Años 80, esta época se caracterizaba por colores agresivos y ropa grande, la tendencia principal era usar muchas capas, tanto de ropa como de joyas y accesorios. Dejando los sobrecargado para el ocio, los años 80 fueron unos años muy importantes para la mujer ya que se integran al mercado laboral, y obtenían un protagonismo. Por lo tanto, la moda al ser cambiante y adaptar a cada momento se crearon los trajes para mujeres. Para que se consiguiese lo que tanto tiempo se llevaba luchando se crearon los conjuntos de oficinas para mujeres y así no desentonar con el estilo laboral de los hombres en esa época. Partiendo de la base de los trajes masculinos se crea un conjunto chaqueta con falda para mujer utilizando el mismo patronaje y los mismos colores, por ello algo característico de la época son las hombreras y las americanas y camisas.

Pasando de época a los años 90, no se caracterizaron por un estilo específico, sino que más bien de impulso u defendió que las personas marcaran su personalidad a través de la ropa, a esto se le suma la aportación de algunas tendencias musicales que se acaban convirtiendo en movimientos sociales y por lo tanto separación de estilos, como fue característico en los años 70. En este año se puede ver como se relaja la moda ochentera de brillos y abundancia y se caracteriza más por la comodidad y simplicidad, por lo tanto, la aparición de los gimnasios públicos y con ellos “*el chándal*” o ropa deportiva, se puede ver como la licra va cogiendo protagonismo en las calles y como la población en su tiempo libre y de ocio opta por estas prendas llegando a ser el uniforme del tiempo libre.

En esta época nació la que se convertiría en el primer desfile de moda, este se originó en Francia, se trataba de sesiones de público muy reducido y se trataba como “salones de alta costura”, el primer diseñador en poner sus obras de confección en mujeres en movimiento fue Charles Frederick Worth³.

³ Charles Frederick Worth: diseñador de moda británico y pionero en pasarelas

Tras el éxito del evento, más tarde, se organizó en Nueva York y se bautizó la semana de la moda en Nueva York dando nacimiento a lo que conocemos hoy en día como el evento de moda más importante a nivel mundial por las distintas capitales.

A partir del 2000, la moda trajo muchos cambios, no dejando de lado a muchos estilos que habían aparecido, pero dándoles su momento y lugar, por lo tanto, empezando más a diferenciar la ocasión y lo que requiere. En estos años aparecen las supermodelos y cantantes que empiezan a dejar lucir un poco más su cuerpo haciendo que el cuerpo se convirtiese en un determinante para ciertas prendas y estilos.



Imagen 1: Evolución de la moda. Fuente: TFG Lidia Villafaña

1.2 Origen de la industria de la moda

La industria textil consiste en el sector industrial dedicado a la producción de telas, hilados y fibras a parte de otros productos que se vinculó a la creación de vestimenta, esta labor se desarrolla en fábricas textiles. Esta industria se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en el mundo y por ello brinda trabajo a miles de personas ya que su desarrollo se ha convertido en masivo y constante. Aunque estos últimos adjetivos que describen la producción han creado controversia en la sociedad, ya que en muchos casos esta industrialización en determinadas zonas se ha visto afectada en los salarios y condiciones de trabajo indignas.

La industria textil tradicionalmente se caracterizaba por el género femenino trabajando en él, ya que nació en hogares cotidianos y con una producción artesanal, mediante encargos de piezas únicas para clientes adinerados. La Revolución industrial y el crecimiento de la población llevó a la aparición de talleres y fábricas, donde se empieza a producir de manera constante debido a la gran cantidad de trabajadores textiles.

En los siglos XVII y XIX surgieron los primeros ingenieros industriales, los cuales agilizaron el trabajo de las fábricas y modernizaron sobre todo la industria textil lo cual permitió facturar grandes cantidades de dinero y empezase a crearse la industria de la moda más parecida a la que conocemos hoy en día. De hecho, esta industria textil está considerada en una de ser las primeras con más desarrollo cuando en 1733 surgió la primera Lanzadera volante de John Kay, sobre todo en Reino Unido, fue uno de los primeros en desarrollarse contando con más de 350.000 trabajadores repartidos por las fábricas. A principios del siglo XIX empezó las exportaciones, lo que marcó un antes y un después, sobre todo para los tejidos.

Nombrando anteriormente Reino Unido, más tarde a esta potencia industrial se unió China, convirtiéndose en el país con mayor producto textil del mundo entero y en uno de los principales exportadores de tejidos y pionero en el comercio de prendas acabadas.

Por otra parte, México, el país el cual su PIB empezó a subir gracias a la industria textil sobre todo a partir de 2009 y hoy en día manteniéndose en altos puestos.

1.3 La moda en Europa.

Desde hace tiempo, a mediados del siglo XIV, los países europeos han sido entre sí una fuente de inspiración para la sastrería, convirtiéndose en uno de los aspectos visuales de la persona y estilo conectándolos a las culturas a través de los siglos pasados. Echando la vista atrás el impacto de la moda en el continente ha sido muy importante y en algunos casos las ciudades tienen diferentes cortes y colores.

En un término general, la moda se conoce y se categoriza como estilo de vestimenta que se encuentra en constante cambio influenciado por las masas y por la sociedad del momento. Por supuesto antes no tenían lo que hoy nos facilita la compra o inspiración, por lo que todo se hacía a mano, esto aparte de tardar más en su fabricación, las piezas eran únicas y elegidas por la persona que lo encargaban, en este caso se podía ver mucho mejor las limitaciones territoriales, ya que igual la misma corriente no se percibía igual en Londres que en Sofía también definidos por los materiales “naturales” que había en cada zona concreta.

El aumento del comercio entre naciones influyó en el mercado textil ya que se conocieron nuevos materiales de otros lugares y se empezó a fabricar y a expandir un estilo similar. Ciudades europeas como: Flandes, la cual proporcionaba lana de alta calidad, Milán gracias al comercio del imperio Otomano o los países Escandinavos los cuales proporcionaban pieles de excelente calidad permitió al mundo de la moda lanzarse y coger la fuerza necesaria.

Un factor clave para esta evolución y la aparición del sector de moda de lujo es la relación que existe entre el público/consumidores y la sociedad masificada y cada vez más rica la cual ha derivado en un sector cuyas marcas se han puesto alcanzables para una parte de la población, por lo que se ha generado exclusividad de diferentes marcas como se va a poder ver a lo largo del este trabajo

1.4 La moda en España.

Para poder explicar la industria de la moda en España tenemos que hablar de la evolución y del protagonismo de las fábricas textiles del país, por lo que hay que remontarse a finales del siglo XVIII, la necesidad de aumentar la producción sobre todo la economía del país como había sido el caso del país vecino Inglaterra hizo que se evolucionara y se mecanizaran las fábricas españolas especializadas en la industria textil. Fue una época de muchos cambios para los ciudadanos ya que se adentraron en la conocida Revolución Industrial.

A nivel nacional, este sector creció de manera rápida gracias a esa maquinaria, además de ser una ayuda para el país, de forma individual e vio reflejado en los puestos de trabajos y en el salario que las familias estaban recibiendo, lo cual ayudo mucho al hogar español. A nivel mundial, también fue un gran avance para poder conocer a España por esos países e incluso situarla en el mapa a la hora de comercializar convirtiéndose en una de las potencias textiles mundiales. Aunque llegase mucho más tarde que a la zona mediterránea por su mala comunicación a los demás países, consiguió ser una potencia en el sector.

Dentro de España se puede ver una desigualdad de desarrollo, en este caso, hay que destacar a la industria textil de Cataluña que es por bastante la zona que mejor se adaptó a esta industrialización y varios puntos como Mataró se convirtió en clave para la fabricación de calzado. La red de comunicación de Cataluña se desarrolló para así poder pertenecer a esa red de la industria textil arrastrado a la comunidad valenciana al desarrollo, la cual se desarrollaría en la industria de tejidos adquiriendo una gran popularidad. La evolución ha sido positiva sobre todo para relanzar la economía española.

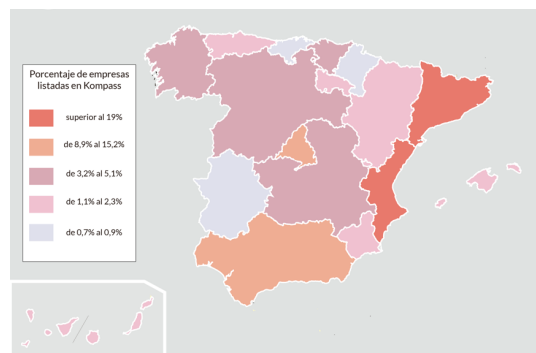


Imagen 2: Producción de empresas en España. Fuente: www.kompass.com

Aunque la comunicación por tierra fue un punto débil, aunque la región de Galicia supo sacar partido a partir de teniendo la ventaja de la comunicación por mar, en este caso se destaca la aparición de Inditex, llegando a ser el grupo textil con mayor presencia mundial

El sector textil y de la moda español está pasando por una etapa con cambios que sus resultados se pueden ver cambiantes negativamente, aunque en el pasado fue una potencia mundial en el sector, a día de hoy, sigue siendo importante para el resto del mundo, pero extendida la industria por España, hablar del mundo del textil y, también hablar de todos aquellos eventos que acarrea la moda en España, ya que al ser parte de este sector es punto de interés para ellos.



Imagen 3: Evolución de la facturación textil española. Fuente: [www. Acotex.es](http://www.acotex.es)

Ante esto destacamos la Semana de la moda, que se hace por diferentes ciudades de Europa como París, Londres... y uno de sus puntos es Madrid, un evento bautizado como Mercedes Benz Fashion Week Madrid (dando el nombre del principal patrocinador Mercedes Benz).

La gran semana de la moda española es organizada por IFEMA en Madrid, se trata de una semana donde todos los diseñadores españoles de gran calibre lucen sus proyectos en las pasarelas para así promocionarse y difundirse por el mundo, este evento se celebra dos veces al año y se va buscando escenario por los distintos puntos de Madrid. Este evento nació en París hacia el año 1973 y a Madrid llegó en 1985, años después, siendo el prelude de la pasarela de París, desde su fracción hasta 2007 fue nombrada Pasarela Cibeles y hoy en día es llamada Mercedes Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) formada por 41 diseñadores, 10 desfiles en OFF y 10 creadores de la pasarela Allianz ego.

1.5 Antecedentes en el sector de moda de lujo.

El lujo desde sus orígenes se ha ligado con lo artesanal y lo innecesario, ya que el lujo y el poder iban de la mano prácticamente todo el tiempo, esto ayudó a que el lujo adquiriera un carácter simbólico. En Grecia y Roma fue donde se empezó a expresar el lujo como un gran derroche en ceremonias por lo tanto se convirtió en un poder de unos pocos que pertenecían a las elites de la sociedad, como en 2004 G. Lipovetsky y DE. Roux⁴ afirmaron “estableciendo una frontera entre clases sociales”.

En la época renacentista el lujo se relacionó con la cultura a la que pocos podían acceder y se trataba de la alta sociedad. Se considera que el nacimiento del lujo surge en Francia con la llegada de la ley que imponía a que la sociedad llevase la vestimenta que se le asignaba según su clase social. Por lo que se acentuó lo lujosos para unos pocos que en este caso eran encajes, mangas abullonadas, bordados, cuellos y lazos. Aunque la revolución francesa trajo la caída de esta Antiguo régimen el cual estaba caracterizado de leyes prohibitivas como la de vestimenta, el lujo se abrió a poder ser alcanzado mediante trabajo y esfuerzo por cualquier persona, aun así, seguía siendo muy poco alcanzable por su gran costo monetario por lo que con el inicio de la industria se crearon las imitaciones de baja calidad y más cantidad por lo que el lujo pasa de ser artesanal a una industria tal y como la conocemos hoy en día.

Con la llegada del Estado de Bienestar el cual permitía cubrir las necesidades básicas de la población, el consumo se masifica dando lugar a que las empresas de moda y lujo encuentren un nicho de mercado con el que se pueden permitir producir en serie a un coste bajo. De esta actividad nace *prêt-à-porter*⁵ por lo que la moda de alta gama da un giro completo.

Por lo que la industria de lujo no ha creado cambio en su industria sino también en muchas épocas ha sido un determinante social convirtiéndose en frontera y característica social de la sociedad, por lo que desde su aparición en Francia hay una evolución, como Dana Thomas⁶ en 2007 afirma: “La industria del lujo no solo ha cambiado la forma de vestir de la gente”.

⁴ Lipovetsky y DE. Roux: autores del libro “El lujo eterno”

⁵ Prêt-à-porter: nace en la moda de lujo y transforma la confección de la alta costura en una producción en serie

⁶ Dana Thomas: periodista especializada en moda

Aunque de manera gradual se ha visto que ha dejado de crear cosas únicas con la mentalidad de ganar más y más dinero a industrializarse y volverse más alcanzable, pero manteniendo ese principio monetario. Antiguamente las empresas de lujo eran pequeños gremios, sin embargo, hoy en día se han convertido en grandes empresas, pero siempre manteniendo la esencia de sus fundadores originales, como por ejemplo uno de los diseñadores más influyentes hasta después de su fallecimiento Karl Lagerfeld, lo que les ha ayudado con esta esencia es lograr más notoriedad y tener ese rasgo de poder que se ha caracterizado al lujo desde sus primeros pasos.

La industria del lujo evoluciona constantemente, esta industria se caracteriza por tener un componente emocional y cada vez abarcar más llegando a convertirse en una forma de vida. Hay quien predice que este sector está en declive y que en un futuro será una utopía, sin embargo, echando la vista atrás, el lujo ha sobrevivido a muchos acontecimientos en lo largo de la historia como crisis, movimientos sociales...

Un producto de lujo es un producto de alta gama, aunque muchas veces el orden de estos factores no sea el mismo significado por ello el mercado es el que juega en muchas ocasiones el papel fundamental y le da el significado. Una marca de lujo normalmente transmite estos valores:

1. La calidad como fundamento principal, detrás de cada marca sus principios y tradiciones, es imposible imaginar una marca de lujo sin saber su historia y como ha llegado hasta el día de hoy.
2. Su estética que le hace ser identificable, el cual hay un trabajo por detrás de creatividad para que sea efectivo
3. Exclusividad, tanto en su consumo como en su distribución, esto nos remonta al antiguo régimen cuando lo selecto se convierte en lujo y accesible a unos pocos
4. Internacionalidad, con la aparición del comercio y la industrialización como toque final, la facilidad de extenderse y estar presente en muchos países, hace que la marca sea reconocible globalmente.

Los cambios sociales y económicos se suceden cada día con más velocidad y repercuten en la industria del lujo. En el futuro nacerán nuevas marcas serán capaces de innovar y reinventar por lo que las verdaderas y tradicionales marcas aguantarán en el futuro, por lo que la percepción del lujo será un determinante para esa supervivencia de la marca.

CAPÍTULO 2: MARCO TEORÍCO

Anteriormente se ha desarrollado el origen del sector de la moda y de moda de lujo, nos vamos a centrar en la moda de lujo para indagar en la comunicación de esta y que aspectos utiliza para mantenerse en un sector tan exigente y exclusivo que el normal no tiene.

Este sector es uno de los más importantes a nivel mundial y los eventos que se realizan son la clara imagen de su importancia, desde la *Fashion Week* ya sea de Londres, Milán, Madrid, Nueva York... a Pitti Uomo, una pasarela masculina que se celebra en Florencia a principios de año, *Barcelona Bridal Fashion Week* una pasarela nupcial que junto a la de Nueva York se ha convertido en una de las más importantes del mundo y esta se realiza en Barcelona en primavera y por último *La Semana De La Alta Costura* celebrada a principios de este año en París y es uno de los más destacados para la moda de lujo ya que permite conocer al detalle las propuestas más lujosas de las firmas de moda.

Todos estos eventos son una gran parte de las actividades de las marcas de moda de lujo y la otra parte es la comunicación de esta para el público ya sea de forma digital o tradicional.

2.1 Estrategia de comunicación de moda de lujo

La organización de eventos y desfiles de moda son acciones imprescindibles dentro de una estrategia exitosa para las marcas dentro de la moda, ya que es la cara visible hacia el público del trabajo y el producto previamente, la comunicación en este sector da mucha importancia para llevar a cabo una acción de éxito de ventas de la marca, por lo que se puede definir este ámbito como una línea de trabajo profesional, que diseñan, crean, llevan a cabo y eligen sobre moda. Siempre han ido de la mano y las nuevas tecnologías han hecho que grandes compañías del sector superen el reto, consiguiendo liderazgo y fidelización con estas herramientas a través de un mercado online.

Para poder hablar de este sector hay que retomarse a su inicio y como se ha visto afectado por los movimientos sociales de las épocas cómo se ha visto y esto ha dado a tendencias y nuevos proyectos, en la actualidad, la comunicación es uno de los cambios que más en constante evolución está ya que varían las formas de comunicarse y se añaden más canales como por

ejemplo el ámbito digital y sus estrategias por ello, actualmente, las estrategias de comunicación de moda de una empresa tiene que tener los siguientes factores:

- Entender a la marca

Entender que la marca tiene una personalidad propia y una de sus funciones principales es despertar emocionalmente aspectos en el cliente, por ello, hay que tener en cuenta como son los valores que van detrás de ella, para poder utilizarlos como elemento posicionador en la mente del consumidor a través de experiencias sensoriales.

- Storytelling

El *storytelling* o narración, se trata de una técnica en la que conectar con los usuarios es su objetivo principal, esta conexión tiene que ser mediante un mensaje que se transmita ya sea por medio de algún canal externo o por viva voz, Esta acción siempre ha sido muy utilizada en este ámbito comunicacional y se utiliza para dar vida al producto y que se tenga un cariño hacia el

Se basa, básicamente, en contar una historia que gire en torno al producto para así darle el valor sentimental hacia los clientes y que su comportamiento hacia el sea beneficioso hacia la marca.

- Estudios de mercado

Este factor es muy importante para todas las acciones que utilice la marca, ya sea por sus eventos o desfiles o para realizar una acción de comunicación, ya que dado el comportamiento del consumidor, que está en constante cambio, las colecciones de moda se diseñan en torno a ellos y sus hábitos y características, ya que afectan de forma directa a la marca.

- Definir segmento de los consumidores

Como ya vamos nombrando varias veces, el mundo de la moda se caracteriza por ser cambiante y que los consumidores sea uno de los motivos, por ello una segmentación es lo indicado para facilitar y aprovechar las oportunidades.

Un segmento es un grupo de clientes los cuales tienen las mismas características, necesidades y comportamiento. Se pueden segmentar por diferentes factores como edad,

género, estilo de vida, historia con la marca, economía, geografía o clase social sería lo más común.

- Marketing Mix

Se trata de las pioneras y la más duradera y efectiva, se lleva a cabo con 4 factores:

cuando el producto responde las necesidades del cliente se debe tener en cuenta la estrategia de precio que tiene que ir de la mano, ya que por la situación o por el público puede ser muy diferente en la época. La estrategia de distribución y los puntos de ventas tienen que ir acorde con el target seleccionado y por último su estrategia promoción se encarga de difundir la imagen de la marca o el producto.

Estas son alguna de las estrategias más efectivas y utilizadas actualmente en el ámbito de la comunicación de moda, si nos centramos en la moda de lujo las estrategias no varían mucho, ya que son utilizadas, pero adaptándolas a su marca y mercado. Podemos ver varios ejemplos de marcas de moda de lujo y casos de éxitos con estas estrategias:

- Entender a la marca y *DOLCE GABBANA*

La firma italiana reconocida por su gran importancia a nivel mundial lanza su campaña en 2007 y vuelve a sus orígenes italianos. Esta campaña de carácter costumbrista que nos muestra a través de unas fotografías, en blanco y negro del fotógrafo *FranzESCO Finizio*, la nostalgia de los orígenes de la marca con retratos de sastres, zapateros y fabricantes de la época. Mostrándonos así sus valores y sus orígenes como marca para así enseñarnos un pedazo de sus orígenes más humildes.



Imagen 4: campaña 2007 Dolce & Gabbana. Fuente : www.Vein.es

- Storytelling y *BALENCIAGA*

La campaña que presentó la firma para otoño de 2020 fue visual, se trata de carteles con los productos y eslóganes esperanzadores para la vuelta a la rutina y lo más destacado, el video, que fue grabado como elemento principal de la campaña.

En esta pieza lo sentimental es lo característico, ya que, debido a su edición y montaje, tanto las imágenes como la música que se utiliza, llega a tocar la fibra más sensible. A través de distintos protagonistas que nos van enseñando su rutina diaria, la marca nos lanza el mensaje de *hagas lo que hagas siempre con amor propio*, lo que hace que esa conexión sentimental de la marca con el cliente aumente por mil después de este video gracias a la cercanía que se muestra entre otros de los sentimientos.



Imagen 5: campaña fall20 Balenciaga. Fuente: www.Vein.es

Como se ha mencionado anteriormente hay varios eventos de moda que se posicionan en el número 1 mundial que sirven como una estrategia esencial para algunas marcas de moda de lujo. Sin dejar atrás este mundo, el patrocinio en eventos es una estrategia de comunicación muy eficaz, ya que a través de un evento bajo el patrocinio de la marca se puede ver el producto más de cerca y establecer relaciones con la marca más estrechas. Estos patrocinios van muy ligados al mundo del deporte, si nos centramos en el sector del lujo, hay varios deportes como vela, golf, tenis, hípica o polo que son los más utilizados y reconocidos como deportes exclusivos y de alto cache social, y sobre todo coste económico para su realización. Podemos destacar varios ejemplos de patrocinio en el mundo de las marcas de moda de lujo:

- ROLEX y el tenis

Sin duda la presencia de esta marca en este deporte es una de las más evidentes que se vienen a la mente, a parte de la presencia en los campeonatos ha convertido a jugadores en sus embajadores de marca como es el caso de Roger Federer, el cual lleva luciendo sus modelos desde hace más de 7 años.



Imagen 6: Roger Federer. Fuente y Rolex: www.rolex.com

- ROLEX y el automovilismo

La relación de esta marca con el mundo del automovilismo empieza en la década de los 30° cuando Marcon Campbell, un conductor que establece un récord en velocidad por tierra, se le vio posando con un reloj de la marca sin ser una estrategia, simplemente porque -le gustaba-, así fue la respuesta del conductor, siendo una estrategia comunicativa para la marca de comparar sus relojes con la velocidad de estos vehículos.



Imagen 7: Escudería Ferrari y Rolex. Fuente: www.maquinasdeltiempo.es

- ROLEX y el golf

Como ya se ha ido convirtiendo en el patrocinador de muchos deportes de prestigio al igual que es una marca de este calibre, Rolex no podía faltar en uno de los deportes más prestigiosos del mundo, se trata del golf, el cual la marca fue uno de los primeros deportes en apoyar, ya que tras 50 años de relación se creó un vínculo de patrocinio convirtiéndose así en uno de los principales del deporte y sus torneos.



Imagen 7: golf y Rolex. Fuente: www.rolex.com

Analizando los ejemplos anteriores podemos ver como una gran marca de prestigio hace patrocinio de diferentes deportes creando una imagen para su público y segmentando sus productos dependiendo de algunos factores, con lo cual, usan las estrategias comunicativas mencionadas anteriormente en forma de patrocinio a través de un deporte o de los propios deportistas.

Como podemos comprobar las estrategias de comunicación más utilizadas por las marcas de moda de lujo son las mismas que las de sector de moda “no lujo”, se destaca que cada marca adapta sus estrategias a su propia firma, pero si algo comparten todas éstas es la exclusividad en todas sus estrategias haciendo se sus marcas, marcas de lujo

2.2 Internet

Como se menciona en el punto anterior la evolución de la tecnología hace que se tenga que estar en constante actualización y al día para buscar sacar la máxima oportunidad a través de ella. Internet ha revolucionado el mundo y la moda de lujo no podía ser menos. La herramienta que nació como proyecto militar con el fin de mantener comunicados a los diferentes puntos de Estados Unidos se ha convertido en una comunicación mundial y algo fundamental en el día a día, sobre todo para las empresas.

Se convirtió en una de las mayores revoluciones para el mundo y para la sociedad, haciendo que marcara un antes y un después en todos los ámbitos llegando a transformar hábitos. Los orígenes de la comunicación se remontan a tiempos previos a Internet, a principios de los años 90 se hace una gran inversión en el marketing digital, antes de este momento la inversión a este medio de comunicación era nula, por lo que el aumento fue muy potente. Durante este tiempo la empresa *Google* ha dominado todo el ámbito de la comunicación digital pero la aparición de las redes sociales marco un comienzo en la publicidad

Cuando internet se introdujo por primera vez en la sociedad, en los años 90, en ningún momento se pensaría que iba a convertirse en un medio de comunicación para las empresas y uno de los medios claves para llegar al éxito, desde que se abrieron los ojos de la comunicación en internet no ha dejado de crecer lo que marca un punto de inflexión sobre la relación comunicación e internet. Todo esto lleva a la existencia de la comunicación de masas la cual como nos afirma Wolf⁷ (2000) “requiere la existencia previa o simultánea de una sociedad de masas”. El término comunicación se consolida con la aparición de esta sociedad y posteriormente se caracteriza por el elevado nivel de intermediación y comunicación, todo esto se traslada a internet.

Con la aparición de este fenómeno se da lugar al comercio electrónico, el cual se vio por primera vez en 1872 en Estados Unidos, cuando Aaron Montgomery Ward⁸ resolvió el problema que mucha población no tenía acceso a ciertos productos debido a su lejanía con la empresa por lo que no se podía adquirir en persona.

⁷ M. Wolf: investigador y escritor de las comunicaciones en masa

⁸ Aaron Montgomery Ward: emprendedor que lanzo el pedido por correo

Todo esto se afianzó en 1914 con la aparición de la tarjeta de crédito que no se populación entre la gente hasta 1960.

Durante estos años, las empresas utilizaron el nicho que se había creado y gracias a las nuevas tecnologías permitían que las empresas realicen operaciones rápidas a mayor número de clientes gracias al intercambio de datos, IED

Para aclarar la información nos fijamos en el ejemplo de caso de éxito de Venca, la compañía textil femenina y su venta por catálogo, el cual llegó a España en 1975 y debido a su triunfo hoy en día se ha convertido en una de las empresas *ecommerce* (comercio online) española de más éxito. Su manera de vender era sencilla, los artículos se exponían en el catálogo el cual llevaba incorporado un formulario para que el cliente rellenase los datos personales y el producto que deseaba, por lo que al día siguiente a través del correo postal lo tenían en sus hogares. Esta empresa evolucionó y se convirtió en una de la pionera webs de comercio en nuestro país en 1997. Hoy, su facturación está por encima de los 28 millones de euros y más de la mitad de sus ventas se realizan por internet.

Actualmente internet ha dado nacimiento al comercio electrónico por lo que ha ayudado a muchas marcas a aumentar su facturación ya que cada día que va pasando, más usuarios pertenecen al fenómeno de internet. Según el informe realizado en 2022, casi un 65% de la población es usuario de internet y esto es un 4% más que el 2021, por lo que cada año más personas pertenecemos a la comunidad internauta.

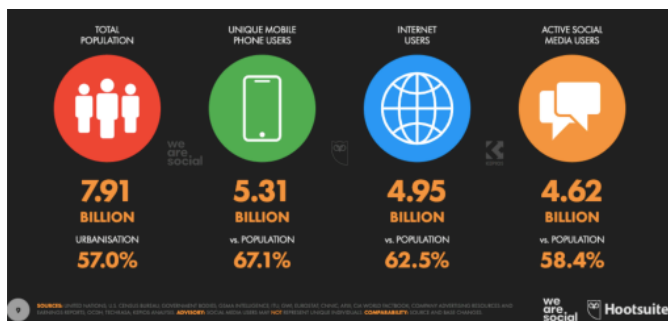


Imagen 8: Usuarios de internet 2022. Fuente: www. Hootsuite.com

2.3 Marketing digital

Cómo el considerado padre del marketing, Philip Kotler nos define marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambia productos de valor con sus semejantes” Con esta definición podemos ver claramente el concepto de marketing, pero al igual que se adapta todo a las nuevas circunstancias, el marketing no ha sido de menos y ha ido evolucionando en la red para así poder alcanzar ese éxito que busca en ese ámbito también, esta evolución del marketing se ha bautizado como marketing digital de redes o social media marketing que según RYTE Wiki⁹ “se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en la red para la generación de oportunidades de negocio, aumento o alcance”

Desde 1990 el marketing digital se incorporó en las empresas utilizando la tecnología mediante el correo electrónico. Por un momento no fue fácil su incorporación ya que su recibimiento fue tomado con incredulidad, aunque años posteriores, como se ha demostrado ha sido determinante para el impulso y crecimiento de empresas de todos tipos e instituciones. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a través de los medios digitales, todas las técnicas utilizadas pertenecen al mundo online. Si hablamos de marketing digital no se puede dejar de nombrar a uno de los reyes de este ámbito, se trata de la empresa Amazon:

Amazon nació en 1994 como un sueño para poder conseguir en una tienda todo lo que se necesitan, la marca ha conseguido alcanzar grandes resultados y ha sabido adaptarse a las situaciones y progresos de las tecnologías siempre detrás de su valor más importante de todo lo que puedes imaginar está en Amazon. Para que una casa se mantenga durante tantos años en el líder del mercado y siga creciendo año tras año es importante haberse creado sobre unos cimientos en los que soportarse y sobrellevar los cambios posibles, algunas de estas bases de su estrategia online son una imagen de marca positiva y facilitar el proceso de compra sin olvidarse de satisfacer al cliente en todo momento.

⁹ RYTE Wiki: léxico del marketing digital

Partiendo de estas bases, la empresa mediante técnicas de marketing digital que emplea consigue mantenerse en el mercado como uno de los números 1:

- Posicionamiento a través de los expertos en los motores de búsqueda
- Remarketing para la recuperación de “el carrito” para muchas veces incentivar a la compra o terminar al convencer al cliente
- Social ads, el uso de las redes sociales ya que son una gran vía de comunicación en la actualidad



Imagen 9: Logotipo Amazon. Fuente: www.amazon.es

Como hemos podido comprobar con estas estrategias de marketing digital del caso de éxito de la empresa de Amazon, su propósito principal es la compra final del usuario, pero para ello muchas veces tiene que utilizar técnicas para que esto ocurra mediante páginas web, emails, redes sociales o búsquedas en la red.

Si nos quedamos en el sector de la venta online, también destaca la venta de las marcas de alta gama, dejando de lado a la tradicional tienda de lujo en un edificio antiguo en las calles más exclusivas de las ciudades, el mercado de la moda de lujo se tuvo que adaptar a las situaciones, y sobre todo por la situación pandémica, por ello el marketing digital en estos comercios online es esencial. La venta online de artículos de lujo se puede realizar desde sus propias páginas webs o Farfetch, que se trata de una empresa distribuidora oficial de marcas de lujo mundiales en línea.

Esta plataforma al igual que Amazon nació de 0 y se tuvo que buscar sus clientes desde el nicho que había buscado, actualmente cuenta con 10 millones de clientes activos y año tras año va creciendo gracias a su posición en el mercado que es dado por las estrategias de marketing digitales. Este marketing digital es similar al comentado anteriormente en Amazon, pero

adaptándola a la empresa y a los clientes, es decir, un toque más exclusivo. Por lo que se puede hacer la comparativa del sector “normal” de compra online con Amazon y el sector de productos de lujo de Farfetch.

FARFETCH

Imagen 10: Logotipo Farfetch. Fuente: www.farfetch.com

Ante este marketing digital se puede posicionar un antes y después en las empresas, ya que antes de la pandemia el número de personas que realizaban compras en línea o utilizaban algún recurso online era bajo y no aportaba confianza a mucha de esta población, sin embargo, ese confinamiento mundial, empujó a la población a tener que hacerlo y a confiar en estas plataformas para obtener productos que posiblemente antes de la pandemia lo tenían al alcance, por lo que el uso del marketing digital ha aumentado desde el 2020, las marcas de todos los ámbitos del mercado han apostado por su forma online.

2.4 Redes Sociales

Las redes sociales, se han convertido en una ventana para presentar la marca al mundo, manejarlas no sólo es conversar con los clientes y crear contenido, sino que con ese contenido generar una imagen positiva para la marca y generar confianza y seguridad con los seguidores o *follower*. No es necesario estar presente en todas las redes sociales, pero hay que saber qué clase de contenido crear en cada una para que así la interacción con la audiencia sea lo correcto.

Colocándonos en el 2020, el año que pararía y obligaría al mundo entero a cambiar y adaptarse, podemos decir que no fue un buen año. Esto a nivel digital no es una opinión compartida ya que la tecnología se alió con la situación y a través de las redes sociales ha mostrado a los ciudadanos a abrazarla. Las herramientas digitales sirvieron para facilitar una nueva “normalidad” la cual tenía restricciones y exigió muchos cambios de raíz cómo por ejemplo al ámbito de la educación y el trabajo los cuales se tuvieron que adaptar dando un giro de 360 grados y de la mano de la tecnología.

Tras varios estudios sobre el año que la pandemia hizo anormal, revelan como a nivel mundial el uso de las tecnologías de la información y comunicación han aumentado en su uso más de la mitad. Todas estas actividades que antes de la pandemia se hacían de forma física y con contacto ha dado la vuelta a través de una pantalla para mantener esas costumbres, desde los mensajes de risa con un “jajajja” hasta las videollamadas con nuestros jefes, por lo que los estudios revelan que se avanzó en un año lo que normalmente se hubiese conseguido en 5 años. Este salto digital afecto también a diferentes ámbitos como el comercio y su variación del comercio online y el entretenimiento con plataformas que alcanzaron grandes cifras de suscriptores.

A día de hoy, ya estamos más adaptándonos a estos cambios y esa normalidad se ha convertido en cotidiana y ha pasado a formar parte de la vida, aunque sigue aumentando y evolucionando a lo largo de estos años, Según el informe Global Digital 2021 de “We are Social” las redes sociales años posteriores siguen creciendo no con esas grande cifras, pero si cifras que confirman el aumento como en 0,04% en el 2021 más.

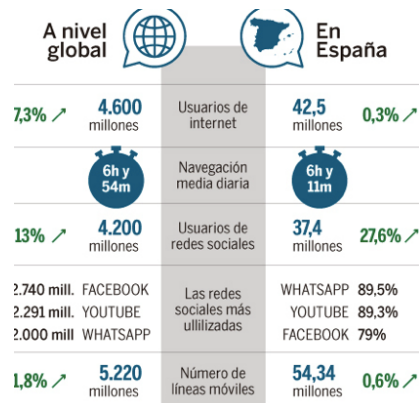


Imagen 11: Digital 2021. Fuente: *We are social*

Las redes sociales con más uso en la actualidad y audiencia en base a la población son las siguientes:

- Facebook

Se trata de un mundo en el que el dinamismo es lo característico, se puede compartir con tus amigos mucha información y unirte a diferentes grupos de interés, dónde contactas con gente con los mismos gustos. En cuanto al manejo de Facebook para una empresa, se debe tener en cuenta que esta red social es para conectar con la audiencia con cercanía y sobre todo en un público de más de 35 años



Imagen 12: Logotipo Facebook. Fuente: www.facebook.es

- Instagram

La plataforma bautizada como la red social juvenil y dinámica, cuenta con más de 150 millones de usuarios diarios, lo cual le lleva a ser una de las más importantes, posicionándose por encima

de las anteriores. Es una aplicación visual y permite que las marcas muestren su negocio de manera más humana y cercana a la audiencia, por lo que la imagen lo es todo en este caso y es la manera correcta de utilizar Instagram, con una buena imagen.



Imagen 13: Logotipo Instagram. Fuente: www.instagram.com

- TikTok

Es la red social más reciente en incorporarse, aunque nació en 2014 bajo el nombre de *Musical.ly* y ha desbancado a Instagram del ranking como la aplicación con más descargas mundiales.

Se trata de una app en la que los videos cortos con música se han convertido en una nueva forma de mostrar al mundo desde una operación hasta un baile viral y como no un medio de comunicación para las marcas y su publicidad en ella a través de creadores de contenido nacidos en la propia aplicación.



Imagen 14: Logotipo Tiktok. Fuente: www.tiktok.com

No podemos hablar de redes sociales sin mencionar el último fenómeno de comunicación en redes sociales del momento y uno de los más efectivos como acción comunicativa, se trata de los *Influencers* o creadores de contenido.

Un *influencer* para el diccionario de marketing de 40 de fiebre (2022) “es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” Estas personas han ganado tanta importancia debido a su influencia y su credibilidad sobre su opinión de ciertos artículos y servicios que han contratado las marcas con ellos. La recomendación positiva desde su punto de vista puede suponer un recurso de éxito para las empresas y sobre todo a la hora de facturar, por lo que cada día es más fácil ver campañas de influencers e incluso en anuncios televisivos o reconocidos por revistas dentro de un ranking de personas con más éxito a nivel nacional en este caso como María Pombo¹⁰ en la revista Forbes¹¹.

Estas personas, comparten contenido destinado a informar y mantener actividad a su comunidad, son conocidos por sus recomendaciones de marcas y tienen unas contribuciones en redes sociales como: crear contenido de calidad y único, crear puntos de vista de situaciones, crear tendencias o generar preferencia por marcas. Esto no significa que cualquier persona influyente se convierta en *influencer*, sino estas están valoradas por varias métricas de audiencia de su propia cuenta de Instagram como por ejemplo los seguidores, el alcance, los me gustas en sus publicaciones y el nivel de interacción con el público. Estos datos son “su carta de presentación”, La autenticidad como nos nombra Ole Nymoer en *Influencers* “es el factor más importante de este tipo de mercadotecnia” es decir, que el propio *influencer* se sienta afin al producto es uno de los actores principales al elegir a este creador de contenidos para la marca. Algunos de los creadores de contenido más importantes son:

¹⁰ María Pombo: influencer española

¹¹ Forbes: revista especializada en el mundo de las finanzas

- Dulceida 3,3M seguidores

Aida Domenech, otra reina de las *influencers* española, lanzó su carrera como bloguera de moda y en un canal de YouTube gracias a su pasión por la moda. Protagoniza campañas publicitarias como embajadora de las marcas Havaianas o Rimel London.

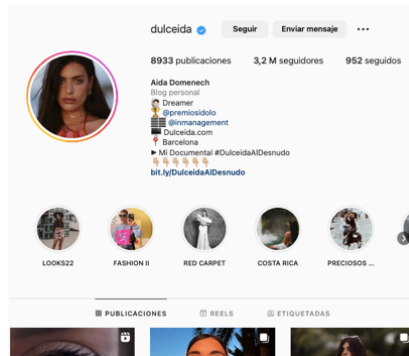


Imagen 15: Perfil de Instagram de @Dulceida. Fuente: www.instagram.com

- Lolalolita 9M seguidores

Se trata de una de la *influencers* del momento, con algo más que 9 millones de seguidores en Tiktok se ha convertido en una de las jóvenes españolas más influyentes del momento. Desde colaboraciones con Shakira a ser creadora de una colección de ropa para el comercio online de Shein junto a su hermana. No solo se ha convertido en la favorita de muchas celebridades sino se ha hecho embajadora de marcas como Guess,

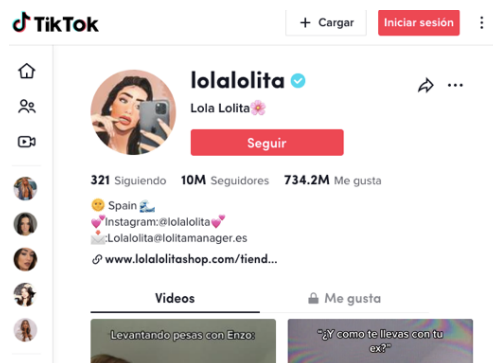


Imagen 16: Perfil TikTok @lolalolita. Fuente: www.Tiktok.com

Como podemos apreciar hay creadores de contenidos para las diferentes redes sociales y para diferentes estilos de marcas, por ello, el sector de la moda de lujo tiene a los suyos propios a los que bautizan embajadores de su marca y muchas veces se convierten en los modelos de sus diseños más exclusivos, incluso en sus propios clientes para crear piezas únicas para eventos.

Destacan:

- Kylie Jenner 379M de seguidores

La multimillonaria del clan de su familia Kardashian-Jenner, a parte de convertirse en la joven más rica del mundo es una de las principales representantes de marcas de lujo como Dior.

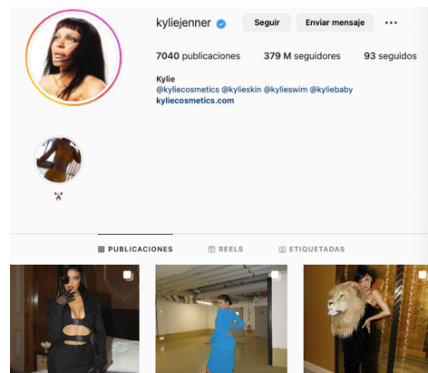


Imagen 17: Perfil Instagram @Kyliejenner. Fuente: www.Instagram.com

- Chiara Ferragni 28,4M de seguidores

Se trata de la italiana emprendedora, bloguera de moda, diseñadora e *influencer* que ha trabajado con varias empresas de moda, llegando a convertirse en una de las primeras en este mundo. Diariamente colabora con grandes firmas de lujo como Fendi, Gucci, Louis Vuitton...

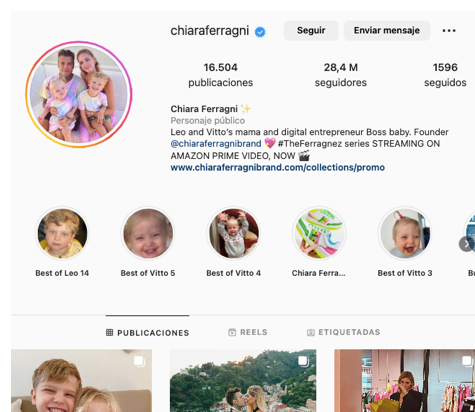


Imagen 18: Perfil instagram @ChiaraFerragni. Fuente: www.instagram.com

Como ya hemos podido comprobar, el mundo de los creadores de contenido es muy grande y variado, ya que actualmente hay por todo el mundo y cada marca tiene sus propios embajadores que van más acordes con estas.



Imagen 19: Tipos de influencer por volumen de audiencia. Fuente: www.socialmood.

En este caso, el gráfico separa el tipo de *influencer* que existe teniendo en cuenta el nivel de seguidores que tengan en su perfil, por ello las marcas de moda de lujo apuestan más por aquellos que más seguidores tienen ya que su nivel de vida o características se puede asemejar al de su público objetivo, el cual muchas veces son los propios personajes públicos o *celebrities*.

CAPÍTULO 3: EJEMPLOS DE MARCAS DE MODA DE LUJO

Si observamos el ranking mundial de las marcas de moda de lujo, podemos observar cómo Luis Vuitton está en primer lugar y le sigue Chanel, Hermès, Dior y Gucci consecutivamente, aunque en 2022 el valor de las marcas bajó de un 16,6% a un 13,3% de mil millones de euros, la industria del sector de la moda y el textil sigue liderando según el informe de *Economía3* (4 de noviembre 2022) . A continuación, destacamos 3 marcas de este sector:

1. Hermès

La marca francesa colocada dentro del top 3 en el ranking mundial por Kantar BrandZ¹², cuenta actualmente con más de 50 mil códigos de producto y goza de un gran estatus económico y social en el mundo del lujo, desde su nacimiento en 1837 siempre ha conseguido satisfacer las necesidades de los clientes adaptándose a cambios y diferentes épocas bajo su filosofía arraigada a sus valores de calidad y refinamiento, evitando así la producción en masa y que sea exclusiva en un taller de París.

Desde su nacimiento, la actividad principal fueron arneses y sillas de montar de cuero, más tarde en 1880 se extendió en el mundo de la hípica convirtiéndose en líder del mercado y en 1900 se popularizó entre los automóviles, este no se podía quedar atrás de la llegada de este mercado, por lo que su aportación fue su característico cuero. En los años siguientes siguió expandiendo sus líneas llegando a crear su primer y característico bolso a día de hoy, hasta que en 1924 lanza su primera línea de ropa femenina de alta costura en la que incluía trajes de baño lo que revolucionó al sector y a la sociedad, hasta el día de hoy que sigue lanzando su gama de productos incorporándose en el mundo del maquillaje.

La marca creada por Thierry Hermès tiene unos valores que los refleja continuamente dentro del marketing que utiliza ya que se tiene como una manera de retener aquellos clientes que llevan siendo fieles durante generaciones y sobre todo que todos ellos tengan claro que es Hermès. Esta característica se convirtió de las razones por las cuales la marca no utilizaba marketing, porque generación tras generación siguió siendo una de las grandes favoritas por lo que no necesitaba publicitarse ya que tampoco hacía una producción industrial en masa

¹²Kantar y BrandZ: creador de amplios informes sobre el consumo

Algo característico en esta firma de moda de lujo como estrategia de comunicación interna es la formación de sus empleados, ya sean dependientes o del sector de la fabricación para así darle al cliente la experiencia perfecta y sobre todo terminar el proceso de venta. Hermés no contempla colaborar con celebridades como una estrategia para la construcción de la marca, por lo tanto, se ha mantenido, apostando por su marca y que esas celebridades compren el producto por su cuenta y lo elijan a pesar de todo, lo que ha creado su propia estrategia. Esta marca no sigue estrategias de lanzamiento de colecciones o temporadas de ofertas, sino que su estrategia siempre ha sido la “edición limitada” y la distribución en sus tiendas, por lo que en este mercado del sector del lujo ha introducido la paciencia como ventaja competitiva en el mercado, haciendo que los clientes deseen más el producto y se asegure su venta con los encargos por antelación.

Este enfoque en la innovación de la empresa también ha llevado a descubrir nuevas vías para el crecimiento y extensión del segmento de influencia en el mercado del lujo. En estos años, la compañía se ha centrado en la extensión a lo largo del mundo de la mano de sus valores, en este periodo de 2006 a 2014 ha ido cambiando de director, pero esto no ha sido problema para la firma de marca de lujo, ya que teniendo las bases tan claras se ha seguido manteniendo en el mercado.

La primera iniciativa tomada por la marca como marketing fue internet dirigido al público masculino y llamado “*Le manifested’Hermés*”, el objetivo principal de este sitio web fue ofrecer una guía de estilo masculino para poder acercarlos más a la marca y revolucionando su marca solo a través de una revista GR.

2. Dior

La marca de lujo francesa Dior, actualmente se encuentra en el número 4 de los rankings mencionados anteriormente, se trata de una de las más importantes a nivel mundial y de las más conocida en la actualidad como caso de éxito en su comunicación, lo que le ha llevado a tener tan buena posición y gracias a su expansión de líneas.

Para esta, mostrar la grandeza es uno de sus objetivos principales, por lo que se puede decir que, la exaltación de la grandeza es una de sus bases principales y lo expresa a través de sus

acciones. A medida que va pasando el tiempo las marcas toman decisiones de abrir sus líneas y como en este caso Dior saca una línea de maquillaje adaptándose al mundo de la cosmética bajo su nombre, llegando a diferentes consumidores lo cual esto le convierte en una de sus estrategias principales, la cual no sólo se enfoca en la gente que busca artículos de vestimenta sino también de belleza y por ello logra al día miles de menciones en las redes.

Hay que destacar que la propuesta de Dior siempre ha sido conservadora y suponiéndole un gran esfuerzo adentrarse en el entorno digital. Sin embargo, ha sido un gran paso para la marca que ha conseguido extenderse aún más por el mundo y conseguir un nuevo público objetivo a través de los medios impresos y digitales. Dior destaca por su uso de *influencers* como acciones de comunicación, estas creadoras de contenido hace que la marca tenga más presencia en las redes sociales y su uso del marketing no pasa desapercibido, esta estrategia de medios ha sido muy relevante durante su trayectoria actual, ya que por medio de diferentes campañas que ha realizado en diferentes medios ha dado a conocer no solo su textil sino perfumes, accesorios y por ultimo maquillaje, como dato, “*Miss Dior*” el perfume fue anunciado con la actriz Natalie Porman generó 354 mil dólares.

Por lo que la estrategia principal de la marca de lujo es la inversión de medios que realiza, no escatimando en gastos a la hora de tener que contratar actrices, actores, modelos... destacando siempre la figura femenina y dando apoyo a artistas femeninos en sus campañas bajo mensajes de motivación. Esto genera un contenido de calidad de fotografía y video sobre todo con lo que la marca genera en ella un gran valor de imagen que sus clientes perciben y en muchos casos hacen que sea la elegida.

Se trata de una empresa que a lo largo de los años se ha ido posicionando como sinónimo de elegancia, lujo y excelencia, lo que le ha llevado a estar en la cabeza de las marcas con más tendencia y sobre todo con la expansión de sus líneas de accesorios, belleza y maquillaje.

3. Louis Vuitton

Se trata de la marca de lujo más valiosa del mundo por el momento, creando y llegando a ser parte del grupo LVMH¹³ -*Louis Vuitton Moët Hennessy*- a la cual pertenecen marcas como Gueralain, Dior, Bvlgari...

¹³LVMH: compañía de 75 marcas que garantiza el lujo formado por la empresa Hennessy

Los artículos de esta marca incluyen artículos de cuero con sus iniciales tan características grabados, lo que se ha convertido en una imagen reconocida por todo el mundo.

Esta compañía fue fundada en París en 1854, que empezó siendo un pequeño taller y a lo largo de los años se ha ido extendiendo, en 1888 se creó el diseño que simboliza la marca y tras la muerte de su fundador, el cambio supuso convertir a la marca en una compañía global internacional, llegando a lanzar su primera línea de productos en 1901 y seguido la pieza más vendida, su bolso. Un dato muy particular propio de esta compañía es que a lo largo de su historia no ha tomado las acciones como fin para posicionarse como marca, ya que siempre ha tenido una competencia directa sobre todo con las marcas de lujo francesas, aun no teniendo como fin siempre ha pertenecido a los primeros puestos en su mercado y esto es por una estrategia comunicativa tan particular.

Partiendo de la base del público exigente que la marca tiene, a la hora del proceso de compra, no buscan un artículo común, sino que quieren lucir un artículo único y que la gente lo vea, al igual que otras marcas con tantos años, Louis Vuitton siempre se enfoca en resaltar su herencia por medio de sus artículos, de ahí la utilización de su tan reconocible logotipo en que todas sus prendas lo poseen, su logo siempre ha estado acompañando a la marca casi desde su nacimiento haciendo honor a las iniciales de su creador, llegando a ser uno de los más vistos mundialmente. En consecuencia, se podría destacar ciertas estrategias de marketing mix que utiliza la compañía para mantenerse en primer puesto: el producto, la forma de distribución (sobre todo dándole importancia a la venta en tienda y así disfrutar la experiencia completa), las promociones creadas y sobre todo a través de colaboraciones y el posicionamiento de la marca a través del cuidado de sus clientes y teniendo muy en cuenta su opinión.

La marca analizada es una marca que apuesta mucho por la publicidad y el marketing convirtiéndose en un elemento esencial convirtiéndose en las primeras marcas que apuesta por las redes sociales sin dejar al lado esa tradición y conexión con el público

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS LOUIS VUITTON

4.1 Análisis del caso de estudio: Louis Vuitton

No todos los días se crea una de las empresas más prestigiosas del mundo del sector de la moda, se trata de la más poderosa, imitada, reconocible y exitosas de la industria. Desde su fundación en 1854 en París se ha convertido en una de las firmas que ha servido de referencia en el siglo XX.

Su manera de trabajar, la calidad y la exclusividad en sus diseños, convirtieron a LV¹⁴ en parte de la historia de los últimos siglos vividos frente a la marroquinería de lujo. Se trata de una empresa familiar que se ha ido pasando de padres a hijos hasta llegar a los nietos, en 1989 tras la fusión y participación de la creación de Moët Hennessy (el mayor conjunto de grandes empresas globales y poderosas) Louis Vuitton, tiene actualmente la posición número 1 de las marcas de lujo más valiosas, se ha mantenido en cabeza durante estos 14 años consecutivo con un crecimiento del 15% lo que se traduce en 47 mil millones de dólares en el último año. La marca, impulsada por sus valores, como sus pilares firmes, se ha convertido en el equilibrio perfecto entre tradición y modernidad para los consumidores. A pesar de las actualizaciones y el crecimiento del mercado, los consumidores han seguido eligiendo a LV, pese al cambio de edad, los jóvenes han conectado con la marca de la misma manera, incluso si solo lo hacen cada cierto tiempo para darse un capricho, compradores circunstanciales.

En la actualidad nos encontramos a consumidores más inteligentes y sobre todo con mucha información sobre lo que desean y como lo desean, por lo que los valores que les transmita la marca se han convertido determinante. Las marcas, sobre todo de este sector, LV ofrecer un estatus, pero, por ejemplo, la firma de moda francesa aporta beneficios como durabilidad, exclusividad y calidad, lo que lleva a crear conexiones emocionales e individuales que despiertan dentro del individuo de gastar en ese producto por la experiencia única y exclusividad que aporta al comprador.

¹⁴LV: siglas de Louis Vuitton

Las marcas de lujo, en este caso LV, aprovechan su reputación y otros factores para poder llegar a su público objetivo, que en este caso se trata de un público con un alto nivel adquisitivo. Un dato curioso de esta compañía es que su fin no es posicionarse como el número 1 en ventas, sino que la inversión de sus medios y la comunicación de esta es lo esencial y a partir de ahí ya consiguen esos objetivos secundarios. Antes de hablar sobre las estrategias de esta firma de moda de lujo, es esencial mencionar y entender los objetivos principales que tiene para sobre todo su público, que suele ser un público femenino en su mayoría. Al ser un grupo exigente a la hora del proceso de compra, no es que vayan conforme al precio del producto, sino que les interesa más la originalidad y exclusividad del artículo en sí, por lo que el precio pasa a un segundo plano y la parte sensorial se pone en cabeza.

Para comprender esta marca es importante diferenciar sus cuatro bases principales:

- La herencia de moda

Como ya se ha mencionado es una empresa familiar cuya herencia es su punto fuerte y esto se convierte en un arma a la hora de su ventaja competitiva dentro del mercado, ya que lo intenta plasmar en sus prendas y demás productos.

- Materiales exclusivos

Esta empresa pertenece a un mercado, donde la acoetividad no es relevante, sino que la exclusividad se convierte en su gran diferenciador y su camino hacia el éxito. Los materiales a la hora de confeccionar las prendas es parte de su estrategia.

- Consumidores de alta gama

El público de este sector se desenvuelve en un ambiente de lujo por ello es necesario crear vínculos y no solo cara a cara.

- Simbología

Perfectamente puede ser parte de una estrategia de ventas, pero esta ha sido ideada por el mundo de las marcas de lujo, LV fue de las pioneras en agregar su símbolo a sus productos, dándole al consumidor el poder de llevar parte de la marca y que todos sean conscientes de ello.

Tras analizar los pilares dónde la marca se sustenta, se puede comprender mejor el proceso por el que los consumidores la eligen y en muchos casos se sienten reflejada con esta, por lo que ese vínculo marca-cliente hace que en este caso sea una firma de éxito.

4.2. Análisis comunicativo de Louis Vuitton

Louis Vuitton se encuentra entre las marcas más valiosas del mundo, desde su nacimiento, su elaboración artesanal de maletas tapizadas ha ido a mucho más, hasta día de hoy, donde es reconocida mundialmente manteniendo su esencia de herencia viva. La marca durante su vida ha ido teniendo varios caminos creativos dependiendo del director creativo que iba teniendo, podemos destacar a Marc Jacobs¹⁵ como un punto importante y que marco un después en ella. Con este director la firma fue dotada de sexualidad y superficialidad, apartándose de su herencia conocida como “un viaje al lujo”, “tomó el nombre de Louis Vuitton, que encarnaba cierto estilo de vida elegante, lo separó del estrecho campo de los viajes de lujo, y creó alrededor de él una idea de placer y sensualidad”, son algunas de las consideraciones principales de Jacobs.

Analizando las características de la marca y sus términos de comunicación, LV siempre ha partido de la base de su nacimiento, por lo tanto, la mayoría de sus campañas se han basado en viajes que busca transmitir al su público, a través de su comunicación con elementos con los que se sientan identificados. Se trata de una de las pioneras en introducir la comunicación a su empresa y esto le ha convertido en posicionarse en el Olimpo de las marcas de moda de lujo, este tipo de estrategias no son a corto plazo, ya que la iconicidad no se consigue de la noche a la mañana.

Durante la historia de la marca que ha evolucionado en todo menos en su mítico baúl, la publicidad ha tomado un papel importante y ha sido cambiante; desde su primer anuncio en 1930, una serie de carteles con su producto estrella, dónde nos aclara todas las características de estos y las razones de su compra acompañado de una foto.

¹⁵ Marc Jacobs: diseñador de moda estadounidense

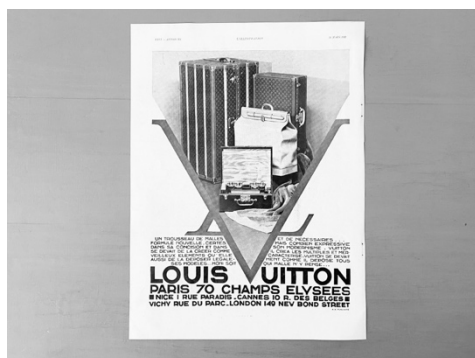


Imagen 20: Primer cartel de Louis Vuitton. Fuente: www.Etsy.com

Años posteriores, su publicidad se basaba en carteles similares enseñando su colección y mostrando los atributos de estos, en la actualidad, ha habido deferentes campañas que ha seguido integrando este estilo de carteles, por lo que la esencia se ha mantenido, lo cual es su propósito principal.

Podemos destacar como en la compañía se ha seguido muy de cerca a las celebridades y ha utilizado a muchas como modelos para sus campañas como, por ejemplo: Jennifer López, Angelina Jolie, David Bowie... Rompiendo en muchas ocasiones los esquemas de la época y sobre todo siendo de las primeras en apostar por esta estrategia en sus campañas. Desafiando con lo convencional, en 2007, la compañía anunció que el ex-líder de la URSS, Gorbachov, aparecería en su próxima campaña, "Fue muy difícil convencer a Mijaíl Gorbachov" afirmó el director de comunicación en una entrevista para el diario *Le Monde*. La campaña está ambientada en el muro de Berlín y el mensaje que nos lanza es "¿Se viaja para descubrir el mundo o para cambiarlo?" dejándonos otro guiño a sus inicios y como ha ido pasando la vida desde el nacimiento



Imagen 21: Campaña LV 2021 con Gorbachov. Fuente: www.20minutos.es

Otros personajes públicos que han aparecido en sus campañas son los traperos Kanye West y Wiz Kalifa e incluso han nombrado a la marca en sus canciones. Desde que en 1990 el director creativo decidió integrar la publicidad de la marca en el mundo de la televisión y el cine, Louis Vuitton nos ha sorprendido con sus diferentes campañas en estos soportes, desde su primer anuncio comercial en esa época que fue traducido en 13 idiomas diferentes, la marca no nos ha dejado de sorprender con sus piezas visuales y la creatividad que hay detrás de cada una de ellas. El medio de campaña más utilizado por la marca son la cartelería creados por ellos mismos y situados en el centro de las grandes ciudades en edificios emblemáticos

La firma de lujo francesa ha roto con los esquemas del momento a la hora de crear sus campañas, pero algo destacable en cada una de ellas es que siempre está nombrado sus orígenes, ya sea con su baúl o con la palabra viaje, ha utilizado numerosos protagonistas de todos los tipos para sus campañas, que a pesar de las críticas han sido éxitos. Han apostado por diferentes medios para difundir sus campañas, aunque por el que más apuesten sea el cartel y seguir sus orígenes, y se han convertido en pioneros y creadores de una forma publicitaria que jamás ha sido vista en el sector de la moda de lujo.

4.3 Análisis comparativo entre Louis Vuitton y su competencia directa

El éxito de Louis Vuitton es debido a una combinación de diseños exclusivos y materiales de primera calidad sumado con la gran estrategia que los ha llevado a tener una presencia internacional. A pesar de su éxito, esta marca francesa se enfrenta a su competencia del mercado, ya que, al ocupar el primer puesto, todos van a querer llegar a él. A continuación, se diferencian dos marcas de competencia directa en este mercado

4.3.1 Similitudes y diferencias

La marca francesa que está posicionada en primera posición tiene por detrás a muchas marcas competidoras que quieren llegar a ese primer puesto, aunque el mercado en el que se encuentran no es competitivo debido a la exclusividad. En la lista nombrada de marcas de lujo más valiosas, se encuentra el competidor principal de la marca de LV, es Hermès.

Esta marca no está posicionada en el número dos del *ranking*, sino que se trata de competencia directa por las características y valores que comparten ambas marcas. Uno de sus puntos en

común más importantes es el *target*, ambas se dirigen a un público fiel, exclusivo y sofisticado, además cuentan con un negocio diversificado en el mercado. Al abarcar el mismo público objetivo en el mercado de la marroquinería, la principal diferencia que les hace tener seleccionado a los consumidores fieles a cada marca es que Hermès es más clásico mientras que Louis Vuitton es más sofisticado, un dato curioso de estas dos firmas de moda de lujo es que tienen una política de que no hacen rebajas por sus productos, el razonamiento que hay detrás de esto es que dotan a los productos de un valor para que los clientes lo perciban y genere un gran valor a lo largo del tiempo en ellos. El posicionamiento que Hermès ha desarrollado como especialista en diseños hecho a base de materias primas se ha convertido en la mayor competencia en Louis Vuitton el cual comparte el mismo sector de materiales en el mercado y sobre todo el cuero, algo muy personal en los diseños de ambas.

Otra de las marcas que forman parte de la competencia directa de Louis Vuitton es Dior, estas marcas son también parte del conglomerado de marcas LVMH. Ambas en estos últimos años crecieron, sobre todo Dior, por lo que se han llegado a convertir en una de las marcas más competidoras en su mercado. Aunque la realidad es que las dos marcas de moda francesa están dirigidas por el mismo hombre de negocios y actualmente uno de los hombres más ricos del mundo.

Las dos marcas utilizan su historia para conectarse a los consumidores por todo el mundo, este medio de difusión se ha llegado a convertir en el espíritu y la esencia de ambas marcas, por lo cual, no es algo propio de éstas con la que logren una ventaja competitiva, a través de los diseños clásicos y su campaña en celebridades Dior ha conseguido crear el gran impacto al que hoy en día le ha llevado a ser de los números 1. Ambas compañías de lujo comparten ciertas series de tácticas de marketing muy similares, que lleva desde la presencia de celebridades en sus marcas como colaboración, el medio online y su mercado y los anuncios impresos característicos de sus orígenes, llegando a dominar la pasarela de las semanas de la moda mundial. Según el reciente informe que ha sido publicado sobre la inteligencia social ambas marcas pertenecen a unas de las 32 marcas de moda de lujo con más visitas e impactos en la red.

Tras analizar 2 marcas que son competencia directa para Louis Vuitton, se puede apreciar que en el mercado que se encuentran no son competitivas por el número de ventas, sino por los valores y características que tiene cada marca detrás.

4.3.2 La eficacia de la comunicación

Louis Vuitton se hace con la corona un año más en el sector de las marcas de moda de lujo y con un crecimiento progresivo hacia el valor de la marca en el mercado. Los cambios de los hábitos de consumo han puesto en duda el sector del lujo, lo que ha hecho que marcas como esta haya tenido que adaptarse a las situaciones y en muchos casos bajarse de las pasarelas para acercarse al público.

La progresión y el añadido de los productos y nuevos formatos de comunicación también ha marcado una tendencia en este aspecto, ya que ha significado mucho para la marca y en muchos casos ha marcado y antes y un después. Instagram ha servido mucho para que la marca francesa se acerque a un público más joven también conocido como “millennials” a quienes ha conquistado con sus originales contenidos con experiencias. No se puede dejar de mencionar los miles de campaña que han viajado por todo el mundo mostrando sus valores y esa sofisticación. La comunicación afectiva es definida como un mensaje que se comprende por el público sin que se altere, es lógico, que el objetivo de cualquier empresa es conseguir los mayores logros, y en este mercado en el que se encuentra la firma de moda francesa no hay ese tipo de competencia, sino que se buscan logros a largo plazo y sobre todo repercusión por todo el mundo hasta llegar a ser icónico.

Con la globalización del público, la comunicación se ha centrado en entender las percepciones de los consumidores para poder darles las experiencias personalizadas de la marca. La comunicación de las marcas del sector de lujo, utilizan ciertas estrategias bajo mensajes persuasivos para dar una imagen de marca bajo los valores y el estilo de vida de sus clientes objetivos. El concepto de compromiso tiene un papel muy importante en esta comunicación, ya que, como la propia marca analizada, establece una conexión entre marca y consumidor para que se dé lugar esa fidelización con la marca y siempre sean elegidos por sus clientes. Aunque el sector de editoriales de revistas de moda de lujo sea un medio tradicional de comunicación, en mucho caso sirve para orientar a los consumidores a través de consejos, por lo que otro medio de persuasión. En cuanto a los formatos de la publicidad *online* de estas, van ligados a las tendencias y sobre todo a la personalización para reducir los costes.

Especialmente el formato internet de móviles, es aquel que va más personalizado ya que se amolda al cliente como es el caso de Louis Vuitton y sus cookies¹⁶ que ayudan a mejorar la experiencia del consumidor con la marca.

Tras el análisis comunicativo que se ha hecho con la marca francesa, se puede hacer énfasis de la pandemia, que marcó un antes y un después en la gestión de la comunicación de las marcas. La actividad de los medios cobra importancia y con ello las redes sociales, llegó a un punto que la propia experiencia que se daba al cliente en tienda se tenía que plasmar a través de una pantalla en la página web de Louis Vuitton, por lo que el *branding*¹⁷ tuvo que ser modificado y buscar aquellas estrategias que creen la misma experiencia, pero desde casa. Para analizar la eficiencia de la comunicación debemos tener en cuenta como se realizó el cambio y como se lograron impactos, ya que, como no, fue de las primeras en sumarse al cambio con acciones de comunicación con el nuevo accesorio de la temporada, las mascarillas, o sus desfiles y campañas a través de directos de redes sociales, por no dejar a tras de su inversión con *influencers*.

Louis Vuitton no es solo una marca con muchos años de historia por detrás, sino que su comunicación ha brillado durante todos esos años y hasta en los peores momentos, el declive del mundo del lujo ha estado invirtiendo y creando un nuevo *branding* para seguir junto a sus consumidores y dar la fidelidad a ellos, convirtiendo este sentimiento en un elemento diferenciador ante su competencia en el mercado y así seguir en el pódium con su gran escaparate.



Imagen 22/23: Louis Vuitton y el COVID-19, las mascarillas. Fuente: www.Telva.es

¹⁶ Cookies: permite que en los sitios web se recuerde información de la visita

¹⁷ Branding: estrategias para la gestión de la imagen de la marca

CONCLUSIONES

Louis Vuitton, no es solo una marca más del sector de moda de lujo, sino que se ha convertido en la reina de estas gracias a su capital, además, no solo hablando de puestos, la marca fue la pionera en muchos aspectos a la hora de realizar sus campañas, pero siempre manteniendo su esencia y los valores de sus orígenes para que mundialmente se sepa cómo ha llegado hasta la cima del éxito.

Para la realización del análisis se han considerado las marcas competencia en el sector, estas marcas también pertenecen al ranking Interbrand Best Brands, destacamos Hermès y Dior ya que no solo son su competencia, sino que comparten valores y características debido a que son marcas de herencia, lo que quiere decir que han construido su compañía a raíz de sus valores, historias y tradiciones. Para mostrar al público lo mencionado lo hacen a través de la comunicación. Los resultados obtenidos tras el análisis de ambas marcas y la marca principal en cuestión son muy reveladores de que el sector lujo en la moda goza de buena salud. Podemos ver en el análisis como la industria del lujo se ha convertido en un sector fuertemente competitivo, que aporta valor añadido y diferencial. Por lo que respecta a su comunicación es excelente, eficaz y sofisticada, es decir, los mismos adjetivos que se le otorgan a su público objetivo.

Es imposible entender el lujo como algo que es y está, el lujo es el resultado de lo social de una sociedad en la que mostrar su riqueza y poder se ha convertido en su símbolo. En el presente trabajo hemos visto como las propias compañías se posicionan entre ellas para seleccionar a su *target* y recrear las estrategias comunicativas que se van a llevar a cabo. Las marcas del sector de moda de lujo lideran por ceñirse al cumplimiento de sus características y lo que significa el lujo del sector moda. Cabe destacar la adaptación al momento de cada una y su evolución a lo largo de la historia. Louis Vuitton en una marca que nación hace más de 100 años y ha mantenido siempre su esencia y en estos últimos años, no ha bajado del primer puesto, aunque su competencia haya sido excelente.

Los consumidores eligen a esta firma de lujo francesa año tras año, y la fidelización de estos, uno de los objetivos principales de la marca, aumenta progresivamente llegando a abarcar el nuevo público que se crea a través de las pantallas. Las estrategias de comunicación más eficientes son aquellas que llega a nuestro cerebro y se retienen hasta llegar a crear un interés.

El consumidor, al igual que todo ha evolucionado, y cada día es más inteligente y merece ser tratado como tal, por ello, muchas de las empresas no están. La altura de lograr las expectativas y los pierden poco a poco. De una manera más exacta podemos hablar del “truco”, que viene a ser que ante la búsqueda de información del cliente en el proceso de compra y elección las marcas sepan apoyarle y darle esos resultados, eso es algo que Louis Vuitton lleva muy bien a cabo a través de sus distintos medios de comunicación, ya sea cara a cara, en campañas o través de internet. Este fenómeno hace que en varias ocasiones el público sea susceptible a la hora de comprar.

Si hoy no hubiesen existido las redes sociales o hubiesen tenido este triunfo no se hubiera dado esta transformación, sobre todo a la hora de conectar con todas las partes del mundo, ni se hubiesen creado nuevos canales de comunicación ni el nuevo lenguaje visual. Este aspecto ha hecho que la población, por su cuenta, haya podido aprender de ciertas capacidades y que el uso de la persuasión en la comunicación se haya convertido en un reto.

Con esto, llegamos a la conclusión que nuestra marca seleccionada como caso de éxito en el mercado, Louis Vuitton, no se mantiene en un gran puesto por ser, sino por cómo ha aprovechado aquellos nichos de mercado a través de la comunicación y se ha sumado a la búsqueda de nuevos retos desde el principio, utilizando la comunicación, la publicidad y el marketing como medio principal, no solo a través de medios, sino de forma personal en todas sus tiendas y vender ese viaje de sus orígenes y que en la actualidad siga siendo tan impresionante.

Para finalizar, hacer un énfasis sobre el futuro de la marca teniendo en cuenta el éxito de estos años, algo que va de la mano con Louis Vuitton es la forma de adaptarse a la sociedad cambiante y meterse en ella como icono. La marca y su proceso de construcción mediante estrategias o también llamado *branding* tiene en cuenta a todo el entorno que le rodea. En un futuro, esta marca a nivel de diseño nos seguirá sorprendiendo con sus rompedores estilos en sus colecciones y con una extensión de marca hacia líneas de belleza y cosmética, pero a la hora de su comunicación apostarán por nuevas tecnologías y uso de aplicaciones en red para su público más joven, el cual pasará a ser su público objetivo, por lo que será el más exigente de la historia de la marca. El lujo sostenible tomará un papel protagonista, algo que LV no se va a quedar a tras ya que se lanzará a todos los nuevos retos sin perder su esencia.

BIBLIOGRAFÍA

Germán Llorca Abad (2005) Comunicación interpersonal y comunicación de masas en internet
https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1%E2%80%A9Lovejoy,

Marketing Digital (2022) Redes sociales, internet y marketing
<https://www.mdmarketingdigital.com>

Influencers (2022) que es un influencer
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Ole Nymoen y Wolfgang M. Schmitt (2021) *Influencers, la ideología de los cuerpos publicitarios*, editorial Península

MCM (2016) origen de los desfiles de moda
<https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/origen-de-los-desfiles-de-moda>

Yves Michaud (2018) *Las revoluciones del consumo*, editorial: El País
https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524234279_837426.html

Sandra Abart (2022) *los eventos de moda que te esperan este 2022*, editorial: la vanguardia
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/20220103/7965993/semana-moda-calendario-2022-paris-milan-nueva-york-londres.html>

Jaime Martinez (2023) Arranca la semana de la alta costura de París
<https://fashionunited.es/noticias/moda/arranca-la-semana-de-la-alta-costura-de-paris/2023012340210>

Marilín Gonzalo (2021) La pandemia que nos volcó en las redes
<https://www.newtral.es/pandemia-redes-sociales-digitalizacion-covid-19/20210317/>

Comunicare (2022) marketing y comunicación de moda
<https://www.comunicare.es/marketing-y-comunicacion-de-moda/>

Elisa Sanz (2020) campañas de firmas para este otoño invierno
<https://vein.es/10-campanas-de-firmas-de-lujo-para-este-otono-invierno-2020/>

Patrocinador del APT tour
<https://www.rolex.com/es/world-of-rolex/tennis/the-tour-highlights.html>

Mafalda Vieira (2021) el mercado del lujo en línea
<https://ecommerce-news.es/el-mercado-del-lujo-en-linea/>

María Puala Ménendez (2018) Dior

<https://mktadstrategies.wordpress.com/2018/02/19/dior-estrategias-de-marketing/>

Blu Cactus marketing (2020) Louis Vuitton

<https://blucactus.com.ve/estrategia-de-marketing-de-louis-vuitton/>

Inés Lorenzo (2021) Louis Vuitton

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/louis-vuitton/149>

Leticia Fernández Prada (2014) Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de moda de lujo

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12910/Fern%c3%a1ndezPrada_Leticia_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Puala Gonzalez (2014) Louis Vuitton: el alma del viaje

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5591/TFG%20N.%2038.pdf;jsessionid=0DE45B56D6FFA2A6DAFF42843C94644E?sequence=1>

Gema Macías Muñoz (2022) Branded content y moda de lujo

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=309336>

Tomás Antarama-Rojas (2022) Estudio sobre la composición de los fashion films

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/413/665>

Neubardo (2014) Competencias LV

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Competencias-De-LV/2189067.html>

Vivian Hendriks (2015) Por que Dior y LVMH co-dominan la industria del lujo

<https://fashionunited.es/noticias/moda/por-que-christian-dior-y-lvmh-co-dominan-la-industria-del-lujo/2015101221400>

Vicent (2009) ¿Cuál es la competencia de Louis Vuitton?

<https://escuelamoda.es/cual-es-la-competencia-de-louis-vuitton/>

Duygu Torun (2019) La comunicación publicitaria de las marcas de lujo

https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27488/1/TFG_La%20comunicaciAn%20publicitaria%20de%20marcas%20de%20lujo_Duygu%20Torun.pdf

María Fernández Andrés (2019) Los enigmas del mercado del lujo

<https://zaguan.unizar.es/record/85562/files/TAZ-TFG-2019-1880.pdf>