

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

JACQUEMUS: MÁS ALLÁ DE LA MODA, MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD

Trabajo de disertación. Línea de investigación: Análisis de identidad de marca.

MIGUEL SANTOS FERNÁNDEZ

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA, julio de 2023

Resumen:

Se presenta aquí el estudio de caso de la marca francesa Jacquemus que, si bien es relativamente nueva, ya que nació en 2009 y se ha posicionado en lo más alto del sector de una manera rápida y admirable. Es por ello que en este trabajo vamos a analizar factores como la identidad diseñada para la marca y su novedosa estrategia de comunicación, con los que ha logrado tener, en tan poco tiempo, no solo impacto mediático, sino también una imagen y un posicionamiento único y exitoso en un sector tan difícil. Tras realizar este trabajo se pone de manifiesto que un enfoque creativo e innovador del diseño de productos y una puesta en escena de los mismos que transgreden algunas de las “normas” clásicas del sector, desafiando las convenciones, han sido algunas de sus claves.

Palabras clave: branding, moda, lujo, alta costura, mercado premium, Jacquemus, identidad de marca, comunicación de marca.

Abstract:

The case study of the French brand Jacquemus is presented here, which, although it is relatively new, since it was born in 2009 and has positioned itself at the top of the sector in a fast and admirable way. That is why in this work we are going to analyze factors such as the identity designed for the brand and its innovative communication strategy, with which it has managed to have, in such a short time, not only media impact, but also a unique image and positioning and successful in such a difficult sector. After carrying out this work, it becomes clear that a creative and innovative approach to product design and staging of products that transgress some of the classic "norms" of the sector, defying conventions, have been some of its keys.

Keywords: branding, fashion, luxury, haute couture, premium market, Jacquemus, brand identity, brand communication.

Resumen:	2
1. Introducción	4
1.1 Justificación del tema	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Metodología	5
2. El Branding	7
2.1 Inicios del branding	7
2.2 Definición	8
2.3 Principales elementos del branding	9
3. El sector del lujo	10
3.1 Características del sector del lujo	10
3.1.1 Diferencia entre lujo y premium	11
3.2 El lujo como diferenciador y constructor del “Yo”	12
3.3 Industria de la moda: alta costura	14
3.4 La moda prêt-à-porter	18
3.4.1 Historia	18
3.4.2 Características	18
4. Análisis de la marca Jacquemus	20
4.1 Investigación de antecedentes	20
4.1.1 Historia de la marca	20
4.1.2 Misión, visión y valores	21
4.2 Análisis de la identidad de la marca	21
4.2.1 Tipografía y logotipo	21
4.2.2 Colores de la marca	23
4.3 Posicionamiento y diferenciación	24
4.3.1 Ropa y complementos	29
4.3.2 Desfiles y puesta en escena	32
4.4 Audiencia objetivo	37
4.5 Comunicación y presencia en medios	39
4.5.1 Instagram	39
4.5.2 Campañas publicitarias	43
4.6 Reputación y percepción de la marca	48
4.7 Análisis DAFO	49
5. Conclusiones	50
6. Referencias	53

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

Desde que era niño, he sentido una conexión personal con la moda y la he considerado una forma necesaria de expresión para mostrar mi personalidad y mis estados de ánimo al mundo que me rodea. Siempre he creído que la moda tiene un poderoso potencial para transmitir sensaciones y llegar a formar parte de la identidad de una persona, de un lugar, de una canción, en general, la moda es cultura. Por esta razón, he decidido centrarme en la marca Jacquemus, que en los últimos años ha logrado un gran reconocimiento en la industria de la moda y ha sido elogiada por una gran cantidad de artistas que admiro y deposito confianza en sus criterios. Esta marca representa un estilo distintivo y sorprendente, con una puesta en escena nunca antes vista que se apoya en elementos naturales, en los que, a mi parecer, hay una especie de nostalgia urbana por aquellas relaciones y vivencias en torno a la naturaleza y el mundo rural, por lo que esta firma ha llamado mi atención por la evocación que tiene hacia el paisaje natural y todo lo que ello conlleva.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo de fin de carrera es analizar la marca Jacquemus y cómo ha conseguido ser una de las marcas más relevantes dentro del sector de la moda de lujo en tan poco tiempo.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

1. Conocer su historia.
2. Analizar cómo se ha gestionado la marca y cómo se ha construido su identidad: quién está detrás de ello, qué elementos expresivos ha utilizado para conseguir su posicionamiento en el mercado del lujo y diferenciarse de la competencia.
3. Analizar la imagen de marca para entender por qué ha logrado y el posicionamiento que ha conseguido en el mercado del lujo y cómo afecta a la percepción de la calidad de sus productos y a los resultados conseguidos.

1.3 Metodología

La metodología que se ha empleado en la presente investigación para cumplir correctamente con los objetivos planteados previamente consiste en la búsqueda, localización y revisión de libros publicados, documentos académicos y artículos científicos sobre el tema. Se empezó con la búsqueda, en la biblioteca del campus María Zambrano (Segovia), de aquellos libros que trataran el tema del consumo en esta sociedad, como *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones* de Zygmunt Bauman y Keith Tester, (2002); o *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman, (2000). También se buscó información en los apuntes escritos en clase de la asignatura *Teoría Crítica de la Cultura* impartida por el profesor Manuel Antonio Pacheco, (2022). Una vez conseguimos información sobre la cultura del consumo, había que enlazarlo con la industria de la moda, de esta forma se analizaron las ideas del libro *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo* de J.M Pérez Tornero, F. Tropea, P. Sanagustín y P.O Costa, (1992). La página web de Vogue Spain también resultó ser una fuente resumante de información acerca de la industria de la moda, por lo que también se respaldaron datos de ella.

Una vez redactado el marco teórico sobre aquellas cuestiones que se cree pertinentes tratar, como la globalización, la cultura popular, la alta costura o la moda como constructor del “Yo”, pasamos al análisis de la marca escogida, en este caso, Jacquemus. Para ello, se han localizado diferentes revistas en su versión digital que hablan sobre la firma aportando datos objetivos, siendo Vogue una de las fuentes principales. También se ha empleado información propia previamente recopilada, ya que es una marca que se comenzó a seguir desde muchos años atrás. No obstante, se completó la información gracias a dos libros que abordan la temática del color, como son *El arte del color*, de Johannes Itten, (1992); y *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* de Eva Heller, (2000). De esta manera conseguimos analizar la imagen y la identidad visual de esta marca. También se localizaron algunos libros de branding, como *Kapferer's Brand-Identity Prism Model* de Jean-Noël Kapferer, (2009), para el correcto análisis de la marca.

A lo largo de toda la investigación se han utilizado buscadores como Google Academics y portales bibliográficos como Dialnet, introduciendo palabras y términos clave como:

“fotografía publicitaria”, “imagen fotográfica”, “moda”, “clase social”, “color y moda”, “moda de lujo”, “Jacquemus” o “identidad de marca”.

La investigación y el análisis realizado en el trabajo tiene un carácter descriptivo y cualitativo, ya que nos basamos en recopilar la información, las opiniones y las actitudes en torno al fenómeno estudiado y en describir sus características. Además, se ha utilizado el estudio de caso como herramienta de investigación aplicada a Jacquemus, dado que es una metodología adecuada para conocer y valorar cómo y por qué esta marca se haya posicionado de manera exitosa en tan poco tiempo.

2. El Branding

2.1 Inicios del branding

Según Murphy Marketing (2017), el origen de las marcas puede remontarse al año 2000 a.C., cuando la palabra "brand" se utilizaba para hacer referencia al marcaje de animales en los mercados. A partir de entonces, esta práctica comenzó a desarrollarse, aplicándose a todos los bienes utilizados en los intercambios comerciales. El objetivo de este marcaje era proporcionar una señal visual de propiedad, lo que ayudaba a disuadir el robo de ganado y proteger los derechos de los ganaderos.

Durante la Revolución Industrial, que tuvo lugar a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, el *branding*, que por aquel entonces era entendido como un logo, comenzó a evolucionar para adaptarse a las demandas de un mercado en constante crecimiento. En ese momento, se volvió necesario diferenciar los productos y las empresas comenzaron a emplear la marca como una herramienta para generar demanda y confianza en el consumidor y, en el largo plazo, gracias a la publicidad, construir y gestionar su imagen. Fue en este periodo cuando las marcas comerciales empezaron a ser incorporadas en los productos manufacturados, como textiles, herramientas y maquinaria. Estas marcas comerciales permitían a los fabricantes identificar y promocionar sus productos de manera más efectiva, y al mismo tiempo ayudaban a los consumidores a reconocer y distinguir entre las diferentes marcas disponibles en el mercado.

A lo largo del tiempo, la gestión de la marca o *branding* ha adquirido un papel fundamental en el mundo empresarial. Se ha convertido en una disciplina imprescindible para aquellas compañías que deseen establecer una identidad sólida y coherente. El *branding* abarca todas las estrategias y acciones destinadas a construir y mantener una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores. Esto incluye elementos como el nombre, el logotipo, los colores, el tono de voz, los valores y la experiencia que se brinda al interactuar con la marca.

Según la web Brandemia (2020) a pesar de la experiencia acumulada en el campo del *branding* en diferentes países, todavía existe un camino por recorrer para que se reconozca plenamente su valor estratégico. Muchas empresas ven la marca como un medio para

comunicarse con sus clientes y lograr objetivos a corto plazo, sin reconocer su potencial a largo plazo para generar una identidad sólida y diferenciarse de la competencia. Esto impide que el *branding* se desarrolle completamente como una disciplina estratégica y limita su impacto en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores y el crecimiento sostenible de las marcas. El bloguero De Salas (2012) habla sobre David Ogilvy y afirma que es conocido como el padre de “la imagen de marca” y asegura que la clave fundamental reside en establecer una imagen impactante y distintiva que capte la atención de los consumidores y se diferencie de otras marcas. Para lograrlo, es necesario añadir cuidadosamente una serie de detalles elaborados con precisión, los cuales son resultado de una exhaustiva investigación.

El *branding* no es un evento aislado, sino un proceso dinámico que debe adaptarse a medida que evolucionan el mercado y las preferencias de los consumidores. Solo cuando las marcas sean consideradas como un activo estratégico y se les dedique tiempo y esfuerzo suficiente, podrán alcanzar la madurez y aprovechar al máximo su capacidad para construir relaciones sólidas con los clientes, generar valor y crecer de manera sostenible en el tiempo.

2.2 Definición

La creación de una marca exitosa es un proceso integral que tiene como objetivo construir marcas sólidas y reconocidas. Estas marcas son ampliamente conocidas y se asocian con elementos positivos, lo que las hace deseables y atractivas para un amplio grupo de consumidores. Este proceso implica definir la identidad y la imagen que se desea proyectar en el mercado, así como diseñar la representación gráfica y presentar la marca de manera efectiva ante el público objetivo. Todo esto se realiza con el propósito de destacar en el mercado y generar rentabilidad a través de las acciones de compra y repetición de compra por parte de los consumidores (Ballesteros, 2016).

El branding implica mucho más que simplemente crear un logotipo o elegir colores y tipografía. Se trata de definir la esencia de la marca, su propósito, personalidad, valores y la promesa que hace a sus clientes. El objetivo del branding es generar una percepción positiva

y duradera en la mente de los consumidores, diferenciando a una marca de sus competidores y creando una relación emocional con su audiencia.

De acuerdo con Costa (1992), la marca es el símbolo que representa la esencia de un objeto físico o intangible, como un servicio, producto o entidad, proporcionándole una identidad distintiva. Su principal objetivo es generar confianza y asegurar la calidad, estableciendo una conexión duradera con los posibles clientes.

El branding también implica la gestión de la experiencia de marca, que abarca desde la forma en que los empleados interactúan con los clientes hasta la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Cada interacción con la marca debe reflejar y reforzar los valores y la personalidad de la misma.

Según Morgan (2009), la clave para establecer una conexión emocional y generar lealtad hacia una marca radica en superar las expectativas de los consumidores. Al cumplir y sobrepasar las expectativas, se demuestra la confianza en el producto, el compromiso genuino de ofrecer un producto de calidad y la responsabilidad de la organización de cumplir con la promesa de su marca, bajo una filosofía de excelencia.

Un buen branding puede generar numerosos beneficios para una empresa. Puede ayudar a establecer la reputación de la marca, aumentar su visibilidad y reconocimiento, generar confianza en los consumidores, fomentar la lealtad de los clientes y diferenciarla de la competencia.

2.3 Principales elementos del branding

Según Muñoz (2019), en términos generales, de acuerdo con lo aprendido en la asignatura Cultura e Identidad Corporativa, los elementos involucrados en la creación y gestión de marcas pueden ser:

- Nombre de la marca: la palabra o conjunto de palabras que la identifica. Debe ser distintivo, memorable y estar alineado con la personalidad y los valores de la marca.
- Logotipo: el símbolo gráfico que representa visualmente a la marca. Debe ser único, fácilmente reconocible y transmitir la esencia de la marca.

- Identidad visual: todos los aspectos visuales de la marca, como los colores, la tipografía, los gráficos y los elementos visuales utilizados en los materiales de comunicación y en la presentación de la marca.
- Mensaje de marca: la comunicación central que transmite la propuesta de valor y la promesa de la marca. Debe ser claro, coherente y relevante para el público objetivo.
- Personalidad de la marca: la forma en que se percibe y se relaciona emocionalmente con los consumidores. Se define a través de rasgos humanos como amigable, sofisticada, lujosa.
- Valores de la marca: los principios y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de la empresa. Representan lo que la marca defiende y respalda.
- Experiencia de marca: las interacciones y percepciones que los consumidores tienen al interactuar con la marca en diferentes puntos de contacto, como tiendas físicas, sitio web, redes sociales, servicio al cliente.
- Posicionamiento de la marca: la posición única y deseada que la marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Se basa en atributos, beneficios y valores diferenciadores.

Gracias a estos puntos, las marcas han conseguido llegar a la cima de su carrera, ocupando un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. A continuación, se hablará sobre un sector en concreto en el que las marcas son objeto de todos los deseos, llegando a convertirse en una aspiración para las personas, sobre todo para los amantes de la moda y ese sector tiene relación con el lujo.

3. El sector del lujo

3.1 Características del sector del lujo

El branding desempeña un papel fundamental tanto en las marcas de lujo como en cualquier otra industria, pero hay unas premisas que se necesitan saber para poder hablar de marcas corporativas que operan en este sector. En el sector del lujo es muy importante la exclusividad, entendido como algo cerrado o limitado, todo lo que es escaso se convierte en

un producto del lujo. Esto se mide en la unicidad del producto. La red de distribución ha de ser exclusiva y la calidad ha de ser superior, creado mediante una labor artesanal en la que también se destaca la defensa de la propia cultura. Es necesario destacar que un producto que pertenezca al lujo tiene que ser personalizable, capaz de adaptarse a nuestros gustos. La experiencia es una pieza clave en el sector, sintiendo aquella emoción que genera pasar un momento especial, único en la vida, como entrar en contacto con la marca. Por último, cabe destacar la innovación, ya que el lujo nació de esta y de la creatividad. Una marca de lujo no se puede plantear un futuro sin innovación (Campuzano, 2016).

3.1.1 Diferencia entre lujo y *premium*

Una marca que busca ingresar al segmento *premium* del mercado tiene como objetivo ofrecer productos de alta gama con características superiores y servicios de alto nivel. En el sector del lujo, según la página web Mobiliario Comercial Maniqués (2022) se destaca una cualidad especial, y es que lo que se vende es principalmente un concepto. Existen diferentes perspectivas sobre lo que define al lujo. Según expertos como Jean Marc Colanesi, lo fundamental es la capacidad de vender sueños y posicionarse en un marco intemporal. Otros autores señalan que el precio es lo que marca la diferencia en los productos *premium*, y se les añade lo exclusivo en la distribución, el uso de la artesanía y la creatividad son atributos distintivos del lujo. Una parte del encanto del lujo radica en la capacidad de brindar una experiencia que está vinculada a los sentidos y se orienta hacia la idea de hacer que las personas se sientan especiales. Siguiendo una tradición hedonista, “que considera al placer como la finalidad o el objetivo de la vida. Los hedonistas, por lo tanto, viven para disfrutar de los placeres, intentando evitar el dolor” (J. P. P., Merino, M., 2021, p. 1), basada en la esencia del “buen vivir”, el objetivo es ofrecer experiencias en las que la atención al detalle, la estética y la personalización sean prioritarias.

A las marcas Premium también se les denomina como de Gama Alta, hay aspectos importantes que MCM (2022) nos cuenta. Por lo general, se considera que la comunicación de una marca de lujo no requiere necesariamente escuchar la respuesta del cliente, ya que su objetivo es hacer que el cliente aspire a formar parte del sueño que la marca vende y permanecer en ese sueño. En cambio, las marcas que se consideran *premium* tienen una mentalidad más establecida con la lógica del mercado, por lo que buscan satisfacer

necesidades de exclusividad y ofrecer servicios superiores, donde el principal criterio de elección no es el precio, sino la calidad y la sensación de sentirse especial.

Las marcas *premium* son aquellas que tienen los precios más altos en el mercado, compitiendo con otros productos y buscando captar la atención de los consumidores. Observan las tendencias y gustos de las personas para presentar un producto mejorado y atractivo.

3.2 El lujo como diferenciador y constructor del “Yo”

El fenómeno de la moda para autores como Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa (1992) se considera como un fenómeno que implica la conquista de territorios tanto físicos como conceptuales. En este proceso, los individuos se ven inmersos en una socialización que a menudo es coercitiva, llevándolos a imitar y comportarse como los demás. La moda desempeña un papel tranquilizador en una sociedad fragmentada al mitigar la inquietud individual. Para mantenerse vigente, este fenómeno requiere un consumo constante y diverso.

El consumo de marcas de ropa puede influir en la creación del "Yo" y en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y son percibidas por los demás. Por ejemplo, el sociólogo Pierre Bourdieu (2013) argumenta que el consumo de marcas de ropa es una forma de distinción social, en la que las personas utilizan la ropa para diferenciarse de otros grupos sociales y para demostrar su estatus y posición social.

¿Cómo es posible conseguir una sensación de solidez y autenticidad individual en la sociedad? Zygmunt Bauman (2000) proporciona una respuesta que abarca la creación sobre una discusión acerca de la competencia que surge debido a la lucha por la autenticidad, con el objetivo de formar y construir el propio "Yo", también conocido como personalidad, identidad y carácter.

El fenómeno de la moda tiene un importante valor simbólico por el que hay una transmisión de valores y comportamientos mediante la actuación de los sujetos que intervienen en este escenario. El significado simbólico de la acción de consumir es el valor social que se atribuye a la relación entre las personas y aquellos objetos de consumo. Desde el punto de vista

psicológico se denomina a esto “motivaciones hacia el consumo” provocado gracias a la fuerza persuasiva, y las deslumbrantes imágenes publicitarias que nos cautivan, mostrándonos el poder y la sensación de bienestar que anhelamos. Se infiltran en nuestras pulsiones más profundas, convirtiéndose en objetivos de vida irresistibles.

Según Costa (2001) la percepción de una entidad se origina a partir de la interacción entre diversos aspectos, como las percepciones, inferencias, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que están relacionados de alguna manera entre sí y con la empresa. Por lo tanto, podemos afirmar que la imagen es una impresión subjetiva que se forma a partir de una amplia gama de información proyectada por la entidad y recibida por el individuo durante su experiencia personal con la marca. En este sentido, la imagen de marca se convierte en uno de los fundamentos clave en los cuales se basa la opinión que tiene el público objetivo sobre la entidad, basada en una serie de asociaciones con la marca que quedan almacenadas en la memoria.

La teórica de la moda, Steele (2019), argumenta que la moda puede ser una forma de autoexpresión y que las personas pueden utilizar la ropa para crear una identidad personal y para expresar su individualidad. Sin embargo, también reconoce que el consumo de marcas de ropa puede ser una forma de conformismo social, en la que las personas utilizan la ropa para encajar en un grupo social o para seguir las tendencias. La moda, como una forma de expresión personal, refleja los cambios sociales, culturales y tecnológicos de nuestra época. Ser moderno en moda implica adoptar una actitud abierta hacia la experimentación, la innovación y la ruptura de convenciones establecidas. Se trata de estar dispuesto a explorar nuevas formas de vestir, combinar prendas de manera creativa y desafiar los estereotipos de género y las normas tradicionales de vestimenta. Ser moderno en moda también puede implicar la adopción de un enfoque sostenible y consciente del medio ambiente. “Ser moderno significa estar en un estado de perpetua modernización. La modernidad, por así decirlo, es el tiempo de los “nuevos comienzos”, y de los siempre “nuevos comienzos”, del desmantelamiento de las antiguas estructuras y de la edificación de las nuevas partiendo de cero.” (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa, 1992).

Ser moderno y la alta costura están relacionados en el contexto de la moda, aunque su conexión puede variar dependiendo de las épocas y tendencias específicas, pero es importante destacar que el concepto de "ser moderno" es amplio y muy subjetivo, pudiendo ir más allá

de la alta costura y conseguir desvincularse de este fenómeno. Cabe la posibilidad de que al no pertenecer a la alta costura pierdas esa identidad que esta te puede llegar a proporcionar, ya que las marcas de lujo generan en los individuos una sensación de promesa a través de sus mensajes, los cuales se asocian con la creación de un ideal del "Yo" al consumir productos específicos que llevan un logotipo que se percibe como auténtico. Estos mensajes establecen una conexión entre la marca y sensaciones que permiten al consumidor formar parte de un determinado grupo social. Estos individuos están dispuestos a invertir en estas compras sin importar el precio de los productos, a cambio de obtener los beneficios implícitos asociados a la adquisición de artículos de ciertas marcas.

Si ser moderno es mantenerse en constante cambio, ¿cabe la posibilidad de guardar una única identidad y una misma imagen que te hagan parecer auténtico? Bauman y Tester (2002) sostienen que no se puede ser realmente auténtico si al tiempo se adoptan y abandonan constantemente diferentes colores y formas, a menos que tu distintivo sea precisamente la falta de autenticidad. Estos mismos autores hablan sobre un valor más codiciado que el modelado de alta costura, y es la ausencia de compromiso. El rechazo al compromiso de manera duradera con una forma específica, siendo más fácil cambiar de identidad de manera constante y sin necesitar una espera de tiempo para conseguirlo. Se trata entonces de experimentar y volver a empezar una y otra vez.

Tal como Meloski y Szkudlarek (2009) destacaron en su perspicaz investigación sobre los desafíos de la identidad, existir en un entorno donde las opciones parecen infinitas (o al menos abundantes más allá de lo imaginable) nos brinda la agradable sensación de tener la libertad de transformarnos en alguien único.

3.3 Industria de la moda: alta costura

La moda, como manifestación cultural y expresión personal, ha experimentado una fascinante evolución a lo largo de los años. Desde épocas ancestrales hasta la actualidad, la moda ha sido reflejo de los cambios sociales, políticos y culturales que han moldeado nuestra historia. La alta costura juega un papel destacado dentro de la sociedad, especialmente en los círculos de la moda y el lujo. Es considerada la forma más exclusiva y refinada de moda, con prendas confeccionadas a medida y de la más alta calidad artesanal.

En un artículo de la revista Vogue Spain (2017) se utiliza Alta Costura o "Haute Couture" para describir la moda más lujosa y elaborada. Estas prendas se confeccionan meticulosamente a mano, siguiendo las medidas exactas de quien las va a usar. Para llevar a cabo este proceso, se requiere de equipos especializados que incluyen diseñadores, costureras y artesanos altamente capacitados, quienes poseen conocimientos de técnicas de costura ancestrales. El término Alta Costura proviene del francés y se originó en el siglo XIX en París.

Vogue Spain nos explica que únicamente las casas de moda que han obtenido la aprobación del Ministerio de Industria de Francia están autorizadas para mostrar el prestigioso título de Alta Costura. En Francia hay una suma de 15 casas pertenecientes a la Alta Cultura: Adeline André, Alexandre Vauthier, Alexis Mabille, Chanel, Christian Dior, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Margiela, Maurizio Galante, Schiaparelli, Stéphane Rolland y Yiqing Yin.

La alta costura se asocia con marcas y diseñadores de renombre que han alcanzado un estatus icónico en la industria. Estas casas de moda suelen tener una larga historia y tradición, y son reconocidas por su excelencia en la confección y el diseño. Sus creaciones se convierten en símbolos de estatus, elegancia y sofisticación.

Es importante hacer mención de algunas figuras más representativas dentro del sector de la moda de lujo que han conseguido dejar huella dentro de cada una de las casas, creando y marcando diferentes estilos dentro de la sociedad, convirtiendo las telas en verdaderas obras de arte. El periodista Ferran Farled redactó en 2019 una noticia sobre los directores creativos que dominan esta industria, encabezando la lista Karl Lagerfeld, uno de los personajes más icónicos de todos los tiempos que estuvo al frente de Fendi y Chanel, también de Yves Saint Laurent, Christian Dior o Coco Chanel. Donatella Versace, que después de más de veinte años, la diseñadora italiana, ha logrado preservar la esencia de su marca, manteniendo el mismo estilo barroco y ecléctico que la ha distinguido desde sus comienzos. Miuccia Prada ha convertido las colecciones de Prada en una herramienta para examinar y promover conversaciones entre la cultura, la sociedad, la economía y las propias prendas de vestir. Además de ser la directora creativa de la marca Miu Miu.

En la sociedad, la alta costura es vista como un símbolo de prestigio y exclusividad. Las personas que pueden permitirse adquirir prendas de alta costura son consideradas como parte de una élite, y la posesión de estas prendas puede conferir un estatus social elevado. Kapferer (2009) afirma que para definir el lujo se debe tener en cuenta que cada autor tiene su propia definición. Hay atributos que son universales en este sector como son el elitismo, la diferenciación, la exclusividad, la atracción o el poder. En otras palabras, para que un producto o servicio sea considerado como un lujo, debe tener un precio elevado o ser exclusivo, ser innovador o poseer características distintivas y únicas, reflejar nuestra personalidad de manera impactante y destacarse por su calidad superior a la media.

Vogue Spain (2017) nos proporciona información sobre la dedicación y el tiempo que hay que emplear para que cada uno de los detalles estén a la altura de la calidad de cada pieza textil. Se requieren 200 horas mínimas para crear y confeccionar una prenda de alta costura, eso sin contar las 1.000 horas que se suman a la labor de bordado de los detalles y adornos. Versace, por ejemplo, destina un equipo de seis empleados para la elaboración de cada una de sus prendas de alta costura, compuesto por un sastre principal y cinco modistas.

Un vestido de alta costura tiene un precio base de 9.000 € como mínimo. Los trajes inspirados en las pasarelas suelen ser un poco más económicos, pero los vestidos de novia pueden llegar a costar cientos de miles de euros, dependiendo de los materiales utilizados y el tiempo invertido en su confección. Aunque estas sumas son considerables, la alta costura no es considerada una industria rentable en sí misma. De hecho, muchas casas de moda reconocidas incurren en pérdidas al operar en el ámbito de la alta costura. Sin embargo, ven estas pérdidas como una inversión en marketing para promocionar sus principales fuentes de ingresos, como perfumes, cosméticos y accesorios de piel.

La alta costura tiene un impacto económico importante en la sociedad. Aunque el número de personas que pueden adquirir prendas de alta costura es limitado, el sector genera empleo para artesanos altamente especializados y profesionales de la moda. Los desfiles de alta costura y la promoción de las marcas de lujo también contribuyen a la industria de la moda en general.

Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009) subrayan cuatro valores relacionados con el consumo de lujo: el valor financiero, el funcional, el individual y el social. Estos valores se asocian a

factores claves del consumo de lujo. El valor financiero está relacionado con el precio; el valor funcional con la practicidad, la calidad y la diferenciación; el valor individual a la identidad propia y a lo material; y el valor social a la exhibición y el estatus.

En la actualidad, los clientes de alta costura son considerablemente más jóvenes y están distribuidos en todo el mundo en comparación con tiempos pasados. Anteriormente, quienes financiaban la industria de la moda parisina eran principalmente miembros de la aristocracia europea y nuevos ricos estadounidenses. Sin embargo, en las últimas décadas, los diseñadores de alta costura han experimentado un aumento significativo en su clientela en Oriente Medio, Rusia, China, Corea y Brasil. Según Jeffry Aronsson, ex director ejecutivo de Emanuel Ungaro, "las mujeres de Oriente Medio son nuestras principales clientas y queremos que eso continúe" (Aronsson, 2017). Alexandre Vauthier también afirmó a Vogue (2017) que la mayoría de sus compradores provienen de Estados Unidos, Inglaterra, Bélgica, Francia, Rusia y los Emiratos Árabes.

También es importante destacar que la alta costura puede generar controversia y críticas en relación con su precio exorbitante y su aparente desconexión con las necesidades y realidades de la mayoría de las personas. Algunos argumentan que la alta costura es un símbolo de desigualdad y consumismo desenfrenado.

Un artículo de la revista Bazaar, escrito por Paula Martins (2020), nos habla sobre la distinción entre los términos "vintage" y "retro" se basa en la fecha de creación de una prenda. En el ámbito de la moda, el término "vintage" se refiere a las prendas que son heredadas de familiares o adquiridas de segunda mano y que se vuelven a utilizar en ocasiones de estilo. Por otro lado, el término "retro" se aplica a las prendas que reinventan las tendencias pasadas, adaptándolas a los nuevos tiempos mediante un nuevo diseño que se inspira en décadas anteriores. En resumen, lo "retro" retoma y recrea lo "vintage", pero con un enfoque renovado y adaptado a las tendencias actuales.

Las casas de moda dictan y renuevan sus prendas basándose en legados históricos que permanecen inmóviles como figuras de moda a seguir, las consultoras expertas en el sector adaptan estas enseñanzas en sus conjuntos y nosotras las trasladamos en nuestros *looks* diarios. (Martíns, 2020).

“La moda es constante cambio. Y eso se traduce en tendencias, sí, pero también en resiliencia y capacidad de adaptarse a las situaciones (...) Toca adaptarse, emocionar y volver a captar detalles especiales en personas anónimas. Es hora de volver a empezar” (Llanos, 2020).

3.4 La moda prêt-à-porter

3.4.1 Historia

El concepto de prêt-à-porter o “listo para usarse” fue introducido por Pierre Cardin, según la Escuela Europea Versailles (2019), que es un diseñador de moda italiano nacido en 1922. Pierre revolucionó la industria al desarrollar un nuevo sistema que ofrecía prendas de vestir más prácticas y accesibles para un público más amplio. Gracias a esto se eliminó la necesidad de visitar a un sastre o modista para elegir telas y tomar medidas personalizadas. En su lugar, las prendas estaban disponibles en boutiques, que hoy conocemos como centros comerciales o grandes almacenes. Estas ofrecían varias tallas del mismo diseño y patrón, permitiendo a los clientes elegir la que mejor les quedara, ofreciendo también prendas similares con diferentes tejidos o detalles. Esto marcó el comienzo de la producción en serie de ropa.

3.4.2 Características

La Escuela Europea Versailles (2019) nos proporciona alguna de las características o aspectos necesarios para conocer mejor este concepto. Esta fabricación en serie permite que se realice una producción más rápida y eficiente, optimizando los recursos económicos y creando patrones versátiles que pueden ser empleados en una gran variedad de tejidos y componentes. El enfoque prêt-à-porter tiene como objetivo llegar a un público más amplio gracias al uso de prendas casuales, permitiendo a las marcas de lujo ampliar su mercado y obtener cantidades monetarias multimillonarias.

Los materiales que se utilizan en las prendas prêt-à-porter no son de baja calidad, ya que muchas marcas de alta costura utilizan este método, pero distinguiéndose de sus colecciones que verdaderamente sí pertenecen a la alta costura. Marcas como Prada, Gucci, Burberry o Versace trabajan con este concepto. El éxito de estas marcas se basa en la innovación y en la imagen de marca. Invierten considerablemente en comunicación y marketing por temporada,

utilizando desfiles, presentaciones en eventos y acciones en el punto de venta como canales clave de comunicación. Además, se apoyan en publicidad convencional y acciones en redes sociales para alcanzar a su audiencia de manera efectiva. (Escuela Europea Versailles, 2019).

La alta costura es una designación legalmente protegida en Francia y se aplica a las casas de moda que cumplen con los estrictos criterios establecidos por el *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Estos criterios incluyen tener un taller de costura en París con al menos 20 empleados a tiempo completo, diseñar y fabricar prendas a medida para clientes privados, presentar dos colecciones al año con al menos 35 conjuntos cada una (para primavera/verano y otoño/invierno), entre otros (Agüera, 2021).

Jacquemus se considera una marca de *prêt-à-porter* (listo para llevar), aunque sus diseños a menudo se inspiran en elementos de la alta costura, como la atención al detalle, los acabados exquisitos y la calidad de la confección. Es por ello, que las personas y los compradores que piensen en esta marca la meterán dentro del imaginario de la alta costura, principalmente por su carga simbólica y por aquellas personas a las que arrastra a su mundo como artistas, cantantes, actores, modelos y aquellos líderes de opinión dentro de la moda.

4. Análisis de la marca Jacquemus

4.1 Investigación de antecedentes

4.1.1 Historia de la marca

Jacquemus es una marca de moda francesa fundada por Simon Porte Jacquemus en 2009. Este es un diseñador de moda francés nacido en 1990 en la región de Provenza, en el sur de Francia. Simon Porte Jacquemus Comenzó su carrera en la moda a los 18 años, después de la muerte de su madre, cuando decidió mudarse a París para estudiar diseño de moda en *École Supérieure des Arts et techniques de la Mode*, pero no terminó, mucho de lo que aprendió lo hizo en *Comme de Garçons* (marca de moda japonesa) donde trabajó para poder iniciar su negocio dentro de la industria. Simon fundó su propia marca con tan solo 19 años, la cual lleva el apellido de soltera de su nombre haciéndole un tributo.

La revista de moda y estilo Muy Cosmopolita (2021) nos proporciona un recorrido por la carrera de este joven artista. Presentó su primera colección en 2010 llamada L'Hiver Froid. Su segunda colección, *Le Filles en Blanc* fue presentada en 2011 durante la Semana de la Moda de París, captando a toda la prensa, ya que se realizó afuera del lugar donde se desarrollaba el desfile de Dior. Al año siguiente ya consiguió presentar una colección, *La Maison*, en la Semana de la Moda de París. En 2015 fue seleccionado como uno de los finalistas del prestigioso premio LVMH Young Fashion Designer (convocado por el poderoso grupo Louis Vuitton Moët Hennessy) con lo que consiguió 150.000 euros y un año de asesoría en el mundo de la moda.

Desde entonces, ha sido reconocido por su enfoque innovador y su estilo único, que combina la simplicidad con la sofisticación. Jacquemus ha sido mencionado en varias revistas de moda importantes como Vogue, Elle, Harper's Bazaar, W Magazine y GQ. Estas han cubierto sus colecciones en las páginas de moda y también se han presentado perfiles y entrevistas con el diseñador.

En general, Simon Porte Jacquemus es considerado uno de los diseñadores de moda más influyentes de su generación, considerando su marca como una de las más emocionantes y creativas en la industria de la moda de la actualidad.

4.1.2 Misión, visión y valores

Los valores de la firma Jacquemus incluyen la simplicidad, la elegancia y la frescura, algo que se ve reflejado en sus prendas y accesorios, inspirándose en la vida rural y la naturaleza.

La marca también se preocupa por la sostenibilidad y la responsabilidad social, y se esfuerza por utilizar materiales sostenibles, como algodón, lino y seda, y prácticas éticas en su producción.

También incorpora la diversidad, ya que ha presentado modelos de diferentes tallas y formas, rompiendo con los estándares tradicionales de belleza y promoviendo la aceptación del cuerpo en la industria de la moda. Al igual que ha incluido modelos de diferentes orígenes étnicos en sus presentaciones. La misión tanto de la marca como del diseñador es construir una marca de ropa de alta gama con un fuerte impacto visual, pero con un rango de precios correspondiente a una marca de estilo contemporáneo.

En cuanto a la visión, crear arte mediante la expresión de la creatividad y la individualidad a través del diseño, consiguiendo de esta manera, establecer una conexión especial entre él y su entorno que se resume en la empresa y sus clientes. Al igual que mantener su compromiso con la innovación y la excelencia en el diseño, y ser reconocida por su estilo distintivo y su influencia en la moda contemporánea.

4.2 Análisis de la identidad de la marca

4.2.1 Tipografía y logotipo

La tipografía de la marca presenta letras mayúsculas en negrita con un espacio amplio, lo que le hace fácilmente reconocible y es coherente con su enfoque minimalista y moderno. Las letras están dispuestas en una fila y son todas del mismo tamaño usando líneas limpias y rectas, y se presenta típicamente en blanco y negro. Las fuentes hacen referencia a Futura

PTT para el titular y Helvética si se aplica en un cuerpo escrito, ya que de esta forma facilita la lectura y la legibilidad en sus aplicaciones, representando cierta claridad y cuidado.

Figura 4.1: Logotipo de la marca Jacquemus

JACQUEMUS

Fuente: Brandfetch

El logotipo se compone del logo que es la imagen que se encuentra encima y del icono representado en la parte inferior de este texto. Podemos ver que el logotipo es muy plano y sencillo, no se emplea ningún otro tipo de elemento visual que sea distintivo. De esta manera se cumple una de las funciones principales como es el reconocimiento e identificación y se adapta a la esencia creada por la marca. Los colores que conforman el logotipo son el negro #1F1F1F y el beige #F8F5F0.

Figura 4.2: Icono de la marca Jacquemus



Fuente: Brandfetch

4.2.2 Colores de la marca

El color es muy importante a la hora de atraer a las personas a algo, ya que puede afectar la percepción que las personas tienen de un producto o una marca. Los colores pueden transmitir diferentes emociones y asociaciones, por lo que es importante elegir el color adecuado para cada propósito deseado. “En general, los términos ‘armonioso’, ‘no armonioso’, solo conciernen las sensaciones ‘agradable’, ‘desagradable’ o ‘simpática’, ‘antipática’. Tales juicios únicamente expresan opiniones personales y no ofrecen gran valor objetivo” (Itten, 1992, p.19). Por ejemplo, el color rojo se asocia con la pasión y la emoción, mientras que el azul se asocia con la tranquilidad y la confianza. En la moda, el color puede ser una herramienta poderosa para llamar la atención y destacar una prenda o una colección.

Jacquemus utiliza una paleta de colores que evoca una estética fresca y vibrante. Algunos de los colores más comunes asociados con Jacquemus incluyen:

- Tonos neutros y tierra: Los tonos neutros como blanco, beige, crema y marrón claro son frecuentes en las colecciones de Jacquemus. Estos colores suaves y naturales transmiten una sensación de elegancia y simplicidad.
- Tonalidades cálidas: Jacquemus también utiliza tonos cálidos como el terracota, el naranja quemado y el amarillo dorado. Estos colores añaden energía y calidez a las prendas, aportando un toque de vitalidad a sus diseños.
- Colores vivos y saturados: La marca no teme utilizar colores audaces y saturados, como el rosa fucsia, el verde brillante, el azul intenso y el amarillo vibrante. Estos tonos llamativos añaden un sentido de diversión y atrevimiento a las colecciones de Jacquemus.
- Toques de colores pastel: Además de los colores vivos, Jacquemus también incorpora colores pastel suaves como el rosa pálido, el lavanda y el azul cielo. Estos tonos suaves y románticos añaden delicadeza y feminidad a las prendas.

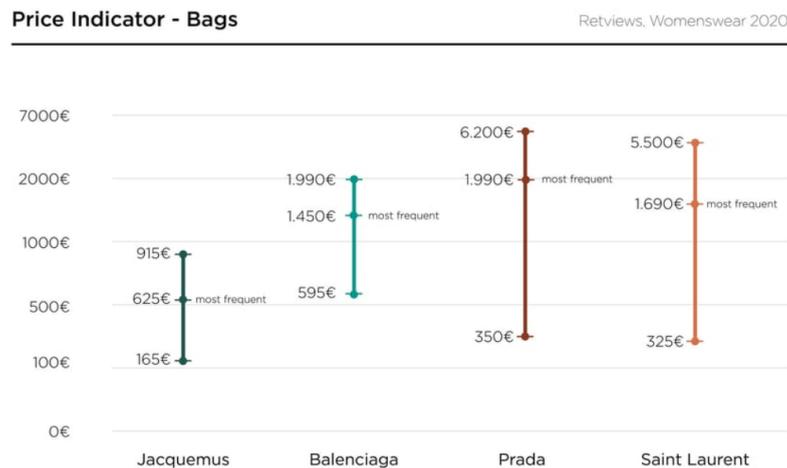
En general, la paleta de colores de Jacquemus es versátil y lúdica, y se caracteriza por la combinación de tonos neutros, cálidos y vibrantes que dan vida a sus diseños y reflejan el espíritu fresco y juvenil de la marca. Aunque es necesario añadir que si una colección está inspirada en un tema reflejado con ciertos colores, el resto del proceso creativo, como la escenografía, también va a consistir en la misma paleta de color, ya que este artista persigue

siempre la armonía en toda su obra. El teórico Wilhelm Ostwald escribió acerca de los colores y la armonía de estos, siendo sus palabras plasmadas en el libro de Itten : Producen un efecto agradable, aquellos colores entre los cuales existe una relación, una organización conforme a una ley. Si no la hay, originan un resultado desagradable o nos dejan indiferentes. (...) Así, podemos formular la ley fundamental siguiente : armonía = composición. (...) Cuanto más sencilla sea la disposición, más clara y evidente será la armonía. (Itten, 1992, p. 21).

4.3 Posicionamiento y diferenciación

La marca Jacquemus se considera dentro de un rango premium, ya que utiliza el precio como el elemento diferenciador para sus productos, añadiendo la exclusividad en la distribución, el uso de la artesanía y la creatividad como los atributos distintivos del lujo. Simon Porte Jacquemus afirmó que su enfoque consistía en crear una marca de moda de lujo que destacase visualmente, pero que se ubicara en un rango de precios similar al de una marca contemporánea (Deslandes, 2020).

Figura 4.3: Gama de precios de un bolso.



Fuente: Retviews a Lectra company (2020)

Esta firma, según Deslandes (2020) prioriza más la venta de prendas de ropa que la de complementos, diferenciándose así de aquellas marcas que pertenecen al sector lujo que su principal fuente de ingresos son los complementos, perfumes o maquillajes. Al ser una marca

nueva, es posible que a lo largo del tiempo centre más sus ventas en los complementos como han hecho el resto de las marcas.

Algunos datos de interés que nos proporciona Del Río (2022) para la página web de Enrique Ortega Burgos, la marca es una entidad empresarial de tipo sociedad por acciones simplificada, operando de acuerdo con las leyes de Francia y teniendo un capital inicial superior a 80.000 euros. Su principal actividad se centra en el diseño y la comercialización de calzado, prendas de vestir y accesorios. Su sede se encuentra ubicada en la dirección 69, rue de Monceau, 75008, París, Francia. Según Modaes (2022) la marca lleva un rumbo ascendente, ya que tiene como objetivo facturar 500 millones de euros en 2025, habiendo ya cruzado la línea de cien millones en 2021. Cuenta con más de 150 personas en sus oficinas en Francia y concentra toda su producción en Europa. Desde mayo de 2022, la marca Jacquemus está liderada por Bastien Daguzan, ex director general de Paco Rabanne.

Vamos a analizar tres de las empresas dentro del sector de lujo y que tienen una estructura de negocio muy parecida, ya que sería imposible analizar cada una de las marcas de moda de lujo, se han seleccionado las más conocidas dentro del sector.

Figura 4.4: Análisis de la marca Balenciaga.



BALENCIAGA

Esta marca tiene una gran dominancia de colores como azul eléctrico, blanco, gris y negro. Balenciaga tiene como objetivo principal desafiar los límites y romper los convencionalismos establecidos a través de una moda vanguardista y provocadora. Su visión es convertirse en una marca líder y visionaria en la industria de la moda, reconocida por su estilo único y enfoque disruptivo. Se distingue por su enfoque innovador en el diseño, rompiendo con lo tradicional y generando un impacto en la industria. Su estética audaz y provocativa es también una característica distintiva. Además, se enfoca en la funcionalidad de las prendas, incorporando elementos utilitarios en muchos de sus artículos. Por último, Balenciaga utiliza materiales y técnicas innovadoras.

Balenciaga nos enseña la importancia de la innovación y la valentía, así como el establecimiento de una estética única y una identidad de marca coherente. Sus diseños se han convertido en referentes en la industria de la moda, lo que demuestra su reconocimiento e iconicidad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 4.5: Análisis de la marca Coperni.



coperni

Coperni es una marca de moda contemporánea que fue establecida en 2013. Se destaca por su enfoque minimalista y elegante, con diseños limpios y líneas modernas. Ha obtenido reconocimiento por su estética fresca y actual, al combinar elementos clásicos con toques vanguardistas. Lo que hace que esta marca sea única y distintiva es su estética minimalista, la incorporación de tecnología mediante el uso de textiles inteligentes y técnicas de fabricación innovadoras.

La marca se enfoca principalmente en la mujer contemporánea, apuntando a aquellas que llevan un estilo de vida dinámico. Esto se refleja en sus prendas, las cuales están diseñadas para adaptarse a estos estilos de vida modernos. Además, Coperni se compromete con la sostenibilidad en su producción y prácticas comerciales.

Algunas de las lecciones aprendidas de esta marca incluyen la importancia de la simplicidad y la elegancia atemporal en su estética, prestando atención a los detalles del diseño para establecer una identidad de marca clara, y valorando la autenticidad y la originalidad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 4.6: Análisis de la marca Coperni.



MUGLER

Los colores emblemáticos son los grises, blancos, azules y negros. La visión de la marca Muller es crear una experiencia de moda vanguardista y visionaria, buscando destacarse como una marca reconocida por su estilo único y su capacidad para desafiar los límites establecidos. La misión de Mugler es ofrecer a sus clientes productos y experiencias que encarnen la innovación y la sensualidad, sirviendo de inspiración para expresarse libremente, romper con las convenciones y descubrir su propia individualidad.

Mugler se distingue por su estética audaz y futurista, que se centra en experiencias sensoriales y promueve la individualidad y la autoexpresión. Además, la marca está comprometida con la sostenibilidad y busca integrar prácticas responsables en su enfoque. Se diferencia por su rico legado y herencia, y su enfoque en la teatralidad y el arte. La iconografía distintiva de Mugler, su influencia en la cultura pop y sus colaboraciones destacadas también contribuyen a su reconocimiento en la industria de la moda.

Fuente: elaboración propia.

Podemos notar que hay una notable prevalencia de la combinación de colores blanco y negro en estas marcas, complementada con tonos terrosos que realzan la estética. Es importante destacar que el uso de colores llamativos y eléctricos es menos frecuente en este sector de la moda, lo cual puede representar una oportunidad para crear una identidad visual distintiva. Al utilizar estos colores de manera estratégica, se puede lograr una diferenciación significativa y captar la atención del público. Estas marcas comparten una orientación hacia la innovación y la vanguardia en el mundo de la moda, aunque cada una de ellas se destaca por su estilo distintivo y su capacidad para desafiar las normas establecidas. Todas ellas aprecian la calidad y la artesanía en sus creaciones, ofreciendo productos de alta calidad que se destacan por su meticulosidad en los detalles y su cuidado en la producción.

Cada marca tiene una estética única que se refleja en su diseño, estilo fotográfico y combinación de colores. Esto les brinda una identidad visual sólida que les permite destacar y crear un reconocimiento visual distintivo. Además, estas marcas fomentan la individualidad y la expresión personal a través de la moda. Animando a su público a expresarse libremente y a encontrar su propia identidad a través de sus productos. Promueven una moda que va más allá de las tendencias y permite a las personas mostrar su autenticidad y estilo personal.

4.3.1 Ropa y complementos

Una de las características distintivas de Jacquemus, en cuanto a estilo se refiere, es su elegancia, simplicidad y minimalismo en los diseños, así como su habilidad para jugar con el tamaño y la proporción de las prendas. La marca se destaca por su conexión con la naturaleza y su vínculo con el sur de Francia, que es el lugar de origen del diseñador. Se enfoca en capturar la esencia del Mediterráneo y transmite esa inspiración en sus creaciones mediante siluetas minimalistas, colores suaves y neutros, y tejidos de alta calidad. Todo ello se ve reflejado en la estructura y la forma, lo que se refleja en sus diseños arquitectónicos y esculturales. Jacquemus es reconocido porque sus creaciones presentan patrones para nada comunes, además de emplear casi siempre las mismas texturas, pero añadiendo detalles para añadirles interés visual como lazos, drapeados y las asimetrías sutiles, que agregan un toque distintivo a sus diseños.

Jacquemus cuenta con admiradores destacados como Rihanna, Dua Lipa y Charlene, la princesa de Mónaco, además de un millón de seguidores en Instagram. Julia Hobbs (2020) nos cuenta en un artículo de Vogue Spain que él nunca ha pagado a nadie para que use sus diseños, y según afirma el diseñador, el hecho de que incluso Beyoncé compre sus cautivadores vestidos en línea, como cualquier otra persona, es un gran cumplido. “El mayor cumplido; y no solo porque sean grandes estrellas, sino porque teniendo de todo, eligen vestirse de Jacquemus”. (Hobbs, 2020).

Sara del Río Hermo (2022) se adentra en la web de la marca para poder visualizar todo el catálogo disponible, y de esta manera contarle en Enrique Ortega Burgo, una página en la que tratan lujo y moda. En ella encontramos una oferta bastante variada que nos ofrece productos como ropa, calzado, accesorios tanto para mujer como para hombre, que este último caso se da desde 2018, y para niños. En cuanto a la ropa se refiere, nos ofrece una amplia categoría en la que encontramos abrigos y chaquetas, vestidos, tops, pantalones, faldas y trajes de baño.

Los artículos que más llaman la atención son los vestidos asimétricos, por sus diseños asimétricos y vanguardistas. Estas prendas suelen presentar cortes inusuales y combinaciones de colores sorprendentes, lo que les otorga un estilo único y reconocible. También encontramos los tops y blazers con hombros exagerados, utilizando mangas voluminosas y estructuras arquitectónicas. Estas prendas llaman la atención y añaden un toque dramático a los conjuntos.

Figura 4.7: Jacquemus Mujer vestido largo.



Fuente: Pinterest.

Dentro del calzado y accesorios, tenemos en primer lugar zapatos de tacón y zapatos planos. Destacan en este grupo unos, en concreto, que son las sandalias "Les Rond Carré" de tacón cuadrado y punta redonda. Se han convertido en un elemento distintivo de la marca por su diseño minimalista y moderno, haciéndolas versátiles y elegantes.

Figura 4.8: Zapato de tacón "Les Rond Carré" de Jacquemus



Fuente: página web Jacquemus.

La variedad de complementos es más amplia, ya que encontramos joyas, gafas de sol, gorros y gorras, calcetines, pequeños monederos, llaveros, riñoneras, cinturones y correas para poder intercambiarlas con tus bolsos. Uno de los elementos más demandados de este apartado es el sombrero "La Bomba" de ala ancha, inspirado en los sombreros tradicionales de la Provenza, su tamaño y su estilo extravagante lo han convertido en una pieza icónica y llamativa. Sin embargo, el producto más característico e icónico de la marca Jacquemus es el bolso "Le Chiquito" siendo este de tamaño pequeño y estructurado con una correa delgada y una solapa superior, lo hacen perfecto para llevar solo lo esencial. El bolso se ha convertido en un icono de la marca y ha sido visto en las manos de muchas celebridades y fashionistas, como Rihanna, Kendall Jenner, Bella Hadid, Emily Ratajkowski, y Kylie Jenner, entre otras.

Figura 4.9: Bolso "Le Chiquito" de Jacquemus.



Fuente: página web de Jacquemus.

Hay un apartado, dentro de la página, dedicado a artículos exclusivos en el que, además de encontrarnos con ciertas prendas y accesorios únicos, se encuentran tres de los libros del diseñador francés: "Images", "Marseille Je t'aime" y "La grande motte". Por último, ubicamos una pequeña sección para niños en la que la talla más grande sea 8/10.

4.3.2 Desfiles y puesta en escena

Los desfiles de Jacquemus son conocidos por su estética única y su enfoque creativo en la presentación de las colecciones de moda. Simon Porte Jacquemus, fundador y diseñador de la

marca, ha destacado por su capacidad para crear experiencias visuales impactantes y emocionales durante sus desfiles.

Una característica distintiva de los desfiles de Jacquemus es la elección de ubicaciones inusuales y escenografías sorprendentes llevadas a una escala íntima y minimalista. A menudo, las pasarelas son estrechas y los invitados están cerca de los modelos, lo que crea una sensación de proximidad y conexión con las prendas presentadas. Esto permite a los espectadores apreciar los detalles y la artesanía de cerca. Los desfiles no solo se centran en la moda, sino que también ofrecen una experiencia completa. Cada desfile está cuidadosamente coreografiado para crear una narrativa visual y transmitir una sensación de estilo de vida aspiracional asociada con la marca. La paleta de colores, por norma general, tiene mucha relación entre las prendas que se van a visualizar con el escenario donde van a ser exhibidas, de esta manera se consigue un objetivo que persigue siempre nuestro diseñador, que es la armonía. “La armonía significa equilibrio, simetría de fuerzas.” (Itten, 1992, p.19).

Los desfiles de Jacquemus son eventos esperados en la industria de la moda, no solo por las prendas presentadas, sino también por la creatividad y la estética visual que los rodea. Cada desfile ofrece una experiencia única y memorable que refleja la visión artística y el enfoque distintivo de Simon Porte Jacquemus.

Figuras 4.10 y 4.11: Jacquemus "Le Coup de Soleil" el desfile de moda masculina y femenina primavera/verano 2020.



Fuente: Pinterest.

Simon Porte Jacquemus decidió celebrar su décimo aniversario dentro del mundo de la moda de una manera jamás vista. La escritora Julia Hobbs (2019) nos cuenta en un artículo de la revista Vogue Spain que una pasarela de unos 500 metros teñida de un rosa chicle partía en dos un hermoso campo de lavandas ubicado en el sur de Francia. Al haberse criado cerca de esa zona, era buen momento para enseñarle al mundo de donde viene su visión y estilo tan marcado. Estos campos sirvieron de escenario para que los modelos desfilaran luciendo su última colección titulada "Le Coup de Soleil", inspirada en las pinturas de David Hockney, Paul Cézanne y Jean Lurçat. Las propuestas presentadas en el desfile destacaron por su vibrante paleta de colores, juegos de volúmenes y superposiciones, creando así un espectáculo mágico donde Jacquemus mostró su esencia en su máxima expresión.

Figuras 4.12 y 4.13: Jacquemus "L'Amour" el desfile de moda masculina y femenina primavera/verano 2021.



Fuente: Pinterest.

Con motivo del confinamiento y el distanciamiento por la pandemia de COVID-19, Simon puso de nombre L'Amour, ya que como bien él mismo explicó en un post de Instagram, fueron el amor y la unión las premisas para poder llevar a cabo la continuación de la colección, habiendo recibido las telas justo antes del inicio de la pandemia. Cuenta que el proceso creativo y cada toma de decisiones de la marca, se basaba en el amor y el sentido común. Es por ello, que el factor sorpresa de esta colección era la ubicación porque solo la conocían aquellas personas exclusivas que habían sido invitadas a formar parte de esta experiencia.

Tina Isaac-Goizé (2020) nos cuenta en Vogue Runway que el show fue reproducido en un campo de trigo cerca del Parque Natural Regional Vexin francés, ubicado a las afueras de París. Los invitados se mantuvieron a metro y medio de distancia mientras permanecían sentados en sillas de madera al pie de una espectacular pasarela de tablones de madera se extendía a lo largo de 600 metros. Isaac-Goizé (2020) nos explica que para llevar esto a cabo Jacquemus se había puesto en contacto con el bailarín Alexander Ekman. Esta pasarela abordó todos los temas que dominaban la conversación sobre moda en 2020 en cuanto a diversidad, inclusión y aparente autenticidad, ya que como nos cuenta García Cuevas (2020)

para la revista Noir Staff, Porte Jacquemus pretendía reducir la cantidad de espectáculos, mutualizar las telas para ropa masculina y femenina, así como reducir el ritmo de mi equipo y socios. Al mismo tiempo, quería reflejar en sus prendas la esencia de esta firma francesa, libertad, frescura, naturalidad y sencillez, consiguiéndolo mediante piezas como vestidos de lino en color marfil, *crop tops* cruzados, faldas, aplicaciones y en general una paleta de colores neutra para la temporada primavera verano 2021.

Figura 4.11 y 4.12: Jacquemus "Le Papier" el desfile de moda masculina y femenina otoño/invierno 2022-23



Fuente: Pinterest.

Los detalles de este desfile nos los proporciona la escritora Simone Vertua (2022) en la revista de moda y tendencias L'Officiel. Según ella, este evento tuvo un encantador retorno a la Provenza, ya que se ubicaba en un entorno natural idílico como es el Parque Camargue o Saline della Camargue di Arles. Este espacio es estupendo para la temática del desfile, puesto que se titula "Le Papier" traducido como "hoja en blanco" evocando a una pureza absoluta que sin duda simboliza el color de las dunas de sal de esta reserva. Pertenece a la temporada de otoño invierno 2022-2023 tanto en moda masculina como femenina (Vertua, 2022).

“No solo un regreso a sus lugares de origen, sino también un homenaje a su abuela Liline, quien le había inculcado la pasión por la moda a Simon cuando lo llevó a curiosear por los tradicionales mercadillos.” (Vertua, 2022). Por esta razón, Simon rinde homenaje a los objetos icónicos del sur de Francia como son los manteles provenzales, centros de mesa, cintas decorativas, sábanas y cortinas de tul blanco. Es una dedicatoria a sus raíces y a su infancia, que se quedaron grabadas en la mente del director creativo, que en este caso es en el propio Jacquemus. La colección se limita a una selección de colores clave: oliva, tinta, terracota, marrón y, por supuesto, blanco, ya que el blanco es el color que simboliza el comienzo de una nueva era, como bien dijo el pensador Jean Baudrillard en su obra "La patafísica y el arte de ver".

Es importante resaltar la puesta en escena de cada una de las colecciones, puesto que es importante, puesto que puede ayudar a crear una experiencia inolvidable para el espectador. La puesta en escena puede incluir elementos como la música, la iluminación y la decoración, que pueden ayudar a crear un ambiente determinado y transmitir un mensaje o una emoción específica. La puesta en escena puede ayudar a destacar las características clave de una colección y mostrar cómo se ve la ropa en un contexto real. Dentro de la puesta en escena juegan un papel muy importante todas las modelos, es por ello que Jacquemus ha trabajado con muchas modelos famosas, como Bella Hadid, Kendall Jenner, Kaia Gerber y Adut Akech, pero la marca también ha trabajado con modelos menos conocidas, a menudo descubiertas a través de Instagram. Jacquemus es conocido por su enfoque inclusivo y por presentar una amplia variedad de modelos en sus desfiles.

En cada una de estas presentaciones podemos observar como el diseñador Simon Porte Jacquemus mantiene su esencia en cada uno de los elementos que rodea al espectáculo, desde los detalles de las prendas de vestir hasta el territorio en el que se desarrolla la acción, consiguiendo como resultado unas críticas excelentes y dejando a todo el mundo de la industria de la moda deseoso de vivir una experiencia parecida en el show de la siguiente colección. “El carácter y el efecto de un color quedan determinados por la posición que este color ocupe en relación con aquellos que lo acompañan. Nunca está aislado un color: hay que considerarlo en función de su ambiente.” (Itten, 1992, p.91)

4.4 Audiencia objetivo

El target principal de la marca Jacquemus son principalmente mujeres, aunque también hombres, jóvenes y sofisticadas que buscan piezas de moda únicas y de alta calidad. La marca se dirige a una audiencia que valora la estética minimalista y moderna, y que está dispuesta a invertir en piezas de moda de alta calidad que sean atemporales y versátiles. La marca también se enfoca en un público que esté interesado en la moda sostenible y en la producción ética, y que valora la transparencia y la responsabilidad social en la industria de la moda.

Esto se observa principalmente en el tráfico que tenga la página web, ya que es ahí donde el verdadero público objetivo va a realizar el acto de compra. En junio de 2023 se ha incrementado por 39.56% en comparación con el mes pasado.

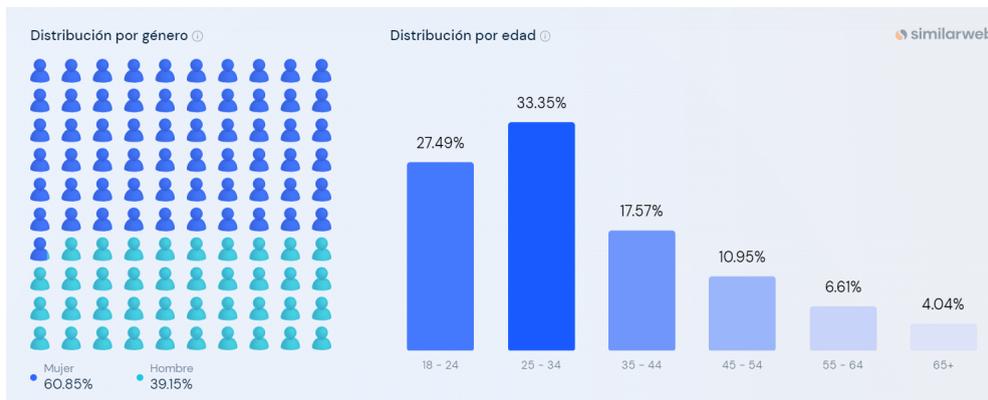
Figura 4.13: Segmentación geográfica y por países del tráfico a jacquemus.com



Fuente: similarweb.

Observado en la figura anterior como Francia es el país donde se ha incrementado el número de personas que accedieron a la web de la marca. Seguido de Estado Unidos y la República de Corea. Cabe destacar la ausencia de algún país perteneciente a Oriente Medio o algún otro asiático, como China, ya que en estos territorios es donde más marcas caras se suelen consumir. En resumen, los mayores consumidores de la marca se localizan en el país natal del creador, Francia.

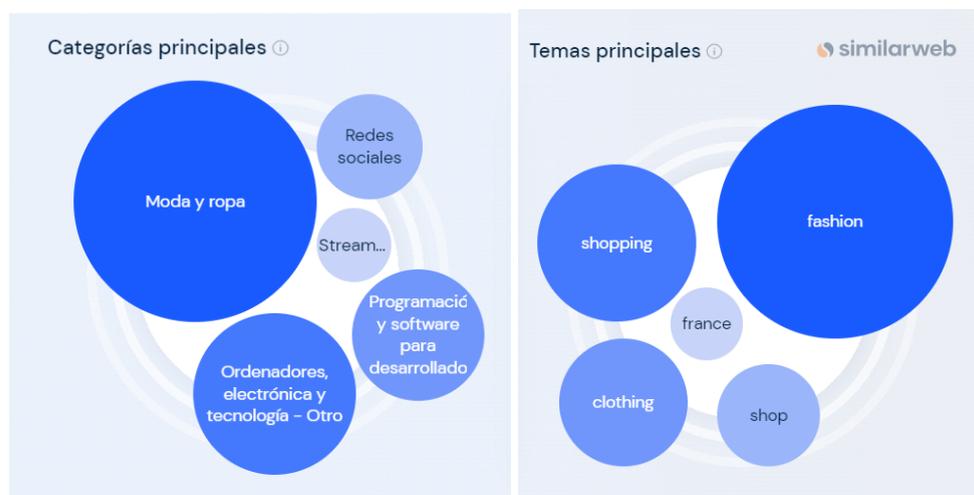
Figura 4.14: Gráfica de la demografía del público de jacquemus.com



Fuente: similarweb.

Observamos que el género que predomina en el acceso a la marca es el femenino con un 60,85% y que el rango de edad preferido de la marca es el de 25 a 34 años. Principalmente, se puede deber a que al ser una marca relativamente nueva y tan elevada de precio, solo aquellas personas que la conozcan y se la puedan permitir la van a consumir. Si miramos el rango de edad entre 16 y 24 años, pertenece a una población que, por lo general, está en periodo de estudiar y vive con ayuda de sus padres, lo cual la mayoría no va a invertir en la marca. El resto de edades puede que no haya llegado a conocerla, puesto que ya tiene en su colectivo aquellas marcas que realmente si son de lujo y que si tuviesen que hacer un desembolso, serían en las ya colocadas en el colectivo imaginario.

Figuras 4.15 y 4.16: Categorías y temas de interés del público jacquemus.com



Fuente: similarweb.

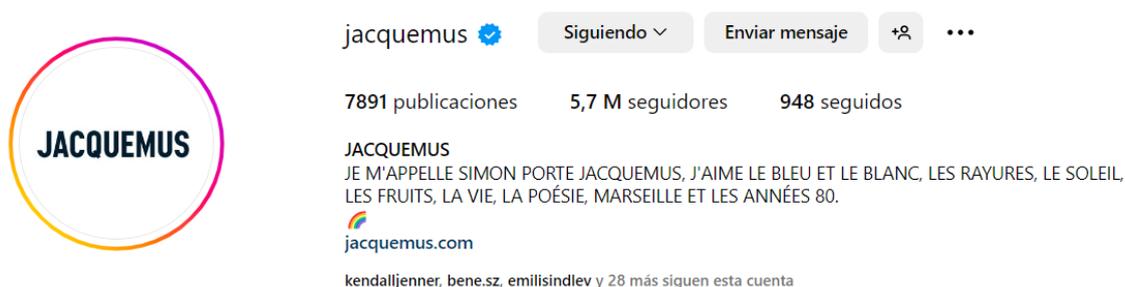
En las anteriores figuras observamos como el tema principal que predomina entre nuestro público es el de la moda y las redes sociales, ya que la marca tiene una gran fuerza visual en cuanto a su gestión de Instagram del cual hablaremos más adelante. En general, el público objetivo son aquellos interesados por la moda que pasan mucho tiempo en las redes sociales, abarcando, principalmente mujeres, en un rango de edad entre 25 a 34 años, comprendiendo a las personas pertinentes como aquellas que crecieron con Internet y vieron la aparición de las redes sociales.

4.5 Comunicación y presencia en medios

La comunicación y la presencia en los medios son muy importantes para las marcas. Se les brinda una oportunidad de generar visibilidad y reconocimiento en el mercado, permitiendo ampliar su alcance y captar la atención de aquellos posibles consumidores. Se les permite construir y mantener una imagen sólida, ayudándoles a diferenciarse de la competencia y construir una reputación positiva. Sirve para establecer y fortalecer la confianza con el público, generando credibilidad de marca y colocándose en referentes de la industria.

4.5.1 Instagram

Figura 4.17: Inicio del Instagram de la marca Jacquemus.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2023)

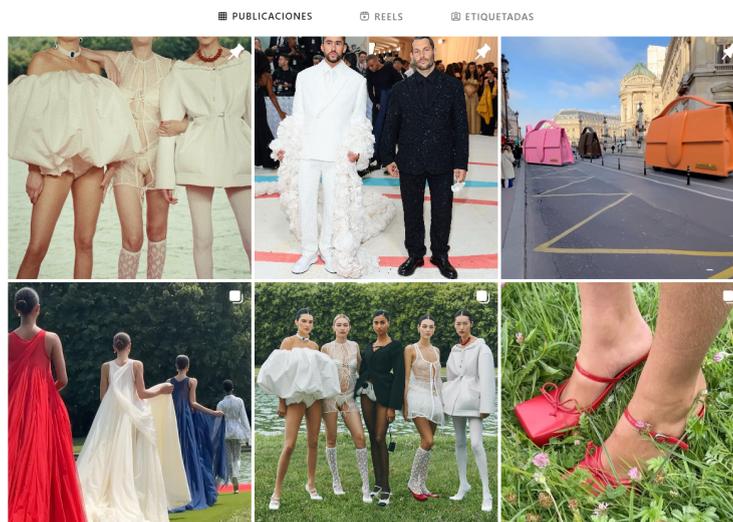
Jacquemus maneja sus redes sociales de manera muy efectiva y coherente con su estética minimalista y moderna. La marca utiliza principalmente Instagram para compartir contenido con sus más de 5,7 millones de seguidores, incluyendo fotos y videos de sus últimas colecciones, así como imágenes detrás de cámaras y perfiles de los miembros del equipo. Las

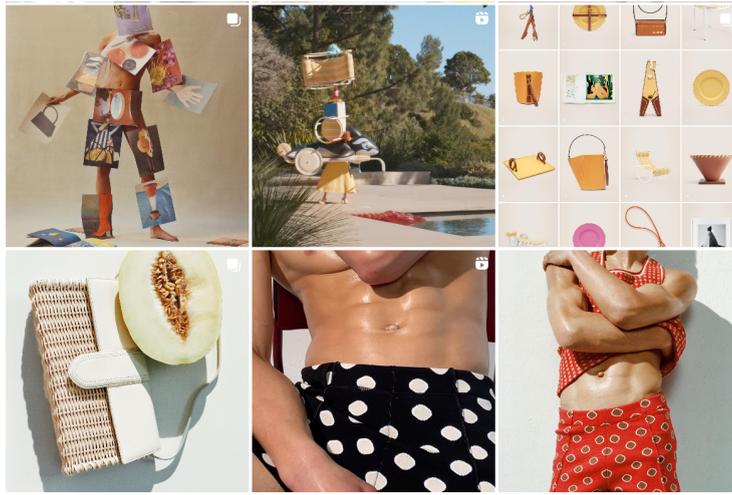
imágenes que son publicadas por el mismo, están realizadas con su Iphone, de esta manera muestra una idea bucólica e idílica de lo que a sus ojos es la belleza de las cosas.

La marca tiene una pequeña descripción en francés a modo de presentación y dice así: *“MI NOMBRE ES SIMON PORTE JACQUEMUS, AMO EL AZUL Y EL BLANCO, LAS RAYAS, EL SOL, LAS FRUTAS, LA VIDA, LA POESÍA, MARSELLA Y LOS 80.”* (Jacquemus, 2023). Al final de esta añade un emoticono de un arcoíris y un enlace que te lleva directo a su página web. Gracias a este texto podemos hacernos la idea de lo que nos vamos a encontrar en el perfil de la marca.

El moodboard, formado por sus fotos, consta de la paleta de colores que utiliza la marca para sus creaciones, tonos neutros mezclados con otros más vibrantes, consiguiendo una completa armonía. De esta manera alterna fotografías personales como la aparición de abuela, la arquitectura de su casa y aquellos momentos románticos que pasa con su marido, con aquellas imágenes corporativas de sus diseños y pasarelas.

Figura 4.18 y 4.19: Feed del Instagram de Jacquemus.





Fuente: Instagram de Jacquemus (2023)

El target de esta red social tiene un pensamiento milenial a la hora de crear estrategias, es por ello que publica más historias, de hecho lo hace cada día, y apenas cuelga *posts* o lo hace con menos frecuencia. Cabe destacar que cuenta con muchos seguidores de la industria de la moda, tanto cantantes como modelos y actores; por ejemplo, Kendall Jenner, Rosalía y Zendaya, entre muchos otros.

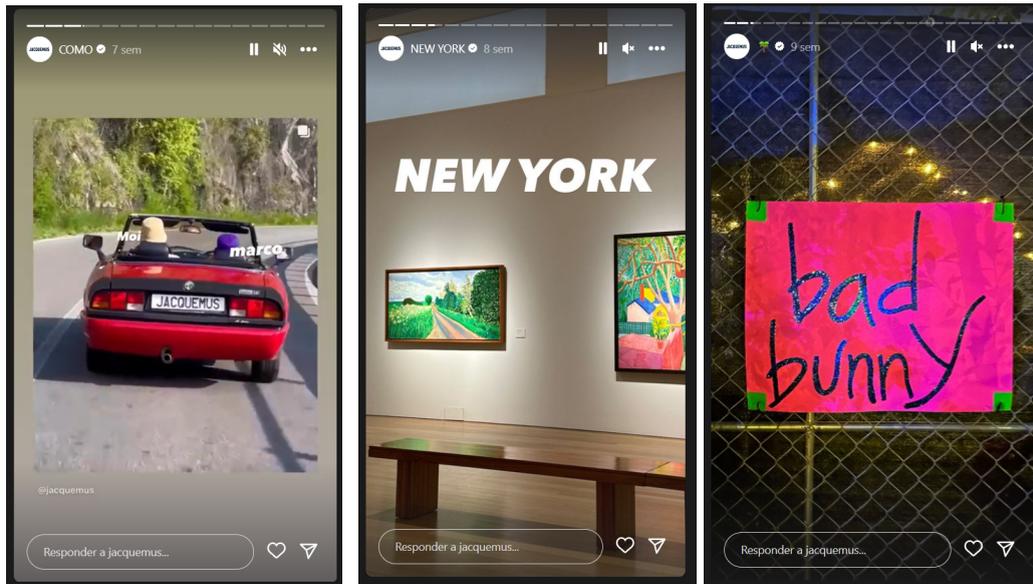
Con respecto a las historias de Instagram, hay que mencionar la cantidad de destacadas que aparecen en su perfil, haciendo imposible analizar cada una de ellas. En general, parece un perfil personal más que uno de una marca de ropa de lujo, ya que como vemos en la imagen de abajo, aparecen algunas de ellas sin nada que ver con la acción productiva de la empresa.

Figura 4.19: Historias destacadas en el perfil de Jacquemus.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2023)

Figura 4.20, 4.21 y 4.22: Contenido de las diferentes historias destacadas.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2023)

Apreciamos como en la cuenta de la empresa el propio Simon publica historias con sentido del humor y referencias gracias en torno a su círculo, los viajes que realiza o mismamente la música que escucha y a los conciertos a los que acude. Cabe destacar que, a pesar de ello, también publica cosas relevantes de la empresa, como vemos en la Figura 4.19, donde hay una historia destacada de la Gala del Met. Es importante tener en cuenta que cualquier elemento que esta cuenta publique se va a ver enlazado con la imagen de la marca, ya que, al compartir, esta adopta los valores que conlleva o viceversa.

Además, la presencia de Simon Porte Jacquemus en el perfil de la identidad no repercute negativamente a la imagen, porque al mostrar que es él quien está al mando de las redes sociales se crea un elemento de proximidad entre el público, las publicaciones compartidas y la marca. Observamos en las capturas de las historias que tiene activada la posibilidad de respuesta, lo que respalda el hecho de que está abierto a las interacciones y todo tipo de comunicaciones. El Instagram de Jacquemus transmite todos los valores de la marca y más, ya que se le añade el toque cómico, aunque sin perder la elegancia y la sofisticación. Publica imágenes minimalistas, pero cargadas de significado y todas ellas con una armonía que al juntarlas provocan sensación de vivacidad y de energía, como la que desprende el sol en verano.

En general, Jacquemus sabe cómo manejarse en redes sociales y cómo transmitir los valores de la marca. Los colores son muy necesarios a la hora de mantener y formar la armonía y la tranquilidad que transmite, al igual que cuidar las formas tanto de las personas como de los elementos. “Un solo detalle significativo dice infinitamente más que un montón de fútiles pormenores.” (Eguizábal, 2001, p.91).

4.5.2 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias de Jacquemus se caracterizan por su estética visualmente impactante y su enfoque en transmitir un sentido de frescura y modernidad. Simon Porte Jacquemus, el fundador de la marca, tiene una visión artística única que se refleja en sus campañas. Las campañas de Jacquemus suelen presentar escenarios y fondos evocadores, con una atención meticulosa a los detalles. A menudo se utilizan paisajes naturales, como campos de trigo o playas desérticas, para crear un ambiente minimalista y sofisticado.

“La Bomba” es una campaña publicitaria montada en un increíble plano secuencia como motivo de la colección primavera/verano 2018. Encontramos un artículo del blog de moda The Fashion Journalist, escrito por Gloria R. (2018), en el que cuenta cómo Tenerife es el telón de fondo que visualizamos en el vídeo, dirigido por Gordon Von Steiner y realizado en colaboración con Woolmark Company. En el film podemos observar a bailarines, actores, modelos, acróbatas e incluso al primo pequeño de Simon. En esta colección, que encuentra su inspiración en su figura materna, Jacquemus presenta una selección de piezas destacadas que incluyen los icónicos mini bolsos "Le Chiquito". Los diseños de esta colección capturan la esencia de un atardecer en la playa a través de cortes asimétricos que envuelven elegantemente la figura. La paleta de colores se mantiene en tonos neutros, pero se intensifica con toques más vibrantes en los accesorios. Bolsos y joyas se tiñen de amarillo, verde y azul, añadiendo un toque de vitalidad. Además, la asimetría se convierte en el elemento estrella en los diseños de pendientes y zapatos de tacón, creando formas geométricas, juguetonas y audaces. Estas características distintivas resaltan la estética y el estilo único de la colección, aportando un toque de elegancia y audacia a través de elementos como los accesorios llamativos y las siluetas reveladoras.

Gloria R. (2018) afirma que Simon dijo en una entrevista con Vogue, que la intención detrás de la sesión era transmitir la sensación de pasar todo un día en la playa, para luego, al caer la noche, sumergirse en una fiesta llena de energía. De esta manera, el diseñador buscaba capturar la atmósfera y la transición de un día soleado a una noche festiva en su propuesta creativa.

Figura 4.23: Captura del plano secuencia “La Bomba” de Jacquemus.



Fuente: Pinterest.

Simon Porte Jacquemus utiliza las fotografías para destacar los diseños de la marca, mostrando las prendas en formas creativas y únicas. Se enfatiza la calidad de los tejidos y los cortes precisos, mientras se resalta la belleza de la simplicidad y la elegancia atemporal. De esta manera, Simon publicó dos libros fotográficos con imágenes que él mismo había capturado. La visión creativa y el ojo artístico que nuestro diseñador posee le permiten que todas sus imágenes se vuelvan virales en cuestión de segundos. Gracias a este éxito, Simon ha llevado a cabo el lanzamiento de un nuevo libro, *'Images'*, que se une a sus anteriores títulos, *'La grande Motte'* y *'Marseille je t'aime'*. El contenido de este libro consiste en una recopilación de 321 fotografías que han sido tomadas de su propio dispositivo móvil, incluyendo las imágenes más famosas de este diseñador, como otras tantas inéditas que jamás han sido publicadas. Porque “además de decir (valor documental) la fotografía puede también conmovernos. Cuando en ella hay humor, poesía, misterio, inspiración, cuando de alguna manera nos produce un estremecimiento o una emoción, entonces la fotografía ha dado otro salto.” (Eguizábal, 2001, p.91)

Figuras 4.24 y 4.25: Interior y portada del libro “Images” de Jacquemus.



Fuente: Pinterest.

Jacquemus también ha utilizado modelos y personalidades destacadas en sus campañas, capturando la esencia de la mujer contemporánea y confiada que representa la marca. Estas imágenes transmiten un sentido de empoderamiento y autenticidad, al mismo tiempo que exhiben la visión de moda distintiva de Jacquemus.

Otra de las campañas impactantes de la marca es “Le Splash”, Triana Alonso (2022) proporciona información acerca de las nuevas imágenes del cantante puertorriqueño Bad Bunny vistiendo prendas de la nueva colección de Jacquemus. En esta ocasión, ha unido fuerzas con la destacada estrella del trap latino, quien ha logrado el hito de convertirse en el primer cantante de habla hispana en encabezar la prestigiosa lista Billboard 200 en América del Norte. Las impresionantes cifras respaldan a este cantante como un ícono de influencia a nivel internacional. El talentoso intérprete urbano ya cuenta con una impresionante base de seguidores en Instagram, alcanzando la cifra de 37.8 millones. La popularidad que ha adquirido Jacquemus no solo es beneficiosa en términos de visibilidad, sino que también implica una colaboración coherente que refuerza la identidad de la marca, ya que a menudo publica en Instagram, su plataforma preferida, una muestra de su afinidad por la música pop y

urbana. El artista puertorriqueño se ha sentido cómodo y satisfecho con la campaña de Jacquemus, en la que muestra su estilo excéntrico con aires de despreocupación. En las imágenes, podemos verlo luciendo llamativas bermudas fluorescentes, un chaleco acolchado de color fucsia mientras maneja una moto acuática, e incluso llevando un jersey amarillo de punto junto con un accesorio capilar en forma de corazón turquesa con el logotipo de Jacquemus.

Figura 4.26: Bad Bunny para la campaña de Jacquemus.



Fuente: Fashion Network.

Jacquemus lanzó una campaña innovadora en Instagram en la que combina la moda y los automóviles de una manera única. En esta idea creativa, los automóviles se transforman en su icónico bolso de diseño exclusivo “Le Bambino” y recorren las calles de París. En las imágenes de la campaña, se pueden ver los bolsos en forma de coches, con detalles realistas que los hacen parecer vehículos en miniatura. Los bolsos están diseñados en una variedad de estilos y colores, desde elegantes sedanes hasta descapotables llamativos. Cada bolso lleva el distintivo logotipo de Jacquemus, agregando un toque de lujo y exclusividad.

Figura 4.27: Campaña 3D de Jacquemus en París.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2023)

Modesto (2023) afirma que se trata de representaciones a gran escala en 3D y no de vehículos reales, ya que un representante de la marca informó que, aunque lo que se ve en el vídeo parece real, en realidad son representaciones en 3D. Esto significa que los entusiastas de la moda no podrán tener la experiencia de viajar en el "expreso Jacquemus". Jacquemus está explorando las posibilidades de las nuevas tecnologías en el ámbito de las redes sociales. La marca ha adoptado un enfoque creativo e innovador para conectarse con su audiencia a través de plataformas digitales. Esta campaña creativa y audaz muestra la capacidad de Jacquemus para desafiar las convenciones de la moda y crear piezas únicas que fusionan la moda con otros aspectos de la vida cotidiana. Es una forma de llevar la creatividad y la originalidad de la marca a un nuevo nivel, capturando la atención de los amantes de la moda y los entusiastas de los automóviles por igual.

Por último, es importante mencionar que los desfiles de Jacquemus, ya comentados anteriormente, se han convertido en auténticas campañas de publicidad que generan gran impacto y atención en la industria de la moda. Ha logrado convertir sus desfiles en experiencias memorables. Localiza ubicaciones únicas y evocadoras, como campos de lavanda, playas o paisajes naturales impresionantes, que se convierten en el telón de fondo perfecto para sus creaciones. La elección de la ubicación contribuye a la narrativa de la colección y transmite la estética distintiva de la marca. Estas elecciones audaces y no

convencionales han generado un gran interés mediático y han ayudado a posicionar a Jacquemus como una marca innovadora y vanguardista. Los desfiles también se benefician de la participación de influyentes personalidades y celebridades de la moda. Estas figuras de renombre ayudan a aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, generando un impacto aún mayor en términos de publicidad y promoción.

4.6 Reputación y percepción de la marca

Jacquemus es una marca que ha demostrado una habilidad excepcional para fusionar elementos clásicos y contemporáneos, creando piezas únicas y llamativas. Es por ello, que ha logrado posicionarse con una reputación y un reconocimiento dentro de la industria de la moda como una marca innovadora y visionaria. Simplemente, hay que buscar en Internet el nombre de la marca y aparecen innumerables artículos alabando a Jacquemus en cualquiera de los pasos que ha ido dando a lo largo de los años.

Según Mañana (2018), Simon Porte Jacquemus consiguió el favor de la crítica por méritos propios y que gracias a esto pudo expandirse. Esta escritora lo llama “el niño mimado de la moda”. A finales de junio de 2023, Jacquemus organizó un desfile que marcó un hito en la industria de la moda, según la revista Vogue España. Guilbault (2023) cuenta que el último desfile de la marca fue, ni más ni menos, que en el palacio de Versalles. Este acontecimiento es una muestra de lo rápido que está ascendiendo la marca porque sin las buenas críticas y la buena reputación esto no sería posible. Cabe destacar que en Vogue México se analiza cada vestuario que los invitados vistieron para ir al desfile, ya que son figuras de un gran impacto mediático como Karol G o Victoria Beckham.

Los titulares que generó el evento a nivel mundial lo dicen todo:

- “Así fue el espectacular desfile de Jacquemus en Versalles” (El Comercio (Perú), 2023)
- “Jacquemus primavera/verano: una colección poética de moda elevada” (GQ, 2022)
- “Simon Porte Jacquemus, el nuevo favorito de la Semana de la Moda en París” (Vogue España, 2018)
- “Dua Lipa y su visita a París con Jacquemus” (Vogue México, 2022)

- “Jacquemus x Nike: el diseñador anunció su nueva colaboración” (Marie Claire, 2022)
- “Selena Gomez visita la estación de radio SiriusXM con un vestido de rayas de Jacquemus” (Vogue, 2019)

La marca ha logrado conectar con una audiencia más amplia a través de su presencia en las redes sociales y su colaboración con influyentes personalidades de la moda y la música. Esta estrategia ha ayudado a amplificar la visibilidad de la marca y a consolidar su imagen como una marca moderna y relevante. La reputación de Jacquemus se basa en su creatividad, originalidad y capacidad para desafiar las normas establecidas y ha conseguido crear una percepción de lujo contemporáneo y sofisticado, que atrae a una audiencia moderna y ávida de nuevas propuestas en la moda.

4.7 Análisis DAFO

Por último, se ha decidido hacer un análisis DAFO de la marca con la finalidad de describir aquellas partes involucradas en la actividad de la empresa que se cree que puedan afectar en mayor o menor medida a aquellos objetivos y metas que se quieran conseguir.

En primer lugar, hablaremos de las debilidades. Se destaca la distribución selectiva y exclusivamente on-line y la ausencia de puntos de venta que podría hacer peligrar aquella clientela a la que le guste probar los productos antes de acceder a su compra. El elevado precio de sus productos, ya que no se considera una marca perteneciente a la alta costura, podría peligrar en un futuro, puesto que si se quiere comprar productos selectivos de gama alta, el desembolso iría a parar a las marcas que sí ocupan el título de alta costura. El no seguimiento de las tendencias podría provocar que no llegue a conectar del todo con las necesidades estilísticas de su público y quedarse sin vender ningún producto.

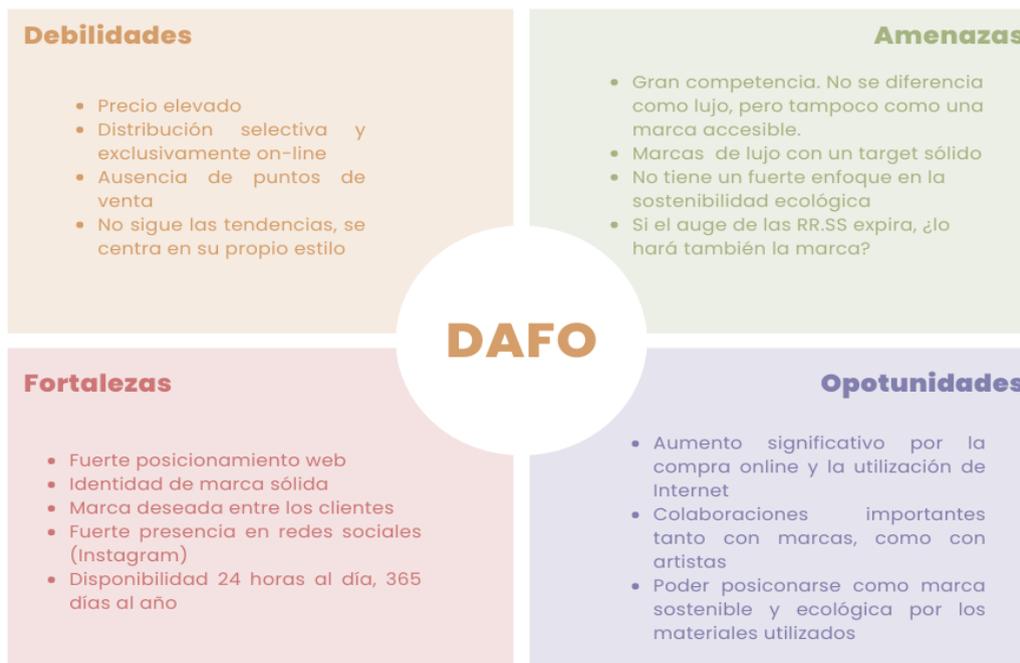
Las fortalezas de Jacquemus son que tiene una imagen de marca sólida, lo que la convierte en deseada por sus clientes, reafirmando de esta manera la imagen y estética de estos. Tiene una gran presencia en redes sociales, ya que el creador tiene una gran implicación en cuanto a la gestión de redes sociales, permitiendo el feedback entre la marca y el público. La marca está disponible todos los días del año y a todas horas, tanto en su página web como en sus redes

sociales, lo que permite un acceso a esta que nunca será denegado y permitiendo compras a cada momento.

Las amenazas de la marca hacen referencia a la gran competencia que tiene dentro del sector porque no es una marca de lujo, teniendo estas ya su target sólido, pero tampoco es una marca accesible para todo el mundo. A pesar de que Jacquemus utiliza principalmente materiales naturales como algodón o lino, no tiene un fuerte enfoque en la sostenibilidad ecológica, lo que le haría crecer puntos dentro del sector. Al no tener tiendas físicas y manejar exclusivamente la red de Instagram, si las redes sociales se acabarán en algún momento, la marca también lo haría porque es su principal fuente de comunicación.

Las oportunidades que se brinda a Jacquemus recaen en el aumento significativo que ha sufrido la compra on-line después de la pandemia, al igual que la utilización del Internet y las redes sociales. Posee gran potencial para crear colaboraciones exitosas con marcas que intercambien valores, al igual que los artistas, que como ya hemos visto con la campaña de Bad Bunny, ya lo está empezando a hacer. Por último, tiene la capacidad de posicionarse como una marca superecológica y sostenible por los materiales que utiliza.

Figura 4.28: Análisis DAFO de la marca Jacquemus



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Una vez realizado el presente trabajo, haber analizado a fondo la marca Jacquemus y comprender aspectos de la industria de la moda que no conocía, he aprendido lo difícil que es gestionar la imagen de marca de una empresa manteniendo la simbología y los detalles, al igual que plasmar la esencia que la conforma, en cada acción que lleve puesto el nombre de la firma.

El objetivo específico de conocer la historia de la marca Jacquemus ha sido conseguido, revelando una trayectoria notable y una posición destacada en la industria de la moda. Con su enfoque audaz y creativo, Jacquemus ha logrado establecer una identidad de marca distintiva, basada en la originalidad, la estética minimalista y la capacidad de desafiar las convenciones establecidas. Gracias a esto, puedo fijarme en cómo las personas buscan desesperadamente un estilo nuevo al que aferrarse, recreándose en su propio “Yo” con la intención de sobresalir por encima del resto y dejar un rastro de su imagen a cada paso que se dé. Jacquemus proporciona acceso a ello, con cada temporada vienen prendas y accesorios diferentes a la anterior, pero siempre conservando la esencia de su marca, siendo esto una tarea difícil de cumplir.

El objetivo específico que envuelve la manera en que se ha gestionado la marca y cómo se ha construido su identidad se ha cumplido. Se aprecia como su reputación se sustenta en su habilidad para fusionar elementos clásicos y contemporáneos, creando piezas únicas que han capturado la atención de los amantes de la moda en todo el mundo. A través de desfiles innovadores y una estrategia de comunicación arriesgada, Jacquemus ha generado un gran impacto mediático y ha logrado conectarse con una audiencia más amplia, consolidándose como una marca moderna y relevante. Su imagen visual y la manera en que reorganiza los elementos dentro del campo visual de las personas, provoca una atracción única hacia la forma en que, Simon Porte Jacquemus, visualiza e idealiza cada momento y pensamiento presente. Es de gran admiración como utiliza la fotografía y la puesta en escena con el objetivo de seducir, intentando sobrevivir y destacar en un mundo lleno de significados, al igual que crea una imagen coherente y a la vez transgresora. Prepara la mente y su visión

hacia lugares y momentos a donde quiere que su marca llegue. Es ahí a donde nos traslada con sus desfiles, a su lugar imaginario, consiguiendo captar la atención de toda la industria de la moda, porque ante todo sabe cuál es su esencia y la lleva lo más lejos posible con el fin de poder dar vida a sus sensaciones.

Cabe destacar que gracias a la construcción de esa identidad y a la novedosa y sinérgica estrategia de comunicación utilizada, se ha logrado proporcionar a los productos de la marca un valor mayor del que ya tienen, haciendo ver que todo lo que hace y crea es sinónimo de una empresa perteneciente al sector del lujo y de la alta costura. Jacquemus imita, de algún modo, a los grandes de la industria, pero a la vez inventa un territorio propio y personal bajo el estilo y la esencia de su creador. Crea espectaculares desfiles en entornos impensables, construye amistades a través de las redes y colabora con influyentes personalidades de la moda y la música, amplificando su visibilidad y atractivo en públicos jóvenes que buscan conectar con marcas de moda y lujo distintas de las de sus padres. Entendemos por ello que nos hemos acercado también al tercer objetivo establecido al inicio del trabajo, dado que, sin toda la cadena de creación, diseño, identidad, gestión, comunicación, imagen, publicidad, no hubiera sido posible que una marca tan joven alcanzara una posición tan relevante en un mercado tan exclusivo y difícil, situándose como una de las marcas premium preferidas por los milenials.

Este análisis de la marca Jacquemus revela una historia de éxito y una posición sólida en la industria de la moda, respaldada por su enfoque único, su estética distintiva y su capacidad para cautivar a la audiencia con su creatividad y originalidad. También se aprecia los detalles de su ascenso dentro del mundo de la moda y cómo ha conseguido posicionarse en el lugar que ahora ocupa. Gracias a este análisis cumplimos en objetivo general que entrañaba la cuestión sobre cómo ha conseguido, Jacquemus, ser una de las marcas más relevantes dentro del sector de la moda de lujo en tan poco tiempo.

6. Referencias

- Agüera, K. (2021, 22 octubre). *Qué es alta costura y quiénes hacen parte de este “club”*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-alta-costura/>
- Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Hennings, N., Siebels, A., Chan, P., Tsuchiya, J., Rabino, S., Ivanovna, W., Oh, H., Singh, R. (2009). *An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect*. Journal of Brand Management.
- Alonso, T. (2022, 8 de febrero). *Bad Bunny x Jacquemus: la estrategia de marketing de la última campaña que ha revolucionado Instagram*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Bad-bunny-x-jacquemus-la-estrategia-de-marketing-de-l-a-ultima-campana-que-ha-revolucionado-instagram.1376194.html>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/70461?page=27>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España S.L.
- Bauman, Z., Tester, K., (2002). *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*. Ediciones Paidós.
- Bourdieu, P. (2013). *Economía das trocas simbólicas*. Perspectiva.
- Brandemia. (2020, 5 de noviembre). *¿Cómo es la salud del branding en España? Las claves del informe Brand Pulse de aebrand*. Brandemia_ <https://brandemia.org/como-es-la-salud-del-branding-en-espana-las-claves-del-informe-brand-pulse-de-aebrand>
- Campuzano, S. (2016, 27 de junio). *Universo Lujo Ep. 4: ¿Qué define la esencia de un producto de lujo?* [vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=7B_NiXcWfKw&t=1s&ab_channel=IEBusinessSchool
- Casas, S. (2019, 6 febrero). *Qué es alta costura: el club ‘secreto’ de la moda*. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/que-es-alta-costura-el-club-secreto-de-la-moda>
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Reflexiones desde las Ciencias Sociales. Madrid. Fundesco.
- Costa, J. (2001). *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*. La Crujía ediciones.

De Salas, N. (2012, 10 abril). *David Ogilvy: la imagen de marca como atracción de compra*. Nicolás de Salas. My personal blog. <https://nicolasdesalas.wordpress.com/2012/04/10/david-ogilvy-la-imagen-de-marca-como-atraccion-de-compra/>

Deeny, G. (2020, 20 de julio). *Jacquemus nos lleva al «Campo de sueños»*. FashionNetwork. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-nos-lleva-al-campo-de-suenos-,1232503.html>

Del Río Hermo, S. (2022, 30 mayo). *JACQUEMUS: LA EMPRESA*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/jacquemus-la-empresa/>

Descombes, A. (2022, 16 mayo). *Dua Lipa y su visita a París con Jacquemus*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/dua-lipa-y-su-visita-a-paris-con-jacquemus>

Deslandes, M. (2020, 25 de septiembre). *El éxito de Jacquemus se explica a través de su oferta y su posicionamiento*. FashionNetwork. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-exito-de-jacquemus-se-explica-a-traves-de-su-oferta-y-su-posicionamiento,1246466.html>

Ec, R. (2023, 26 junio). *Así fue el espectacular desfile de Jacquemus en Versalles*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/viu/moda/asi-fue-el-espectacular-desfile-de-jacquemus-en-versalles-desfile-de-modas-pasarela-noticia/#:~:text=Destacaron%20las%20transparencias%2C%20el%20cuero,gabardinas%20y%20dem%C3%A1s%20trajes%20sartoriales>

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Catedra Ediciones.

Escuela Europea Versailles. (2019, diciembre 17). *Historia de la moda prêt-à-porter - Escuela Europea Versailles*. Escuela Europea Versailles. <https://escuelaversailles.com/pret-a-porter/>

España, V. (2017, 28 junio). *El quién es quién de la Alta Costura (y sus cifras)*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alta-costura-de-paris-en-cifras/30152>

Farled, F. (2019, 15 mayo). *Los 12 directores creativos que dominan la industria de la moda*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190511/462137200081/directores-creativos-dominan-industria-moda.ht>

Ferreira, F. (2022, 16 de mayo). *Jacquemus x Nike: el diseñador anunció su nueva colaboración*. Marie Claire. <https://marieclaire.perfil.com/noticias/moda/jacquemus-anuncio-su-nueva-coleccion-con-nike.phtml>

Gloria R. (2018, 3 de abril). *'Fashion film': 'La bomba', de Jacquemus*. Blog de moda. The Fashion Journalism. Más allá de la apariencia. <https://www.thefashionjournalist.com/2018/04/fashion-film-la-bomba-jacquemus.html>

Guilbault, L. (2023, 27 junio). *En Versalles, Jacquemus entra en la historia de la moda. ¿Y ahora qué?* Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/jacquemus-otono-invierno-2023>

Heller, E. (2000). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Hinojosa, M. (2018, 12 de noviembre). *Gilles Lipovetsky: "Los mismos que quieren vivir en el presente, viven ansiosos y aterrados del futuro"*. Revista Santiago - Universidad Diego Portales. <https://revistasantiago.cl/pensamiento/gilles-lipovetsky-los-mismos-que-quieren-vivir-en-el-presente-viven-ansiosos-y-aterrados-del-futuro/>

Hobbs, J. (2019, 25 junio). *El espectacular escenario que Jacquemus escogió para celebrar su décimo aniversario en la moda*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/jacquemus-pasarela-campos-lavanda-tendencias-primavera-verano-2020>

Isaac-Goizé, T. (2020, 16 de julio). *Jacquemus Spring 2021 Ready-to-Wear Collection*. Vogue Runway. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/jacquemus>

Itten, J. (1992). *El arte del color*. Noriega Limusar.

J, P. P., & Merino, M. (2021). *Hedonismo - Qué es, definición, orígenes y escuelas*. Definición.de. <https://definicion.de/hedonismo/>

Jacquemus. (s. f.). Instagram. <https://www.instagram.com/jacquemus/> Consultado el 5 de julio de 2023

Jacquemus Logos & Brand Assets | Brandfetch. (s. f.). <https://brandfetch.com/jacquemus.com>

Kapferer, J. N. (2009). *Kapferer's Brand-Identity Prism Model*. European Institute for Brand Management, 24, 2014.

Llanos, P. (2020, 29 julio). *El Street Style tras la Covid: no desaparece, regresa a su origen*. ELLE.

<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a33443897/street-style-fotos-covid-coronavirus-semanas-moda-futuro/>

Martíns, P. (2020, 16 agosto). *Las tendencias de antes que reinan hoy en el street-style*. Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g33614474/tendencias-vintage-jackie-kennedy-street-style/>

Martíns, P. (2020, 5 septiembre). *Jacquemus reúne una década de momentos en «Images», su nuevo libro de fotografías*. Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a33931212/jacquemus-fotos-libro-images-instagram/>

Mañana, C. (2018, 28 marzo). *Simon Porte, el niño mimado de la moda*. El País.

https://elpais.com/elpais/2018/03/23/eps/1521800080_578429.html

Mcm. (2022, 16 junio). *La diferencia entre lujo y premium*. Mobiliario Comercial Maniqués.

<https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/la-diferencia-entre-lujo-y-premium/>

Melosik, Z., Szkudlarek, T. (2009). *Kultura, Tożsamość, edukacja: migotanie znaczeń*. Impuls.

Modaes. (2022, 6 octubre). *Jacquemus trasladará su producción de bolsos de España a Italia y pone rumbo a 500 millones*. Modaes.

<https://www.modaes.com/empresa/jacquemus-traslada-su-produccion-de-bolsos-de-espana-a-italia-y-pone-rumbo-a-500-millones>

Modesto, C. (2023, 11 abril). *Jacquemus roba la atención en París con sus bolsos gigantes sobre ruedas | Grazia México y Latinoamérica*. Grazia México y Latinoamérica.

<https://graziamagazine.com/mx/articulos/jacquemus-roba-la-atencion-en-paris-con-sus-bolsos-gigantes-sobre-ruedas/>

Morgan, A. (2009). *Eating the big fish: How challenger brands can compete against brand leaders*. John Wiley & Sons.

Murphy. (s.f). *El mundo del Branding: Por qué y para qué*. Murphy Marketing.

<https://murphy.es/mundo-del-branding/> Consultado el 7 de julio de 2023.

Muy Cosmopolita. (2021, 29 de marzo). *¿Quién es Jacquemus, el diseñador francés que se convirtió en ícono de la moda?*. Muy Cosmopolitas.

<https://muycosmopolitas.com/quien-es-jacquemus-el-disenador-frances-que-se-convirtio-en-ico-no-de-la-moda-165>

Muñoz, D. (2019). *Cultura e Identidad Corporativa*. Universidad de Valladolid.

Nast, C. (2022, 13 diciembre). *Jacquemus primavera/verano 2023: una colección poética de moda elevada*. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/jacquemus-presenta-coleccion-primavera-verano-2023>

Pinterest. (s. f.). Pinterest. <https://www.pinterest.es/> Consultado el 7 de julio de 2023.

Pérez Tornero, J.M., Tropea, F., Sanagustín, P., Costa, P.O. 1992. *La Seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Ediciones Paidós.

Rogers, S. (2018, 27 febrero). *6 cosas que debes saber sobre Simon Porte Jacquemus, el nuevo favorito de la Semana de la Moda de París*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/simon-porte-jacquemus-6-cosas-que-debes-saber-paris-fashion-week/33461>

Saim, A. (2019, 25 octubre). *Selena Gomez visita la estación de radio SiriusXM con un vestido de rayas de Jacquemus*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/selena-gomez-lleva-vestido-de-rayas-rosa-de-jacquemus>

Similarweb. (s.f.) *Challenge Validation*. <https://www.similarweb.com/es/website/jacquemus.com/#interests> Consultado el 4 de julio de 2023.

Staff, N. (2020, 15 noviembre). *Así fue el desfile de Jacquemus en un enorme campo de trigo*. Noir Magazine. <https://noirmagazine.mx/moda/asi-fue-el-desfile-de-jacquemus-en-un-enorme-campo-de-trigo/>

Steele, V. (2019). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Ampersand.

Vertua, S. (2022, 28 de junio). *Desfile sentimental de "Le Papier" Jacquemus en las Salinas de Camargue*. L'Officiel España. <https://www.lofficiel.es/moda/jacquemus-le-papier-desfile-mujer-hombre-otoo-invierno-2022-23-coleccin-foto-look>