

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**MODA, LUJO Y PUBLICIDAD. LOEWE Y LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS QUE CAMBIARON SU HISTORIA.**

Trabajo de disertación

Línea de Investigación: Historia de la publicidad en España

ALEJANDRA RINCÓN SANCHIDRIÁN

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA, junio de 2024

Resumen:

Se presenta un estudio el cual analiza la marca Loewe desde sus inicios, una casa de moda y lujo reconocida por la fusión entre su enfoque innovador y la tradición artesanal, la marca lleva muchos años de trayectoria por lo que el posicionamiento ha sido de manera paulatina pero muy reconocido. Es por ello que, en este trabajo de fin de grado se desarrolla un análisis de caso de una serie de campañas emblemáticas para la marca, realizadas en las décadas de los ochenta y noventa. Este análisis pone en manifiesto cómo gracias al impulso y buen hacer del anunciante y a la excelencia de la creatividad y la producción que en ellas se emplearon, Loewe se posicionó como una marca de lujo “accesible”, lo que cambió su historia.

Palabras clave: Loewe, historia de la publicidad española, creatividad publicitaria, moda, lujo.

Abstract:

A study is presented which analyses the Loewe brand from its beginnings, a fashion and luxury house renowned for its fusion of innovative approach and artisan tradition. The brand has many years of trajectory; thus, its positioning has been gradual but highly recognized. Therefore, this undergraduate thesis develops a case analysis of a series of emblematic campaigns for the brand, carried out in the 1980s and 1990s. This analysis highlights how, thanks to the drive and good work of the advertiser and the excellence of the creativity and production employed in them, Loewe positioned itself as an "accessible" luxury brand, which changed its history.

Keywords: Loewe, history of Spanish advertising, advertising creativity, fashion, luxury.

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodología	5
2. Loewe, una marca histórica, de los orígenes de la actualidad	8
2.1. Origen de Loewe	8
2.1.1. Misión, visión y valores	13
2.1.2. Estrategias de la marca	15
2.1.2.1. Estrategia de producto	15
2.1.2.2. Estrategia de precio	16
2.1.2.3. Estrategia de escaparatismo	22
2.2. Loewe en la actualidad	25
2.2.1. Loewe en el sector lujo	25
2.2.2. Identidad de la marca	25
2.2.3. Tipografía y logotipo	26
3. Importancia de la publicidad en la historia de la marca	30
4. La campaña que cambió la historia de Loewe	34
4.1. Metodología	34
4.2. El porqué de la campaña	35
4.3. Protagonistas históricos	37
4.3.1. Emma Fernández de la Viña (1943)	37
4.3.2. José Luis Zamorano (1945-2023)	37
4.3.3. Michel Malka (1943-2020)	38
4.4. Análisis de piezas gráficas	38
4.4.1. Pieza 1 “El estilo de Loewe se siente en la piel”	40
4.4.2. Pieza 2 “Naturaleza viva”	42
4.4.3. Pieza 3 “Fuerza tranquila”	44
4.4.4. Pieza 4 “Aire”, Es vivaz, brillante, ligera y, al mismo tiempo, tenaz, persistente. ..	47
4.4.5. Pieza 5 Loewe Pour Homme, “Lleno de recuerdos”	49
4.5. Repercusión para la marca	51
5. Conclusiones	54
6. Referencias	56
7. Apéndices	61

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La elección de este tema para realizar el Trabajo de Fin de Grado se debe a mi gran interés y pasión sobre el mundo de la moda y lo que este ha creado en mi desde que era una niña. Esta conexión con la moda a nivel personal me ha impulsado a aprovechar todas las oportunidades que me ha brindado el grado, y así poder enfocar mis proyectos a la moda.

Por todas estas razones, he decidido centrarme en una marca icónica como es Loewe, una marca innovadora y española, que tiene una gran trayectoria en la historia de la moda y de la publicidad.

Me siento muy identificada con ella, de ahí uno de los factores de mi elección. Es una marca clásica y lujosa, con toques modernos, pero siempre con su esencia presente; al final la moda es la representación de la personalidad y Loewe refleja de alguna manera gran parte de mí.

Cuando empecé a investigar sobre esta marca, me preguntaba qué importancia tenía la publicidad en su éxito y, especialmente en su permanencia, dado que estamos hablando de una marca nacida en 1846. Aunque a priori me resultaba más atractivo investigar el uso que Loewe hace hoy de la publicidad, en conversaciones con mi tutora descubrí una campaña publicitaria de los años ochenta y noventa del siglo XX que llamó mi atención. Eso hizo que replanteara mi interés inicial y me orientara a conocer la importancia de esa campaña en la historia de Loewe y en la de la publicidad española.

1.2. Objetivos

De modo que como objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado se plantea analizar en profundidad la campaña publicitaria que inició la marca para distintos productos en la década de los ochenta. Una campaña que duró varios años y en la que, entre otros profesionales, trabajaron dos de los considerados publicitarios más importantes de la historia de la publicidad española: José Luis Zamorano y Michel Malka.

Sobre este objetivo general, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la historia de Loewe, tanto la marca como la publicidad. Es decir, el origen y la trayectoria de la marca hasta la actualidad, ubicándola en el contexto

actual del sector del lujo. Conocer la historia de la marca, así como su evolución en el sector de moda y lujo: origen, hechos más importantes de su historia, productos, evolución, situación actual; y además su posicionamiento, misión, visión y valores.

2. Indagar en la importancia que ha tenido la publicidad en su permanencia y en que su esencia siga viva en la actualidad.
3. Conocer de manera específica todos los detalles de la mencionada campaña publicitaria realizada en los años ochenta y noventa. Por qué se realizó, quiénes fueron sus protagonistas del cliente y de las agencias de publicidad que en ellas trabajaron, qué piezas creativas se realizaron, cuáles fueron las claves creativas de la campaña y qué repercusión tuvo para la historia de la marca.

1.3. Metodología

Para tratar de satisfacer los objetivos propuestos, la metodología principal que se va a utilizar es el análisis de caso, que es una metodología de carácter cualitativo, que consiste según Bromley (1986), en “un examen profundo y detallado de un caso real, en particular dentro del contexto del mundo real” (Codina, 2023b). En concreto se analizará aquí, de manera descriptiva y analítica, un caso histórico de publicidad de la marca Loewe (Zamorano y Wert, 2013).

Consideramos que el estudio en profundidad de un único caso aporta mayor amplitud en la recopilación de datos sobre el mismo que permitan fundamentarlo. La metodología según Remenyi (2012) se utiliza “para referirse a las técnicas de recopilación y análisis de datos que se emplearán, como entrevistas, cuestionarios, estadísticas de producción, grupos focales, estudios de campo o trabajo de observación participante, por nombrar algunas” (Codina, 2023).

Para conseguir los objetivos se han empleado diferentes técnicas de investigación.

En primer lugar, se ha realizado un vaciado documental de información para conocer la historia de Loewe y la evolución de la marca a lo largo de los años, usando fuentes como Vogue (2024) y la página oficial de Loewe (2024). Este proceso se amplió también a la publicidad de la marca, realizándose búsquedas en fuentes especializadas sobre las campañas más relevantes de su historia: libros de historia de la publicidad y páginas webs

como www.lahistoriadelapublicidad.com y de coleccionismo como Todocolección (2024).

En esas búsquedas se localizó la campaña de la marca en los ochenta y noventa, detectando a priori que era una campaña muy relevante en su historia. Eso llevó a tomar esta campaña como objeto específico del análisis. Desde ahí se trató de localizar toda la información posible sobre ella, lo que llevó a plantear la necesidad de utilizar la técnica de la entrevista en profundidad para conocer el testimonio de las personas responsables de la misma.

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa, que permite, mediante un formato flexible, conocer la opinión de las personas entrevistadas a través de una conversación en torno a un tema o temas antes pautados.

Según Taylor y Bogdan (1984), una entrevista en profundidad es "un encuentro cara a cara entre el investigador y el entrevistado, en el que el investigador busca comprender las perspectivas del entrevistado sobre sus experiencias y la vida en general".

Se caracteriza por ser un diálogo que se origina partiendo de una serie de preguntas. Para realizar una entrevista exitosa, se requiere una preparación previa del diseño del guion en torno al tema, para después elaborar y redactar las preguntas; ya sean cerradas, de una sola respuesta y/o preguntas abiertas que puedan darnos otra visión para el trabajo que queremos realizar.

En concreto para este trabajo, se ha realizado una entrevista en profundidad a Emma Fernández De La Viña, Directora de Publicidad de Loewe durante las décadas de los setenta y ochenta del siglo XX, y responsable de la campaña. Esto se ha podido gracias a la colaboración con el proyecto Pioneras Publicitarias, que a través de su web da visibilidad y documenta la labor de mujeres influyentes en publicidad, lo que ha permitido conocer, además de la trayectoria profesional de esta pionera de la publicidad española, todos los detalles que dieron lugar a la campaña y a la selección de la agencia de publicidad y de los prestigiosos profesionales que trabajaron en ella como José Luis Zamorano y Michel Malka, desgraciadamente ambos ya fallecidos. El contenido de la entrevista realizada a Emma, el día 17 de mayo de 2024 en su domicilio de Madrid, se incluye en el Apéndice B, y será utilizado en distintos apartados del trabajo.

Adicionalmente, se decidió llevar a cabo un análisis de las piezas publicitarias más relevantes de esa campaña seleccionadas de diversas fuentes primarias como revistas y catálogos de la época proporcionados por Emma Fernández de la Viña, y secundarias como los libros “No te fies una palabra “de José Luis Zamorano (2013) y “Loewe: Cuestión de Estilo” (2008). También se han localizado algunas piezas en otras webs como Todocoleccion y Pinterest. El análisis de estas piezas gráficas se llevará a cabo mediante una serie de ítems especialmente elegidos para el caso, que contempla aspectos relativos al lenguaje y la creatividad, y que se explica en el capítulo dedicado a ello.

2. Loewe, una marca histórica, de los orígenes de la actualidad

2.1. Origen de Loewe

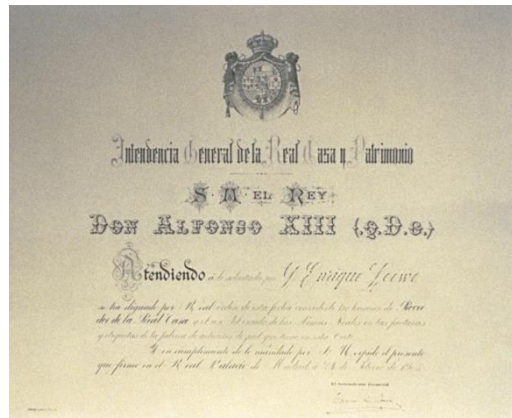
La marca Loewe fue fundada en 1846 por Enrique Loewe Roessberg, un artesano alemán enamorado de España y de los materiales que aquí había (Vogue, 2024). En la actualidad sigue siendo una marca reconocida por su artesanía y por la forma de trabajar las pieles.

Todo comienza cuando en 1846 Enrique Loewe Roessberg fascinado por España, decide emprender un taller de marroquinería en pleno centro de Madrid, en lo que ahora es la calle Echegaray. Varias décadas después, en 1892, fascinado por la cultura española, Enrique decidió abrir su primera tienda en la Calle Príncipe, en Madrid.

En un principio, la marca se centraba en la gestión y producción de artículos lujosos de cuero, estos se diferenciaban por su artesanía y por los diseños elegantes y clásicos. La magnitud de la empresa era tan grande que uno de sus principales clientes eran el rey Alfonso XIII y Victoria Eugenia de Battenberg (Alegret & Redacción, 2020b). Finalmente, en 1995 el rey nombró a Loewe como el proveedor oficial de la Casa Real.

Figura 1.

Título de Loewe como proveedor oficial de la Casa Real.



Nota: *La firma de lujo española Loewe celebra su 170 aniversario.* (2016, 22 noviembre). Expansión.com

Todo ello supuso un crecimiento significativo para la casa de lujo, por lo que no solo aumentó económicamente, sino que esto les permitió ampliar nuevas fronteras en Barcelona, donde abrieron su primera tienda en 1910.

En esta época la dirección de Loewe pasó a manos de Enrique Loewe Hinton, hijo del fundador. Este orientó la marca a nuevas fronteras para conseguir nuevos clientes y localizaciones. El *target* principal de Loewe era la burguesía y la clase media alta, por lo que en esta nueva etapa de la marca puso su atención en las zonas más concurridas por sus clientes, por lo que eligieron un edificio de la Calle Barquillo de Madrid como el nuevo local de Loewe en 1923.

Figura 2.

Imagen de la tienda Loewe en la Calle Barquillo.



Nota: Lee, P. (2012, 9 diciembre). *Loewe / Designer Bags, Clothing, Accessories for Women & Men*.

Pinterest.

Tras el estallido de la Guerra Civil en el año 1936, la fábrica de Loewe empezó a producir materiales para el Ejército debido a su incautación. Con el fin de la guerra Enrique Loewe Knappe perteneciente a la cuarta generación de la familia Loewe, abrió una de las tiendas más reconocida de Loewe, ubicada en el número 8 de la Gran Vía de Madrid.

Figura 3.

Imagen tienda de Loewe en Gran Vía, nº8.



Nota: García, M. (2016, 8 enero). *Comercios centenarios de Madrid*. Pinterest.

La tienda fue diseñada por Francisco Ferrer, la escalera curvada, los muebles de madera y la lámpara de araña han sido durante los años como una reliquia. A su vez cabe mencionar los escaparates que dieron luz a las calles de Madrid tras la contienda, todos ellos diseñados por José Pérez de las Rozas (Alegret & Redacción, 2020b).

En 1948 siguiendo con la línea de expansión, Loewe abrió una nueva tienda en San Sebastián, la ciudad perfecta para captar la atención de sus clientas en la época de verano (Vogue, 2024). A principios de los años cincuenta, Hollywood llegó a España y con ello nuevos clientes para Loewe como Gary Cooper o Ava Gardner. Esta último en 1958 compró la reconocida tienda de Gran Vía (Alegret & Redacción, 2020b).

La sociedad Loewe S.A., se constituyó en 1951 para dar la bienvenida a nuevos inversores. Entre los años cincuenta y sesenta tras está fundación, la marca se expandió por toda España en ciudades como Bilbao, Mallorca o Sevilla. En 1959 Loewe inauguró una nueva tienda en la Calle Serrano de Madrid diseñada por el arquitecto Javier de Carvajal (Harper´s Bazaar, 2020).

No solo se centraron en una mayor expansión nacional, sino que miraron mucho más allá comenzando una nueva etapa en Londres, abriendo allí dos tiendas entre los años 1963 y 1969.

Figura 4.

Frente cerámico para tienda Loewe en Londres. Década 1960.



Nota: Archivo Histórico de Arquitectura. Universidad de Navarra.

Loewe fue expandiéndose a lo largo de los años, incluyendo el lanzamiento de dos de los productos actualmente más icónicos: los perfumes y la ropa *prêt-à-porter*. Con esto podemos decir que Loewe empezó en la década de los sesenta a indagar en un mundo de

innovación, construyéndose a partir de entonces como un símbolo de lo clásico, la sofisticación y el lujo (Loewe, 2024). En los años setenta Loewe contrató a diseñadores como Giorgio Armani para crear las colecciones de *prêt-à-porter*, para ayudar con ello a la marca a desarrollar su imagen.

Los perfumes han sido uno de los productos más icónicos de la marca, en 1972 Enrique Loewe Lynch introdujo a la línea de productos la fragancia “L de Loewe”, como el primer producto de la firma que pudo ser accesible para un público más amplio. Años después “Loewe Pour Homme” se empezó a comercializar en grandes almacenes (Alegret & Redacción, 2020c).

Todo esto hizo que incluso supermodelos de la década de los ochenta como Claudia Schiffer pusieran en el punto de mira a Loewe como una de las marcas más codiciadas en el mundo, ya no solo en España.

En la década de los ochenta Loewe pasó a formar parte del Estado debido a la expropiación del grupo Rumasa el cual había comprado en 1979 las acciones de la firma a Germán Loewe Knappe (Alegret & Redacción, 2020d). Finalmente, Enrique Loewe pudo comprar de nuevo la compañía en 1986.

En el año 1996 la marca Loewe fue adquirida por el grupo LVMH (Louis Vuitton, Moët y Hennessy) y empezó a recibir mayores recursos y un soporte global por el cual se fue expandiendo. Tras esta unión Loewe seguía manteniendo su esencia con el poder y la tranquilidad de expandirse con nuevas estrategias de marketing e ideas creativas que hicieron que la marca creciese.

Gracias a Narciso Rodríguez, que fue director creativo de la firma entre 1997 y 2001, la marca se afianzó extendiéndose como símbolo de lujo integrado. El mismo diseñador afirmó que “Uno de los objetivos al llegar a esta casa, muy conocida por la piel, los accesorios y la calidad es mezclar todos esos elementos en una colección *prêt-à-porter*” (Vogue, 2024, párr.2).

Tras la marcha de Narciso Rodríguez en 2001, llega Jose Enrique Oña Selfa, diseñador que estaba enfocado en las colecciones de mujer de Loewe. Este afirmó que el objetivo de la marca en ese momento era captar un público más amplio sin renunciar a lo clásico, es decir a sus clientas más fieles, porque “Loewe no es una casa tradicional, sino con

tradición. Sólo hay que echar una ojeada a los bolsos que hemos ido recuperando de los años 40 y 50 pintados a mano con broches y otros detalles bastantes surreal (Oña Selfa, según se cita en Vogue, 2024, párr.3).

Por ello podemos decir que Loewe es una marca de lujo que se consolida en su propia filosofía y en el legado de esta, buscando mantener su esencia artesanal, y abriéndose hacia otras fronteras más modernas y atemporales.

Dentro de su historia, uno de los artículos más emblemáticos es el bolso Amazona; destacado por la calidad de sus materiales. Este bolso fue creado en plena revolución feminista de los años setenta. Fue Darío Rossi quien en 1975 diseñó el primer bolso Amazona, con lo que Loewe se adaptaba así a los cambios sociales del mundo creando, además, uno de sus bolsos más icónicos (Fano y Fano 2021). Tanto es así que, en el 175 aniversario de la marca, se realizó un desfile de la colección otoño invierno, mostrando al mundo de la moda las dos nuevas versiones de este bolso tan reconocido. Los dos modelos, diseñados por Jonathan Anderson, son totalmente diferentes en cuanto a materiales en comparación con el original. Hablamos del Amazona 19 y el Amazona 28, compuestos por colores llamativos y en materiales como el algodón y la lona, y con el anagrama de Loewe adornado en Jacquard. Y finalmente, para cerrar de momento ese homenaje, en 2022 se presentó un tercer bolso, el Amazona 23.

Figura 5.

Imagen de los bolsos Amazona de Loewe.



Nota: Colección de bolsos Amazona - LOEWE. (s. f.). LOEWE.

Uno de los momentos más importantes de la historia reciente de la marca fue cuando en 2008, llegó Stuart Vevers como director creativo, con la misión de renovar los códigos

estilísticos de Loewe. La marca decidió apostar por este director creativo ya que antes había logrado proveer de modernidad a la marca británica Mulberry (Fernández, 2008).

Vevers (2008) afirma que Loewe pensó en él para este puesto de director creativo porque “venía de una tradición y aportaba un 'background' muy interesante en materia de complementos, por mi pasado profesional en casas de gran tradición en complementos como Mulberry, Bottega Veneta, Givenchy o Louis Vuitton”. Con Stuart Vevers nació una nueva etapa para la casa de lujo Loewe.

Finalmente, al fichar Vevers por la marca Coach, llega a Loewe el joven J.W. Anderson. Un creador que removi6 los cimientos de la marca, empezando con la modificación del logo, y trasladando todo el departamento de confección y diseño a la ciudad de la moda, París. Con ello logró que las nuevas señas de identidad de Loewe fueran mantener el gusto por la artesanía, así como establecer la colaboración con diferentes artistas internacionales, consiguiendo crear colecciones que ponen de manifiesto la cultura española. Hablamos por ejemplo de la colección Paula’s Ibiza (Loewe, 2024).

Anderson consiguió el objetivo de poner a la marca en el punto de mira internacional, logrando colarla en eventos de importancia internacional, y que artistas como Josh O’Connor recogiera su Globo de Oro vestido de la firma española.

Como puede deducirse de lo aquí resumido, la historia de Loewe es un relato de esfuerzo individual, buen hacer, tradición, solidez y equilibrio entre los valores relacionados con la artesanía, la sofisticación y la innovación, en busca siempre del mantenimiento de la esencia de la marca.

2.1.1. Misión, visión y valores

En este apartado veremos cómo la historia de Loewe se refleja o se plasma en la misión, visión y valores que, como toda corporación, tiene la marca en la actualidad. Parámetros que ella misma establece como guía, compromiso y orientación de su actividad. Estos aspectos vienen recogidos en la web oficial de Loewe (2024).

En cuanto a la misión, la marca pretende ser líder en el sector de la moda de lujo, sobre todo diferenciándose con sus pieles, y crear productos perdurables en el tiempo para los clientes expertos en el sector. Buscan a su vez crear otros productos como los perfumes para acercarse a un público mucho más amplio y ganar territorio en el sector moda, de lo

que es buen ejemplo el emblemático perfume lanzado en 1972 L de Loewe, que el cual fue un hito para la marca (Alegret & Redacción, 2020).

Por otro lado, cabe mencionar que Loewe busca o aspira a ser la marca más reconocida dentro del sector lujo en marroquinería, manteniendo así su innovación en diseños y creando una imagen de marca única también dentro de la que también está su compromiso medioambiental. Según Loewe su mayor compromiso en este sentido es diseñar productos de lujo que acoten lo moderno, pero siempre dando importancia a la naturaleza y el medio ambiente, y garantizando que todo el ciclo de vida del producto sea de una gran calidad respetando los valores éticos y morales de la empresa.

En cuanto a los valores, Loewe gira en torno a la pasión dando importancia a sus orígenes españoles; por otro lado, la innovación, el diseño, lo clásico, la cultura, la pasión por lo sofisticado y el compromiso con el medio ambiente. Con ello podemos decir que con el final del ciclo de vida útil de un producto se han cumplido los valores de la excelencia, innovación y pasión, es decir, Loewe apuesta por una combinación de la calidad y la sostenibilidad a lo largo de la vida del producto que promociona, desde las materias primas, la distribución y la venta, hasta el fin de vida del artículo (Loewe | Designer Bags, Clothing, Accessories For Women & Men, s. f.).

Loewe trabaja constantemente por la calidad y la perfección de sus artículos, esto no solo está presente en el acabado de los diseños, sino también en la elección de los materiales. La artesanía distintiva de la marca es el principal elemento para sus productos, lo que gira en torno a otro de sus valores, la excelencia (Loewe, 2023). Al que le acompaña la innovación, Loewe desde sus comienzos ha apostado por un estilo de vanguardia y esto no solo se vio reflejado en décadas precedentes con el trabajo de José Pérez de las Rozas, sino también en los productos y la capacidad tan amplia de adaptación de la marca. A su vez, Loewe nunca ha dejado atrás su herencia española, ensalzándola en todos sus productos consiguiendo poner en manifiesto la artesanía de la casa.

Actualmente, con la llegada de J. Anderson Loewe ha traspasado muros, llegando a ser una de las marcas más reconocidas a nivel internacional (Marie Claire, 2024).

Apasionada de la moda en todas sus formas, el compromiso de la marca por la cultura y el arte español se ve reflejado permanentemente en su legado, a lo que se añade la labor

que realiza la fundación Loewe para promover el valor de la creatividad (Marie Claire, 2024).

2.1.2. Estrategias de la marca

Loewe compone su identidad de marca y su comunicación sobre tres estrategias destacables: estrategia de producto, estrategia de precios y escaparatismo (Ortega Burgos, 2024).

2.1.2.1. Estrategia de producto

Los productos de la firma Loewe van dirigidos a un público femenino, combinando un diseño de vanguardia con las características tradicionales que definen a la marca.

Como se ha mencionado ya en la historia de la marca, esta empezó con marroquinería de cuero. Con el paso del tiempo la marca creció e implementó el *prête-à-porter*, incluyendo así los complementos del día a día y su extensa gama de perfumería. (Loewe, 2024).

Actualmente cuenta con artículos tanto para hombres como para mujeres. Hablamos de cinturones, pañuelos, joyería, sombreros, calzado, prendas de vestir y perfumería.

María Antonia Frisas (2013) comenta la importancia de la moda en la actualidad y “cómo la imagen de marca, en el caso específico de Loewe, tiene un gran impacto al atraer a los consumidores. A su vez la autora reflexiona sobre la certeza de que las apariencias no se centren en lo superficial, sino que revelen la esencia que hay detrás de la marca”.

Respecto a la fabricación de productos, la estrategia principal de Loewe se centra en integrar la sostenibilidad como una fuente de nuevas oportunidades que agreguen valor adicional a los productos, al mismo tiempo que se vuelven más eficientes en la utilización de recursos. Esto implica cultivar una cultura corporativa orientada hacia la sostenibilidad, lo que será una ventaja competitiva a largo plazo para Loewe, permitiendo mejorar constantemente su rendimiento global.

Para alcanzar este objetivo, Loewe se compromete a:

- Cumplir con todos los requisitos legales pertinentes y otros compromisos suscritos por la empresa.
- Continuar mejorando el desempeño ambiental de todos sus productos.

- Adoptar medidas para prevenir la contaminación, proteger la biodiversidad, reducir los residuos y minimizar el consumo de recursos.
- Garantizar la implementación de los estándares ambientales y sociales en nuestra cadena de suministro y el uso de materiales sostenibles.
- Reducir las emisiones de CO2 derivadas del consumo energético.
- Fomentar la participación, capacitación y concienciación de todos los empleados, proveedores y subcontratistas en relación con nuestros compromisos de sostenibilidad.
- Desarrollar las operaciones bajo una perspectiva ética, responsable y de comercio justo.

Finalmente, estos compromisos sirven como marco central para establecer y observar los objetivos y metas, con el compromiso histórico de preservar los recursos naturales y los derechos humanos en el marco de los convenios internacionales (UNEP y ONU Cambio Climático, 29 de junio 2023).

2.1.2.2. Estrategia de precio

En cuanto a la estrategia de precio, es bien sabido que las marcas de lujo tienen la perfumería como el colchón económico para sobrevivir. De ahí que la marca Loewe en su momento más álgido del proceso de internacionalización quisiera aumentar su notoriedad a través de los perfumes. Loewe quería expandirse en un público más amplio que pudiera adquirir uno de sus artículos. Esto ha sido confirmado en la entrevista realizada a Emma Fernández de la Viña, ya que ella en su paso por Loewe se dedicaba al control y la gestión tanto de la publicidad de moda como de los perfumes y a la realización de los respectivos catálogos. Emma afirma que “los perfumes eran un gran vehículo de comunicación” (Fernández de la Viña, 2024).

Según nos contó, en 1972 se lanzó el primer perfume de Loewe, tras la renovación del logo de la mano de Vicente Vela; el perfume es llamado “L” de Loewe, en honor a la “L” inglesa.

Posteriormente entre los años 1976-1988, la sección de perfumería y otros artículos como los pañuelos o los cinturones empiezan a cobrar importancia, como se verá con detalle en el análisis de caso.

Hoy Loewe es una marca de lujo conocida por su artesanía y productos de calidad. Se encuentra en un mercado lleno de competidores directos como Gucci o Prada lo que hace que esta *maison* se esté reinventando constantemente para diferenciarse del resto, ensalzando todos aquellos valores que la identifican (Vogue Business, 2023). Al respecto, Anderson ha afirmado que “hay muchas marcas francesas, pero solo una española”, España solo puede definirse por su gente y por las historias que se pueden contar a través de la artesanía, es decir, “a través de las manos de la gente que trabaja aquí” (Anderson, 2020).

Cabe mencionar, la gama de productos que ofrece actualmente la marca. En 2024, la casa de lujo escucha al consumidor y este se ajusta a los gustos del cliente y a lo que este la demanda, actualmente está en auge la decoración del hogar y los aromas que esta transmite, por lo que Loewe ha creado también tanto esencias de vela, como esencias caseras y jabones (Loewe, 2024).

Figura 6.

Imagen de la página principal de perfumería de la web actual de Loewe.



Nota: LOEWE Perfumes. (s. f.). *LOEWE Perfumes / Color. olor. Emoción.*

Figura 7.

Imagen LOEWE Home Scents Tomato Leaves. A fresh, verdant fragrance for summer.



Nota: *Instagram*. (s. f.).

Figura 8.

Imagen perfume LOEWE Aqua Drop captures the individuality and complexity of its botanical inspiration.



Nota: *Instagram*. (s. f.-b).

Figura 9.

Imagen fragancia LOEWE Paula's Ibiza Cosmic in an ombré glass flask with a glossy Anagram – engraved cap.



Nota: *Instagram*. (s. f.-b).

Por otro lado, los accesorios como pueden ser las gafas de sol están en el punto de mira del sector moda, ya que Loewe ha conseguido ser una marca inspiradora para Inditex. Las formas que estas presentan siguen el estilo vanguardista de la marca desde sus inicios, hablamos de sus formas, los colores llamativos y los materiales de alta calidad, (Loewe Sunglasses Collection, 2024).

Figura 10.

Imagen LOEWE Paula's Ibiza 2024 campaign featuring Alison Oliver.



Nota: *Instagram*. (s. f.-c).

Para completar este capítulo, se ha llevado a cabo una investigación sobre los datos de ventas de la marca Loewe.

El artículo de Hi Retail (2023) afirma que Loewe aumentó un 33% su valor de marca en 2023 obteniendo una facturación de 1.600.000 euros en este mismo año (Tabla 1); la

marca perteneciente al grupo LVMH aumentó su reconocimiento de marca en 2023 con un 39% (Tabla 3), esto supuso una subida de 3 puestos en el ranking de las marcas del sector lujo más valiosas del mundo (Brand Finance, 2023).

Según Pilar Alonso Ulloa (2023), “Loewe es nuestra marca española de lujo con mayor valor a nivel internacional. Loewe representa la fortaleza del sector de lujo en España y demuestra su gran capacidad para escalar posiciones en el ranking de las marcas de lujo más valiosas del mundo. Con más de 100 años de historia, Loewe es la única marca de lujo española que logra estar entre las filas de las 50 más valiosas del mundo” (párr.4).

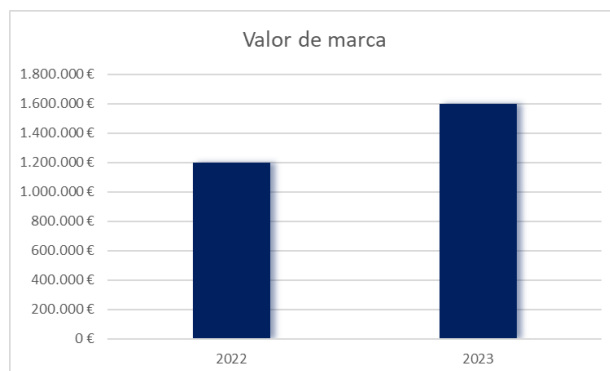
En cuanto al beneficio de la marca en 2023 (Tabla 2), Loewe aumentó su beneficio a 626.000.000 euros, doblando la cantidad respecto al año anterior (Campos, 2023).

En el mismo año, Loewe se posicionó como la marca del momento, según la consideración de varios parámetros como el comportamiento de los consumidores, las visitas, las ventas, así como la presencia en redes sociales (Romero & Romero, 2023a).

Gráficas del estudio de ventas de Loewe 2023.

Tabla 1.

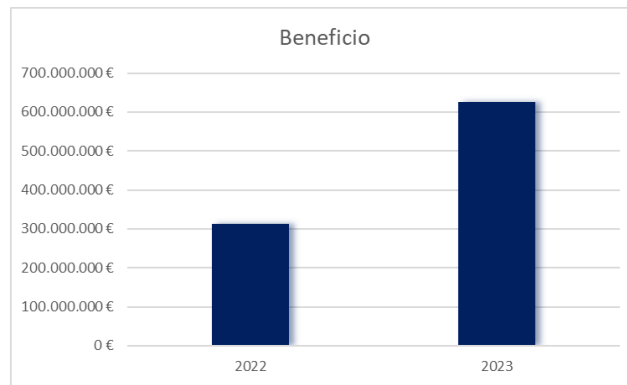
Valor de marca de Loewe en millones de euros, comparación entre el año 2022 y 2023



Nota: Elaboración propia con datos de Redacción (2023, 26 junio).

Tabla 2.

Tabla: Beneficio de la marca Loewe en millones de euros, respecto 2022 y 2023.



Nota: Elaboración propia con datos de Campos, C. (2023, 13 julio).

Tabla 3.

Reconocimiento de la marca Loewe en %, respecto a los años 2022 y 2023.



Nota: Elaboración propia con datos de Redacción. (2023, 26 junio).

Las razones que han llevado a Loewe a ser la marca más solicitada actualmente en el mercado de la moda y el lujo son las siguientes:

La dirección creativa de J. Anderson es una de las claves principales de este éxito ya que está haciendo honor a su cargo en la *mision*, las ideas son originales y siguen la línea vanguardista de Loewe, a su vez las creaciones son diferenciadas del resto de firmas creando así un sello de identidad (Romero & Romero, 2023b).

La artesanía como valor principal y filosofía de la marca es su elemento más distintivo, el director creativo sigue siendo fiel a la línea de creación de Loewe, creando así un gran valor de marca.

La apuesta por los accesorios y el ensalzamiento de estos han sido una apuesta innovadora de la mano de J. Anderson el cual ha creado colecciones con productos como las gafas de sol *Wave Mask*, *Sol Flower*, *el Anagra*, *Tank Top* y *el Raffia Tote Bag*. (Gil, 2022).

Figura 11.

Imagen bolso Raffia Tote Bag.



Nota: *Small LOEWE Font tote in raffia Natural - LOEWE.* (s. f.). LOEWE.

Loewe desde 1972 con el lanzamiento de la fragancia “L de Loewe”, aportó por un mercado más allá del textil, J. Anderson no ha sido menos en este mercado creando la línea de belleza y perfumería *Paula´s Ibiza*, ampliando la influencia y el público objetivo obteniendo un mayor impacto en el sector moda (Romero & Romero, 2023b).

2.1.2.3. Estrategia de escaparatismo

Finalmente, la estrategia de escaparatismo ha sido emblemática en la historia de Loewe que, según afirma Emma Fernández de la Viña, fue una de las marcas pioneras en el uso del diseño de escaparatismo en tienda de moda. En 1939 llegó a la *maison* José Pérez de las Rozas como director creativo de la marca. Pérez de las Rozas fue uno de los directores creativos españoles reconocido por su influencia en Loewe. Estuvo en la casa de lujo desde 1930 hasta 1963, y durante estas tres décadas José Pérez de las Rozas remodeló los escaparates de Loewe haciendo de ellos verdaderas obras de arte, creando lo que conocemos ahora por *visual merchandising* (Pérez de Rozas, J., s. f.).

El estilo del director creativo estaba pautado por el uso de animales creando con ellos una historia fantástica e irreal atrayendo así al público. Mezclaba lo onírico con lo ostentoso, es decir, con pieles, sedas y pedrería, algo que era distintivo en su estilo (Pérez de Rozas, 2020).

En estos años era imprescindible el escaparate ya que era la vía de comunicación más efectiva con el público y más en lugares emblemáticos como la Gran Vía madrileña,

donde Enrique Loewe había elegido ubicar en 1940 la tienda, al ser esta una de las calles con mayor concentración de su público objetivo.

Pérez de las Rozas hizo un trabajo de 33 años para Loewe, con la misión de iluminar y dar color a las calles tras la guerra. Emma Fernández de la Viña, afirma que los escaparates se montaban y se preparaban por la noche, y las clientas esperaban ansiosas para ver el nuevo espectáculo de Pérez de las Rozas.

Este se basó en el lujo y en lo ostentoso, así como en los animales llamativos y exóticos (Fernández de la Viña, 2024). Los escaparates de entonces querían transmitir la fusión del arte y la moda y los motivos de animales en su mayoría aparecían recubiertos de pedrería, algo que hizo que la marca se diferenciara del resto. Cabe mencionar, como uno de sus escaparates más conocidos del titulado “Calas”, que estaba compuesto por flores y plantas de metacrilato con luz interior.

En el año 2015 Jonathan Anderson, el entonces nuevo director creativo de Loewe, quiso homenajear a Pérez de las Rozas en la Navidad de ese año, rememorando en los escaparates el estilo de vanguardia por el que fue tan reconocido (Quebue, 2015).

Figura 12.

Imagen del Escaparate “Calas”.



Nota: Gómez, V. (2019, 24 septiembre). Loewe rescata sus escaparates más icónicos de las últimas siete décadas. ELMUNDO.

A continuación, se muestran algunos de los dibujos sobre cartón, lápiz y témpera creados por Pérez de las Rozas para algunos de los escaparates más icónicos de la marca (De Navarra, 2008).

Figura 13.

Diseños para escaparates de Loewe en la década 1950.



Nota: Composición de elaboración propia que integra varios escaparates de: De Navarra, U. (2008).

Loewe años 60: cuestión de estilo: [10-31 de diciembre de 2008]

En esta estrategia de escaparatismo entra en juego también la arquitectura y el papel fundamental que ésta desempeñó en la casa Loewe. Podría decirse que arquitectura, moda y diseño son los cimientos de la firma (De Navarra, 2008). A la hora de maquetar y diseñar sus locales, Loewe ha querido siempre principalmente lograr:

- Que todos los elementos que compongan el diseño manifiesten los valores de la empresa.
- Promocionar el producto a través de la seducción, es decir, “deslumbrar” al cliente con la composición artística.

En esta estrategia de escaparatismo entra en juego también la arquitectura y el papel fundamental que ésta desempeñó en la casa Loewe. Podría decirse que arquitectura, moda y diseño son los cimientos de la firma (De Navarra, 2008). De modo que diseño y moda van unidos, pero la arquitectura es también un signo de distinción para Loewe.

Sobre todo, cuando en los años setenta surge el nuevo fenómeno del *prêt-à-porter*, y la marca decide renovarse, por lo que las tiendas de Loewe empiezan a abrirse a más público, mediante el diseño. Así, según explica Emma, fue en la tienda de la Calle Serrano de Madrid, que es una de las tiendas más representativas, donde el arquitecto Carvajal y el pintor Vicente Vela trabajaron conjuntamente para conseguir un efecto nórdico, distinto a lo que José Pérez de las Rozas había hecho durante los 33 años anteriores, pero que triunfó (Fernández de la Viña, 2024).

2.2. Loewe en la actualidad

2.2.1. Loewe en el sector lujo

El sector del lujo en el mundo de la moda es un concepto variado y muy amplio, el cual se interpreta y define de manera diferente según la perspectiva individual. Este sector no abarca a la mayoría parte de la población, por lo que se dirige a un público específico. Y no solo busca vender productos de alta costura, sino también crear una identidad que perdure en la mente de los consumidores y conseguir una identificación de sus productos gracias a su identidad visual, en especial a sus logotipos.

Actualmente, el lujo se enfrenta a diversos desafíos, la sociedad está en constante cambio y las grandes casas deben adaptarse para seguir con la esencia de sus marcas.

Loewe es una de las marcas pioneras del sector y ha sabido adaptarse a todas las adversidades que se le han presentado a lo largo de los años. Según Emma Fernández de la Viña a partir de 1960 empezó a expandirse no solo por Madrid, sino por las diversas ciudades de España como Barcelona y San Sebastián entre otras. En la mitad de los ochenta comenzó su expansión internacional más notoria, década que coincide con la de la campaña que se analizará luego, dentro de la que veremos ejemplo de la publicidad hecha con motivo de la apertura de las tiendas en Nueva York y Londres.

2.2.2. Identidad de la marca

Loewe es la suma de tradición y herencia, artesanía y lujo, modernidad e innovación. Aun así, no dejan atrás la sencillez y la calidad como punto de diferenciación. Su identidad de marca actual se centra en la evolución de la tipografía y su readaptación a la gama de perfumería. Sus apuestas son arriesgadas pero estudiadas al mínimo detalle, toda esta unificación responde a él objetivo de Jonathan Anderson (2014) de impulsar “una

inyección de modernidad y de conciencia cultural” (View Of Loewe, Tradition In Branding, s. f.).

En el año 2013 el director creativo de Loewe es Jonathan Anderson, la llegada de este revolucionó la marca, esto trajo consigo una renovación de la identidad y diversos lanzamientos de los bolsos más icónicos de la *maison*.

Uno de los componentes de la identidad de marca es la comunicación ya que a ella se debe principalmente el valor de marca y el recuerdo de esta en el público. Tras la llegada de Anderson las campañas de Loewe han supuesto un punto de inflexión para el *rebranding* de la marca (Loewe Campaigns | Captivating Stories Of Style And Elegance, s.f.). Los componentes de las diversas campañas muestran todos aquellos valores de Loewe. La tradición, la innovación y la sencillez siempre están presentes; y transmiten un posicionamiento impulsado por el amor a la moda y al arte “usando ideas para conectar el pasado, el presente y el futuro” (Loewe, 2022).

2.2.3. Tipografía y logotipo

El logo de Loewe se ha diseñado y rediseñado numerosas veces a lo largo de la historia de la marca, pero puede decirse que todas sus variaciones son dispares en formas y en diseños, pero tienen en común que mantienen esa esencia de Loewe, es decir, que manifiestan la elegancia, el lujo y la sobriedad.

Figura 14.

Imagen de la evolución de los logos de Loewe.



Nota: Rfaura, & Rfaura. (2024, 29 enero). *Loewe renueva su logo y su anagrama*. Brandemia.

Repasando un poco esta evolución hay que partir de que, en 1872, Enrique Loewe y dos de sus dos amigos dieron como nombre a la tienda E. Loewe SA.

En 1900, podemos ver que la “L” del logo está en cursiva y apreciamos una corona en ella, este logo es importante para el desarrollo de los demás logos de la marca.

El español Vicente Vela en el año 1970, creó la imagen gráfica de Loewe. Esto fue un punto de inflexión ya que fue una imagen impulsora de la marca. Vicente se inspiró en los hierros originales utilizados para marcar la piel, materia prima que usaba en la fabricación. La imagen aludía a las pieles icónicas de la marca por lo que estaba compuesta por una “L” sofisticada y cálida, repetida y en espejo; esto dio lugar al conocido logo de Loewe que muchos de sus bolsos mantienen, gracias a Karl Lagerfeld este cobra importancia ya que participó en la creación del logo moderno y distintivo de la marca (Vicente Vela, 2013).

En 2014 el anagrama de Loewe presentó varios cambios, brillando por la elegancia y la simplicidad. Se renovó de la mano de Berthold Wolpe, que quiso hacer un guiño a Enrique Loewe, el fundador de la marca.

Figura 15.

Imagen del antes y el después del logo actual de Loewe.



Nota: Rfaura, & Rfaura. (2024b, enero 29). *Loewe renueva su logo y su anagrama*. Brandemia.

Este nuevo diseño está presente en el *packaging* de los productos ya que a su vez las cajas fueron rediseñadas simulando “libros de una biblioteca” (Modaes, 4 de junio 2014), siguiendo con la línea de la elegancia y sofisticación en cada mínimo detalle.

Figura 16.

Imagen del *packaging* de los productos de Loewe



Nota: LOEWE Packaging - LOEWE. (s. f.). *LOEWE*.

En cuanto a la perfumería, su estética se rediseñó en 2019, con un *packaging* minimalista que vino dado por la colección Loewe 001 de 2016, creada por Jonathan Anderson. Este último modelo es la referencia para todos los productos de perfumería de la *maison* (Fernández de la Viña, 2024). La colección 001 está inspirada en la luz del amanecer, haciendo así referencia a los nuevos comienzos. Todas las esencias están embotelladas en un bloque de vidrio transparente, dejando ver el color de cada esencia dependiendo de sus ingredientes (Loewe, 2024).

El uso del *packaging* es para Loewe es una herramienta para dar a conocer los valores de la marca y ensalzar la cultura española. Algunos de sus valores más importantes son la sostenibilidad y el amor por la naturaleza por ello en la colección 001 cada perfume consta de una imagen botánica cuyo autor es Karl Blossfeldt, y que este capturó en 1932 (Pérez, 2021).

Figura 17.

Imagen *packaging* perfumes 001 Loewe.



Nota: Bosch, C. M., & Bosch, C. M. (2022, 4 noviembre). *¿Qué hay detrás del nuevo packaging de Loewe?* Gràffica.

Estos diseños para las cajas de los perfumes comparten la fusión entre arte y elegancia, haciendo alusión a la vez a la naturaleza. Son envases cuadrados en color blanco humo con el logotipo de la marca dejando ver el minimalismo y la simplicidad en su estado más puro.

Según Sergio de León, Global Strategic Marketing and Digital Director de Loewe Perfumes: “Arte, naturaleza, piel y *lifestyle* español son los cuatro valores en los que se ancla nuestra nueva forma de comunicar. Cuatro valores que combinados te descubren la experiencia de Loewe y que hemos materializado en un rebranding en el que auténticas obras de arte visten nuestros packs” (Redacción, 2019).

3. Importancia de la publicidad en la historia de la marca

La historia de Loewe: aquella marca que conquistó la industria de la moda española y por todo el mundo (López, 2020).

El estilo de moda de Loewe se basa en la capacidad de romper con estereotipos, y tiene un papel importante en movimientos culturales y sociales. Según un estudio de Bain & Company, “el 53% de los consumidores de lujo consideran que la herencia y la tradición son importantes para ellos a la hora de elegir una marca” (Las Estrategias y el Marketing de las Marcas y Productos de Lujo: Cómo Vender Prestigio, Exclusividad y Estatus, s. f.).

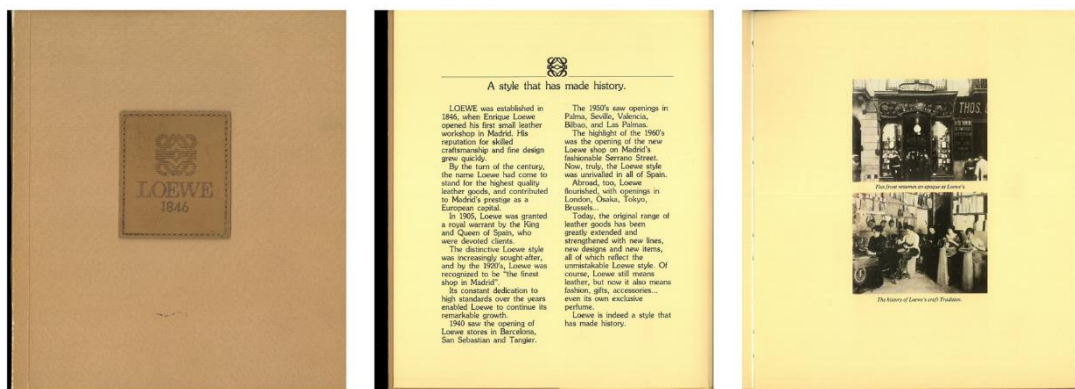
Cuando las marcas enfatizan su herencia, están transmitiendo a los consumidores que están adquiriendo algo más que un simple producto, en el caso de Loewe están comprando parte de una larga historia llena de tradición, artesanía y excelencia (Puro Marketing, 2023).

Dentro de la historia de la publicidad de la marca Loewe, cabe mencionar la importancia de las revistas de moda y de los catálogos. Estos han jugado un papel crucial a lo largo de su trayectoria y de lo que esta engloba.

Como ejemplo, se reproducen aquí algunas imágenes del primer catálogo “moderno” de presentación de sus productos que la casa de lujo ofreció a sus clientas. Es una pieza que data de 1966. Un documento único que podemos reproducir aquí gracias a la amabilidad de Emma Fernández de la Viña y que contenía también anuncios gráficos.

Figura 18 y 19.

Imágenes catálogo de presentación



Nota: Catalogo de presentación Loewe.

Como se ve en estas imágenes, el texto estaba también en inglés, dado que el catálogo estaba pensado también para el mercado internacional.

Desde entonces, los catálogos son una de las piezas publicitarias emblemáticas utilizadas por la marca. Destacamos aquí algunas imágenes de un catálogo veinte años posterior también cedido por Emma. Es de 1987, época en la que la marca trabajaba ya con la agencia Contrapunto, y donde se crearon piezas excepcionales, como la del perfume.

Figuras 20, 21 y 22.

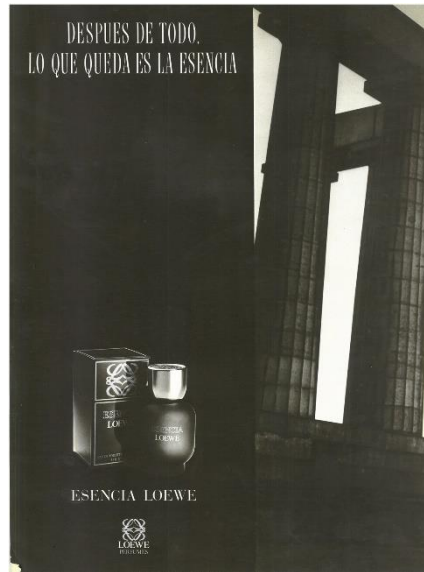
Imagen anuncios Loewe de 1966.



Nota: *Publicidad Loewe de 1966.* (s. f.). todocoleccion.net.

Figura 23.

Imagen anuncio perfume para hombre de 1987.



Nota: Catálogo físico de 1987.

Loewe ha usado publicidad desde la entrada de Contrapunto como agencia publicitaria para ensalzar sus valores y crear una identidad de marca (Fernández de la Viña, 2024). La publicidad ha ido evolucionando a lo largo de los años creando campañas emblemáticas como la que se analizará en el punto 4 de este trabajo de fin de grado.

Cabe mencionar las colaboraciones con fotógrafos emblemáticos como Michel Malka, Steven Meisel y Peter Lindbergh todos ellos han sido capaces de crear campañas preciosistas y visualmente impactantes (Vogue España, 2021).

Cabe destacar una campaña de J. Anderson, colección primavera–verano 2020, inspirada en la cultura española (Sara Hernando, 2020), está fue publicada en la revista *Vogue marzo 2020* (Nº 384).

Figura 24 y 25.

Imágenes de la colección primavera – verano 2020 Loewe.



Nota: Hernando, S. (2020, 29 enero). Jonathan Anderson y el poder de la artesanía de Loewe. *Vogue España*.

Con ello afirmamos que las revistas han sido un medio impactante para la sociedad, han sido el mayor canal de comunicación de moda en una época en la que la moda era casi inexistente (Fernández de la Viña, 2024).

A su vez las revistas han sido las responsables de dar luz a nuevos diseñadores, Loewe supo adaptarse a esta nueva vía para generar un reconocimiento de marca no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Siguiendo con el tema de la publicidad y la importancia de esta a lo largo de la historia de Loewe, actualmente la marca ha tenido que adaptarse a las plataformas como Instagram o YouTube para poder abarcar mucho más público a nivel mundial. Las campañas digitales destacan por la creatividad y el uso de formas y colores llamativos, pero siempre manteniendo la exclusividad de la marca y así poder conectar las nuevas generaciones con el significado de Loewe (The Guardian, 2016).

4. La campaña que cambió la historia de Loewe

4.1. Metodología

En este apartado se detalla la metodología empleada para investigar y analizar La campaña que cambió la historia de Loewe. La elección de esta metodología responde a la necesidad de obtener una visión rigurosa de los distintos aspectos que rodean a la campaña, desde su concepción hasta su impacto en la marca.

Para entender el contexto y los detalles de esta campaña, se ha realizado una investigación documental, mediante la revisión de revistas y catálogos de los años de la campaña, así como de las publicaciones oficiales de Loewe y de libros de historia de la publicidad, sobre todo en este caso: “No te hagas ni medio lio” de José Luis Zamorano e “Industrias de la Conciencia” de Raúl Eguizábal. Las fuentes consultadas se seleccionaron por su relevancia y credibilidad asegurando que provenían de documentos oficiales de la marca Loewe.

Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con Emma Fernández de la Viña como protagonista, directora de comunicación e imagen de la marca Loewe. Esta entrevista proporcionó una perspectiva interna de la marca, así como del trabajo que se desarrollaba dentro de ella. Emma Fernández de la Viña es importante en este apartado ya que la campaña elegida como “La campaña que cambió la historia de Loewe”, se inició de la mano de esta protagonista, junto a Enrique Loewe, José Luis Zamorano y Michel Malka.

La conversación con Emma desplegó la visión para enfocar el Trabajo de Fin de Grado y así conseguir los objetivos propuestos en este. Localizamos a Emma gracias a María Cruz Alvarado, tutora del trabajo, a través de Pilar Martínez Santamaría, una pionera de la publicidad española que en esos años trabajó en el sector de moda y lujo (www.pioneraspublicitarais.com). La entrevista fue registrada por su valor documental, asegurando así una fiel representación de sus palabras, conocimientos y opiniones (Apéndice B).

4.2. El porqué de la campaña

Para poder entender la motivación existente detrás de estas campañas de Loewe, es necesario haber analizado los objetivos que impulsaron su creación y el contexto del que se partía.

En cuanto al contexto histórico previo al lanzamiento de estas campañas, el mercado de la moda de lujo estaba en un episodio complicado, en este caso hablamos de la marca Loewe. Entre los años 1950 y 1970 Loewe decidió apostar por abrirse al diseño de las tiendas (Fernández de la Viña, 2024), por lo que esta época fue un punto de inflexión para la marca.

Tras el paso de José Pérez de las Rozas el *prêt-à-porter* empezó a cobrar significado en la industria de la moda como una vía para acercarse a una audiencia más amplia. Además, hasta ese momento Loewe utilizaba la publicidad principalmente sólo para vender los productos de calidad que fabricaba.

En 1972 Loewe había introducido su gama de perfumería. Esto fue una respuesta estratégica debido a la creciente demanda de productos de lujo y a la necesidad de expandirse a otros mercados. El lanzamiento de los perfumes fue un primer paso para que Loewe se posicionara como una marca referente dentro del sector moda y lujo, haciendo que sus clientes disfrutaran de una experiencia más completa (La Historia De La Publicidad, s. f.).

Dado ese paso, era el momento de ir más allá, había que crear una imagen de marca reconocida para la *maison* y expandir la marca a nivel internacional, para no quedarse atrás. Y eso implicaba cambiar el uso que se hacía de la publicidad. Es entonces cuando se plantea llevar a cabo una serie de campañas publicitarias con el objetivo principal de fortalecer la imagen de marca y expandirse en el mercado internacional (Fernández de la Viña, 2024); y también diferenciarse de la competencia como Hermes (García, 2024).

Con ese objetivo, en 1979 se contrata a la agencia de publicidad Contrapunto, que había nacido solo cinco años antes, pero que ya empezaba a ser reconocida por su creatividad y su innovación en las campañas publicitarias. Allí trabajaba José Luis Zamorano, uno de sus fundadores, alma creativa de la agencia, que por entonces ya colaboraba con Michel Malka, fotógrafo y realizador, que ya había hecho algunos trabajos para Loewe.

A partir de ahí, Zamorano y Malka trabajaron juntos creando las campañas más icónicas realizadas hasta entonces por la marca, tanto para sus perfumes, como para productos emblemáticos como pañuelos de seda o complementos de piel (Zamorano y Wert, 2013).

Las campañas a las que nos referimos comenzaron cuando Contrapunto fue contratada como agencia de publicidad por Loewe, en 1978, colaboración que duró hasta 1983, cuando Zamorano dejó esta agencia, si bien se llevó con él al cliente, dada su fantástica relación con Enrique Loewe. Eso hizo que siguiera trabajando durante la década de los ochenta para la marca como freelance y, más tarde, en las agencias que sucesivamente fundó (Zamorano, 2013).

Al margen del lenguaje y la creatividad, que se analizarán más adelante, la colaboración con Contrapunto supuso un cambio en la estrategia comunicacional de la marca. No sólo por aumentó la publicidad de manera muy notable, incluso en los tradicionales catálogos, sino porque se abrió a medios nuevos para la marca, medios generalistas como la televisión y cierto tipo de revistas dirigidas a un público mucho más extenso. Contrapunto planteó una estrategia de medios con el objetivo de la expansión de la marca, incluyendo revistas como *Hola*, *Telva* y *El País Semanal*. Algo que fue difícil porque no era por entonces habitual que marcas de lujo o perfumes se anunciaran en algunos de ellos. Al respecto Emma Fernández de la Viña comenta que fue “muy complicado promocionar los perfumes de la marca tanto en prensa, como en televisión, sobre todo en *el País*” (Emma Fernández de la Viña, 2024) y tuvo que llamar ella misma a los directores de este medio, para convencerles; ya que alegaban que para el rigor de sus contenidos era muy frívola la publicidad de moda.

A su vez, la presencia en estos medios hizo que las campañas se difundieran también a nivel internacional, lo que garantizó una expansión, no solo en las diferentes ciudades españolas, sino también por Europa, Estados Unidos y Asia. Ya que como se ha mencionado antes, Loewe quería expandirse y que un público más amplio pudiera adquirir sus artículos (Fernández de la Viña, 2024).

4.3. Protagonistas históricos

Entre los profesionales de estas campañas, ya se han mencionado aquí a los principales, que fueron José Luis Zamorano, Michel Malka y Emma Fernández de la Viña.

Ellos son los principales protagonistas del caso analizado ya que, a través de una colaboración única, realizaron una serie de campañas innovadoras que transformaron la marca. Pero, dado que indudablemente la publicidad es un trabajo de equipo, en ella participaron también otros profesionales. Entre ellos: Mae Blanco, directora de servicios al cliente de Contrapunto; y Chus Santos, que por entonces era freelance y llevó todo el trabajo de producción de la campaña “ante oro” con Malka y Zamorano rodada en las minas de oro de Rodalquilar (Almería). Las biografías completas de estas dos profesionales se pueden ver en www.pioneraspublicitarias.com. Y, en el anunciante, como máximo responsable estaba, por supuesto, Enrique Loewe, presidente de la empresa.

El trabajo de estos profesionales emblemáticos, sin duda dejó huella en la historia de Loewe, y en la de la publicidad española.

A continuación, por su vinculación directa y continuada con las campañas aquí analizadas, trataremos de dar a conocer brevemente la trayectoria profesional de Emma Fernández de la Viña, José Luis Zamorano y Michel Malka, si bien se puede encontrar una biografía extendida de ellos en el Apéndice A.

4.3.1. Emma Fernández de la Viña (1943)

Emma Fernández de la Viña, trabajó en Loewe desde 1970, empezando como vendedora de tienda, posteriormente pasó a ser directora de comunicación e imagen. Tuvo un papel crucial en la modernización de la marca, colaborando con agencias como McCann y Contrapunto, y gestionando catálogos, desfiles y publicidad. Tras dejar Loewe en 1988, trabajó con Jesús del Pozo entre 1990 y 1998.

4.3.2. José Luis Zamorano (1945-2023)

José Luis Zamorano, es una figura destacada en la publicidad española. Inició su carrera en 1959 en la agencia Hijos de Valeriano Pérez y fundó después varias agencias, entre las que destacan Tándem, Contrapunto y RZR, trabajando con clientes como Loewe, La Casera o Canal Plus. Su creatividad dejó un legado significativo en la publicidad, a la que

aportó su especial saber en la dirección de arte y una modernidad que fueron imprescindibles para el éxito de la publicidad española. Junto con Michel Malka, consiguió el primer premio CdeC de Honor que otorga el Club de Creativos en 2006 y fue nombrado Académico de Honor de la Publicidad Española en 2015.

4.3.3. Michel Malka (1943-2020)

Michel Malka, fotógrafo y realizador publicitario, cuyo trabajo fue fundamental en la evolución de la publicidad española. Conocido por ser un "artesano de la imagen", trabajó manualmente para desarrollar proyectos creativos que llevaron la fotografía y la realización publicitarias a niveles artísticos nunca vistos, formando una dupla magnífica con José Luis Zamorano en Contrapunto. Juntos crearon campañas icónicas, incluyendo el primer spot de perfumería de Loewe. Malka fundó la productora Nada Films. Fue reconocido junto con Zamorano por el Club de Creativos en 2006 y nombrado Académico de honor de la Publicidad española en 2013, su legado perdura en la industria publicitaria.

4.4. Análisis de piezas gráficas

En este apartado se va a analizar una selección de 5 piezas creativas, escogidas todas ellas por su relevancia y su impacto en la campaña y en la historia de la publicidad de Loewe. Para el análisis se van a primar sobre todo la creatividad, dado que estamos ante piezas realizadas por uno de los creativos más importantes de la historia de la publicidad en España. Los apartados del análisis incorporan una serie de herramientas procedentes de distintas aportaciones analíticas aplicadas al análisis de publicidad gráfica que dan lugar a los siguientes apartados:

- A. Descripción objetiva del anuncio.
- B. Análisis de códigos, es decir, elementos formales presentes en el anuncio; códigos del lenguaje publicitario (Soldevilla, Año). En este caso, al ser piezas gráficas donde no aparecen personajes se analizan los códigos: verbal, tipográfico, cromático, fotográfico, morfológico y sociocultural; excluyéndose el gestual. Se dará especial importancia al análisis fotográfico y verbal, dado que en la campaña trabajaron Michel Malka y José Luis Zamorano.

- C. Atributos o características del producto que se manifiestan o destacan que pueden ser físicas (aspectos físicos del producto), funcionales (para qué sirve) o simbólicas (valores añadidos que no están en la parte física del producto).
- D. La retórica que se utiliza o no, en la presentación del producto y o en la parte verbal o entre ambas: figuras o mecanismos retóricos.
- E. La idea y la estrategia creativa utilizadas, si utiliza una vía emocional o racional, y el *insight*, que, si bien es un concepto más reciente creemos que se puede analizar debido a la modernidad de la campaña.
- F. La tabla de medición de creatividad ECREP (Vejling, Tomba y Mateo, 2014) que integra una serie de variables que miden distintos parámetros creativos, de los cuales vamos a considerar aquí: narrativa, estilo, emotividad, originalidad y creatividad.
- G. Interpretación final sobre los valores y emociones a los que apelan o que genera cada anuncio en relación con el producto y la marca y sus consecuencias para la misma.

Estos apartados se aplicarán de manera redactada.

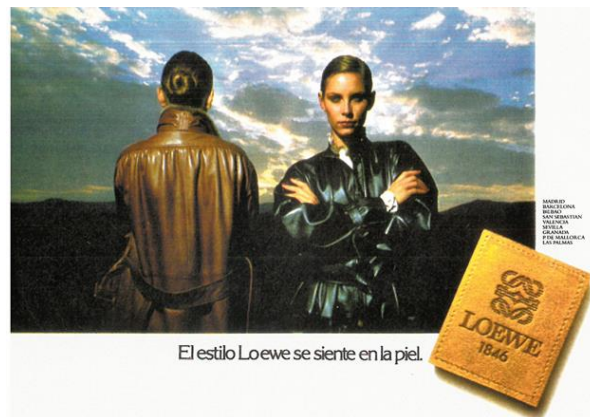
Como prólogo a los análisis, se incluyen en la tabla siguiente con carácter informativo, los datos diferenciales de cada una de las piezas seleccionada: título, año, producto y agencia de publicidad; dado que la marca es Loewe, y los responsables del cliente, la creatividad y la producción son los ya referidos Emma Fernández, José Luis Zamorano (que mantuvo el cliente a pesar de cambiar de agencia) y Michel Malka (trabajando como freelancer primero y luego desde su empresa Nada Films).

Tabla A.

Pieza/Título	Año	Producto
“El estilo de Loewe se siente en la piel”	1979	Abrigos de piel para mujer.
“Naturaleza viva”	1984	Pañuelos de seda
“Fuerza tranquila”	1984	Conjunto de deporte y perfume.
“Aire” Es vivaz, brillante, ligera y, al mismo tiempo, tenaz, persistente.	1985	Perfume Aire (mujer)
“Lleno de recuerdos”	1991	Perfume Loewe (Pour Homme)

4.4.1. Pieza 1 “El estilo de Loewe se siente en la piel”.

Figura 26.



Nota: Zamorano, J. L., & Wert, C. (2013). No te hagas ni medio lío.

De manera descriptiva, esta pieza es un anuncio gráfico horizontal que ocupa una página entera o doble. Sobre un fondo de un atardecer vemos dos modelos, una de frente y otra de espaldas con sendos abrigos de piel (cuero). La fotografía principal está enmarcada dejando en blanco la parte derecha y la parte inferior de la imagen, sobre las que se han colocado los textos “El estilo Loewe se siente en la piel” (abajo) y “Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián, Valencia, Sevilla, Granada, P. de Mallorca y Las Palmas”; y el logotipo de la marca, que aparece inclinado como una etiqueta de piel que se solapa con la imagen.

Se observan una serie de elementos formales en la campaña relativos a los códigos del lenguaje publicitario. Hay dos modelos fotografiadas una de frente y otra de espaldas, colocadas en el mismo plano, en un exterior con un atardecer al fondo. Los colores contrastan porque los abrigos que llevan son, uno color camel y otro negro, y el paisaje que se ve ofrece también ese contraste con los rayos de sol del atardecer que se hacen ver tras las nubes en la parte de arriba y las montañas oscuras en la de abajo. Parece que se ha buscado cierta simetría en la colocación de las modelos y en el paisaje del fondo, que, por otro lado, se rompe con el hecho de que una modelo esté de frente y la otra no y de que sus abrigos sean de distinto color. Podría ser la misma modelo con dos prendas diferentes.

En cuanto a lo verbal y lo tipográfico, el slogan “El estilo Loewe se siente en la piel”, es un mensaje que alude a las sensaciones de los consumidores respecto a los productos de

la marca. Y juega con el doble sentido al emplear la palabra “piel” para referirse a la materia prima de las prendas y al cuerpo de los consumidores.

La composición de la imagen es regular en la fotografía, pero queda desplazada hacia arriba y hacia la izquierda por el marco blanco donde se colocan los textos. Los abrigos que se promocionan han sido fotografiados de tal forma que las pieles resaltan por su brillo y calidad, haciendo referencia a la artesanía característica de Loewe.

La relación entre lo verbal y lo visual es interesante ya que se habla de la piel refiriéndose a los abrigos de la campaña, ensalzando su calidad, y haciendo alusión a la idea que tiene el consumidor de lo que significa Loewe y lo que esta transmite. Y, a la vez, mediante una sinestesia, intenta transmitir las sensaciones táctiles de la piel, es decir, hacer al espectador sentir el tacto de la piel a través de la modelo de la derecha ya que está tocando el abrigo con las dos manos, en un gesto de abrazo, que alude a la sensación agradable de tener ese abrigo en tu piel... Conecta de esa forma al espectador con la marca, con la experiencia personal de sentir o poder sentir la prenda en tu piel. De manera que se ensalzan los atributos físicos (calidad de la piel), funcionales (está en uso) y emocionales (lo que se siente) del producto.

En el análisis creativo la idea principal de la marca es transmitir que los abrigos de Loewe no solo se perciben, sino que proporcionan experiencias más allá, es decir, van a crear experiencias personales. Por otro lado, la estrategia creativa es conectar al público con los productos de Loewe, a través de imágenes que transmitan los valores de la marca. A su vez crea en el espectador una necesidad de tener un abrigo que le va a acompañar y con el que va a sentir en esa caricia de la piel.

Finalmente, como *insight* podemos deducir que lo que se plantea es la idea de que los consumidores de lujo no solo quieren algo estético o bonito, sino que quieren un producto que les haga sentir especiales y que puedan sentir.

En la aplicación de la tabla de ECREP, los parámetros que tienen una puntuación más alta (de 4 sobre 5) son narrativa, estilo y originalidad; ya que la campaña fue pensada para dar luz y visibilidad a las pieles de Loewe. Pero de nuevo hay una creatividad brillante en la que el estilo de los productos y de la marca, y la narrativa se coordinan a la perfección para que el espectador pueda llegar a conectar con la belleza estética y el mensaje sensorial de la pieza.

Como interpretación, podemos decir que la afirmación “El estilo Loewe se siente en la piel”, consigue que el espectador se recree en la imagen de las modelos y de los abrigos de piel, haciendo deseable vivir la situación de la imagen y la posesión del abrigo, generando una identificación con las modelos y con la esencia y los valores de Loewe como: calidad, sencillez, elegancia, modernidad y lujo. La belleza de la imagen, que, según Emma, se hizo en Lanzarote (Fernández de la Viña, 2024) y la retórica verbo-visual usada en la creatividad construye un universo en el que el espectador se introduce y se identifica con la situación, y con los valores y el estilo que transmite. Como afirmara Zamorano (2013), “el estilo de Loewe lo percibíamos y por eso éramos capaces de reflejarlo”.

4.4.2. Pieza 2 “Naturaleza viva”.

Figura 27.



Nota: Zamorano, J. L., & Wert, C. (2013). No te hagas ni medio lío.

Empezamos por la descripción objetiva de la pieza, que es un anuncio gráfico horizontal que ocupa una página entera o doble. El fondo es de color marrón, con una “viga”. El slogan y el logotipo se encuentran sobre un fondo blanco. Aparecen diversos pañuelos estampados, atados a una “viga”. En la parte inferior de la imagen se puede leer “Naturaleza Viva”. El logotipo de la marca se encuentra en la parte inferior derecha de la imagen.

En el análisis se observan una serie de elementos formales, así como códigos del lenguaje publicitario. La fotografía, realizada por Michel Malka, presenta los pañuelos sobre un fondo marrón atados a una especie de viga de tonos similares al fondo. Los pañuelos de

seda se muestran de manera destacable ya que tienen un modelado curioso, y los estampados evocan la naturaleza. La composición es tan atractiva que se puede ver con tan solo una imagen esa calidad que define a Loewe en todos sus productos.

En cuanto a lo verbal y a lo tipográfico, el slogan “Naturaleza Viva” es un mensaje que alude directamente a la naturaleza en todas sus formas. A su vez el slogan juega con la imagen, es decir, hay una coherencia entre texto e imagen haciendo ver al espectador como los pañuelos están unidos entre ellos como si fueran “ramas” u “hojas” naturales en su hábitat.

La imagen da importancia al estampado y la composición de los pañuelos de seda de la manera más simple posible, usando un modelado cuidadoso creando así una disposición atractiva, esto hace que las características del producto resalten, tanto la textura, el brillo y los patrones, generando una imagen atractiva.

La estética de la imagen sigue un estilo sofisticado y elegante, a la vez que un poco misterioso por los colores empleados, todo ello refleja los patrones que sigue Loewe.

El significado verbo-visual sugiere una conexión entre la belleza de la naturaleza y la capacidad inspiradora de esta para crear los pañuelos.

En cuanto a los mecanismos retóricos de la imagen, encontramos una metáfora ya que el slogan de la campaña sugiere que los pañuelos de seda se crearon según la belleza de la naturaleza, haciendo que el producto cree una conexión entre él mismo y la naturaleza, con cualidades como la vida. Se compara mediante una analogía, la delicadeza de una tela como la seda con la suavidad de los diferentes elementos naturales. Esta comparación es clave ya que los espectadores pueden llegar a apreciar el material y las cualidades de los pañuelos a través de algo que les transmita delicadeza y cuidado.

En cuanto a la idea y la estrategia creativa de esta pieza. La idea central es poner de manifiesto la calidad de los pañuelos y la composición de estos creando una “joya” que el espectador desee. Esto hace que los espectadores puedan asociar el producto con un estilo de vida de tipo aspiracional.

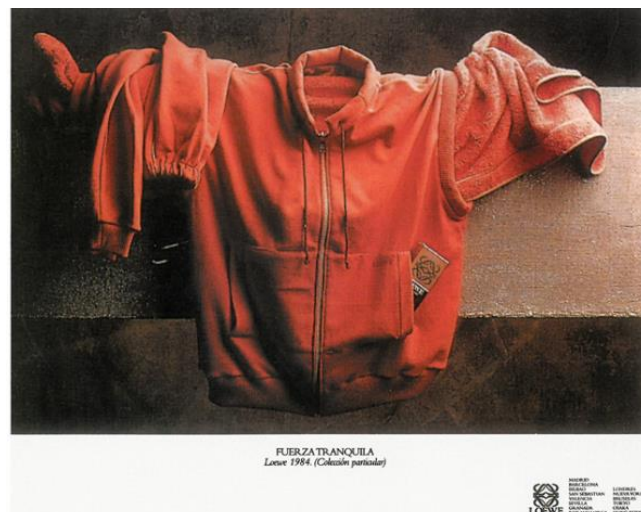
Finalmente, como *insight* podemos afirmar que todos los elementos que nos rodean y forman parte de la tierra tienen características y aspectos emocionales, los cuales pueden llevarnos a crear productos de calidad y experiencias junto a ellos.

En la aplicación de la tabla de ECREP, los parámetros que tienen una puntuación más alta (de 4 sobre 5) son narrativa, estilo y originalidad; y la emotividad y creatividad con a pesar de ser gráfico, se genera una narrativa por la analogía antes mencionada y el estilo distintivo consigue capturar la atención del espectador. La originalidad está en la alusión al género pictórico conocido como naturaleza muerta o bodegón, y de algún modo genera emoción dado que vemos un bodegón publicitario con un lujoso objeto (el pañuelo), pero en el texto se habla de naturaleza viva y, al mismo tiempo, y ahí está el giro creativo, el receptor interpreta que está viendo una obra de arte con lo que los valores del arte pasan al producto y a la marca. A ello se añaden las cualidades técnicas y estéticas sin las que no se conseguiría el efecto anterior.

Como interpretación final, “Naturaleza viva”, es una representación visual artística de los pañuelos de seda Loewe que recoge la pureza de la naturaleza, son pañuelos de seda de gran calidad, grandes, elegantes, que, de algún modo, están vivos tanto porque los dibujos son florales, como porque la seda de algún modo se mueve. Y además se presenta como una obra de arte lo que sin duda genera emoción, derivada sobre todo de la relación entre imagen y palabras. Es un anuncio, pero es un cuadro que el público puede adquirir y con ello todos los valores que representa Loewe.

4.4.3. Pieza 3 “Fuerza tranquila”.

Figura 28.



Nota: Zamorano, J. L., & Wert, C. (2013). No te hagas ni medio lío.

De manera descriptiva, este anuncio gráfico ocupa una doble página o una página entera en sentido horizontal, el fondo es de un color oscuro con tonos marrones. En esta pieza se puede ver un conjunto de deporte de color naranja que contrasta con el fondo y la oscuridad de esta pieza. A su vez en el bolsillo de la chaqueta se encuentra un frasco de perfume. El slogan y el logotipo se encuentran en la parte inferior de la campaña sobre un fondo blanco

Para el análisis de esta pieza se han observado una serie de elementos formales en la campaña, así como códigos del lenguaje publicitario. En cuanto a la fotografía, realizada por Michel Malka, se observa como el conjunto de deporte está apoyado en una viga de tal forma que parece como si estuviera “descansando”. Dentro de esta imagen destacan dos productos: la chaqueta con cremallera, que lleva el *print* de Loewe; y el perfume con el logotipo en el bolsillo de esta.

Los elementos verbales y tipográficos de esta pieza que destacan son, el mensaje “Fuerza tranquila”, que es un oxímoron, que genera una intriga que capta la atención del espectador; ya que se unen dos conceptos que son el poder y la calma que transmiten los productos de Loewe. La campaña quiere crear en el espectador una sensación de control, sugiere que quien lleva estas piezas es una persona con fuerza, pero a la vez sofisticada y elegante.

La imagen da importancia a dos piezas claves de la marca, personificando al producto, es decir, está de tal manera colocado que sin el uso de personajes este ya es capaz de transmitir la tranquilidad y la fuerza de la persona que lo lleva y que predica el slogan.

Podemos definir que la fuerza no solo se refiere a que el producto esté sujeto en una viga o a que este inspire fuerza; el chándal es una pieza deportiva, de ahí el uso de la fuerza como un juego de palabras para aludir a diferentes sensaciones y para que el espectador lo pueda interpretar con el valor con el que se sienta más identificado.

La estética de la imagen es elegante y refinada, el chándal es visto como un producto exclusivo gracias al color naranja llamativo de este y la composición de la imagen en su conjunto. Es importante tener en cuenta que la colocación del perfume sobresaliendo del bolsillo de la chaqueta es esencial para representar esa idea de tranquilidad, dado que sugiere que el perfume es el complemento perfecto para ese momento, el de después de hacer deporte, aportando sofisticación a un producto de ropa aparentemente cotidiano y hasta “vulgar”, si no fuera por el contexto de la marca.

El significado verbo-visual sugiere una conexión en primer lugar entre la fuerza del deporte y la tranquilidad de esta actividad al ser terminada.

Como análisis creativo, la idea central es transmitir el slogan en una sola imagen, de manera sencilla, sutil, segura y elegante. Por otro lado, la estrategia creativa es hacer ver que “menos, es más”; que no es necesario el uso de personas para poder transmitir emociones y sensaciones y para que el espectador conecte con el significado de la imagen. Finalmente, como *insight* podemos afirmar que no es necesario llevar prendas ostentosas para proyectar una elegancia con fuerza y una confianza tranquila, a la que se suma el perfume.

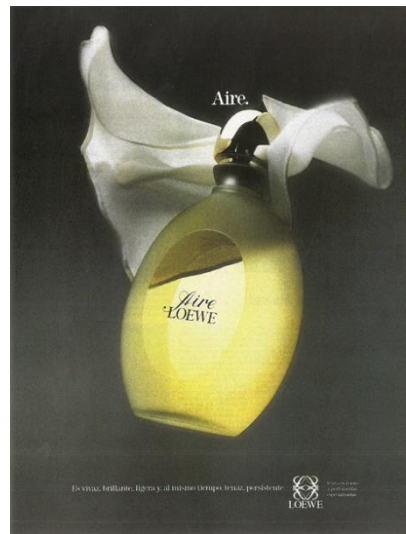
En la tabla de ECREP, los parámetros con mayor puntuación (de 4 sobre 5) son narrativa y originalidad; pero otros códigos como la emotividad, el estilo y la creatividad mantienen un puesto bastante elevado. Por ello, podemos afirmar que sus cualidades técnicas y estéticas se complementan a la perfección creando una pieza original en la historia de Loewe capaz de captar y resonar en la audiencia, más allá del público exclusivo de la marca.

Como interpretación final, “fuerza tranquila”, es la traducción verbal de una representación visual de un conjunto de deporte de la marca, y del perfume como acompañante y complemento inesperado; una inesperada oposición de elementos que funciona. Visualmente recoge la elegancia y la calidad, como valores de la marca de Loewe, pero con un toque inesperado de frescura que genera sorpresa y llama la atención. Es como si nos preguntara ¿Es que por hacer deporte no se puede ser sofisticado?

La valoración e interpretación de la campaña, la retórica y los atributos simbólicos son un factor clave presente en la mayoría de las obras de la *maison*. De nuevo se crea un espacio poético donde se ponen en evidencia los atributos físicos (vemos cómo es el chándal), funcionales (intuimos para qué sirven la prenda y el perfume) y también simbólicos (es una combinación poco frecuente que solo Loewe pudo hacer).

Por otro lado, la estrategia creativa es conectar al público con los productos de Loewe, haciendo que los espectadores se sientan identificados con la marca en cualquier situación de la vida cotidiana. El espectador puede comprender el mensaje de Loewe, con una sola mirada.

4.4.4. Pieza 4 “Aire”, *Es vivaz, brillante, ligera y, al mismo tiempo, tenaz, persistente.*
Figura 29.



Nota: Zamorano, J. L., & Wert, C. (2013). No te hagas ni medio lío.

En la descripción objetiva el anuncio vemos una imagen vertical que ocupa una página entera, y sobre un fondo negro, se puede admirar el frasco de la fragancia Aire de Loewe, flotando en el aire, junto a un pañuelo blanco colocado en la parte superior, junto al tapón. En cuanto al slogan, se encuentra en la parte de arriba de la campaña y es una sola palabra, “Aire”. En la parte inferior se mencionan las características del perfume: es vivaz, brillante, ligera y, al mismo tiempo, tenaz, persistente. Finalmente, el logotipo de la marca se ubica en la parte inferior derecha de la imagen y a su lado la información sobre el lugar de venta: “Venta el Loewe y perfumerías especializadas”.

Para el análisis de esta pieza se han observado una serie de elementos formales en la campaña, así como códigos del lenguaje publicitario. En cuanto a la fotografía, realizada por Michel Malka, se observa como el frasco de perfume está flotando sobre un fondo negro, inclinado levemente hacia la derecha, con un pañuelo que podemos intuir que es de seda en la parte donde se encuentra el tapón. Michel Malka en esta obra consigue dar movimiento a la imagen con el modelado del pañuelo de seda y la inclinación del perfume, haciendo que el frasco se vuelva “Aire”.

Mencionando lo verbal y lo tipográfico de esta campaña de Loewe, el mensaje se transmite a través de las palabras “aire”, “vivaz”, “brillante”, “ligera”, “tenaz” y “persistente”, estas han sido elegidas para evocar las características del olor del perfume, pero también las sensaciones que transmite y, por qué no, las características de la mujer que lo lleva. Cabe destacar la comparación con el aire, subrayando que es algo etéreo, ya

que el aire es esencial en nuestras vidas, así como la fragancia de Loewe; y, a su vez sugiere, que el perfume es ligero y natural. A la palabra “aire” se añade una enumeración de adjetivos que, menos en el caso de “ligera”, son de persona como “tenaz” y “persistente”. Con ello se consigue que el perfume tenga carácter y una personalidad propia; describir a la fragancia personificándola y, además, describir a la mujer a la que el perfume se dirige y que las consumidoras puedan a conectar con él.

Todos los términos empleados sugieren connotaciones positivas que crean en el espectador un sentimiento de atracción y deseo hacia el producto y generan un significado simbólico, es alcanzando la relación vero-visual aquí una relación poética que convierte a la pieza casi en poesía visual.

Como vemos, la idea creativa central es asociar el perfume con las cualidades del propio aire y de la mujer a la que se dirige. Con esto no solo se consigue describir la esencia del perfume sino también crear una experiencia sensorial. Visualmente la posición de los objetos es esencial para crear y esa metáfora del “aire”.

Como *insight* estaría la idea de que todos podemos apreciar esa sensación de ligereza alguna vez, haciendo alusión al perfume en concreto.

En la aplicación de la tabla de ECREP, los parámetros con mayor puntuación (de 4 sobre 5) son emotividad y originalidad lo que hace que el espectador conecte con la pieza y con lo que se pretende transmitir. Por otro lado, la narrativa, el estilo y la creatividad van en la misma línea, todo indica que la pieza tiene un estilo original y que es una pieza que se recordará siempre.

Como interpretación final, la campaña publicitaria de Loewe “Aire”, recoge la esencia y los valores de Loewe y los pone al alcance de cualquier mujer que se identifique con las sensaciones verbales y visuales de las que se rodea al perfume, que pasa a ser un puro símbolo.

4.4.5. Pieza 5 Loewe Pour Homme, “Lleno de recuerdos”.

Figura 30.



Nota: Zamorano, J. L., & Wert, C. (2013). No te hagas ni medio lío.

En la descripción objetiva, vemos un anuncio gráfico que ocupa una página entera, vertical, donde sobre un fondo blanco aparece el objeto principal: un frasco transparente y vacío con la frase “Loewe Pour Homme” en el centro. En la parte de arriba, sobre el tapón del frasco, encontramos el slogan “Lleno de recuerdos”. Debajo, en el ángulo inferior derecho aparece un texto donde se dice. A su derecha el logotipo de la marca y a su lado la información sobre el lugar de venta: “Ventas Loewe y concesionarios autorizados”.

En cuanto a la fotografía, realizada Michel Malka, se observa el perfume sobre un fondo blanco, reflejado en la parte inferior de la imagen como si fuera un reflejo del agua. Destaca el blanco puro que da una luminosidad gracias a la cual resalta el objeto principal: el vidrio del frasco, el metal del tapón y especialmente el color ámbar de la esencia que queda en el fondo del frasco.

En cuanto a lo verbal y tipográfico, el slogan “Lleno de recuerdos” es un mensaje directo, que evoca emociones en el espectador generando una retórica con la imagen, dado que el frasco está vacío. Se crea un oxímoron en el que texto e imagen se fusionan para crear una pieza puramente emocional, a pesar de que en la imagen vemos un objeto.

El significado que se atribuye al perfume es simbólico y evocador, se hace una alusión a la idea de que hay olores que se quedan en el recuerdo y esta paradoja genera un relato, ya que el frasco está vacío, pero el consumidor, ha vivido gracias a él muchas situaciones

y su corazón está lleno de los recuerdos de esos momentos en los que, obviamente usó el perfume.

Eso hace que lo que parece un problema se convierta en una evocación que de nuevo es poesía visual. Se genera una poética verbo-visual que hace deseable el objeto y con él todas las situaciones a las que es capaz de evocar o de generar. Además, esta permanencia en el recuerdo contrasta con el hecho de que un perfume es algo efímero, es decir, que dura poco o un tiempo limitado en la piel, sin embargo, “Loewe Pour Homme” no, es eterno.

En cuanto al análisis creativo, la idea central es poner de manifiesto la conexión emocional entre un objeto, en este caso el perfume Loewe y el hombre; dando a entender que los recuerdos están vinculados al producto, a la marca; y que ambos son imprescindibles para vivir una vida intensa, llena de momentos maravillosos. La estrategia creativa es conectar al público con los productos de Loewe y que Loewe sea imprescindible en las diversas etapas de la vida de una persona. Podemos hablar de una estrategia innovadora, donde mediante objetos se evoca un personaje, un hombre que es el que ha vivido esas situaciones que han quedado en su memoria gracias al perfume. De alguna manera, esa forma de colocar el frasco es como si fuera un hombre, una personificación de ese hombre Loewe. En esa línea y como *insight* podemos afirmar que todos los objetos que nos rodean forman parte de nosotros, nos definen y están llenos de significados emocionales y experiencias; además los olores tienen un poder evocador de momentos felices... son imprescindibles en nuestras vidas.

En la aplicación de la tabla de ECREP, los parámetros que tienen una puntuación más alta (de 4 sobre 5) son emotividad y originalidad. La pieza es capaz de captar la atención del espectador y hacerle partícipe del mensaje emotivo que esta transmite. Por otro lado, la narrativa y el estilo complementan los dos aspectos anteriores consiguiendo capturar la atención del espectador.

Como interpretación final, “Lleno de recuerdos” es una de las piezas gráficas más importantes de la historia de la publicidad española y se adelanta mucho a representaciones posteriores similares que se han usado en la publicidad del sector. Esta fragancia masculina pasa a ser, no un producto, sino un símbolo de la marca y de la experiencia que esta ofrece: una vida intensa, para recordar... La marca ofrece aquí como

accesible a través del perfume, todo su universo: vivencias maravillosas que siempre recordarás convirtiendo a través de una metáfora brillante lo efímero en permanente.

Es un ejemplo claro del llamado “estilo español” de creatividad publicitaria, simple en la forma, impecable en la producción con una idea potente que nos deja sin palabras y que se recuerda para siempre.

4.5. Repercusión para la marca

Indudablemente, estas campañas tuvieron una importante repercusión para la marca. Durante la década de los ochenta y noventa Loewe vivió un periodo de transformación y crecimiento gracias a ellas. Como hemos analizado, combinaban *insights* latentes, una retórica verbal y visual poética o artística, potenciada por la impecable realización y fotografía, y una creatividad brillante; lo que fue capaz de conseguir que el público, por encima de su capacidad adquisitiva, conectara con la marca como no lo había hecho antes. Los aspectos que podemos destacar son los siguientes:

- Que fueron innovadoras visualmente, en especial en el uso de las fotografías de gran calidad, realizadas por el reconocido fotógrafo Michel Malka. Como reconoce Emma Fernández de la Viña (2024) “las fotos eran magníficas, Michel Malka era fantástico”.
- Todas las piezas seguían la estética de Loewe, es decir, mantenían los valores de la marca y llevaron a un punto muy elegante el minimalismo y la estética e incluso el arte, lo que permitió que ensalzar a los productos y situar a la marca en esos valores artísticos y estéticos, más allá del lujo. Los objetos eran capaces de “hablar” de la marca y hacer sentir al espectador, de alguna manera cobraban vida.
- Aún con imágenes estáticas, la retórica fue capaz de construir una narrativa, de contar historias en las que el slogan y la imagen se relacionan, se hablan.... Esto permitió crear piezas con un alto grado de emotividad, es decir, conseguir que el público conectara con ellas y se sienta atraído por Loewe, poniendo en primer plano “la importancia de las emociones en la conexión de los consumidores” Gobé (2001); algo imprescindible para la construcción de marca en el sector del lujo.
- Los colores, tipografías, escenarios, palabras... de los mensajes aportan consistencia visual y verbal y construyen de manera interconectada una retórica que transmite los valores de la marca y genera emociones asociadas a ella. Son piezas poéticas, bellas, elegantes y sofisticadas que apetece mirar.

- Todas las piezas analizadas son transgresoras para el sector y la época, y anticipan el uso de lo que actualmente llamamos *insight*, ya que utilizan ideas capaces de conectar más allá con el público. Las piezas están pensadas exclusivamente desde y para el consumidor, apelando no solo a los productos de calidad que ofrecía Loewe, sino a transmitir una experiencia emotiva que les pudiera conectar con la marca.

En cuanto a las repercusiones para la marca respecto a las expectativas y objetivos que tenía se pueden hacer las siguientes consideraciones.

- Refuerzo de la identidad de marca. Las campañas mantuvieron durante varios años una consistencia visual y verbal, que con el tiempo puso de relieve el valor de la artesanía y la calidad, aunando el espíritu renovador y la tradición (Fernández de la Viña, 2024).
- La mayor presencia en medios, permitió construir una identidad de marca sólida, dar consistencia a la identidad visual, construir un posicionamiento de prestigio en el mercado de lujo y extenderlo a un público más amplio sin desvirtuar los valores esenciales de Loewe. Es lo que querían lograr con la entrada de la agencia Contrapunto algo que según Chevalier y Mazzalovo (2012), “es crucial para el posicionamiento de una marca de lujo”.
- Los valores de marca que más se reforzaron en este caso para conseguirlo fueron la calidad y la artesanía, valores sobre los que se asienta el origen de la marca y que son cruciales para posicionarse en un mercado de lujo más amplio y llegar a ser lo que es actualmente y para mantener su exclusividad (Okonkwo, 2007).

Raúl Eguizábal, en su libro “Industrias de la Conciencia” expone como la industria en este caso el sector moda es capaz de moldear los comportamientos y los valores de los individuos tras los mensajes publicitarios que lanzan las marcas. Y en este caso, podría afirmarse que la mejor decisión de Loewe fue trabajar con Contrapunto, esta etapa fue un punto clave para lograr todo lo que Enrique Loewe y Emma Fernández buscaban para la marca de lujo.

Sin lugar a duda, las campañas analizadas crearon un antes y un después en la historia de Loewe, no solo revitalizaron la marca, sino que innovaron y arriesgaron para conseguir un éxito en el mundo de la moda y el lujo que la han permitido sobrevivir en el cambiante

escenario de la moda y el lujo a nivel mundial y ser parte hoy en día del primer grupo internacional del sector.

5. Conclusiones

Este trabajo tenía por objetivo general analizar en profundidad la campaña publicitaria que cambió la historia de Loewe una de las marcas más prestigiosas del mercado del lujo en la actualidad, en la que participaron importantes profesionales como José Zamorano, Michel Malka y Emma Fernández de la Viña.

Un caso relevante dentro de la historia de la publicidad española que creemos se ha logrado conocer a fondo, incorporando toda la documentación preexistente, testimonios recogidos de personajes que directamente estuvieron implicados en ella y, además, aportaciones propias a través del análisis de algunas piezas de las campañas.

Se ha dado a conocer el origen y la trayectoria de Loewe hasta hoy, y como ha llegado a posicionarse como una de las marcas destacables de la industria de la moda actual. Cabe destacar la trayectoria de Loewe asentada sobre valores como la exclusividad y la sofisticación, la artesanía, la creatividad y la calidad; pero también en la emoción, algo que se refleja en las campañas analizadas.

Todo ello ha dado lugar a la identidad de marca que Loewe presenta actualmente, partiendo de una trayectoria larga de la que hemos visto desde la evolución de la tipografía y el logo de la marca, hasta las apuestas arriesgadas más recientes por el director creativo J. Anderson el cual ha conseguido que Loewe sea hoy una de las marcas más prestigiosas del sector a nivel mundial. Este análisis de la marca Loewe muestra una historia extensa y de éxito continuado que explica la posición única alcanzada en el sector de la moda y el lujo.

Por otro lado, hemos dejado claro que la comunicación ha sido fundamental en la historia de Loewe, ensalzando a través de ella además otros valores como la innovación o el arte, elementos que siguen siendo primordiales hoy, y que han generado ese valor de marca tan deseado, creando una imagen que perdura y crece en el recuerdo del consumidor sobre lo que es Loewe y convirtiéndola en referente de muchas otras.

En concreto, hemos tratado de poner en primer plano la importancia de la publicidad a lo largo de toda la trayectoria de la firma de lujo, desde los creativos escaparates de Pérez de las Rojas a la entrada de Contrapunto como la agencia revolucionaria. Y nos hemos centrado en este caso, dejando claro a través de la recogida de información y del análisis

que es un caso histórico porque cambió la historia de la marca y de su publicidad. Y, además, exitoso, ya que como hemos visto, logró internacionalizar a la marca y crear una identidad diferente al resto, así como ensalzar los valores tradicionales de esta.

Analizar la campaña que cambió la historia de Loewe me ha llevado a conocer dos figuras memorables del mundo de la publicidad como son José Luis Zamorano y Michel Malka. En sus campañas, realizadas en tándem, podemos ver la importancia que elementos como la creatividad, la emotividad e incluso la innovación y la excelencia del trabajo bien hecho, tienen para conseguir campañas exitosas como las de Loewe. Todas las piezas analizadas tienen como objetivo ensalzar el objeto que promocionan algo que consiguen usando la retórica tanto verbal como visual, y planteando un *insight* que conecta con lo que el receptor desea o espera, convirtiendo a los objetos en símbolos de todo lo que significa la marca.

Conocer la historia de Loewe y de la campaña que cambió su historia no ha sido un trayecto corto ni fácil, pero el resultado final sin duda ha merecido la pena.

Ha sido especialmente gratificante para mí la realización de una entrevista personal a Emma Fernández de la Viña, la mujer que estaba al frente como directora de comunicación y publicidad de Loewe en esos años y que con su trabajo impulsó y guio las campañas. Consideramos este hecho una aportación relevante de este trabajo dado que antes no se conocía la importancia de Emma en la campaña. Por eso no podemos acabar este trabajo sin agradecer a Emma su colaboración desinteresada y su enorme amabilidad.

6. Referencias

ABC.es. Madrid: Diario ABC, S.L Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://www.abc.es/estilo/gente/20140629/abci-jonathan-anderson-loewe201406282139.html>

Anagram tank top in cotton White - LOEWE. (s. f.). LOEWE. <https://www.loewe.com/eur/es/mujer/pret-a-porter-mujer/blusas-y-camisas/top-sin-mangas-anagram-en-algodon/S359Y23X84-2100.html?p=1>

Bosch, C. M., & Bosch, C. M. (2022, 4 noviembre). ¿Qué hay detrás del nuevo packaging de Loewe? Gràffica. <https://graffica.info/que-hay-detras-del-nuevo-packaging-de-loewe/>

Carvajal, J. (1960). Instalación y decoración de una tienda en Madrid. *Arquitectura*, (16), 32-36.

De Navarra, U. (2008). Loewe años 60: cuestión de estilo: [10-31 de diciembre de 2008].

Divain Parfums. (s. f.). *La historia de Loewe: La marca que conquistó la industria de la moda*. <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/loewe-historia>

El Mundo. (2019, septiembre 25). *Loewe dispara sus ingresos y factura 127 millones de euros en un año*. <https://www.elmundo.es/madrid/2019/09/25/5d8a101221efa0c4018b45c2.html>

EMOTE. (2012, marzo 15). Loewe: Una marca, un target, una campaña y un error. <https://emote.es/blog/2012/3/15/loewe-una-marca-un-target-una-campaa-y-un-error.html>

Ferrer, F. (1940/41). Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. *LOEWE. Nuevas Formas*, (1), 19-22.

Forbes. (s. f.). *Loewe dispara sus ingresos y factura 127 millones de euros en un año*. <https://forbes.es/empresas/378228/loewe-dispara-sus-ingresos-y-factura-127-millones-de-euros-en-un-ano/>

Funes, M. L. (2014). Jonathan Anderson: Me voy a quedar hasta que Loewe funciones y se posiciones mundialmente.

Gafas de sol de diseño para mujer | LOEWE - LOEWE. (s. f.). LOEWE.
<https://www.loewe.com/eur/es/mujer/accesorios/gafas-de-sol>

Hernando, S. (2020, 29 enero). Jonathan Anderson y el poder de la artesanía de Loewe. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/jonathan-anderson-artesania-loewe>

Instagram. (s. f.-a). https://www.instagram.com/p/C7y83I6iBTC/?img_index=1

Instagram. (s. f.-b). https://www.instagram.com/p/C7q7rgki_UL/

Instagram. (s. f.-c). https://www.instagram.com/p/C5p2kHRo8TS/?img_index=1

Ipmark. (2019, 4 marzo). Loewe, una marca más viva que nunca - IPMARK. IPMARK Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/loewe-una-marca-mas-viva-que-nunca/>

Labelium. (s. f.). Loewe Perfumes: Estrategia multicanal. <https://www.labelium.com/blog/es/loewe-perfumes-estrategia-multicanal/>

La firma de lujo española Loewe celebra su 170 aniversario. (2016, 22 noviembre). Expansión.com. https://www.expansion.com/empresas/distribucion/album/2016/11/22/583401da268e3e012a8b456b_3.html

Lahistoriadelapublicidad.com. (s. f.). *Pioneras publicitarias*. <https://lahistoriadelapublicidad.com/pioneras-publicitarias/>

La Historia de la Publicidad. (s. f.). Loewe. La Historia de la Publicidad. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-626/loewe>

LaHistoriaDeLaPublicidad. (s. f.). Centro de Documentación Publicitaria. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-130/jose-luis-zamorano>

Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo: Cómo vender Prestigio, Exclusividad y Estatus. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus>

Liderlogo. (s. f.). Logo de Loewe. Liderlogo. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.liderlogo.es/marketing/logo-de-loewe/>

LOEWE Packaging - LOEWE. (s. f.). LOEWE. <https://www.loewe.com/eur/es/pk>

LOEWE Perfumes. (s. f.). Acerca de nosotros. LOEWE Perfumes. Recuperado el 17 de junio de 2024, de https://www.perfumesloewe.com/es/es_ES/about-us.html

LOEWE Perfumes. (s. f.). LOEWE Perfumes | Color. olor. emoción. https://www.perfumesloewe.com/es/es_ES/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwmrqzBhAoEiwAXVpgol17N5dRjDqWpB02pblZWfxp4dKLiH50aMtNkwqWliB2KlQm5mDPvRoCArcQAvD_BwE

López, I. (2020, 7 diciembre). La historia de Loewe: la marca que conquistó la industria de la moda. DIVAIN®. <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/loewe-historia>

Loewe años 60: cuestión de estilo. Pamplona [etc: Universidad de Navarra [etc.], 2008. Print.

Loewe, F. (2023, 10 marzo). Blog Fundación Loewe | Blog Fundación loewe. <https://www.blogfundacionloewe.es/es/>

Neo2. (s. f.). El bolso Amazona de Loewe y el feminismo en 1975. Neo2. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.neo2.com/bolso-amazona-loewe-feminismo-1975/>

Ortega Burgos, E. (s. f.). Loewe: Estrategias de negocio. <https://enriqueortegaburgos.com/en-proceso-loewe-estrategias-de-negocio-2/>

Pinterest. (s. f.). Diseño de bolsos Loewe. Pinterest. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.pinterest.co.uk/pin/250020216802925215/>

Publicidad loewe de 1966. (s. f.). todocoleccion.net. <https://www.todocoleccion.net/otros-articulos-coleccionismo-en-papel/publicidad-loewe-1966~x289295173>

Pioneras publicitarias. (s. f.). <https://lahistoriadelapublicidad.com/pioneras-publicitarias/>

Rfaura, & Rfaura. (2024a, enero 29). Loewe renueva su logo y su anagrama. Brandemia.
<https://brandemia.org/loewe-renueva-su-logo-y-su-anagrama>

Revista AD. (s. f.). *Comercios centenarios de Madrid*.
<https://www.revistaad.es/lugares/galerias/comercios-centenarios-de-madrid/8102>

Small LOEWE Font tote in raffia Natural - LOEWE. (s. f.). LOEWE.
<https://www.loewe.com/eur/es/mujer/bolsos/baskets/bolso-loewe-font-tote-pequeno-en-rafia/A685B59X03-2123.html?p=6>

Tabla ECREP, una herramienta que hace posible medir la creatividad publicitaria

(s. f.). Universidad Maza. <https://www.umaza.edu.ar/tabla-ecrep-una-herramienta-que-hace-posible-medir-la-creatividad-publicitaria>

UNFCCC. (s. f.). UNEP y ONU Cambio Climático ofrecen una guía de moda sostenible para comunicadores. UNFCCC. <https://unfccc.int/es/news/unep-y-onu-cambio-climatico-ofrecen-una-guia-de-moda-sostenible-para-comunicadores>

Universidad de Navarra. (2008). Loewe años 60: cuestión de estilo: [10-31 de diciembre de 2008].

Villanueva, M., & Josa, M. E. (sin fecha). Loewe, tradición en la imagen de la marca. Universidad de Navarra, España.

Villar, D. o. H. (2016). Unidad II. La publicidad como proceso de comunicación: del signo al sujeto. www.academia.edu.
[https://www.academia.edu/22723853/Unidad II La publicidad como proceso de comunicaci%C3%B3n del signo al sujeto](https://www.academia.edu/22723853/Unidad_II_La_publicidad_como_proceso_de_comunicaci%C3%B3n_del_signo_al_sujeto)

Vogue España. (s. f.). Loewe. Vogue Modapedia.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>

Vogue España. (2020, 29 enero). *Jonathan Anderson y el poder de la artesanía de Loewe*.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/jonathan-anderson-artesania-loewe>

Zamorano, J. L., & Wert, C. (2013). No te hagas ni medio lío.

178 years of craft - LOEWE. (s. f.). LOEWE. <https://www.loewe.com/eur/es/art-and-craft/178-years-of-craft.html>

7. Apéndices

Apéndice A

José Luis Zamorano.

Publicitario muy importante en la historia de la publicidad española, nacido el 28 de marzo de 1945.

Empezó en el año 1959 con 13 años, según Zamorano la publicidad a finales de los cincuenta no tenía nombre, incluso cuarenta años más tarde el mismo se define como creativo publicitario, cuando toda la vida había sido llamado grafista.

Primera agencia en la que trabaja, Hijos de Valeriano Pérez, con directivos como Manuel Pérez, Antonio Huete y Guillermo López. Una de las agencias más grandes del momento, fue fundada en 1932 por los nietos de Valeriano Pérez, fundador de la agencia Los Tirolenses. (Historia De La Publicidad, s.f.).

A lo largo de esta etapa fue repartiendo dibujos por varias empresas y finalmente le contrataron en un estudio de un dibujante que hacía portadas de libros y discos. Unos meses después le llamaron de Hijos de Valeriano Pérez, para cubrir un puesto de botones. (Zamorano y Wert, 2013). Zamorano (2013) afirma que “aprendió de Garbayo un dibujante profesional con ideas interesantes, le gustaba la simplicidad, decía que en una imagen debes resumirlo todo”.

Zamorano empezó por los carteles y las piezas de gráfica, porque no había medios audiovisuales. Empezó a presentarse a concursos de ilustración, ya que en los ochenta empezaron a perder atención y empezaron a fijarse en certámenes publicitarios. Este no era fan de aquellos, debido a que había que presentar truchos, ya que, según él, los truchos matan muchas buenas ideas. Tiempo después empezó en la agencia Envass que solo tenía un cliente que era Renault. (Historia De La Publicidad, s.f.).

En los años sesenta, no había publicitarios de formación y demostrar un interés en querer trabajar en una agencia era un mérito digno de consideración.

Apareció en la vida de este creativo Grupo 13 en 1961 con Hernández Garbayo, dentro de este grupo se integraban nombres como José Cruz Novillo, Fernando Olmos, Pedro Laperal o Julián Santamaría (Zamorano y Wert (2013).

Zamorano investigó sobre Novillo el cual era director de arte de una de las principales agencias del momento, Clarín. José Zamorano comenzó a trabajar en Clarín. Empezó haciendo adaptaciones de la campaña Fanta.

Posteriormente la agencia Balena llamó la atención de Zamorano, la fuente principal de ingresos era la compra de medios, en especial de televisión. Tras irse de Balena entró en Danis, con Antonio Jordán como director. Esta etapa termina en 1967, cuando dirige rubo al servicio militar en Sidi Ifni (Zamorano y Wert, 2013).

Cinco meses antes de terminar la militancia, Sidi Ifni deja de pertenecer a España, por lo que Zamorano vuelve a Madrid con la intención de integrarse de nuevo al grupo Danis. Esta readmisión fue fallida por lo que se enteró de un puesto de grafista en Ficheros Médicos, con su hermano Gabriel como fotógrafo. En este periodo recibió una propuesta de trabajo de la agencia Danis, etapa que duró más de dos años y donde Zamorano se convirtió en publicitario. (Zamorano y Wert, 2013).

En 1971 Zamorano funda la agencia Tándem junto a Braulio Rodríguez, Paco Torres (director de investigación), Rafa Sarró (director de cuentas), Andrés Gil, Pepe García, Antonio Sánchez, Milagros Pérez y Teo Marcos entre otros (Historia De La Publicidad, s.f.).

Simultáneamente nacía en España la primera agencia en Barcelona MMLB, siglas que correspondían con las iniciales de los cuatro fundadores de esta, Miguel Monfort, Marçal Moliné, Joaquín Lorente y Eddie Borsten. En estos momentos existían dos agencias con la mejor publicidad, estas eran Young & Rubicam y Simca, estas eran referentes para Zamorano y para la construcción de Tándem. (Zamorano y Wert, 2013).

Finalmente, Tándem solo tuvo un año y medio de vida debido a que se formaron dentro de esta agencia dos “bandos”, que según Zamorano y Wert (2013) eran “dos polos de poder”. Posteriormente se fue a Clarín de nuevo, pero por motivos desconocidos solo duró seis días.

En el año 1974, un año lleno de cambios José Zamorano funda su propia agencia Contrapunto, junto personajes importantes de la publicidad que anteriormente habían pertenecido a Tándem. (Tandem y Zamorano - Bing, s. f.).

En esta etapa aparece en la vida de Zamorano Michel Malka uno de los mejores fotógrafos de la historia de la publicidad española, juntos hicieron grandes trabajos, como por ejemplo la primera campaña de televisión para Zamorano, con Malka como fotógrafo “Langosta Rizador”. (Zamorano y Wert, 2013).

En 1975 fue invitado al Festival Internacional de Cine Publicitario en Cannes, un viaje el cual según Zamorano (2013) describe como “el viaje que además de abrirme los ojos sobre aspectos de la publicidad audiovisual, me sirvió mucho como para hacer un spot”. Contrapunto en Cannes ganó el primer accésit junto a Urbión, una editorial de fascículos (Zamorano y Wert, 2013).

En Contrapunto no solo contaban con anunciantes nacionales, sino que su cartelera también la comprendían compañías internacionales y multinacionales como por ejemplo McDonald’s (Zamorano y Wert, 2013).

En el año 1983 Zamorano deja las oficinas de Contrapunto, con dos únicos clientes Loewe y Planeta (Zamorano y Wert, 2013). Enrique Loewe y José Zamorano comenzaron su amistad cuando Contrapunto entró como agencia a la casa Loewe en 1978. Según Zamorano (2013), “con Enrique fue todo muy fácil, empezamos a trabajar enseguida porque la química entre nosotros era evidente”.

El trabajo de Zamorano como director creativo para Loewe al principio se limitaba a la gráfica, tiempo después Enrique dio el visto bueno para lanzar la marca Loewe al medio Televisivo, ya que la competencia de perfumería se anunciaba en televisión. Zamorano (2013) afirma que Loewe le permitió “hacer una dirección de arte casi preciosista, elegancia e intimismo”, esto le dio pie a buscar la estética tanto a la tipografía, como a la fotografía. (Zamorano y Wert, 2013).

En este momento Malka y Zamorano emprendieron un camino creativo para crear uno de los mejores spots de Loewe “Loewe Pour Homme”, usando todas las herramientas que Malka dominaba.

Años más tarde una vez Zamorano abandona Contrapunto, le solicitan de RSCG en Francia. Tiempo después, vuelve a España donde le presentaron a Douglas y se asoció junto a él, tras esta unión nació en 1983 Zamorano Douglas RSCG.

José Luis Zamorano tiempo después de incorporarse a RSCG introdujo al equipo a Carlos Villegas y Pedro Soler, para desempeñar las funciones de medios y administración. Un año más tarde, FCB y NCK fusionaron sus oficinas y así nacía una nueva agencia para el conglomerado de la historia de la publicidad española (Web de Publicidad, 2021).

Zamorano en estos años contaba con clientes como Guillette, Rivola, Planeta y Loewe al que se unió posteriormente La Casera, gracias a esta Zamorano es recordado por uno de los hitos de la publicidad española con el slogan de “Si no hay Casera, nos vamos” (Seara, 2024). Según Zamorano (2013), “me reconocían el mérito de haber contribuido a resucitar y modernizar una marca demasiado asociada al pasado como era La Casera”.

En el final de los años ochenta RZR se había convertido en la competencia de Contrapunto junto a RCP en Barcelona, por ello en 1986 les compraron las acciones a FCB y años más tarde en 1995 compran Lowe, tras este acontecimiento Zamorano decide poner fin a esta etapa (Zamorano y Wert, 2013).

Finalmente, Zamorano trabajó como freelancer para Loewe hasta que fundó junto a Rafa Sarró y Pepe García, la fundación Oso de Asturias (Historia De La Publicidad, s.f.).

Michel Malka.

Fotógrafo y realizador publicitario que contribuyó de manera esencial en la publicidad española, gracias a él la publicidad ha llegado donde está ahora.

Michel Malka es conocido según el Centro de Documentación Publicitaria como “un artesano de la imagen”, ya que era capaz de desarrollar sus proyectos de manera manual creando así un trabajo creativo efectivo y poco conocido. Su mayor pasión era indagar en las ferreterías para conseguir herramientas que pudieran servirle para el desarrollo de su trabajo.

Tuvo una trayectoria en la marca de lujo Loewe, creando así las fotografías del primer catálogo de esta. Posteriormente junto a José Luis Zamorano, tras la introducción de Contrapunto como agencia de publicidad para Loewe, se unieron como una dupla inseparable (Zamorano y Wert, 2013).

Zamorano y Malka forjaron su amistad gracias a la marca Fontecelta, la cual hizo que crearan juntos por primera vez una campaña para la marca de agua. Su amistad llegó a tal punto que Zamorano afirmaba que ellos eran como un centauro (Historia De La Publicidad, s.f.).

Según el Centro de Documentación Publicitaria, Zamorano y Malka cuando se iban de viaje, procuraban cumplir un pacto: “disponer de tiempo para que el primero pudiera irse de ferreterías y el segundo de anticuarios”. Por ello aseguramos que Malka era un innovador, tenía un don a la hora de crear campañas.

En cuanto a sus trabajos, cabe mencionar el primer spot publicitario de perfumería de la mano de la marca Loewe “Loewe Pour Homme”, trabajo el cual desarrolló junto al creativo Zamorano (Zamorano y Wert, 2013). La composición de este spot se basa en el movimiento del producto, creando imágenes con el líquido de este, es decir, toda una poesía visual (Historia De La Publicidad, s.f.).

Malka fundó junto a Javier Gordillo una de las productoras más reconocidas de la historia de la publicidad española “Nada Films”. Tras esto Malka se adentró en el cine, dirigiendo la fotografía en películas como Aquí huele a muerto y El Robobo de la Joyoya (Historia De La Publicidad, s.f.).

Finalmente, en 2006 el Club De Creativos le reconoció con su CdeC y en 2013 la Academia de Publicidad le nombró Académico de Honor (Historia De La Publicidad, s.f.).

Emma Fernández de la Viña.

Nació en Gijón en 1943. Hizo el bachillerato superior y se educó en un colegio de ursulinas francesas, Emma afirma que “fue terrorífico, pero me sirvió muchísimo para aguantar todas las adversidades de la vida” (Fernández de la Viña, 2024).

Posteriormente estuvo dos años a Inglaterra, para aprender inglés, a su vez también hablaba italiano y francés. Una vez finalizados esos años vino a Madrid donde trabajó en un despacho de moda de alta costura, la propietaria y directora de este centro iba a París a ver las colecciones.

Emma se dedicaba a las relaciones con las clientas, a coger y hacer los pedidos, también estaba en las pruebas de estos. Solo se encargaba de las clientas extranjeras sobre todo americanas debido a su nivel de inglés.

Entró a Loewe en el año 1970 aproximadamente gracias a un amigo, desempeñando el puesto de vendedora de tienda en la tienda de Serrano. Al entrar obtuvo una formación de marketing de tres meses de duración. Después se encargó de la moda en piel y accesorio, bolsos, pañuelos, relojes, etc.

Emma afirma que Loewe contaba con dos fábricas una en Madrid y otra en Barcelona, esta última destinada sobre todo a la piel en bolsos. Ella tuvo la oportunidad de ir a las fábricas y conocer el proceso de creación de los artículos de Loewe.

Al tener idiomas, en este caso francés, inglés e italiano, acompañaba a grupos de japoneses interesados en la marca y les mostraba las fábricas y el funcionamiento de Loewe. Emma afirma que tuvo muy buena formación dentro de Loewe, le gustó el proceso y tenía una visión más amplia de la marca, no se limitaba a vender artículos.

En esta etapa acompañaba a su vez al responsable de compra en Italia o en Suiza, iban a las ferias de bolsos y fábricas de los pañuelos de seda. En Suiza, era un punto de encuentro con Andrea Pfister, ya que hacía los zapatos de la marca, un zapatero muy reconocido.

En 1976 Emma pasó a las oficinas para desempeñar el puesto de directora de comunicación e imagen, según Emma Fernández “dependía básicamente de Enrique Loewe” (Fernández de la Viña, 2024).

En este momento histórico de la marca no existía ningún dedicado a la publicidad o marketing, ya que había muy poca comunicación publicitaria. Emma relata que asistió a una reunión con la agencia McCann y Erickson, tras esta reunión la agencia empezó a formar parte del grupo Loewe.

Tiempo después Loewe empezó a trabajar con Contrapunto, de la mano de José Luis Zamorano. Emma (2024) declara que “Contrapunto era la empresa más adecuada para llevar unos productos como los de Loewe”. Con esto querían conseguir una imagen de marca para Loewe, ya que en esa época las marcas de lujo se ceñían a crear artículos a medida con una materia excelente.

Contrapunto y Loewe crearon por primera vez un catálogo de presentación de la marca, algo que pudieran ofrecer a los clientes de esta, en este ponía que eran proveedores de la Casa Real.

Emma comenta la existencia de Pérez de las Rozas y de los escaparates de este, eran tan impresionantes que hicieron una exposición de estos, todo ello está recogido en un libro de archivo de Loewe.

Entre los años 50 y 70 los escaparates dejaron de ser cerrados y empezó a ver una comunicación entre Loewe y el exterior. Las tiendas dejaron de ser ostentosas y pasaron a tener un estilo más nórdico, según Emma Fernández (2024) “fue todo un hito”.

Emma participó en la creación del catálogo de los artículos de piel como el Bolso Amazona creado por Darío Rossi (diseñador de artículos de piel), todo su diseño fue fotografiado en Lanzarote en 1977. Este catálogo fue fotografiado por Michel Malka.

Emma Fernández de la Viña corrobora que los perfumes fueron un gran vehículo de comunicación, ella se dedicaba en el apartado de perfumería al control de la publicidad; ya que la moda y la perfumería estaban separadas.

En este periodo gestionaba la publicidad de Loewe, el control de los desfiles, la realización de catálogos de productos, de moda de mujer y de hombre, en los años 1976 hasta 1988. Mantenía relación con todos los departamentos de la empresa para preparar un desfile, así como con los directores de los desfiles como Sandro Massimini.

Emma relata cómo existían varias dificultades para comunicar lo que estaban haciendo Loewe en prensa como pasó en el periódico en el País, buscaban un poco de soporte, una redactora del periódico comentó “cómo una prensa sería como nosotros va a sacar moda”; Poniendo un poco en contexto, todo viene dado porque España en esta época estaba muy atrasada, no había casi industria de la moda, afirma Emma.

Siguiendo con la trayectoria en Loewe, pasaron de hacer bolsos clásicos, a hacer bolsos mucho más atemporales de la mano de Renzo Zenguiaro, propietario de Bottega Veneta, Emma Fernández afirma que tuvo que hablar con él para pedirle consejo sobre cómo podrían interpretar los bolsos de la marca y así buscar inspiración para renovar a Loewe.

Emma terminó su trayectoria en Loewe tras la creación de los catálogos de moda para hombre, de la mano de Juan Gatti director de arte en la década de los ochenta. La moda de hombre se lanzó en España en el año 1986, con ello Loewe creó una tienda en Serrano con Goya exclusivamente dirigida a un público masculino.

Crearon catálogos que no solo estaban en las tiendas sino también se enviaban a los clientes, estos contenían buenas reseñas de autores importantes, “los catálogos se encuentran en anexos”. Finalmente, en 1988 Emma Fernández de la Viña abandona la casa de lujo y años después entre 1990 y 1998 trabajó junto a Jesús del Pozo desempeñando tareas de gestión.

Apéndice B

Se adjunta el enlace para escuchar la entrevista realizada a Emma Fernández de la Viña.

[Doc2 Entrevista enma.docx](#)

<https://drive.google.com/file/d/12aEmngMWHEKJgimqxUsQ-06E121L220g/view?usp=sharing>