UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

JACQUEMUS: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA Y ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EN EL SECTOR DEL LUJO.

Trabajo de disertación. Línea de investigación: Análisis de campañas en moda de lujo.

CARLA RODRÍGUEZ MARTÍNEZ

Tutor académico: Manuel Canga Sosa

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen:

Este proyecto final de carrera se enfoca en analizar el mundo visual y de comunicación de Jacquemus, una marca que ha conseguido transformar las normas del lujo moderno con una narrativa cercana, sensorial y emocional. Utilizando un enfoque cualitativo y semiótico, se examinan sus principios, tácticas de marca y estilo visual, con especial énfasis en cómo se elabora una identidad uniforme a través del uso del color, la tipografía, los desfiles de moda y las campañas publicitarias. El centro de este estudio reside en la evaluación de campañas publicitarias importantes, consideradas como obras estéticas repletas de simbolismo, metáforas visuales y sentimientos. Se llega a la conclusión de que Jacquemus no solo vende moda, sino que también ofrece una visión que transforma lo cotidiano en arte y se conecta de manera profunda con la sensibilidad de una audiencia digital y activa.

Palabras clave: Jacquemus, moda, lujo, branding emocional, campañas visuales, alta costura.

Abstract:

This final degree project focuses on analyzing the visual and communicative world of Jacquemus, a brand that has successfully redefined the rules of modern luxury through a close, sensorial, and emotional narrative. Using a qualitative and semiotic approach, the study examines its core principles, branding strategies, and visual style, with particular emphasis on how a cohesive identity is built through color, typography, fashion shows, and advertising campaigns. At the heart of this research lies the evaluation of key campaigns, regarded as aesthetic works rich in symbolism, visual metaphors, and emotional depth. The study concludes that Jacquemus does not merely sell fashion, but offers a vision that transforms the everyday into art and deeply resonates with the sensitivity of a digital, culturally engaged audience.

Keywords: Jacquemus, fashion, luxury, emotional branding, visual campaigns, haute couture.

ÍNDICE

1. Introducción 3
1.1 Justificación del tema 3
1.2 Objetivos 4
1.3 Metodología 4
2. Jacquemus, una marca histórica, de los orígenes de la actualidad 6
2.1 Origen Jacquemus 6
2.1.1 Misión, visión y valores 6
2.1.2 Estrategia de la marca 7
2.2 Análisis de la identidad de la marca 7
2.2.1 Tipografía y logotipo 7
2.2.2 Colores de la marca 9
2.3 Posicionamiento y diferenciación 11
2.3.1 Ropa y complementos 15
2.3.2 Desfiles y puestas en escena 20
2.3.2.1 Desfiles 21
2.3.2.2 Pop up store Seúl 24
3. El branding de Jacquemus y su posicionamiento entre el lujo y el prêt-à-porter 25
3.1 Branding como construcción de universo de marca 25
3.2 Lujo accesible y prêt-à-porter emocional 26
4. Análisis campañas más destacadas de Jacquemus 28
4.1 Metodología 28
4.2 El porqué de las campañas 29
4.3 Protagonistas creativos 30
4.3.1 Valentin Herfray - Dirección creativa 30
4.3.2 Tom Kneller - Fotografía 31
4.3.3 Zöe Ghertner - Fotografía 31
4.3.4 Axel Morin - Dirección audiovisual 31
4.3.5 Figuras públicas - Participaciones destacadas 31
4.4 Análisis de campañas 31
4.4.1 Campaña "*Jacquemus 24/24"* 34
4.4.2 Campaña "*La Montagne"* 39
4.4.3 Campaña "*Le Sculture"* 45
4.4.4 Campaña "*Le Splash"* 50
5. Conclusiones 54
6. Referencias 56

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La elección de este tema para mi Trabajo de Fin de Grado viene de mi profunda pasión por la moda, el cual, es un mundo que ha captado mi interés desde mi infancia y que ha ido marcando de una forma positiva en mi desarrollo tanto personal como académico. Desde que empecé con mis estudios, siempre intento enfocar mis proyectos en este ámbito, pudiendo aprovechar cada oportunidad para encontrar diferentes perspectivas dentro de este sector tan amplio. La moda no solo es una forma de expresión artística y creativa, sino que además refleja la identidad y la evolución cultural de las personas, y gracias a esto, he llegado a la conclusión de que la tenía y quería analizarla desde varios enfoques.

En este momento, llego a la conclusión de que quiero centrar mi investigación en Jacquemus, una firma que ha conseguido destacar en la industria gracias a su enfoque innovador y su habilidad para reinterpretar la moda desde un punto de vista fresco y actual. Simon Porte Jacquemus ha logrado crear su propio universo, donde se mezcla la tradición con una estética minimalista, relajada y evocadora. Su trayectoria, caracterizada por la autenticidad y el anhelo de desafiar los convencionalismos, me inspira particularmente, dado que siempre he valorado a esas marcas que consiguen preservar su esencia sin cesar su evolución.

Mi enfoque se dirige principalmente a examinar de qué manera Jacquemus impacta a su audiencia no solo a través de sus productos, sino también mediante campañas, pasarelas y ciertas colaboraciones que crean una experiencia visual y emocionalmente innovadora. Me gustaría investigar cómo esta marca emplea la estética, el contexto y la historia para situarse en un equilibrio entre el lujo y la accesibilidad, logrando conectar con un público joven y global. Las pasarelas realizadas en campos de lavanda o trigo, iniciativas como “24/24”, entre otras. Donde todas serán fundamentales en mi estudio, ya que pienso que son ejemplos evidentes de cómo una marca puede desarrollar su propio mundo yéndose mucho más de todo lo comercial.

1.2. Objetivos

Como objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado, es examinar el mundo visual y de comunicación de Jacquemus mediante el análisis de sus campañas publicitarias más destacadas, reconociendo de qué manera la marca establece su identidad, su conexión emocional con la audiencia y su lugar en el lujo actual.

A raíz de este objetivo general, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los códigos visuales, escenográficos y retóricos utilizados en las campañas elegidas, investigando cómo pueden evocar emociones, generar anhelo y crear una conexión simbólica.
2. Analizar el enfoque de branding emocional de Jacquemus, enfocándose en la historia personal del creador, la táctica digital, el diseño más sensorial y la uniformidad estética de la marca.
3. Razonar la conexión entre la moda, el arte y la apariencia visual, examinando en qué medida las campañas proporcionan una experiencia estética genuina o una imagen adornada de la realidad dentro del mundo del lujo y el prèt-à-porter contemporáneo.

1.3. Metodología

La estrategia utilizada para llevar a cabo este estudio mezcla un método cualitativo, interpretativo y analítico, que es adecuado para examinar de manera detallada todos los fenómenos tanto visuales, como culturales y simbólicos que están asociados con la marca y su manera de comunicar dentro del ámbito del lujo y del prêt-à-porter.

En una etapa inicial, se realizó una profunda búsqueda, identificación, revisión y un análisis de la posible bibliografía que estaba centrada en el branding, en la comunicación visual, en el consumo y en la moda de alta gama. Por lo tanto, se consultaron libros académicos, artículos de investigación y documentos que se han obtenido mediante recursos académicos vinculados a la universidad, además de publicaciones en medios especializados y medios centrados en la moda como Vogue, entre otros. No obstante, parte de esta revisión más bibliográfica se llevó a cabo en la biblioteca María Zambrano (Universidad de Valladolid, campus de Segovia),

enfocándose en los textos más centrados en la cultura visual, en la narrativa de las marcas y en la estética de la moda actual.
Escritores como David Aaker (1996), Jean-Nöel Kapferer (2012) y Kevin Lane Keller (2008) han aportado cimientos teóricos importantes para interpretar el branding como un proceso de creación de una identidad firme. Al mismo tiempo, Costa (2004) ha sido fundamental para estudiar la marca como un símbolo de la cultura. Además, se han integrado puntos de vista críticos de autores como Bauman (2007) para comprender cómo funciona el consumo emocional y la influencia del espectáculo dentro de la sociedad actual.

En una segunda etapa, se eligió un conjunto de imágenes y relatos que estaban enfocados en cuatro de las campañas más emblemáticas de la marca: *La Montagne, Les Sculptures, Le Splash* y *24/24*. Estas campañas fueron seleccionadas por su notoriedad, el impacto mediático que tuvieron y la alineación con la identidad de la marca, además de ser aquellas que resultaban personalmente más llamativas para el análisis. El estudio se centró en analizar sus elementos visuales (composición, los colores y el escenario), retóricos (metáforas más visuales, los contrastes y las paradojas) y comunicativos (puesta en escena, capacidad de viralizarse y tono emocional).

Para alcanzar el objetivo que hemos marcado, se implementó un enfoque metodológico más centrado en el análisis tanto visual como semiótico. Esto se llevó a cabo siguiendo unos patrones de interpretación de imágenes y de textos publicitarios que han permitido examinar la moda como un modo de comunicación, el cual involucra diversos sentidos.

Finalmente, se adoptó un método reflexivo y crítico con la finalidad de examinar y poner en contexto los principales mensajes de las campañas. Este método no solo se centra en definir, sino también realiza preguntas sobre las pequeñas barreras entre el lujo y la manera en que se embellece la vida diaria y la rutina. Estos pensamientos se muestran en la investigación de cada campaña, junto a las conclusiones finales.

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

2.1. Origen Jacquemus

Simon Porte Jacquemus, diseñador francés nacido en la Provenza, creó la firma en 2009, con tan solo 19 años, en memoria a su madre que había fallecido. Desde sus comienzos, Jacquemus ha tenido un estilo emocional y simple, influenciado por los paisajes de su niñez, la imprevisibilidad y la calidez del Mediterráneo.

Después de dejar sus estudios en ESMOD, empezó a vender a través de Facebook, hasta que mostró su primera colección en la Semana de la Moda de París en 2015. El estilo fresco, fácil de entender y muy llamativo llamó la atención de inmediato. Su éxito se afianzó con el bolso *Le Chiquito* en 2018 y sus famosos desfiles en ambientes naturales, que han hecho que la marca se convierta en un símbolo del "nuevo lujo" que es mucho más emocional, sensible y visualmente atractivo.

2.1.1. Misión, visión y valores

La misión de Jacquemus es construir una marca de ropa de alta gama, pero que a su vez tenga un enorme impacto visual, transmitiendo emociones a través de sus colecciones, pero siempre manteniendo un precio que sea adecuado para una marca de moda contemporánea.

La visión de la marca, es principalmente construir un arte en el que Simon se vea reflejado, a través de su creatividad y sus diseños, que hacen que la marca sea única y poder constituir un vínculo único entre la marca y el público, realizando diversas innovaciones para llamar la atención y poder fidelizar su compromiso con sus raíces para conseguir distinguirse del resto de marcas en el sector, creando un impacto en la moda de la actualidad.

Finalmente, en cuanto a los valores, abarcan la autenticidad, simplicidad, innovación, elegancia y frescura, características que se manifiestan en su ropa y complementos, tomando inspiración de la vida en el campo y en la naturaleza, de la cual Simon ha estado rodeado toda su infancia. La firma se enfoca también en la sostenibilidad y

responsabilidad social, empeñandose en emplear materiales sustentables, tales como algodón, lino, incluso seda, así como en la implementación de prácticas éticas en su fabricación.

2.1.2. Estrategia de marketing de la marca

Jacquemus ha logrado hacerse un lugar en el mundo de la moda actual gracias a una estrategia de marketing que no solo se limita y se centra en la venta de prendas, sino que ofrece también una mezcla de sensaciones y cultura alrededor de su mundo creativo. En lugar de seguir con campañas convencionales, la marca opta por una presentación visual consistente, sorpresas innovadoras y una potente historia emocional.

Una de las razones de su éxito radica en cómo transmite el valor simbólico de lo que ofrece. Aunque no son económicos para todas las personas, la manera en que se muestran crea una sensación de posesión deseada. Esta táctica no solo estimula el deseo, sino que da paso a que muchas personas se sientan conectadas con su idea, incluso sin usar sus productos de forma directa. En este aspecto, Jacquemus no solo comercializa ropa, sino también una manera de ver la vida.

Asimismo, su manera de actuar en plataformas sociales, controladas en parte por el mismo diseñador, le facilita crear una imagen accesible. Esta fusión de genuinidad y liderazgo artístico ha forjado una comunidad leal, que comparte tanto los elementos visuales como emocionales, fortaleciendo de esta forma su influencia en las distintas generaciones que desean algo más que tener un simple producto.

2.2. Análisis de la identidad de la marca

2.2.1. Tipografía y logotipo

La marca utiliza una tipografía en letras mayúsculas y en negrita, dejando entre las letras un mínimo espacio, con una geometría estricta y asegurándose que las proporciones sean equitativas, manteniendo siempre su estética elegante y moderna, pero sobre todo minimalista. En cuanto a la fuente que utiliza, se dice que la ha

diseñado Guillaume Sbalchiero, guiándose por una sans-serif pesada, que es Real Madrid 2009.

Figura 1. Logotipo Jacquemus.
Fuente: www.commons.wikimedia.org

Por otro lado, el logotipo de Jacquemus se muestra como una imagen que es muy práctica y con un propósito claro, formado solo por el nombre de la marca escrito en letras mayúscualas con un estilo sans serif, en color negro y uniforme, sobre un fondo cubierto de blanco. La sencillez en su diseño no es una falta de expresión, en verdad, es una elección estética intencionada que provoca significado mediante lo esencial.

Como indica Canga Sosa (2019), en una imagen que enfatiza la función de significado, la forma en que se presenta adquiere importancia no solo por lo que representa, sino también por la manera en que lo hace. En este ejemplo, el logotipo utiliza contrastes formales bastante extremos, como el cambio de blanco a puro negro opaco que causa un impacto directo, si variaciones de color, haciendo que resalte la visibilidad del nombre. La falta de degradados o texturas dirige completamente la atención a la forma de las letras, creando así un efecto inmediato en los observadores.
La ubicación del texto en el eje horizontal del propio marco hace que el logotipo sea el foco principal de la imagen, como si lo que queda del espacio visual estuviera libre de cualquier cosa innecesaria. Esta técnica de diseño, que se centra en el espacio vacío y la simetría, se alinea con una estética simple que refleja los valores del propio minimalismo visual que tiene la firma, donde lo básico se vuelve significativo.

Además, desde un enfoque semiótico, este logo juega con la ambigüedad del significante, ya que si la persona no está familiarizada con la marca, la propia palabra "Jacquemus" podría aludir a diversas cosas – un coche, una compañía de teléfono –. Solo cuando el espectador tiene algo de conocimiento sobre el mundo de la marca, la

palabra recibe su verdadero significado simbólico. De esta manera, la imagen genera una interacción entre el significante y el significado que depende del conocimiento compartido. Por lo tanto, esto demuestra que es una marca que juega con la complicidad de un espectador informado, acentuando su aspecto exclusivo.

Al final, cuando se crea esa conexión, el nombre "Jacquemus" pasa a ser más que solo unas letras sin sentido, transformándose en una representación visual de una identidad de marca que se relaciona con un mundo estético muy definido, con elegancia, creatividad y modernidad.

Figura 2. Logotipo Jacquemus
Fuente:commons.wikimedia.org

2.2.2. Colores de la marca

El color es un aspecto esencial en la identidad visual de Jacquemus, actuando no sólo como un elemento decorativo, sino también como una vía de comunicación, para reflejar sentimientos, conexiones culturales o experiencias personales. Simon ha logrado crear un mundo visual que sea distintivo al resto, donde la selección de colores sea crucial para poder expresar la visión que él tiene acerca del Mediterráneo.

El color juega una función crucial en atrapar la mirada y en cómo las personas ven el entorno visual. No es solo un elemento de belleza, sino también un medio psicológico y de comunicación muy potente.

Como señala Heller (2000), los colores no solo tienen efectos para la vista, sino que también crean conexiones emocionales intensas, como el azul, por caso, evoca confianza y calma; el violeta insinúa un sentido de espiritualidad y melancolía; mientras que, el rojo puede hacer surgir emociones de pasión o de agresividad.

Debido a esto, la selección de colores en el diseño de una marca o un producto no es accidental, sino que se analiza detenidamente para transmitir ciertos valores o sentimientos. En el mismo sentido, Johannes Itten señalaba que "no basta con entender la teoría, es necesario experimentar el color, vivirlo. Un artista debe percibir el color como una emoción, como un sonido en el corazón" (Itten, 1992, p.19), subrayando así la parte emocional e instintiva del color en la creación visual.

Jacquemus a menudo se relaciona con colores cálidos, suaves y naturales, como lo son los tonos beige, arena, marrones y cremas, ya que estos recuerdan la luz de la región de la Provenza. Todos estos matices actúan como una extensión natural de todos los escenarios que motivan al creador, los cuales son, campos de trigo, senderos de tierra, cielos claros, entre otros muchos. Al final, con estas gamas la firma consigue crear un estilo tranquilo, simple y unido a la creatividad que quiere mostrar siempre.

No obstante, aunque en la mayoría de sus colecciones se vean reflejados esos tonos neutros, también utiliza tonos vivos y con una mayor saturación, o incluso unos colores con tonos pastel; donde con cada color quiere reflejar una sensación o emoción, ya sea elegancia, energía, diversión o delicadeza, entre otros.

Esta imparcialidad visual se ve ocasionalmente alterada por la utilización del uso de unos tonos brillantes y vivos, como por ejemplo, un azul fuerte, un rojo intenso, un rosa palo… Estos toques de color brindan energía y una buena diferenciación en sus colecciones con respecto al resto de marcas, actuando tambien como un medio para captar la atención ensus campañas (por ejemplo, el bolso Le Chiquito en versiones de rosa fluorescente o en un amarillo deslumbrante). Aquí vemos que la combinación de lo natural con lo colorido, permite a la marca mezclar la nostalgia con la moda más actual, favoreciendo y querido destacar siempre lo llamativo y lo diferente.

Este uso del color no solo se utiliza en la ropa, ni en los complementos, sino que también se aplica en el diseño de campañas, decorados y en sus tiendas temporales que van creando por distintas ciudades.

En resumen, los colores para Jacquemus son fundamentales y no solo un simple adorno en sus narraciones. Además, Simon no sólo quiere vestir bien al público, sino que quiere crear ambientes, recuerdos e identidades. Toda esta consistencia visual ha sido esencial para desarrollar una marca que sea fácil de identificar, que tenga un gran impacto emocional y que tenga un gran éxito en el ámbito comercial.

2.3. Posicionamiento y diferenciación

La marca tiene un rango de precios más bajo que las grandes casas de lujo, que son sus competidoras actualmente. De esta manera, en sus webs de e-commerce, el coste promedio de un artículo de Jacquemus es la mitad que el de firmas como Balenciaga, Prada o Saint Laurent, que se encuentra un poco por encima de los 1000 euros.
Simon Porte dijo que su estrategia era "contribuir una marca de ropa de alta gama con un fuerte impacto visual, pero con un rango de precios correspondiente a una marca de estilo contemporáneo" (Deslandes, 2020). Destacando que la oferta de Jacquemus tiene similitudes sobre todo de precios con marcas premium como Sandro, Maje o The Kooples. Situaremos a la marca entre ese lado más lujoso y ese lado premium.

La marca francesa de alta costura ha revelado sus ganancias anuales por primera vez en su trayectoria, indicando que los productos de piel representan más de la mitad de sus ingresos, que en 2021 llegaron a cien millones de euros y en 2022 facturó doscientos doce millones de euros, el doble que el anterior año.
Jacquemus disminuyó su enfoque en la Península Ibérica y movió la fabricación de sus bolsos de España y Portugal a Italia, según lo ha informado Simon Porte a Business of Fashion. Con el paso del tiempo, la marca ha ido aumentado popularidad y ha compartido tanto sus ingresos como sus metas, que incluyen alcanzar una facturación de 500 millones de euros para 2025.

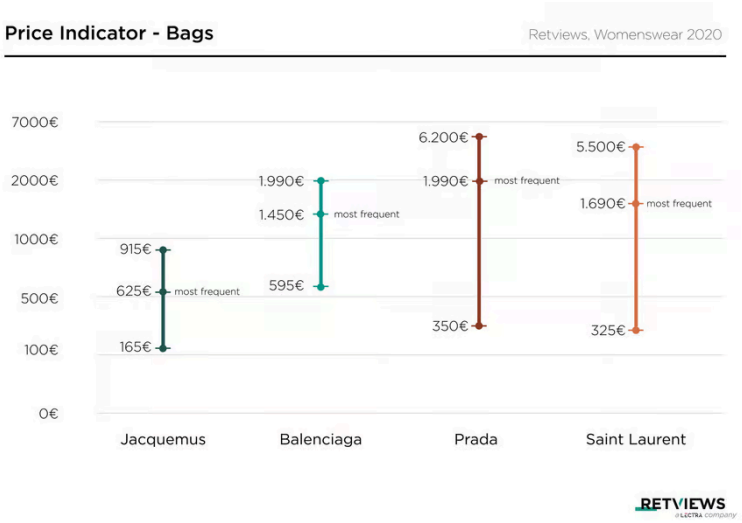


Figura 3. Indicador de precios de la marca.
Fuente: www.lectra.com

Jacquemus ha recibido propuestas de adquisición de importantes empresas del sector durante el último año, pero todas han sido desestimadas. “No buscamos inversores en este momento, hay mucho interés, pero no lo necesitamos”, dijo el fundador de la firma, seguido de “quizás en el futuro, ya veremos, pero actualmente no deseo asociarme con nadie más en mi compañía”.

A continuación, procedemos a realizar un análisis comparativo con cuatro marcas del mismo sector que Jacquemus. Para ver mejor sus diferencias en las cuatro analizaremos los colores que usa cada una, sus objetivos como empresa, el enfoque que tienen y su posicionamiento.

En primer lugar, Chanel destaca por su lujo clásico y atemporal. La marca ha forjado su identidad visual empleando una paleta de colores muy específica: el blanco y el negro, los cuales representan sobriedad, armonía y elegancia, junto con el beige y el dorado, ya que estos refuerzan su distinción. Esta sencillez en los colores se convierte en una marca registrada de la empresa y simboliza un ideal de feminidad elegante, sútil y fuerte. Chanel tiene como meta empresarial preservar su legado, fusionando la artesanía clásica y la alta costura, pero a su vez proyectando una imagen moderna y bien revisada. A diferencia de Jacquemus, que se basa en una historia única, íntima y personal, Chanel se

apoya en una narrativa establecida, casi mítica, queriendo que la figura de la creadora se transforme en un ícono universal del fortalecimiento femenino, personificando el lujo que se hereda de generación en generación.

Figura 4. Logo Channel.
Fuente: www.logo.wine.com

En un extremo casi contrario se halla Balenciaga, que ha pasado por un cambio significativo en los últimos años. Aunque sus raíces están ligadas a la alta moda, su estilo actual se dirige hacia lo provocador y lo sarcástico. Los tonos que utiliza la marca suelen ser neutros o extremos, es decir, negros, grises y blancos; mezclados con colores fluorescentes que buscan principalmente llamar la atención.
Estratégicamente, Balenciaga desafía las normas, explorando los límites del buen gusto, la moda y el propio lujo. Mediante desfiles llamativos, colaboraciones sorprendentes, ha creado una historia que se nutre de la polémica y la ruptura con lo convencional. Esta filosofía contrasta marcadamente con la de Jacquemus, que no tiene como objetivo molestar ni hacer que la moda sea intelectual, sino conmover a través de lo simple, lo hermoso y lo natural.

Figura 5. Logo Balenciaga.
Fuente: www.logo.wine.com

Una tercera mención es Loewe, una marca con origen en España que ha crecido bajo la dirección global del grupo LVMH. Ha logrado mezclar de manera excelente el respeto por la artesanía con propuestas modernas e innovadoras. La marca ha sabido jugar con una amplia gama de colores, que van desde tonos naturales hasta pasteles y colores brillantes, manteniendo siempre una estética coherente. En este aspecto, comparte con

Jacquemus un interés por la experimentación con el color, aunque sus objetivos son diferentes, ya que Loewe usa los colores para resaltar la riqueza de sus productos, mientras que Jacquemus lo utiliza para contar historias emocionales. No obstante, aunque las dos firmas aprecian el desarrollo visual, Loewe se inclina más hacia lo complicado, mientras que Jacquemus favorece mucho más la naturalidad.

Figura 6. Logo Loewe.
Fuente: www.logo.wine.com

Finalmente, Bottega Veneta es un ejemplo típico del nuevo lujo discreto o silencioso. Esta firma ha forjado su reputación a base de un estilo sencillo, con un estilo refinado y un fuerte enfoque en la calidad de los materiales. La marca ya ha conseguido que se haga referencia a un tono de verde como un "Verde Bottega", color fuerte y distintivo. Además, la firma da importancia a otros colores como el marrón, el negro y el beige, que apuntalan a su compromiso con la elegancia sutil. Sus objetivos no giran en torno a que sus campañas se vuelvan virales y aumente su visibilidad gracias a ellas, sino a establecerse como un modelo que busque principalmente un diseño donde predomina la discreción y lo fundamental. Ambas marcas quieren alejar sus productos de un enfoque tradicional en logotipos del lujo. No obstante, Bottega Veneta lo hace a través de la reflexión y Jacquemus por la emotividad.

Figura 7. Logo Bottega Veneta.
Fuente: www.logo.wine.com

En resumen, Jacquemus se diferencia de otras marcas por su habilidad para crear una identidad muy personal, en un mundo donde predominan compañías con organizaciones complejas, tradiciones fuertes y un enfoque influenciado por su legado. La verdadera fortaleza de Jacquemus se encuentra en su emocionalidad auténtica, en un estilo que es

fácil de entender pero meticulosamente diseñado, y en una historia que se aparta de los símbolos comunes para manifestar una estética única y consistente.

2.3.1. Ropa y complementos

Jacquemus se ha establecido como una de las marcas emergentes más notables en el sector de la moda de lujo actual debido a una nueva propuesta estética única y acorde. Sus prendas y accesorios fusionan un enfoque bastante minimalista, donde se puede observar las referencias al Mediterráneo, lo que le ha facilitado establecer un cierto vínculo especial con la población más juvenil, urbana y que estén continuamente en las redes sociales. Se podría decir que la mayoría de este público está formado por personas que pertenecen a la Generación Z y a los millennials, donde buscan en su forma de vestir no son una simple apariencia, sino una historia de la marca que sea emotiva y accesible.

Todo esto se refleja en la forma y la estructura, lo cual se ve manifestado en todos sus diseños. La marca se ha hecho mucho más famosa gracias a que sus obras muestran ciertos patrones inusuales, además de añadir elementos como drapeados, estampados y asimetrías sutiles para así hacerlas más interesantes y llamativas visualmente, dándoles un toque único a todas sus creaciones.

El éxito comercial de Jacquemus se ha fundamentado en la creación de lazos afectivos con celebridades, influencers y personalidades del arte y entretenimiento. Nombres como Rihanna, Dua Lipa y Charlene, la princesa de Mónaco se encuentran entre sus fans. Jacquemus jamás ha pagado a nadie para que lleve sus diseños, según afirma Hobbs (2020) en un artículo para *Vogue Spain*. Según Simon, el hecho que la mismísima Beyoncé compre de forma online, como cualquier otra persona, sus destacados vestidos es su mayor cumplido: “el mayor cumplido; y no solo porque sean grandes estrellas, sino porque teniendo de todo, eligen vestirse de Jacquemus” (Hobbs, 2020).

Por otro lado, Del Río Hermo (2022), en un artículo publicado en una de las revistas más prestigiosas del sector de la moda y el lujo – el portal de Enrique Ortega Burgos –,

examina el sitio web oficial de la marca Jacquemus para investigar su contenido. En este sitio se pueden encontrar diferentes artículos, como prendas de vestir, diferentes calzados, incluso complementos para mujeres, niños y hombres, los cuales fueron añadidos a la marca desde el año 2018.

En lo que respecta a la ropa, la famosa marca nos presenta varias categorías. Hay una amplia sección que incluye abrigos, chaquetas, vestidos, blusas, prendas de punto, pantalones, faldas y trajes de baño.

Sobre el calzado y los complementos, hay tanto zapatos altos como bajos, con tejidos innovadores y diferentes colores; mientras que en los accesorios la variedad es mayor: incluyendo todo tipo de joyería, gafas de sol, sombreros y gorras, calcetines, carteras pequeñas, llaveros, riñoneras, cinturones, y hasta correas intercambiables para que los clientes lo adapten a su gusto.

La página tiene hasta un apartado dedicado a ciertas prendas y accesorios únicos, donde se encuentran libros del diseñador francés: "*Marseille je t'aime*", "*Images", "Le chouchou - Martín Parr"*.

Figura 8 y 9. Libros Jacquemus. *Images*, *Le Chouchou*.
Fuente: www.jacquemus.com

Los elementos que más destacan son los vestidos que tienen formas asimétricas, gracias a sus diseños innovadores y únicos. Todas estas piezas a menudo tienen ciertos cortes comunes, junto a mezclas de colores inesperadas y esto les brinda el conseguir así un estilo exclusivo y fácil de identificar. También se pueden ver blusas y chaquetas con los hombros amplios, haciendo uso de mangas grandes, atrayendo de esta forma miradas que aportan un aire distintivo.

Figura 10. Desfile en los campos de lavanda de la Provenza.
Fuente: www.harpersbazaar.com

Pasando con los zapatos, podríamos decir que la marca cuenta con una gran variedad, desde zapatos de tacón, zapatos planos, sandalias, botas, mocasines e incluso zapatos con formas innovadoras. Sin embargo, las sandalias dobles, también llamadas "*Les Doubles*" son unas de las más destacadas dentro de esta sección; consta de una estructura de doble tira que recoge el pie, dando así un ajuste que sea seguro, con un aspecto moderno, confeccionado con cuero y disponibles en varios colores y combinaciones llamativas, ofreciendo un tacón doble, uno de ellos escultural, con altura moldeada. Es un zapato adecuado para aquellas personas que buscan comodidad junto con algo innovador y creativo.

Figura 11. *Les Doubles* de Jacquemus.
Fuente: www.farfetch.com

Siguiendo con los complementos y accesorios, la firma tiene un gran catálogo de estos, donde encontramos, sombreros y gorros, bufandas, guantes, joyas, gafas de sol, cinturones, monederos y riñoneras, entre otros. Aunque entre todos estos, hay dos complementos que son los que más destacan: La Bomba, también llamado Le Chapeau Bomba y El sombrero pescador; estos dos complementos destacan la representación de dos dimensiones importantes en lo que es la identidad de Jacquemus. La Bomba destaca por su diseño de gran tamaño en paja con una ala ancha y caída de manera dramática. Se mostró en el desfile de Primavera-Verano en 2018, que tuvo lugar en los campos de lavanda de la Provenza. Este sombrero no solo reafirmó la identidad visual de Jacquemus, sino que también se volvió popular en las redes sociales y revistas de moda gracias a su notable presencia visual y su relación con el paisaje del Mediterráneo que inspira siempre al creador.

Por otro lado, El sombrero pescador, brinda una versión más urbana y accesible del mundo de Jacquemus. Su diseño simple y versátil lo ha llevado a ser parte de los accesorios comunes en el estilo urbano, siendo utilizado por celebridades como Rosalía o Bad Bunny. Ambos sombreros encapsulan el estilo relajado y moderno de la marca.

Figura 12 y 13. Modelo posando con el icónico sombrero de paja / Modelo posando con el sombrero pescador.
Fuente: www.abc.es y www.gq.com.mx

Hay que destacar, que aunque la marca tenga en cada sección un producto más destacado, el más remarcado sin lugar a dudas, es el bolso Le Chiquito, con un diseño distintivo y fácil de reconocer. Se mostró por primera vez en la pasarela de Otoño-Invierno de 2018. Cuenta con un tamaño muy pequeño, con asas rígidas, una forma bien definida y un diseño minimalista. Pasó a ser un emblema del lujo contemporáneo, que simboliza la idea de un lujo divertido y deseado; además lo tienen disponible en una amplia gama de colores, texturas y materiales. Este se volvió un fenómeno viral en las redes sociales, sobre todo en Instagram y TikTok, utilizado por celebridades como Kylie Jenner, Rihanna, Kim Kardashian, Bella Hadid, entre otras muchas.

Figura 14 y 15. Modelos de *Le Chiquito* en color rosa y en tejido vaquero.
Fuente: www.modadiandrea.com y www.mytheresa.com

Para finalizar este apartado, con respecto a la estructura de sus productos, el estudio indica que la marca pone mayor énfasis en la venta de ropa en comparación con los accesorios. Esto contrasta con las grandes marcas donde los bolsos y calzado constituyen la mayor parte de la oferta, alcanzando hasta un 75% de la oferta. Concretamente en Jacquemus, la relación entre prendas de vestir y accesorios es casi igual. Según Deslandes (2020), una posible explicación del balance entre ropa y complementos en Jacquemus es que, al ser una marca bastante reciente, desde un principio se enfocó en los diseños de ropa mucho antes de abrirse a diseñar otras categorías.

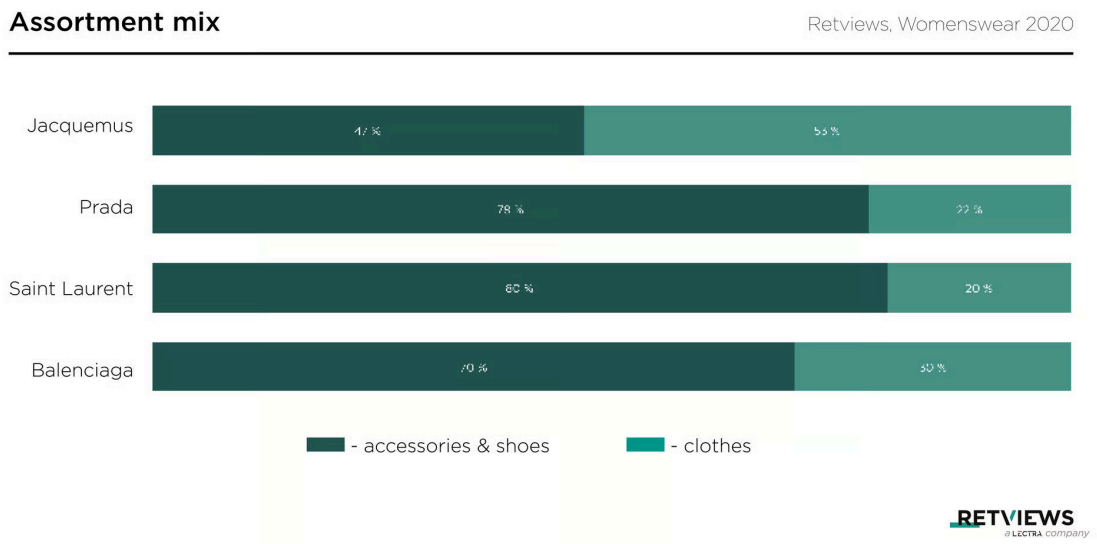


Figura 16. Indicador de la proporción entre ropa y accesorios de las marcas.
Fuente: www.lectra.com

2.3.2. Desfiles y puestas en escena

Jacquemus se ha establecido como una de las marcas más importantes hoy en día, no solo por sus diseños, sino también por cómo crea historias visuales en sus pasarelas y presentaciones. Distanciándose de los formatos convencionales, Simon Porte ha integrado la naturaleza, los paisajes y las experiencias como elementos clave en su enfoque creativo. La firma presenta siempre sus colecciones con desfiles emblemáticos y llamativos, llamando así la atención de todo el mundo, haciendo que el público esté pendiente siempre; al igual que lo hace con sus pop ups, entre otras cosas. Podríamos

decir que de estas acciones, hay tres que son destacables: el desfile en el campo de lavanda de la Provenza, el desfile en los campos de trigo en Val-d´Oise.

2.3.2.1 Desfiles

Uno de los aspectos más destacables de los desfiles de la marca es la sección de lugares poco convencionales, con decoraciones llamativas y sorprendentes; presentadas de una manera familiar y única. Normalmente, sus desfiles son muy íntimos, por lo tanto, los asistentes además de ser muy limitados y seleccionados previamente, se encuentran cerca de los modelos y de las prendas, apreciando mejor de esta forma las colecciones, observando más detenidamente todos los detalles, la calidad y todo lo que hay detrás de la marca.

Jacquemus tenía claro que en estas presentaciones quería introducir a sus invitados en unas experiencias visuales y que perciban de primera mano lo que él quiere transmitir en cada prenda y en cada localización de sus colecciones.

Cada desfile siempre suele ser mejor que el anterior, ya que de uno a otro cambia todo lo que la experiencia te hace vivir. No obstante, la marca tiene dos desfiles icónicos en todo su recorrido, donde el público los recuerda asombrados con el paso del tiempo.

- Uno de los desfiles más destacados tuvo lugar en el campo de lavanda, situado en la Provenza, como parte de la colección de Primavera-Verano de 2019, celebrando así su 10º aniversario. Martínez Tato (2019), en un artículo para *Vanity Fair*, señala que fue la primera en la que desfilaron hombres y mujeres, unificando así las dos líneas de la marca. El desfile representa nuevamente un regreso a sus raíces, el sur de Francia, donde Simon creció y encontró su inspiración. Desde la claridad de la luz, hasta la gente, la belleza de sus paisajes y la calidez de sus habitantes. Estos campos de lavanda no podía ser mejor sitio para la presentación de su última colección “Le Coup de Soleil”, mostrando plenamente su esencia y sus raíces.

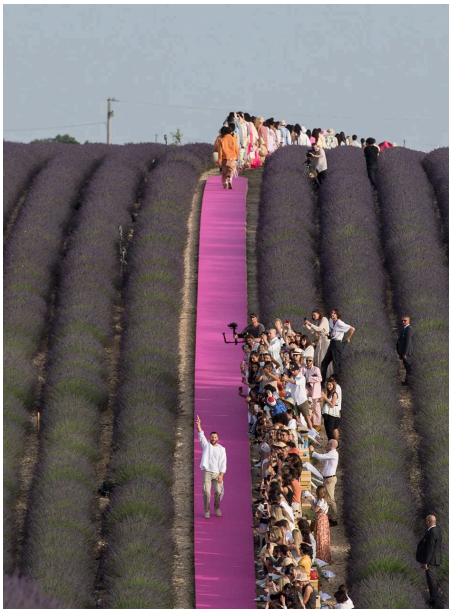
  Hobbs (2019) destaca en un artículo para *Vogue Spain* que los modelos desfilaron sobre una alfombra de 500 metros de color rosa chicle, divida por dos líneas de lavanda, haciendo referencia a los artistas Christo y Jeanne-Claude.

Con esta pasarela, Simon Porte Jacquemus buscaba provocar un alto impacto visual duradero, afirmando que “algunos solo recordarán la lavanda” (Hobbs, 2019).

Esta colección consta de 35 estampados diferentes, un paso muy grande para la firma, ya que la anterior constaba únicamente de 3.

Figura 17. Desfile campo de lavanda en la Provenza.

Fuente: www.vogue.com



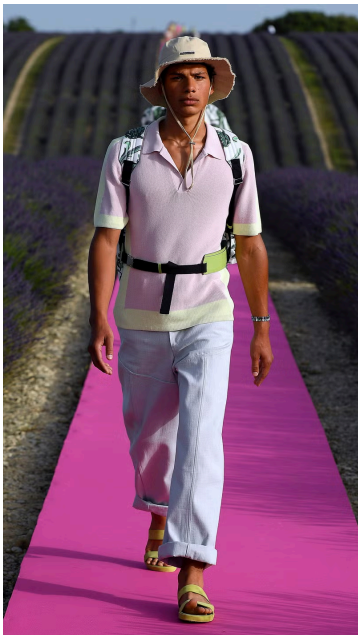


Figura 19 y 19. Desfile campo de lavanda en la Provenza.

Fuente: www.bekiamoda.com / www.elle.com

- Por otro lado, el desfile en el campo de trigo de Val-d'Oise, sustituyendo el tono lila de su desfile en 2019, por unos campos incalculables de trigo a punto de ser cosechados. Donde entre estos se sitúa la infinita pasarela en la cual, han desfilado los modelos con prendas únicas de la nueva colección de la marca titulada *L'amour*. (Luis, 2020) en un artículo de *Vogue Spain*, señala que la firma instaló una cama en mitad del campo y un gran marco blanco, sirviendo así un perfecto fondo para destacar el carácter del lugar donde se presentó la colección.

  En este desfile destacaban los colores beige, crudos, blancos y negros; puestos en prendas como vestidos y blusas con diferentes formas y texturas.
  Este desfile incorporó también un toque español gracias al músico Guitarritadelafuente, que fue el responsable de poner banda sonora a la colección *L'amour*, caracterizada con unos diseños minimalistas que tanto distinguen a la firma francesa. Según Sierra (2020), este elemento musical fortaleció el aspecto poético de la ocasión.
  Isaac-Goizé (2020), en un artículo para *Vogue Runway,* relata que los invitados estaban ubicados a metro y medio de los modelos, sentados en sillas de madera, observando la pasarela de tablones, la cual se extendía a lo largo de 600 metros.

Figura 20 y 21. Desfile campo de trigo en Val-d'Oise.
Fuente: www.telva.com

2.3.2.2. Pop-up store Seúl

En octubre de 2023, Jacquemus lanzó en Seúl un pop-up llamado *"Café Fleurs*", la instalación cuenta con una extensión de 185 metros cuadrados repartidos en una cafetería que ofrece bebidas más especiales, una parte de floristería repleta de Lisianthus concretamente blancos y un espacio únicamente reservado para ciertas piezas que proceden de la colección de Jacquemus llamada "*Le Chouchou*".

Lastra (2024), en un artículo publicado en *Marketing Directo,* explica cómo la pop-up presenta una fachada deliberadamente mullida, con una instalación inspirada en el bolso "*Bambimou*" de la firma.

Figura 22. Fachada de la pop-up de Jacquemus en Saúl.
Fuente: www.highxtar.com

Esta tienda, es una tienda temporal, haciendo de esta una experiencia única, que solo los que accedan en el tiempo que está disponible podrán vivir; siguiendo con la línea y la esencia de la firma, donde esta siempre quiere crear espacios que establezcan una conexión real y emocional con el público, uniendo diversos elementos de forma sensorial, además de estéticos, para así poder brindar esa experiencia especial que va más allá de una simple marca, como lo es Jacquemus.

La pop-up tuvo una gran repercusión en las redes sociales, ya que estaba en pleno barrio de Seongsu en la capital coreana. El primer día la tienda temporal ya estaba en todas las

plataformas, gente hablando de ella y de la magnífica experiencia que se sentía cuando entraban en ella, ya que era algo único que el resto de marcas no hacían.

En conclusión, esta tienda tuvo un gran éxito, sobre todo en términos de branding, atracción del público y teniendo una fuerte visibilidad a nivel internacional; dejando una vez más a Jacquemus en un alto puesto a niveles de creatividad e innovación.

Figura 23 y 24. Interior de la pop-up de Jacquemus en Saúl.
Fuente: www.highxtar.com / www.medium.com

3. El branding de Jacquemus y su posicionamiento entre el lujo y el prêt-à-porter

3.1. Branding como construcción de universo de marca

El ejemplo de Jacquemus es un caso claro de cómo una marca puede transformarse en un espacio lleno de sensaciones, emociones y estética a través de una estrategia de marca completa. Simon Porte ha conseguido que su marca sea un reflejo de su propia identidad, mostrando una imagen consistente y única que atrae a todos los consumidores.

Según Joan Costa, "una marca es un concepto mental, un ícono cultural que vive en las mentes de las personas y se alimenta de imágenes, experiencias y significados comunes" (2004, p. 31). Esta idea se refleja totalmente en Jacquemus, donde el ambiente del sur de Francia, los tonos cálidos del Mediterráneo, y una estética tanto

nostálgica como poética se integran en una historia continua que se revela en cada campaña, desfile y publicación.
Jacquemus ha transformado sus pasarelas en eventos envolventes al aire libre, donde lo importante no solo es la ropa, sino también el entorno y el clima que envuelven la ocasión. Por ejemplo, Vogue en términos generales siempre describe sus espectáculos como actividades culturales que unen la moda, el arte y el paisaje natural.

El arte de contar historias es muy importante, la infancia del creador, su relación con su madre y los paisajes con los que creció crean una narrativa personal que se transforma en un recurso valioso para la propia marca. En este contexto, la historia personal del diseñador se convierte en un contenido significativo para el público, sobre todo en un ambiente repleto de imágenes y propuestas que carecen de personalidad. Este tipo de relato, de acuerdo con Holt (2024), posibilita que las marcas se conviertan en "generadoras de mitos", intensificando la conexión emocional y simbólica que siente el consumidor.

Además, destaca su estilo de comunicación en redes sociales, especialmente en Instagram, donde la utiliza como un diario visual y un medio para conectar directamente con el público. De acuerdo con Lundberg (2024), el hecho de que el diseñador gestione el contenido de la cuenta por sí mismo ayuda a fortalecer una imagen genuina, cercana y natural.
Esta enorme claridad fortalece la conexión emocional con los seguidores, que no solo disfrutan de la moda, sino también de una perspectiva del mundo que une creatividad artística, humor y cercanía. Según Kapferer (2012), "una marca fuerte es aquella que puede crear un sistema de significado consistente en todas las interacciones con el cliente" (p. 140), algo que Jacquemus ha comprendido y realizado de una buena forma.

3.2. Lujo accesible y prêt-à-porter emocional

Jacquemus ha cambiado la forma tradicional de ver el lujo, al hacerlo más emocional, asequible y visualmente atractivo. En vez de seguir las reglas del lujo clásico, que incluyen marcas con una larga historia, exclusividad extrema o rigidez institucional, la marca francesa ofrece una versión moderna del lujo que se experimenta a través de la emoción, el diseño y las historias personales.

Esta táctica ha sido muy valorada por publicaciones como *The Business of Fashion*, que en un artículo publicado en 2023 señalaba que "Jacquemus ha conseguido hacer que el lujo se sienta más humano sin dejar de ser deseable, ofreciendo una perspectiva más íntima, vibrante y sensorial sobre la moda" (The Business of Fashion, 2023).
A pesar de que sus costos permanecen en la categoría de lujo, su forma de presentarse y comunicarse lo distancian de la típica inaccesibilidad. En este caso, el lujo no se ve como algo reservado para poco, sino como una experiencia personal y sensorial, conectada a sentimientos sencillos, como el verano, el campo, los recuerdos de la niñez…
Como indica Wally Olins, "las marcas en la actualidad no solo tienen que atraer a la vista, sino también conectar emocionalmente y ser parte de la vida del consumidor" (2008, p. 12). En este contexto, la marca simboliza un nuevo estilo de lujo, donde es un lujo basado en la emoción, el momento y las experiencias, más que en el prestigio.

Adicionalmente, la moda prêt- á- porter de Jacquemus, aunque no se clasifica formalmente como alta costura, tiene muchas características similares, como la creación original, atención a los detalles, escenarios artísticos y consistencia estética. El creador ha logrado convertir ropa práctica en artículos que tienen un gran significado tanto simbólico como visual, que pueden ser apreciados tanto en el cuerpo como en la vista.
Como menciona el crítico Angelo Flaccavento en un artículo para The Financial Times (2024), "Jacquemus ha logrado una combinación en la que el arte, el producto y la presentación se unen en una historia de marca que genera tanto emoción como comunicación" (Flaccavento, 2024).

El fenómeno Jacquemus también invita a reflexionar sobre las nuevas maneras de consumir moda de lujo. En un mundo influenciado por las redes sociales, la experiencia visual adquiere más importancia que la posesión del objeto en físico. Así, sus campañas, colaboraciones (como las realizadas con Nike) y tiendas temporales (como la 24/24) no solo venden productos, sino también momentos estéticos e innovadores que pueden hacerse virales.
Esto contribuye a fortalecer el deseo aspiracional a través de formas de identificación cultural, estética y social. Según Bauman (2007), en la sociedad de consumo actual prevalece la experiencia estética y simbólica sobre la utilidad o la durabilidad del producto en sí.

En resumen, Jacquemus muestra que se puede crear una marca que combine el arte y la moda, así como lo que se desea con lo que es habitual. Su manera de presentarse no solo ofrece belleza, sino que también provoca un sentido de comunidad. Su ropa lista para usar se transforma en un lugar entre la alta costura llena de sentimientos y la vestimenta diaria, creando una nueva forma de lujo actual, accesible, significativa y muy emotiva.

4. Análisis campañas más destacadas de Jacquemus

Una vez llegados a este punto vamos a proceder a hacer un análisis de las campañas más destacadas en la historia de Jacquemus.

4.1. Metodología

Para llevar a cabo el estudio de las campañas gráficas escogidas de Jacquemus, que más adelante nombraremos, se ha elegido un enfoque cualitativo que permite una evaluación crítica y visual de las obras desde una perspectiva tanto teórica como personal. El estudio se organiza utilizando herramientas de análisis visual, la semiótica de las imágenes y la retórica en publicidad, con la finalidad de descubrir las tácticas creativas, formales y simbólicas que se encuentran en cada campaña.

Primero, se ha hecho una descripción objetiva de cada elemento, seguida de un análisis de los códigos visuales, que incluyen aspectos como el color, la tipografía, el lenguaje, la forma y el contexto sociocultural, basándose en el modelo de Soldevilla para estudiar el lenguaje publicitario. Se ha puesto especial énfasis en el lenguaje de la fotografía y en la forma de presentación, debido a las características visuales predominantes en las campañas de Jacquemus.

A continuación, se examinan las características del producto, tanto físicas como funcionales y simbólicas, así como las tácticas retóricas empleadas, en el ámbito verbal y visual. Este método ayuda a determinar si el mensaje se basa en recursos como la metáfora, el oxímoron visual, la hipérbole o la ironía.
El análisis se enriquece mediante la revisión de la estrategia creativa de cada campaña, identificando si el enfoque elegido es emocional o racional, así como la idea fundamental que se encuentra en el mensaje. Para evaluar la creatividad de manera más

estructurada, se aplica la tabla ECREP, propuesta por Vejling, Tomba y Mateo (2014), que se centra en los elementos de la narrativa, estilo, emotividad, innovación y creatividad en general.

Finalmente, se elabora una visión personal que conecta los principios comunicados con la identidad de la marca Jacquemus. Se resalta la manera en que estas campañas fortalecen o incluso ponen en duda, las maneras clásicas de hablar sobre moda desde un ángulo moderno, artístico y rompedor.

4.2. El porqué de las campañas

La selección de las campañas publicitarias de Jacquemus para esta evaluación se debe a su importancia esencial en el ámbito del discurso visual actual. No solo se trata de vender bolsos o prendas, sino que estas obras cambian por completo nuestra percepción de la comunicación en el mundo de la moda. Jacquemus, como creador, ha logrado crear un lenguaje visual que desafía las convenciones clásicas del lujo, ofreciendo una historia que es mucho más emocional, artística y, esencialmente, relacionada con una sensibilidad digital que resuena con mi generación. Su mundo visual me parece especialmente cautivador porque transforma lo habitual en algo sorprendentemente estético.

Una de las cosas que más me impresiona es cómo Jacquemus consigue transformar elementos y situaciones comunes en arte. De repente, una imagen simple se transforma en un símbolo, sin la necesidad de utilizar modelos muy conocidos o producciones muy grandes. Existe una continua teatralidad: el bolso no es simplemente para ser comprado, sino que tiene una historia que contar, algo que transmitir. Se convierte en el protagonista de una pequeña historia visual que, aunque no contenga nada de texto, te atrapa de igual manera.

Este enfoque transforma por completo la situación, ya que presenta una manera de publicitar que es híbrida: no puedes determinar si estás observando una campaña de moda, una obra de arte o una fotografía de revista. Y esa confusión es lo que considero más poderoso. Las campañas no son solo atractivas; tienen un concepto detrás. Tratan sobre el deseo, la memoria y el lugar. Aprovechan los espacios - ya sea una gasolinera aislada o el corazón de París- no solo como fondo, sino como un elemento emocional

central. Este espacio simboliza algo más: las raíces del diseñador, una sensación de nostalgia o incluso una crítica sarcástica al consumo y al lujo.

Por esta razón, pienso que Jacquemus no solo ofrece bolsos; ofrece una forma de observar. En sus campañas, lo natural y lo artificial coexisten con una tensión bastante poética. La iluminación, los tonos, la disposición… cada aspecto está elaborado con cuidado, pero sin resultar arrogante. Esta combinación de lo extremadamente estético y lo accesible es una de las razones de su éxito. En lugar de abrumarnos con demasiados estímulos, sus campañas generan imágenes que acaban siendo memorables, que invitan a compartir y comentar. Son virales, sí, pero también son bonitas, y a día de hoy eso a veces lo echamos en falta.

Además, pienso que estas iniciativas actúan como una respuesta al exceso de imágenes que hay en las redes sociales. En medio de la repetición de estilos en la industria de la moda - donde las grandes marcas suelen emplear las mismas poses, modelos o ambientes-, Jacquemus ofrece una alternativa única: algo que parece surgir de su imaginación y que solo él podría haber creado.
Desde mi perspectiva, esto es lo que hace que estas campañas merezcan un análisis. No solo porque sean efectivas en ventas o captan la atención, sino porque construyen un mundo consistente, con una identidad de marca muy sólida, fácil de identificar y, sobre todo, con un gran impacto emocional.

4.3. Protagonistas creativos

Detrás de las campañas de Jacquemus existe un grupo creativo establecido, formado por expertos que han participado en proyectos visuales importantes tanto en el ámbito de la moda como en otros sectores. A continuación, se mencionan algunos de los colaboradores clave.

4.3.1. Valentin Herfray - Dirección creativa

Es un director de arte y diseñador gráfico de Francia. Ha colaborado con marcas como Kenzo y Hermés, pero ha alcanzado un mayor reconocimiento con Jacquemus, siendo uno de los creadores de la estética distintiva en campañas como Le Splash o La

Montagne. Su estilo combina diseño editorial, minimalismo y una fuerte sensibilidad visual.

4.3.2. Tom Kneller - Fotografía

Un fotógrafo de Israel que se centra en la moda, famoso por su estilo brillante y teatral. Ha trabajado con marcas como Fendi, Loewe y Mugler, y también con revistas como Dazed y Vogue Italia. Junto a Jacquemus, ha creado imágenes importantes de Les Sculptures, transformando el bolso en una obra de arte.

4.3.3. Zoë Ghertner - Fotografía

Una fotógrafa de Estados Unidos que ha colaborado con marcas como Céline, Gucci y The Row. Es famosa por su estilo íntimo, sencillo y natural, que utiliza luz natural y modelos sin modificaciones. Con Jacquemus ha creado campañas que destacan la belleza auténtica y natural, como ciertas prendas de La Montagne.

4.3.4. Axel Morin - Dirección audiovisual

Un cineasta y fotógrafo originario de Francia, ha trabajado junto a marcas como Saint Laurent, Cartier y Balmain. En Jacquemus, ha sido responsable de crear vídeos virales como los de Le Splash, uniendo moda, actuación y una historia visual moderna.

4.3.5. Figuras públicas - Participaciones destacadas

Modelos y artistas como Kendall Jenner (en la campaña La Montagne) o Bad Bunny (en la campaña Le Splash), han sido los protagonistas de diversas campañas. Su participación crea un gran impacto en los medios, pero siempre está en armonía con la imagen visual y el estilo de la marca.

4.4. Análisis de las campañas

En este apartado vamos a centrarnos en analizar cuatro campañas publicitarias clave en el desarrollo visual y conceptual de la firma Jacquemus. Las campañas elegidas – Le

Splash, La Montagne, Les Sculptures y 24/24 – ilustran algunos de los instantes más impactantes e innovadores en la historia visual de la marca. No solo han ayudado a establecer una identidad única para Jacquemus en el mundo de la moda actual, sino que también han logrado provocar conversaciones culturales, volverse virales en redes sociales y recibir un buen reconocimiento a nivel estético fuera de los ámbitos de la moda.

El propósito de este análisis no es solo examinar cada elemento desde un enfoque visual, sino también entender cómo se generan las emociones, los símbolos, los escenarios y las atmósferas que caracterizan a la firma como una marca que va mucho más allá de lo simplemente comercial. Simon Porte ha logrado reunir un grupo de creativos que ven la moda como una historia mucho más visual con su propia identidad, donde los productos no siempre van a ocupar el lugar principal, sino que es un pretexto para generar una experiencia estética.

En este contexto, las campañas elegidas no son presentadas como típicos anuncios convencionales, sino como creaciones visuales que se encuentran en la intersección de la moda, el arte y la experiencia sensorial. Su poder no se basa solo en exhibir un producto, sino en crear un ambiente, una estética que se identifica fácilmente y un lazo emocional con los espectadores. Mediante el uso de paisajes, colores, humor o proporciones, estas obras transforman situaciones diarias o entornos naturales en composiciones llenas de significado y de simbolismos. De esta forma, en lugar de solo comunicar una prenda, lo que logran es contar una historia, insinuar un sentimiento o suscitar una reacción visual directa.

Para llevar a cabo su análisis se emplearán diversas herramientas que permiten descomponer y examinar todos los materiales desde una perspectiva mucho más amplia, que fusiona enfoques estéticos, comunicativos y estratégicos. Los apartados que se desarrollaran en cada campaña son los siguientes:

1. Contextualización y descripción general de la pieza:
   En esta sección inicial se presenta una descripción clara y objetiva de cada campaña elegida. Se menciona el tipo de pieza (imagen, instalación, acción

digital, etc), los productos que se muestran (ropa, accesorios, etc), así como el tiempo o el ambiente en que se analizó la campaña.

2. Códigos visuales y recursos formales:
   Se lleva a cabo un análisis minucioso de los componentes visuales que forman el mensaje: la composición fotográfica (encuadre, perspectiva, iluminación), la paleta de colores, la tipografía si está presente, las formas predominantes (morfológicas), el paisaje o el entorno escénico, y finalmente, el contexto sociocultural subyacente. En Jacquemus, todos estos elementos actúan como recursos expresivos fundamentales.

3. Rasgos del producto mostrado:
   En esta sección se destacan las características más importantes del producto presentado en la publicidad. Estas pueden ser físicas (materiales, diseño), prácticas (funcionalidad, adaptabilidad) o simbólicas (prestigio, sentimientos). Se observa cómo estas características se integran con el concepto creativo y visual de la publicidad.

4. Elementos retóricos en la imagen:
   Este apartado se enfoca en el estudio de las técnicas visuales empleadas en la publicidad. Se exploran recursos como la metáfora visual, la hipérbole o el contraste, incluso sin palabras. La propia imagen puede actuar como una historia llena de propósito y mensaje.

5. Concepto creativo y vínculo emocional:
   Se analiza la lógica detrás de la creatividad que define la campaña: su base conceptual, el tipo de comunicación que se ha utilizado (si es emocional o racional) y la percepción profunda, es decir, esa verdad oculta o necesidad común que permite que la campaña se relacione con el público.

6. Evaluación de la creatividad a través de ECREP:
   Se implementa el modelo ECREP, propuesto por Vejling et al. (2014), como herramienta para evaluar la creatividad a partir de criterios específicos: narración

visual, estilo formal, impacto emocional, originalidad de la idea y calidad creativa global.

7. Análisis final y comprensión total:
   Reflexión sobre los mensajes y emociones que la pieza comunica. Se examina el efecto simbólico de la campaña, su conexión con los valores de la marca Jacquemus y cómo ayuda a fortalecer su lenguaje visual y emocional distintivo en el mundo de la moda actual.

4.4.1. Campaña *Jacquemus 24/24*

La campaña se inició en diciembre de 2021 en París, funcionando como una tienda pop-up automatizada, disponible las 24 horas durante tres días seguidos. Siguiendo el modelo de las máquinas expendedoras, esta instalación temporal ofrecía artículos de la marca –como el bolso "Bambino Long", velas y accesorios– en espacios automatizados, a los que se podían acceder mediante códigos después de realizar el pago. Posteriormente, esta campaña se llevó a cabo en Milán y Londres, ajustando su estilo monocromático en blanco y azul respectivamente.

Figura 25. Fachada de la pop-up *24/24.*
Fuente: www.highxtar.com.

Situadas en lugares estratégicos como Le Marais en París y Selfridges en Londres, estas tiendas tenían como objetivo generar un fuerte impacto visual y emocional. *24/24* se alinea con nuevas tácticas de ventas basadas en experiencias, que transforman el acto de comprar en una experiencia estética y sensorial, diseñada para ser compartida de forma digital. Como afirman Pine y Gilmore (1999) en *The Experience Economy*, los consumidores actuales ya no se conforman con alcanzar artículos; buscan vivencias memorables que fortalezcan su conexión sentimental con las marcas.

En términos visuales, esta iniciativa se caracteriza por un estilo sencillo y monocromático. Cada una de las instalaciones utiliza un color predominante: rosa en París, blanco en Milán y azul en Londres. Esta paleta crea un fuerte impacto visual y una clara identidad gráfica.
La elección de color no solo facilita una rápida comprensión del espacio, sino que también impulsa su difusión en redes sociales. Según Eiseman (2017), en *The Complete Color Harmony,* el color juega un papel clave al evocar una respuesta emocional instantánea y mejorar la inolvidabiliad de una marca.

La disposición del espacio en la tienda es frontal, modular y continúa de forma repetitiva: se trata de una estructura con secciones bien organizadas que recuerda, a nivel visual, a una máquina expendedora. La vista es equilibrada y ordenada, lo que permite al usuario moverse de manera intuitiva y clara. La tipografía sans serif en mayúsculas y con un diseño limpio, que refuerza la impresión de modernidad, claridad y sencillez. El entorno urbano donde se encuentra el pop-up –con fachadas planas, sin adornos ni vitrinas más tradicionales– enfatiza la naturaleza innovadora de la acción. Esta combinación de tecnología, funcionalidad y estética transforma el espacio en una obra de arte por sí misma, en la que el producto se integra en un paisaje visual que sigue los códigos estéticos de Jacquemus.

El artículo más destacado en esta campaña fue el bolso Bambino Long, creado con un diseño minimalista, una forma rígida y un tamaño pequeño que lo hace muy distintivo y fácil de identificar dentro del mundo de la firma. Confeccionado con materiales de primera (cuero y accesorios metálicos), su diseño combina utilidad con un marcado sentido estético. Otros artículos presentes, como sombreros tipo bucket o pañuelos,

también siguen esa filosofía de un diseño limpio, formas simples y una gama de colores que se alinea con el ambiente de cada tienda.

Además de sus cualidades físicas, estos artículos tienen un gran valor simbólico: simbolizan un lujo que es accesible, moderno y espontáneo. Al ser adquiridos mediante una máquina expendedora y en cantidades restringidas, se transforman en elementos deseados no solo por su estética, sino también por la experiencia vinculada a su adquisición. Tal como sucede en varias tácticas actuales de marketing, el producto ya no es el único foco de la acción y se integra con la historia vivida de la marca, conectando tanto con la identidad del cliente como con su anhelo de ser diferente.

Figura 26. Máquinas expendedoras de la pop-up *24/24*.
Fuente: www.frameweb.com

La presentación visual de la campaña se fundamenta en una comparación retórica, para mostrar una tienda de alta gama como si fuera una máquina expendedora, cuestionando así las normas típicas de lo que sería el comercio exclusivo. Esta analogía transforma todo el proceso de compra en una única experiencia divertida, accesible y casi instantánea.

Además, se utilizan elementos como la hipérbole, que se ve en el uso de colores brillantes y las formas repetidas, y el choque, tanto estético como conceptual, entre la opulencia y lo que sería el consumo masivo. Desde mi punto de vista, esta técnica

sugiere una reflexión importante, donde aunque consigue atraer la mirada y despertar el deseo, también significa demasiado la experiencia del lujo, limitándose a una imagen simplemente divertida y que se vuelve viral. Este tipo de imagen visual, aunque es eficaz, puede fomentar una cultura en la que lo que se desea se convierte en algo inmediato y descartable, lo que provoca que se pierda parte del significado simbólico, histórico y emocional que ha caracterizado al lujo. La moda de alta gama puede llegar a convertirse en una representación visual sin nada de contenido, donde lo único que realmente cuenta ya no es el producto en sí, sino el entorno a su alrededor.

Figura 27 y 28. Interior de la pop-up *24/24*.
Fuente: www.wallpapers.com/ y www.frameweb.com.

La campaña comienza con una idea creativa muy clara, donde quieren cambiar la compra de artículos de lujo en una experiencia rápida, divertida y fácil de compartir. Al mostrar una tienda como si fuera una máquina expendedora, Jacquemus crea así gran sorpresa, impacto y proximidad. De esta forma, la experiencia de compra se transforma en un momento breve pero relevante, creado para ser disfrutado y compartido, en lugar de enfocarse solo en la venta del producto.

Esta estética que combina el lujo con el consumo asequible, ayuda a crear una marca fresca, moderna y con conexión emocional. No obstante, en mi opinión, también pone de manifiesto una contradicción que llama la atención, ya que al transformar el lujo en

una simple experiencia más entretenida y sencilla, se llega a perder la capacidad de ofrecer un significado más profundo. En este contexto, la experiencia del lujo no se funda en la dedicación, el detalle o el privilegio, sino en la rapidez, un buen impacto visual y la posibilidad de acabar siendo viral. Bajo este enfoque, deja de relacionarse con la reflexión o el anhelo prolongado, y se conecta más con lo inmediato y la apariencia visual. Esto provoca la duda de si el lujo, en la forma en que se muestra ahora, continúa teniendo un verdadero valor o si se ha transformado en una simple imagen superficial dentro del consumo visual actual.

Este consumo visual actual se define por la abundancia de imágenes, el deseo continuo de causar impacto y la necesidad de que al final todo pueda ser "compartido". En este ámbito, el valor de un artículo o un objeto no se basa tanto en su calidad o en su historia, sino en su apariencia, en cómo se llega a captar en las fotografías o en el nivel de interacciones que acaba generando. La moda, al igual que otras áreas culturales, se adapta a esta realidad, pero también corre el riesgo de transformarse en un espectáculo mucho más superficial, donde aquí lo visual tiene bastante más peso que el significado. En este sentido, campañas como esta operan dentro del sistema, pero también lo acaban reflejando, y tal vez, lo desafían.

Con el fin de examinar la eficacia creativa de la campaña desde una perspectiva organizada, se utiliza el modelo ECREP, que ayuda a evaluar las ideas publicitarias según cinco aspectos clave. Esta herramienta es muy valiosa para detectar la robustez del concepto, la calidad de su presentación visual y su habilidad para provocar un efecto emocional y destacar en el mercado de hoy en día.

Tabla 1
Análisis creativo de la campaña según el modelo ECREP

Parámetro	**Valoración**	**Justificación**
Narrativa visual	Alta	Crea una narración lógica y única centrada en el lujo que puede ser alcanzable.
Estilo formal	Muy alta	La utilización de colores, la repetición y un enfoque minimalista

		crean un lenguaje visual impactante.
Impacto emocional	Elevado	Esto provoca asombro, anhelo y un gran interés en las redes sociales.
Originalidad conceptual	Excelente	Presenta un concepto innovador dentro del ámbito tradicional del lujo.
Calidad creativa global	Muy alta	Es una oferta lógica, efectiva y completamente en sintonía con su público objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

La iniciativa Jacquemus 24/24 refuerza el mundo creativo de la firma al combinar un diseño estético sencillo, innovaciones formales y una experiencia de compra impactante. Su habilidad para captar la atención, suscitar emociones y fomentar la participación convierte esta estrategia en un excelente ejemplo de cómo el comercio minorista puede ser una herramienta de comunicación efectiva y memorable.

Con un diseño consistente, una narrativa visual nítida y una conexión directa con el estilo de vida en línea, la campaña presenta los valores esenciales de la marca: frescura estética, actitudes relajadas hacia el lujo convencional… Es una propuesta que, sin necesidad de usar palabras, transmite la identidad de la marca de manera poderosa y original.

4.4.2. Campaña *La Montagne*

La campaña *La Montagne* fue lanzada junto con la colección Otoño/Invierno 2021. Se desarrolló en un entorno que cuenta con una estética de montaña y cultural al aire libre, con la participación de Kendall Jenner y otros modelos famosos, además de una versión "Family Love" alternativa en Hawái que incluyó celebridades y familias. Las fotografías fueron tomadas por Drew Vickers y Tom Kneller, con la dirección artística de Josephine Bungener. La colección incluye abrigos acolchados, tops cortos, accesorios de montaña y Le sac Ciuciu, un nuevo bolso de la firma.

Figura 29. Kendall Jenner posando en la campaña *La Montagne.*
Fuente: www.highxtar.com

En esta campaña, los elementos visuales están minuciosamente diseñados para unir dos mundos que parecen contradictorios: el de la moda de pasarela y el universo outdoor. Esta unión se refleja tanto en el diseño de las ropas como en la imagen general de la campaña. Por un lado, aparecen componentes vinculados al vestuario técnico para montañismo: materiales acolchados, cierres prácticos, cinturones funcionales, calzado robusto… todos ellos característicos de la indumentaria para el aire libre. Sin embargo, estos elementos se reinterpretan bajo una perspectiva de alta costura: se ajustan al cuerpo, se acortan o exageran, se combinan con tejidos transparentes, y se presentan en colores inusuales para el entorno natural, tales como el rosa intenso o el azul brillante. En otras palabras, la utilidad de la moda outdoor se saca de su contexto y se transforma en una categoría estética.

En otro aspecto, la estética visual característica del ámbito de la moda – posturas elegantes, decorados meticulosamente diseñados, iluminación impecable – se mantiene sin cambios. No se intenta imitar una presentación real al aire libre, sino que se busca reinterpretarla como una idea artística. De este modo, la campaña no sugiere una relación directa con el entorno natural, sino que ofrece una especie de ilusión visual acerca de lo natural, vista desde la perspectiva estética de la moda. Esta dualidad permite a Jacquemus permanecer fiel a su estilo – que mezcla lo habitual y lo poético –

mientras incorpora referencias culturales que enriquecen el significado simbólico de la marca.

El entorno se presenta como un tipo de escenario abstracto que imita un paisaje montañoso, con fondos blancos, formas geométricas sencillas (cubos, rampas, cuerdas) y una iluminación clara que hace que la atención se concentre principalmente en las prendas y en las personas. Esta sencillez en el escenario contrasta intencionadamente con los colores vibrantes de las piezas, que se muestran en bloques sólidos: rosas brillantes, azul klein, verde olivo, tonos marrones y colores tierra. Esta combinación de colores (fondo neutro frente a prendas coloridas) realza la percepción visual y dirige la mirada del espectador de manera eficaz.

Según Eiseman (2017), en *The Complete Color Harmony*, los colores vibrantes – sobre todo cuando se combinan con fondos neutros – provocan una respuesta emocional rápida y mejoran la memoria visual. En ese sentido, estos tonos también sirven como indicadores simbólicos de la naturaleza: el rosa puede evocar el amanecer o la nieve iluminada; el azul representa el cielo claro; el verde sugiere la vegetación. En términos de composición, se observan poses diagonales, con modelos en posiciones suspendidas, inclinadas o escalando, lo que introduce una dinámica visual que desafía la rigidez de la escena. Estas elecciones incorporan dinamismo, tensión y una percepción de esfuerzo que se opone a la falsedad del ambiente.

Figura 30. Kendall Jenner posando en la campaña *La Montagne.*
Fuente: www.people.com

Además, la fuente empleada para los créditos y carteles permanece siendo sencilla, es decir, aparecen en un color blanco con letras mayúsculas, alineadas con las estética de Jacquemus. La comunicación del mensaje no se realiza con palabras, sino mediante el cuerpo, los colores y las texturas. Este sigue una lógica visual típica del marketing emocional, donde la identidad se construye a partir de los sensorial en lugar de lo verbal.

Las piezas principales en la campaña, se definen por su estilo práctico y atlético, tomado desde una perspectiva de moda moderna. Chaquetas con relleno, pantalones ceñidos, botas grandes y bolsos con forma como el diseño Ciuciu, son parte de una oferta que une confort, estética y adaptabilidad.
A parte de su utilidad, estos artículos tienen un significado simbólico: simbolizan un concepto de descubrimiento en la ciudad, donde estar cómodo y listo no choca con el estilo o la elegancia visual. De este modo, la ropa va mucho más allá de una utilidad térmica o funcional, sino que transmiten una identidad dinámica, juvenil y audaz, que está en sintonía con los valores estéticos y emocionales de la marca.

La Montagne se basa en un grupo de figuras retóricas visuales que añaden una capa de significado a la campaña. La metáfora es la más notable, ya que muestra un paisaje montañoso en un entorno totalmente artificial. Esta representación actúa como una crítica irónica sobre la conexión entre la naturaleza y la moda: no estamos en un lugar real, sino en una fantasía diseñada. De este modo, la inclusión de elementos como cuerdas de escalada, estructuras modulares y posturas típicas del senderismo, junto con ropa de diseño, nos coloca en un lugar entre lo real y lo representado.
Se nota una clara ironía visual. Las modelos parecen atravesar un paisaje complicado o estar haciendo esfuerzos físicos, pero en realidad todo sucede en un estudio ordenado sin tierra, sin clima, sin riesgo. Este contraste crea una interpretación dual: en un lado, se celebra la estética del exterior; en el otro, se cuestiona hasta qué grado las marcas de lujo están listas para usar símbolos de la naturaleza para así transformarlos en moda, sin incluir realmente ciertos valores o experiencias auténticas que estos significan.

Aquí es donde se puede iniciar un interesante debate crítico: ¿Es correcto mostrar la naturaleza desde un ambiente completamente artificial?, ¿En qué medida la moda se convierte en un engaño cuando usa elementos tan distantes de su contexto original? La

campaña, a pesar de ser visualmente impactante, también muestra una contradicción: al intentar acercarse a una imagen más tangible, aventurera y natural, termina produciendo una versión pulida, ordenada y controlada de esa misma realidad. Esta discrepancia entre la experiencia artificial y la búsqueda de autenticidad se nota cada vez más en la comunicación de moda hoy en día, y nos lleva a reflexionar sobre la función del diseño como generador de experiencias verdaderas o simplemente visuales.

El concepto innovador de *La Montagne* se basa en la noción de una aventura elegante donde la montaña no representa un lugar físico, sino una imagen simbólica de descubrimiento, poder y autonomía. La campaña convierte lo práctico en un artículo atractivo, ofreciendo una interpretación estética de actividades al aire libre, ajustada al mundo de la moda urbana.

La relación emocional se establece mediante una historia inspiradora: motiva al espectador a verse como fuerte, independiente y actual, sin sacrificar el sentido del estilo. Este método atrae a un público joven que aprecia tanto la apariencia como la forma de ser, y que anhela vivencias que combinan comodidad, diseño y singularidad.

Figura 31. Kendall Jenner posando en la campaña *La Montagne*.
Fuente: www.highxtar.com.

Tabla 2

Análisis creativo de la campaña según el modelo ECREP

Parámetro	**Valoración**	**Justificación**
Narrativa visual	Alta	Relata una narrativa sobre la búsqueda frente a lo artificial.
Estilo formal	Muy alta	Colores brillantes en fondos sutiles, estructura activa.
Impacto emocional	Elevado	Despierta interés, anhelo y una apreciación por un estilo más natural.
Originalidad conceptual	Alta	Reproduce un ambiente exterior dentro del estudio, una meditación sobre el estilo.
Calidad creativa global	Muy alta	Consistencia visual, simbólica y emotiva en una presentación comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Esta campaña muestra un avance en el enfoque visual de Jacquemus, donde la firma reafirma su habilidad para crear mundos narrativos visuales consistentes, combinando elementos cotidianos, artísticos e irónicos. Mediante un escenario creado artificialmente que imita un paisaje montañoso, y con prendas que reinterpretan la estética técnica desde una perspectiva de diseño, Jacquemus sugiere una manera de exploración simbólica, más que concreta, donde lo natural se transforma en concepto, en escenario y, al final, en una actitud.

La Montagne se muestra como una campaña fuerte en su aspecto visual y en su idea principal. Jacquemus logra llevar su estilo distintivo –divertido, contemporáneo y emotivo– a un lugar nuevo con significado: la montaña. Sin embargo, no se trata de un lugar físico, sino de una representación de libertad, aventura y desarrollo personal. Este nuevo enfoque da a la marca la oportunidad de ampliar su creatividad sin sacrificar su estética.

Esta propuesta toma y desarrolla lo que se comentó al inicio de este análisis, donde ya se hacía alusión a la dualidad entre lo externo y la artificialidad del estudio. La campaña no busca ser verdadera, sino generar una fantasía atrayente. Esta nueva percepción de lo natural, llevada al plano estético, permite a la marca hablar de libertad y aventura sin abandonar el entorno controlado del set de filmación, lo que fortalece su estilo único pero también genera una separación de una conexión auténtica con la naturaleza.
Sin embargo, lo más sobresaliente de esta idea es cómo, mediante el uso del color, el tamaño y los movimientos del cuerpo, logra convertir lo práctico en algo deseable, y lo atlético en una elegancia visual. Con esta campaña, como ya hemos comentado, la marca no intenta mostrar un paisaje real, sino evocar una emoción. No obstante, se establece como un elemento fundamental en el mundo de Jacquemus: donde una marca no solo ofrece productos, sino también historias visuales que resuenan con la imaginación emocional de su audiencia.

4.4.3. Campaña *Le Sculture*

Esta campaña está relacionada con la colección SS24, presentada en enero de 2024 en la Fondation Maeght, un lugar dedicado al arte moderno en las cercanías de Niza. Tomando inspiración de artistas como Alberto Giacometti, la propuesta incorpora elementos escultóricos: prendas con estructuras definidas, formas curvas y cortes irregulares que evocan la iconografía del arte. El fotógrafo Théo de Gueltzl capta imágenes de modelos como Imaan Hamman y del artista Bad Bunny posando sobre pedestales, resaltando la noción del cuerpo como escultura.

Visualmente, la campaña se caracteriza por un estilo muy influenciado por el arte contemporáneo, en particular por la escultura. Todo el montaje tiene como objetivo claro transformar el cuerpo humano en una pieza tridimensional, detenida en el espacio. Las modelos y Bad Bunny se muestran posando sobre pedestales, en lugares al aire libre cuidadosamente escogidos en el Fondation Maeght, un museo de arte moderno que tiene obras de artistas como Calder.

Esta elección no es aleatoria: el fondo simple y de estilo museístico actúa como una escenografía simbólica, mientras que la vestimenta se incorpora como parte de la conversación artística, en lugar de ser algo aislado. Las prendas están diseñadas con un

enfoque en el volumen y la forma, lo que les confiere una apariencia casi de esculturas que se pueden llevar. Podemos observar blazers con hombros curvados, vestidos que se enrollan sobre sí mismos como si siguieran una espiral, pantalones con una caída suave pero con una forma bien definida, e incluso bolsos y accesorios que toman forman ovaladas o irregulares, siempre con una clara intención escultórica.

La estructuración de las imágenes es inmóvil, frontal y muy armoniosa: no existe movimiento ni desenfoque, todo está situado con exactitud, como si las figuras estuvieran dispuestas en una exposición. La postura física es fundamental: las modelos no se desplazan ni se relacionan, sólo ocupan el lugar, a menudo con posiciones que recuerdan a esculturas tanto antiguas como contemporáneas, lo que enfatiza la impresión de estar ante algo más reflexivo que narrativo.

Con respecto al uso de color, la campaña opta por una gama suave y refinada: se destacan el blanco, el beige, el negro y algunos toques de rojo brillante. Estos tonos no buscan robar protagonismo a las formas, sino que las complementan. El fondo generalmente es claro o natural, lo que permite que los colores de las prendas resaltan más, pero sin llegar a ser exagerados. Esta selección de colores no solo transmite elegancia, sino que también facilita la percepción de las siluetas y hace que se enfaticen los detalles formales: los pliegues, las costuras y los volúmenes que se extienden hacia el espacio.

Figura 32. Bad Bunny posando en la campaña *Le Sculptures.*
Fuente: www.badhombremagazine.com.

Asimismo, hay un juego cautivador entre el espacio de diseño y el cuerpo, dado que tanto el ambiente como la vestimenta presentan líneas claras, geometría sencilla y medidas bien pensadas. Esto crea una sensación de equilibrio, casi matemática, que se acentúa por la luz suave y natural, sin sombras marcadas ni efectos exagerados. Todo parece estar diseñado para que lo que resalte no sea el escenario ni el personaje, sino la estructura.

Finalmente, aunque las imágenes no contienen palabras, la fuente empleada en los carteles y materiales relacionados con la campaña sigue el estilo de Jacquemus: simple, con letras sin remate, en blanco o negro, y con composiciones claras que no desentonan. En conjunto, estos componentes crean un lenguaje visual uniforme, donde lo escultórico, lo contemporáneo y lo sofisticado se juntan para convertir la ropa en una experiencia visual que invita a la reflexión en lugar de ser solo algo para comprar rápidamente.

Las piezas de Jacquemus se muestran como algo más que vestimenta: se transforman en formas visuales que integran el cuerpo en una obra de arte. Las formas acentuadas, los cortes angulares y los volúmenes claros hacen que cada prenda actúe como un componente escénico, diseñado para llenar el espacio y provocar un efecto visual notable.

Aunque no se especifican los materiales de manera clara, se sienten sólidos y bien elaborados, capaces de mantener su forma sin perder flexibilidad. Los complementos siguen la misma idea artística: bolsos con formas curvas, gafas con montura ancha y cinturones que enfatizan la figura del cuerpo. Todo está creado para resaltar la actitud de quien los usa.

Aparte de lo material, las prendas comunican una noción de identidad cultural y una apreciación al arte. No se centran en la utilidad inmediata, sino en una manera de expresarse individualmente que se relaciona con el arte, el diseño y la estética actual. Llevar esta colección es manifestar una identidad que se encuentra en la intersección de la moda y la escultura, entre el cuerpo y la creación artística.

Figura 33. Bad Bunny posando en la campaña *Le Sculptures.*
Fuente: www.badhombremagazine.com

Siguiendo con el análisis, la campaña se basa en una metáfora visual clara: el cuerpo humano visto como una escultura viviente. Como hemos comentado, las modelos y Bad Bunny se encuentran sobre pedestales, sin interacciones ni historias evidentes, lo que destaca que las prendas no solo cubren, sino que forman figuras que deben ser observadas.

La utilización de composición frontal, balance simétrico y luz natural reduce el dramatismo, dirigiendo la mirada hacia el volumen, la textura y la forma de las prendas. Además, se utiliza la paradoja escenográfica: aunque es vestimenta cotidiana, no se presenta en acción ni en un entorno real.

Sin embargo, este mismo enfoque puede crear un cierto grado de desapego emocional. Al darle más importancia a la apariencia que a lo cotidiano, la ropa se convierte en algo más para observar que para experimentar, lo que puede alejar a algunos consumidores. En comparación con otras iniciativas de Jacquemus que son más cálidas o naturales, esta idea genera una tensión entre la estética visual y la relación personal. ¿Puede una prenda mover a alguien si no parece práctica? Esta incertidumbre, a pesar de ser provocativa, destaca uno de los desafíos actuales en la moda artística, para encontrar el balance entre la forma, el tipo de mensaje y la conexión con las personas.

Les Sculptures ofrece una vivencia emocional que supera lo funcional, no solo se usa, sino que se vive como una escultura en movimiento, siendo espectador de la fusión entre el arte y la moda. Invita a sentir admiración, sorpresa e identificación artística, especialmente dirigido a una audiencia que aprecia la estética en acción y la construcción de su propia identidad cultural.

Tabla 3

Análisis creativo de la campaña según el modelo ECREP

Parámetro	**Valoración**	**Justificación**
Narrativa visual	Muy alta	Convierte modelos en esculturas que parecen tener vida, manteniendo un concepto claro.
Estilo formal	Excelente	La combinación de formas, figuras y una gama de colores neutral crea un lenguaje visual sofisticado.
Impacto emocional	Alto	Causa asombro y despierta el anhelo de participar en un momento artístico.
Originalidad conceptual	Muy alta	Transforma la vestimenta en una obra de arte, sin desconectarse de la realidad actual.
Calidad creativa global	Muy alta	El concepto, la representación visual y la comunicación se unen perfectamente.

Fuente: Elaboración propia.

Esta es una de las propuestas más desarrolladas en la narrativa estética de Jacquemus. Esta campaña no tiene como objetivo vender utilidad, sino proporcionar una vivencia estética y sensorial. Al elevar la prenda al nivel de escultura, se consigue captar la atención de quienes ven la moda como una forma de arte y de performance. Las prendas son vistas como piezas artísticas y el que las lleva es el centro de una escena en un museo.

Aunque esta táctica puede alejar a aquellos que buscan algo práctico, resuena profundamente con quienes anhelan una distinción cultural y emocional. En un entorno

donde la marca emocional es esencial, Jacquemus refuerza su posición como un intérprete visual que no solo confecciona ropa, sino que genera poderosas narrativas que poseen su propia identidad.

4.4.4. Campaña *Le Splash*

La campaña acompañó la colección SS22 de Jacquemus, presentada en marzo de 2022 en Hawái, específicamente en O´ahu. Este entorno costero destaca el concepto de agua y verano. Las fotografías tomadas por Tom Kneller y Zoey Radford presentan a Bad Bunny en momentos divertidos, desde paseos en jet ski y posturas naturales. La campaña evoca un verano perfecto, con una estética visual dinámica y llena de vitalidad.

Utiliza una imagen tropical rica en colores vibrantes –verdes brillantes, rosas intensos, azules oscuros y amarillos suaves– que se destacan frente a beiges y blancos neutros. Según Eiseman, estos colores intensos generan sensaciones de alegría y dinamismo, y se relacionan con la espontaneidad emocional propia del verano. La selección cromática no solo atrae la mirada, sino que también comunica frescura, optimismo y energía, en sintonía con la temporada y las asociaciones naturales, por ejemplo, el amarillo con el sol y el azul con el mar. Este vínculo no es aleatorio, sino que responde a lo que Heller (2004) denomina *influencias culturales comunes*: el amarillo está relacionado con el sol debido a su brillo y vitalidad, mientras que el azul –es el color más presente en la naturaleza – se relaciona con tranquilidad, frescura y espacio (p. 35.). Estas conexiones permiten al espectador relacionarse de forma intuitiva con el ambiente presentado en la campaña, evocando recuerdos o sentimientos vinculados al verano y la libertad.

Además, la presentación visual es activa y en un formato horizontal, con tomas limpias que capturan paisajes marinos, jet skis en acción, gotas de agua congeladas y poses naturales, lo que le da a las imágenes un sentido de movimiento y autenticidad.
La tipografía sencilla (san serif, blanca sobre color) complementa sin desentonar con la imagen. Esta mezcla de colores y composición comunica un mensaje directo, donde la moda es para disfrutar del verano de manera visual y emocional, no solo para verse bien.

Figura 34. Bad Bunny posando en la campaña *Le Splash.*
Fuente: www.highxtar.com

Los artículos mostrados se caracterizan por su balance entre la utilidad veraniega y un aspecto atractivo, como trajes de baño, pantalones cortos, vestidos frescos, chalecos y chaquetas que se adaptan a entornos acuáticos. Elementos como brillantes y cuentas en forma de gotas fortalecen un vínculo con el tema. Todo esto se une a accesorios coloridos (gafas, joyas, calzado deportivo) que crean una imagen de vacaciones diseñada para el comprador visual.

El recurso más importante es la imagen de verano, el agua y la libertad. La inclusión de Bad Bunny aporta una exageración en su actuación, su forma de ser libre y desafiante refuerza la idea de una identidad abierta e inclusiva. No obstante, esa misma visión idealizada del agua puede generar una sensación de un sueño inalcanzable, donde el verano perfecto pueda parecer fuera del alcance de muchos.
Las fotografías utilizan símbolos muy llamativos como hemos comentado, el rocío del agua, el jet ski o la orilla de la piscina, y no muestran situaciones cotidianas ni espontáneas de verdad, lo que enfatiza más un anhelo de adquirir productos que un lazo genuino. La observación que se plantea es que, aunque es espectacular en términos visuales, la campaña puede alejar emocionalmente a aquellos que anhelan una vivencia más verdadera y menos artificial.

El eje creativo de *Le Splash* se centra en festejar el placer sin preocupaciones, empleando el agua y el entorno tropical como representaciones de libertad sensorial. La campaña no pretende narrar una historia complicada, sino provocar una respuesta emocional instantánea con imágenes que transmitan frescura, energía y escapismo. En vez de desarrollar una narración continua, sugiere una atmósfera, simulando que en ese preciso instante el verano comienza.

Figura 35. Bad Bunny posando en la campaña *Le Splash* en un jet ski.
Fuente: www.wwd.com

La selección de Bad Bunny no solo incrementa la visibilidad, sino que también aporta una carga simbólica vinculada al contexto cultural actual, alineada con valores como la expresividad y la ruptura de normas de género, características destacadas entre el público joven. Esta relación no se establece tanto desde una identificación directa, sino más bien desde el anhelo de ser parte de una estética común, un lenguaje visual que une actitud, estilo y una sensación de pertenencia cultural.

Tabla 4

Análisis creativo de la campaña según el modelo ECREP

Parámetro	**Valoración**	**Justificación**
Narrativa visual	Muy alta	La campaña sugiere una experiencia emotiva instantánea de verano.
Estilo formal	Alto	Una mezcla atrevida de tonos y ritmos visuales relacionados con la playa, bien logrados.
Impacto emocional	Elevado	Provoca alegría, recuerdos y anhelos.
Originalidad conceptual	Alta	Mezcla de estilo, verano e influencias en un entorno exótico.
Calidad creativa global	Muy alta	Hay una consistencia visual, elección cuidadosa de modelos y una realización perfecta.

Fuente: Elaboración propia.

Le Splash es un estallido visual de tonalidad, calor y celebridades, que afianza a Jacquemus como un experto en el marketing emocional, generando anhelo, diálogo y aspiraciones. La campaña es impactante por su habilidad para recordar un ambiente veraniego, dirigiendo su mensaje tanto a la vista como a los sentimientos, con una comunicación muy conectada con la cultura del público.

No obstante, la perfección visual puede llegar a ser débil desde una perspectiva emocional más analítica, donde el verano representado es un escenario idealizado, tal vez alejado de la vida cotidiana. Sin embargo, este "verano en Instagram" todavía alcanza su propósito, ser compartido, comentado y apreciado, posicionando al creador de la marca como un creador de ficciones estéticas de consumo rápido.

5. Conclusiones

Este proyecto final de carrera ha proporcionado la oportunidad de llevar a cabo un estudio detallado de la marca Jacquemus desde diferentes ángulos, sus comienzos, su estrategia de imagen, su comunicación, su lugar en el lujo moderno y su conexión con los códigos más clásicos del branding. A lo largo de este análisis, se ha demostrado cómo una marca joven puede convertirse en un fenómeno mundial sin comprometer su autenticidad ni sacrificar su esencia creativa.

Uno de los elementos más importantes que resalta es la creación personal y emotiva del mundo de Jacquemus. En lugar de depender de una historia mucho más tradicional o de la dama de una marca antigua, Jacquemus se basa en la vida de su fundador. Su niñez en la Provenza, la influencia de su madre y su intención de reinterpretar la moda de forma accesible y poética son los cimientos de su identidad. Esta conexión emocional no es solo superficial, sino que forma parte fundamental de su propuesta de valor. En su caso, la moda no surge del engaño o la ostentación, sino de la emoción, la memoria y la sensibilidad artística.

A lo largo del trabajo, se ha evidenciado que la estética visual es el principal medio de expresión de Jacquemus. El uso del color, la forma, la escenográfica y la composición visual no son elementos secundarios al producto, sino que son los protagonistas de la historia de la marca. El estudio de sus campañas ha mostrado que cada una de ellas está diseñada para evocar una respuesta emocional, crear una atmósfera consistente y narrar una historia visual que trasciende la ropa presentada. En este sentido, Jacquemus se comporta como un narrador visual, donde toda la ropa, las imágenes y los desfiles se integran en un relato más amplio y significativo.

Un aspecto importante que se ha discutido es la conexión entre la marca y la idea de lujo. Jacquemus se encuentra en un lugar que mezcla el lujo clásico y la moda lista para usar actual, borrando las fronteras entre los dos. A pesar de que sus artículos son caros y poseen una calidad más destacada, su forma de comunicar y presentar busca mostrar cercanía, autenticidad y sentimientos, alejándose de la frialdad o la dificultad que muchas veces define el lujo tradicional.

Esta perspectiva reciente sobre el lujo –más enfocada en los sentidos, más centrada en historias y menos en instituciones– muestra una tendencia en aumento en los mercados actuales, donde no se aprecia tanto los estatus, sino las experiencias que vienen junto con el producto.

En este escenario, el branding emocional se transforma en el factor clave para conectar con la audiencia. Las campañas de Jacquemus no solo buscan el deseo de tener algo o la aprobación social, sino que se dirigen a la necesidad de formar parte de un mundo estético, personal y meticulosamente creado.
La firma no sólo comercializa productos, sino también sentimientos, recuerdos y experiencias. Sus desfiles en campos de lavanda o trigo, sus tiendas temporales y su enfoque en lo sensorial, donde todo esto evidencia que la moda puede ser considerada un arte que cuenta historias.

Además, es relevante señalar cómo la comunicación en línea y el manejo personal de la marca han sido claves para su triunfo. A diferencia de otras marcas que contratan a otros para la comunicación y dejan la narrativa en manos ajenas, Simon Porte ha logrado liderar su propia imagen, sobre todo en plataformas sociales como Instagram, donde ha formado una comunidad firme y dedicada.
Este método de manejar la comunicación crea una impresión de claridad, cercanía y consistencia, que es muy apreciada por el consumidor moderno, quien anhela autenticidad y una relación directa con las marcas.

A lo largo de la elaboración del proyecto, también se ha mostrado claramente cómo Jacquemus contradice varias normas del marketing clásico. En vez de optar por campañas ostentosas o declaraciones formales, la marca utiliza la sencillez visual, el humor, la belleza de lo efímero y el vínculo sensorial.
Este método combinado –en un punto intermedio entre el arte, el diseño gráfico, la publicidad emocional y la moda– posiciona a Jacquemus como un ejemplo de innovación en el branding moderno, donde la creatividad no solo busca vender, sino también crear un valor simbólico y cultural.

Un elemento importante ha sido la utilización del color como un símbolo de emociones. Como han mostrado escritores como Eva Heller (2004) y Johannes Itten (1992), el uso

del color en Jacquemus no es solo un simple adorno, sino es una forma de poder expresar tanto sentimientos, como conexiones y sensaciones.
La selección de colores en tonos naturales, suaves o incluso intensamente vivos está alineada con una buena estrategia clara que contribuye a establecer una identidad visual bastante fuerte y fácil de identificar, en un entorno lleno de estímulos visuales.
Asimismo, ha sido importante observar de qué manera la marca maneja el equilibrio entre el arte y el comercio. A pesar de que Jacquemus se basa en una perspectiva bastante creativa de la moda, no ignora la necesidad de operar como una compañía.
La táctica de posicionamiento –ofreciendo algunos precios más bajos que otras marcas de lujo, pero añadiendo un diseño cuidadoso– muestra un entendimiento sólido del mercado actual, donde el comprador no solamente busca calidad, sino también ideas, sentimientos y estéticas en común.

Finalmente, este trabajo ha hecho posible pensar sobre cómo la moda actúa como medio de comunicación. En un entorno global y digital, en el que las marcas luchan no solo por vender productos, sino por crear significado, Jacquemus es un claro ejemplo de cómo la identidad de una persona puede llegar a convertirse en un lenguaje compartido. Su marca no se limita a ser una etiqueta de moda, sino que se presenta como un espacio mucho más simbólico que expresa conceptos acerca del estilo de vida, la belleza de la naturaleza y las emociones como núcleo de la experiencia estética.

Para concluir, el ejemplo de Jacquemus muestra que una marca puede lograr el éxito internacional manteniendo su autenticidad, evitando métodos tradicionales y sin abandonar una perspectiva creativa. Su obra demuestra que en la moda actual –y en la creación de marcas en general– lo fundamental no es únicamente el artículo que se presenta, sino la historia que se teje en torno a él.

Jacquemus ha logrado narrar una historia que es emocional, visual y clara, lo que ha resonado con millones de personas. Esto le ha permitido formar no solo una marca, sino también un mundo único.

Este trabajo de fin de grado no ha sido únicamente un estudio de una marca específica, sino que también ha sido una oportunidad para considerar las transformaciones culturales, visuales y emocionales que impactan en el ámbito de la moda actual.

Jacquemus se establece, por lo tanto, como un modelo para considerar la moda no sólo como un sector industrial, sino también como una expresión artística contemporánea y un medio de comunicación emocional.

6. Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Recuperado: https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake

Albertojimenez. (2025, 27 enero). *Jacquemus reinventa la primavera con americanismo y un refinamiento minimalista maximalista*. BADHOMBRE Magazine. https://badhombremagazine.com/jacquemus-reinventa-la-primavera-con-americanismo-y-un-refinamiento-minimalista-maximalista/

Alberto, M. G., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2023). *La publicidad a través de las redes sociales y su influencia en la moda*. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61722

Anahi, L. E. (2025, 4 febrero). *Jacquemus: La exitosa estrategia*. Revista de Mercadotecnia y Publicidad. https://publicidadymercados.com/jacquemus-la-exitosa-estrategia/

Andrespert. (2021, 24 diciembre). *Alta costura*. ANDRESPERT ©. https://www.andrespert.com/corte-y-confeccion-alta-costura/

Antony, A. (2024, 10 junio). *The Art of Branding: How Jacquemus Transformed Fashion Marketing*. https://www.linkedin.com/pulse/art-branding-how-jacquemus-transformed-fashion-marketing-angel-antony-rjfuc/

Archive, V. (2024, 13 junio). *Simon Porte Jacquemus: los 15 años de la firma y cómo construyó un imperio que crea sueños y genera emociones*. La Calle Viste A la Moda.
https://lacallevistealamoda.com/2024/06/13/simon-porte-jacquemus-los-15-anos-de-la-firma-y-como-construyo-un-imperio-que-crea-suenos-y-genera-emociones/

Arjona, A. (2024, 2 de julio). *¿Qué es el haute couture y qué marcas lo practican? Vogue College*. Recuperado de https://www.voguecollege.com/es/articulos/que-es-el-haute-couture-y-que-marcas-lo-practican/

Bala, D. (2019, 9 julio). Todo lo que tienes que saber de los desfiles de alta costura. *Vogue España*. https://www.vogue.es/moda/articulos/requisitos-alta-costura

Barker, T. (2022b, abril 7). *Jacquemus' Hawaii SS22 collection «Le Splash»: Shop now*. Highsnobiety. https://www.highsnobiety.com/p/jacquemus-hawaii-buy/

Bazaar, R. H. (2023, 27 junio). Aron Piper, Eva Longoria o Victoria Beckham: todos los invitados famosos al desfile de Jacquemus. *Harper's BAZAAR*. https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g44353662/fotos-invitados-famosos-desfile-jacquemus-versace-looks-aron-piper-eva-longoria-o-victoria-beckham/

Canga Sosa, C. (2019). *Fundamentos teoría de la imagen*. Síntesis.

Canoa, N. (2020, 20 julio). *Jacquemus SS21: Del campo de lavanda al de cebada respetando la distancia social*. HIGHXTAR. https://highxtar.com/jacquemus-ss21-del-campo-de-lavanda-al-de-cebada-respetando-la-distancia-social/

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Recuperado de https://es.scribd.com/document/429311967/La-Imagen-de-Marca-Joan-Costa

Brain, E. (2022, 8 de febrero). *Bad Bunny Is the Moment In Jacquemus' "LE SPLASH" Campaign*. *Hypebeast*. Recuperado de https://hypebeast.com/2022/2/jacquemus-le-splash-campaign-bad-bunny

Da Silva, R. B. (2024). *Jacquemus: tendências e influência no Instagram*. https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/5183

Del Río Hermo, S. (2023, 29 marzo). JACQUEMUS: LA EMPRESA. *Enrique Ortega Burgos*. https://enriqueortegaburgos.com/jacquemus-la-empresa/amp/

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

Dorrego, R., & Dorrego, R. (2017, 29 marzo). El mundo del Branding: por qué y para qué - Murphy. *Murphy - Agencia de Marketing*. https://murphy.es/mundo-del-branding/

DSpace. (s. f.). https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/34527

Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and Meanings — A Pantone Color Resource*. Gloucester, MA: Hand Books Press. Recuperado de https://archive.org/details/colormessagesmea0000eise

Elisava. (2024, 12 marzo). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* https://www.elisava.net/que-es-branding/

Fizzymag. (2022). *Jacquemus, "Le Splash" SS22: Uplifting the Islands*. Recuperado de https://fizzymag.com/articles/jacquemus-le-splash-ss22-uplifting-the-islands/

Fly High Media. (2023). *Marketing in luxury fashion: The Jacquemus Way*. Recuperado de https://www.flyhighmedia.co.uk/blog/marketing-in-luxury-fashion-the-jacquemus-way/

FormRoom. (2021). *Jacquemus brand strategy: Materiality, personality & identity*. Recuperado de https://formroom.com/jacquemus-brand-strategy/

FRANCE.FR. (2019, 24 junio). *Un repaso al desfile del 10º aniversario de Jacquemus en los campos de lavanda de la Provenza*. https://www.france.fr/es/articulo/jacquemus-festeja-sus-10%20a%C3%B1os-en-campos-lavanda-provenza/#la-moda-en-plena-naturaleza-provenzal-3

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de https://ia801202.us.archive.org/30/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf

Hernández, C. (2022, 27 junio). De Victoria Beckham a Georgina: las famosas acuden al exclusivo desfile de Jacquemus. *vanitatis.elconfidencial.com*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-06-27/desfile-jacquemus-arles-famosos-georgina-peluso_3450920/

Hernández, R. (2024, 7 mayo). *¿Cuál es la estrategia de marketing de Jacquemus?* BluCactus España. https://blucactus.es/marketing-de-jacquemus/

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

Hughes, T. (2025, 20 febrero). Fashion Marketing: The Jacquemus Way - Fly High MediaTM. *Fly High Media*. https://www.flyhighmedia.co.uk/blog/marketing-in-luxury-fashion-the-jacquemus-way/

IE Lifelong Learning blog. (2019, 12 julio). https://www.ie.edu/lifelong-learning/blog/business/las-claves-diferenciales-del-sector-del-lujo/

Ihor. (s. f.). *Jacquemus Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand*. https://1000logos.net/jacquemus-logo/

Itten, J. (1992). *El arte del color* [The art of color; obra original publicada en 1961]. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de https://www.irenebrination.com/files/johannes-ittens_theartofcolor.pdf

Jacquemus, la marca de las nuevas generaciones – Guia Legal de La Moda. (2021, 9 mayo). https://guialegaldelamoda.com/jacquemus-la-marca-de-las-nuevas-generaciones/

Jacquemus, "Le Splash" SS22: Uplifting the Islands. (2022, 3 diciembre). fyzzymag.com. https://fizzymag.com/articles/jacquemus-le-splash-ss22-uplifting-the-islands?

Josep. (2022, 27 julio). *¿Qué transmite cada color?* ESCOLOFI. https://escolofi.com/que-transmite-cada-color/

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. Recuperado de https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell_c9e5

LA INDUSTRIA DEL LUJO – empresamascompetitiva. (2024, 16 febrero). Empresamascompetitiva. https://empresamascompetitiva.com/la-industria-del-lujo/

Lastra, E. (2024, 14 diciembre). Jacquemus abre en Seúl una impresionante tienda «pop-up» que remeda uno de los bolsos de la firma. *Marketing Directo*. https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/jacquemus-abre-seul-tienda-pop-up-que-remeda-bolsos

Lecca, C. (2023, 28 marzo). *¿Qué es la alta costura y qué la hace tan exclusiva?* Chio Lecca Fashion School. https://www.chio-lecca.edu.pe/blogs/articulos/alta-costura

Lemos, M. (2025, 31 enero). Evolución del branding y su importancia | Agarimo Estudio. *Agarimo Estudio*. https://agarimoestudio.com/evolucion-del-branding-y-su-importancia/?srsltid=AfmBOoqw9lrEDz17ZTyEpW6OueQ6nTXtaP0a-wPA9g9yrwIGD_1vXR74

Li, J. (2023, 20 de octubre). *Jacquemus Café Fleurs pop-up concept opens in Seoul*. *Hypebeast*. Recuperado de https://hypebeast.com/2023/10/jacquemus-cafe-fleurs-pop-up-concept-seoul-south-korea-launch

Li, J. (2023, 28 de diciembre). *Jacquemus is a blueprint for surrealist marketing*. *Hypebeast*. Recuperado de https://hypebeast.com/2023/12/jacquemus-surrealist-marketing-kendall-jenner-gigi-hadid-simon-porte-la-bomba-chouchou-bambino-op-ed

Luis, N. (2020, 17 julio). De la lavanda al trigo: así ha cumplido Jacquemus con la distancia social en su último desfile. *Vogue España*. https://www.vogue.es/moda/articulos/jacquemus-coleccion-primavera-verano-2021-campos-trigo

Lundberg Toresson, G. (2024, 1 de septiembre). *How Jacquemus transformed fashion marketing*. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone/

Marketing. (2024, 27 febrero). *Alta Costura. ¿Qué la hace tan especial? - Escuela de Moda ISA*. Escuela de Moda ISA. https://academiasisa.com/alta-costura-que-la-hace-tan-especial/

Matheus Hooks/ Editor-In-Chief. (2023, 24 octubre). Jacquemus Blooms in Seoul with Café Fleurs Pop-Up. *Hooks*. https://www.hooksmagazine.com/en/post/jacquemus-blooms-in-seoul-with-caf%C3%A9-fleurs-pop-up-1

Modaes. (2022, 6 octubre). Jacquemus trasladará su producción de bolsos de España a Italia y pone rumbo a 500 millones. *Modaes*. https://www.modaes.com/empresa/jacquemus-trasladara-su-produccion-de-bolsos-de-espana-a-italia-y-pone-rumbo-a-500-millones

Molinos, P. (2023, 23 octubre). *Todo sobre la pop-up de Jacquemus en Seúl*. HIGHXTAR. https://highxtar.com/todo-sobre-la-pop-up-de-jacquemus-en-seul/

Pérez, L. (2020, 26 abril). *Cómo el arte y el cine han elevado la obra de Jacquemus*. HIGHXTAR. https://highxtar.com/como-el-arte-y-el-cine-han-elevado-la-obra-de-jacquemus/

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press. Recuperado de https://archive.org/details/experienceeconom0000pine_e8a2

¿Qué es la alta costura y qué marcas la practican? | Vogue College of Fashion. (s. f.). Vogue College Of Fashion.

https://www.voguecollege.com/es/articulos/que-es-el-haute-couture-y-que-marcas-lo-practican/

Quikly. (2022). *The psychology of color and what brands should know*. Recuperado de https://hq.quikly.com/

Rgalgo, & Rgalgo. (2023, 13 diciembre). *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. Brandemia.

Sánchez-Arjona, G. (2023, 28 diciembre). *La Evolución del Branding: Historia, Casos de Éxito y Estrategias para el Rebranding Exitoso*. Communitools. https://communitools.com/branding-historia-estrategia/

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press. Recuperado de https://archive.org/details/experientialmark0000schm

Scofield, M. (2020, 17 julio). «L'Amour» de Jacquemus: la colección que marca las tendencias Primavera/Verano 2021. *Harper's BAZAAR*. https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a33343826/jacquemus-lamour-desfile-pasarela-primavera-verano-2021/

Sierra, C. (2020, 17 de julio). *La ingeniosa estrategia de Jacquemus para mantener la distancia social en su desfile*. *La Vanguardia*. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20200717/482342113721/jacquemus-desfile-primavera-verano-2021-campo-trigo-distancia-social.html

Simon Porte Jacquemus y la rafia: una historia de amor, sostenibilidad y «savoir faire». (2023, 5 junio). *Harper's BAZAAR*. https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a43938540/simon-porte-jacquemus-y-la-rafia-una-historia-de-amor-sostenibilidad/

Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing*. Management Decision, 44(6), 783–789. Recuperado de https://newion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/x/color.pdf

SOCH STUDIO. (2024, 25 marzo). *Soch Studio: Harnessing Design & Strategy for Impactful Marketing in Hobart*. SOCH. https://www.sochstudio.co/blog/jacquemus-marketing-genius

Tactic One. (2024, 6 de diciembre). *Jacquemus' innovative marketing – A blueprint for modern luxury*. Recuperado de https://www.tacticone.co/blog/jacquemus-innovative-marketing-for-modern-luxury

Tato, M. M. (2019, 25 junio). Jacquemus celebra su 10º aniversario con un maravilloso desfile en un campo de lavandas de la Provenza. *Vanity Fair*. https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/desfile-jacquemus-campos-lavanda-provenza-10-aniversario/39000

The Fashionography. (s. f.). *The fashionography*. https://thefashionography.com/a/fashion-brands/jacquemus/

Todo lo que tienes que saber sobre la pop-up store de Jacquemus en París | Grazia México y Latinoamérica. (2023, 6 marzo). Grazia México y Latinoamérica. https://graziamagazine.com/mx/articles/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-pop-up-store-de-jacquemus-en-paris/

Toresson, G. L. (2024, 1 septiembre). *How Jacquemus took over your phone*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone/

Torres, A. (2025, 15 enero). ¿Qué es el diseño de alta costura? *ESDESIGN*. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/diseno-de-alta-costura-que-es-la-alta-costura-y-que-la-hace-especial

Ullate, S. (2024, 7 febrero). Simon Porte Jacquemus, ganador del Premio Neiman Marcus 2024 a la innovación en la moda. *Harper's BAZAAR*. https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a46671909/simon-porte-jacquemus-premio-moda-creador-influente/

Universidad Carlos III de Madrid. (2022). *Resumen tema 1. Fundamentos de Ingeniería Eléctrica* [PDF]. Recuperado de https://ocw.uc3m.es/pluginfile.php/3467/mod_page/content/45/resumen_tema1.pdf

Vejling, L., Tomba, C., & Mateo, A. (2014). *La esencia creativa de la publicidad: Cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Mendoza: Editorial UMaza. Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/326752957.pdf

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (3ra ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Recuperado de https://archive.org/details/alina-wheeler-designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-bra