



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Estrategias de comunicación de las marcas de
lujo: casos de éxito**

Carlos Estévez Rodríguez

Tutora: Amaya Arribas Urrutia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América
y Periodismo**

Curso: 2024-25

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Preguntas de investigación.....	5
1.4. Hipótesis.....	6
2. Marco teórico.....	6
2.1. El valor simbólico de las marcas de lujo.....	6
2.2. Estrategias de comunicación en el sector del lujo.....	7
2.3. La evolución del lujo en la era digital.....	9
2.4. Louis Vuitton y Ferrari: Dos referentes del lujo.....	11
2.5. Comunicación comparada: Moda vs automoción.....	13
3. Metodología.....	14
3.1. Muestra.....	15
3.2. Diseño y procedimiento.....	15
3.3. Instrumentos y materiales.....	16
4. Resultados.....	19
5. Conclusiones.....	25
6. Referencias bibliográficas.....	26
7. Anexos.....	30

Resumen

Las marcas de lujo no solo venden productos, venden sueños, aspiraciones y un estilo de vida que representa la exclusividad y la excelencia. En un mundo rodeado de estímulos, firmas como Louis Vuitton y Ferrari mantienen su estatus de referentes universales gracias a estrategias de comunicación cuidadosamente diseñadas.

A través de este estudio se pretende explorar cómo estas marcas conforman su identidad a través de campañas estratégicas, colaboraciones icónicas y un relato de marca cercano y exclusivo.

Para ello, se empleó una metodología mixta a través de un análisis cualitativo de campañas emblemáticas de estas marcas y un análisis cuantitativo con un cuestionario que permite conocer la percepción del público sobre estas marcas.

Los resultados muestran que tanto Louis Vuitton como Ferrari generan valor simbólico mediante relatos emocionales y estéticos, manteniendo su aura de lujo incluso en entornos digitales. Mientras Louis Vuitton apuesta por la innovación narrativa y la cercanía digital, Ferrari conserva su exclusividad mediante una comunicación más selectiva.

Palabras clave

Marcas de lujo, Comunicación, Ferrari, Louis Vuitton, Campañas

Abstract

Luxury brands do more than sell products; they sell dreams, aspirations, and a lifestyle that embodies exclusivity and excellence. In a world saturated with stimuli, houses such as Louis Vuitton and Ferrari preserve their status as universal benchmarks thanks to carefully crafted communication strategies.

This study aims to explore how these brands shape their identity through strategic campaigns, iconic collaborations, and a brand narrative that feels both intimate and exclusive.

To that end, we employed a mixed methodology: a qualitative analysis of each brand's flagship campaigns and a quantitative survey designed to gauge public perceptions of these brands.

The results show that both Louis Vuitton and Ferrari generate symbolic value through emotional and aesthetic storytelling, maintaining their aura of luxury even in digital environments. While Louis Vuitton embraces narrative innovation and digital proximity, Ferrari safeguards its exclusivity through more selective communication.

Key Words

Luxury brands, Communication, Ferrari, Louis Vuitton, Campaigns

1. Introducción

1.1. Justificación

En la era digital, momento en el que nos encontramos y que nos permite estar permanentemente conectados a través de diversos sistemas, las marcas comienzan a dar valor y a tratar de competir dentro del terreno simbólico, sin restarle importancia al producto y calidad del mismo. El posicionamiento de las marcas depende en gran medida de las estrategias comunicativas y campañas que estas realicen, especialmente en el sector del lujo, donde el valor del producto no siempre está justificado con la calidad del mismo. El lujo no se define por su funcionalidad, ni siquiera siempre por su calidad, se define por su valor simbólico, es decir, lo que representa en la mente del consumidor (Pérez, 2025).

Este estudio nos va a permitir conocer la manera en la que estas marcas diseñan sus estrategias para mantener su prestigio y estatus. “La exclusividad y la rareza han sido siempre percibidas como factores clave que constituyen el significado del lujo, reflejando la naturaleza inherentemente inalcanzable y exclusiva del consumo de lujo” (Wang, Sung, & Phau, 2024).

La elección de Ferrari y Louis Vuitton no es casual. La marca italiana goza de gran reconocimiento por parte de la población mundial. Este, se evidencia en su posicionamiento como marca más fuerte del mundo en 2019 según Brand Finance y su puesto 60 en el ranking “Best Global Brands” en 2024. A pesar de trabajar dentro del sector de la automoción, normalmente es reconocida por usuarios que no tienen interés por este sector. El principal canal de ventas y marketing de Ferrari es su marca. La compañía se asocia automáticamente con riqueza, lujo y éxito por parte de la población (Alonso, 2023).

Desde el punto de vista académico, este trabajo permite vincular teorías de la comunicación, el branding y el consumo cultural con casos reales y actuales. También proporciona herramientas para saber gestionar la imagen de una marca en mercados con una alta competitividad y exclusividad.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Hacer un análisis de las estrategias comunicativas de Louis Vuitton y Ferrari a lo largo de la historia. El fin es comprender cómo, desde su posicionamiento en el sector del lujo, lograron construir una identidad de marca tan reconocible para todos los públicos. Esto nos permitirá explorar cómo el lujo no solo pretende vender productos, sino reforzar su exclusividad y valor simbólico ante públicos distintos.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos comunicativos, tanto en común como diferenciales, presentes en las estrategias de Louis Vuitton y Ferrari
- Entender cómo estas marcas integran la exclusividad y el valor simbólico en sus productos y campañas publicitarias
- Explorar el uso de los distintos canales digitales a la hora de difundir mensajes de marca
- Conocer la percepción del público sobre las estrategias comunicativas de estas marcas

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué elementos caracterizan la estrategia de comunicación de Louis Vuitton y Ferrari?
- ¿Cómo Louis Vuitton y Ferrari logran construir una imagen de marca exclusiva a través de campañas publicitarias y marketing?
- ¿Qué diferencias y similitudes existen entre la publicidad de ambas marcas?
- ¿Qué importancia tienen las redes sociales y los medios digitales en la adaptación del discurso de lujo?

- ¿Cómo ayudan estas estrategias al posicionamiento de estas marcas en sus respectivos mercados?
- ¿Qué piensan los públicos sobre las estrategias de ambas marcas?

1.4. Hipótesis

H1. Las marcas de lujo diseñan estrategias de comunicación que no solo buscan promover el producto, sino también construir un aura de exclusividad en torno a la marca.

H2. Las campañas publicitarias de Louis Vuitton y Ferrari son esenciales para consolidar su posición como marcas de lujo.

H3. La coherencia comunicativa sostenida en el tiempo fortalece la reputación de una marca de lujo.

H4. La comunicación de las marcas de lujo genera deseo incluso en públicos que no forman parte de sus clientes potenciales.

H5. Las redes sociales y los medios digitales ayudan a que las marcas de lujo lleguen a públicos más jóvenes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El valor simbólico de las marcas de lujo

Las marcas de lujo, en ocasiones, omiten la funcionalidad del producto (Baudrillard, 1968). Gracias a esto, se convierten en símbolos que transmiten estatus e identidad. Esto va muy ligado a lo que conocemos como valor simbólico, fundamental para tratar de entender como Louis Vuitton y Ferrari diseñan sus campañas comunicativas.

“Las marcas de lujo incrementan el valor simbólico y su relación con la mejora del autoconcepto que representa la posesión de un producto o marca de lujo, lo que provoca un cambio en los patrones de consumo”. Esta afirmación la defiende Soto-Ramírez (2023, p. 66) y destaca lo que mencionábamos en el primer párrafo. El hecho de adquirir productos de lujo no satisface únicamente una necesidad material, sino que también mejora la percepción que el comprador tiene de sí mismo.

El consumo de estas marcas está ligado al concepto de compra conspicua, que significa “el consumo ostentoso que simboliza la compra de productos y servicios con un mayor valor económico y que permite a sus consumidores sobresalir socialmente” (Areiza-Padilla & Manzi, 2021, p. 48). Esta afirmación aporta mucho sentido a la teoría de que este tipo de marcas sirven como herramienta de diferenciación social.

En esta línea, tanto Ferrari como Louis Vuitton han forjado identidades de marca que poseen estos valores simbólicos. La primera cultivando una imagen de prestigio y rendimiento único y la segunda sabiendo asociar su actividad con exclusividad y sofisticación.

De esta manera, Hennigs, Wiedmann y Klarmann (2019) afirman que las empresas dedicadas al lujo funcionan como constructoras de significado, ya que permiten al consumidor proyectar una imagen idealizada de sí mismo. Esta proyección no está ligada únicamente a estatus económico, sino que también se relaciona con valores como la autenticidad, la tradición o la innovación. Asimismo, el lujo actúa como lenguaje social que comunica aspiración y pertenencia.

Langner (2023) insiste en que el valor simbólico no es estático, sino que es una amplia negociación entre marca y audiencia. Es por ello que la estrategia comunicativa de estas marcas juega un papel clave, ya que es a través de ella el refuerzo de esa carga simbólica. Louis Vuitton no solo vende bolsos o maletas, sino que vende elegancia y herencia cultural. Por otro lado, Ferrari vende una experiencia asociada a rendimiento, excelencia y linaje competitivo.

Este valor simbólico también se manifiesta en la narrativa y presencia de estas marcas. A diferencia de otras, las marcas de lujo limitan su exposición a grandes campañas (famosos, anuncios de productos exclusivos...) para no perder el aura de exclusividad, No se trata de vender un producto, se trata de construir una experiencia que se aleje de marcas más accesibles y masivas.

2.2. Estrategias de comunicación en el sector del lujo

Las campañas comunicativas de las marcas de lujo trascienden las prácticas convencionales del marketing. Estas estrategias se enfocan en crear experiencias y en

construir una identidad de marca sólida con la que poder atraer el interés del público, lo que traerá consigo un aumento de ventas.

Cai (2023, p. 38) defiende que “la creación y desarrollo de una marca de lujo no puede separarse de un núcleo cultural fuerte. La marca suele tener una larga historia, un halo artístico, un sentido de dignidad y una percepción cultural, lo que hace que cada lujo sea único”. Esta afirmación refuerza la importancia de mantener una identidad de marca a lo largo del tiempo. La herencia va a ser un punto clave para todas aquellas marcas que aspiran a ser reconocidas mundialmente.

En el contexto digital, González-Romo y Plaza-Romero (2017, p. 179) aseguran que “las marcas de moda de lujo han adoptado estrategias de marketing digital que se centran en la interacción y las redes sociales como herramientas necesarias para mantener su posicionamiento en el mercado”.

Otro término clave cuando hablamos de las estrategias de comunicación es el storytelling. Las marcas de moda y lujo utilizan esta estrategia y las emociones en su marketing digital para crear y fortalecer una conexión más profunda con sus audiencias (Modica, 2024).

Louis Vuitton está reforzando su presencia en plataformas digitales. La marca francesa ha lanzado un servidor de Discord para conectar con su comunidad. Lo curioso de este grupo es que tan solo se puede entrar si posees un NFT de la marca. Un NFT es un activo digital único, una especie de obra artística en línea.

Ejemplificando otras marcas, Loewe está impulsando su perfil de TikTok para llegar a un público más joven. El director de marketing de la marca, Charlie Smith, afirmó en una entrevista que “no tiene miedo de hacer cosas que estén fuera.

Además de la interacción social y el storytelling, las marcas de lujo recurren a la hiperpersonalización basada en datos. Los departamentos de comunicación estudian y combinan historiales de compra, preferencias e interacciones digitales para tratar de realizar campañas que se anticipen a los deseos de los consumidores. En el caso de Louis Vuitton se emplea *LV Pass*, app que se emplea para enviar contenido exclusivo sobre piezas que el usuario ha explorado previamente, mientras que Ferrari usa *MyFerrari*, plataforma exclusiva para propietarios de sus vehículos que sirve para recibir notificaciones sobre su vehículo (ubicación, batería en caso de eléctricos, niveles de

combustible...). Invertir en estas aplicaciones también es un aspecto importante en la economía del lujo.

El sector también ha abrazado la lógica *phygital*, entendiendo este término como experiencias híbridas que combinan presencia física con inmersión virtual. Las *flagships* se transforman en estudios de creación de contenido (cámaras 360°, pantallas LED inmersivas), y las colecciones se presentan simultáneamente en *streamings* interactivos o entornos 3D. De hecho, Louis Vuitton recreó su pasarela masculina de primavera/verano de 2024 en un recorrido virtual que se podía ver desde el móvil. Por su parte, Ferrari lanzó su configurador en Unreal Engine, un motor gráfico empleado para desarrollar videojuegos de gran importancia como Fortnite, para que el cliente explore colores y texturas cómodamente. Estas iniciativas encajan con la idea de que el lujo debe “equilibrar accesibilidad digital con exclusividad simbólica” (Wiedmann, Hennigs & Langner, 2023).

Otro término a introducir es la sostenibilidad narrativa, un pilar estratégico para las marcas de lujo. Según Fernández (2019), incorporar la sostenibilidad narrativa no solo proyecta responsabilidad, sino que ayuda a construir una marca con propósito (pág. 34). Para dotar de legitimidad ética a la marca, Louis Vuitton ha sacado colecciones “upcycled”, líneas sostenibles que reutilizan materiales sobrantes de temporadas pasadas para crear piezas que, normalmente, tienen un precio algo reducido. Por su lado, Ferrari comparte anualmente un informe ESG (*Environmental Social Governance*) donde presenta sus avances y compromisos con la sostenibilidad ambiental. Ambas marcas ganan en valores e intangibles al llevar a cabo estas acciones.

Kapferer (2020) subraya que, en la era digital, el compromiso con la sostenibilidad refuerza la autenticidad de la marca, ya que le permite proyectar una imagen coherente con los valores contemporáneos sin poner en riesgo su identidad exclusiva. Así, la estrategia no consiste en exhibir menos, sino en mostrar mejor: compartir el origen y elaboración de los productos, reducir la cantidad de mensajes promocionales y dirigir los lanzamientos más exclusivos a públicos previamente seleccionados, asegurando que el relato de exclusividad permanezca intacto.

2.3. La evolución del lujo en la era digital

La integración de tecnología ha modificado la industria del lujo. Según un informe de Stratesys (2025), un 75% de las decisiones de compra en 2025 estarán influenciadas por interacciones en línea, lo que refuerza la importancia que tiene la adaptación de estas marcas en estos formatos.

Por un lado, Louis Vuitton ha sido una de las pioneras en adaptación a tecnologías digitales. Sus estrategias digitales combinan storytelling, reciprocidad y colaboraciones con figuras públicas (*influencers*), la receta del éxito en los nuevos mercados. Esto ha permitido a la marca mantener su estatus y evolucionar a la par que los consumidores.

Una de las campañas de marketing digital más reciente de la marca fue su colaboración con League of Legends, videojuego de la empresa Riot Games. La marca francesa lanzó una maleta de lujo para el campeonato mundial del juego. Además, dentro del propio League of Legends los usuarios recibieron una cápsula (una especie de obsequio) donde se daban productos digitales de la marca. Esta colaboración derivó en ‘skins’ exclusivas que se podían usar en el juego, diseñadas por Nicolas Ghesquiere. Es conocida como la primera aparición del lujo en los eSports.

Por su parte, Ferrari es más selectiva con su comunicación digital. La empresa italiana ha centrado su contenido en un número muy reducido de campañas a través de nuevos medios, pero también ha aprovechado estos para transmitir en vivo eventos y poder recibir opiniones por parte de sus seguidores.

Una campaña importante para la marca fue la empleada en el lanzamiento de su ‘Purosangue’, el primer SUV de la marca. Con la intención de mantener su aura de exclusividad, Ferrari usó teasers cinematográficos que destacaban por su minimalismo, creó un ‘microsite’ con registro anticipado y emitió en vivo desde Maranello la presentación oficial. Todo esto creó expectación y deseo, lo que aportó valor simbólico a la marca. Además, en redes sociales se fueron dando pistas de las características del vehículo, alentando la curiosidad tanto de seguidores como de posibles clientes.

Las marcas de lujo han entendido que la digitalización es una vía para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. El acceso exclusivo y la interacción personalizada refuerzan el vínculo entre marca y cliente.

Es necesario hablar del fenómeno direct-to-avatar marketing, una estrategia en la que las marcas venden sus productos en versión digital para vestir a avatares virtuales. Según

Lehdonvirta (2022), el fenómeno *Direct-to-Avatar* redefine las estrategias de comercialización tradicionales, ya que las marcas venden directamente a avatares en entornos virtuales sin necesidad de intermediarios físicos ni de dirigirse a las personas detrás de ellos. Balenciaga o Gucci han adoptado esta estrategia en plataformas como Roblox o Fortnite, añadiendo atuendos reales dentro del propio videojuego. A pesar de ello, Louis Vuitton y Ferrari han sido más selectivos. Su voluntad apunta a querer experimentar con este tipo de estrategias, pero la única que ha dado el paso, por ahora, ha sido la maison francesa con su colaboración con League of Legends. Este tipo de acciones permiten llegar a públicos más jóvenes sin comprometer la exclusividad.

Toda esta evolución digital ha supuesto nuevos desafíos para el lujo. Equilibrar accesibilidad y exclusividad es uno de ellos, ya que una exposición excesiva o una pérdida de control del relato puede diluir el valor simbólico de la marca (Wiedmann, 2019). Es por ello que Louis Vuitton y Ferrari no publican contenido masivo con la misma frecuencia que otras marcas, priorizando así la selección de públicos y el storytelling.

2.4. Louis Vuitton y Ferrari: dos referentes del lujo

Louis Vuitton y Ferrari son mucho más que marcas. Son símbolos culturales tanto de lujo como de prestigio. A lo largo de la historia han logrado mantenerse en la cúspide del reconocimiento internacional, lo que no es casualidad. Como mencionamos en apartados anteriores, su éxito no radica únicamente en la calidad o funcionalidad del producto, sino en la capacidad de proyectar un universo cargado de aspiración y deseo.

Con más de 160 años de historia y sin perder sus valores, Louis Vuitton ha sabido redefinir su identidad en múltiples ocasiones. De hecho, en esto reside parte de su fortaleza como marca, en su habilidad para adaptar discursos y productos a lo largo del tiempo. Nueno (2021, párr. 3) señala que “las marcas de lujo necesitan más que productos; necesitan contar historias que justifiquen su estatus”. Para ejemplificar esta frase con Louis Vuitton podemos hacer referencia a muchas campañas, pero la más acorde es *Core Values*.

Core Values es una serie emblemática que celebra los valores más esenciales de la marca: excelencia, autenticidad y deseo. Fue lanzada en 2007 y ha representado a figuras históricas de distintos ámbitos, desde Mikhail Gorbachov hasta Angelina Jolie, todos

representados y fotografiados en escenarios introspectivos con algún producto de la marca de por medio.

En 2024, la marca francesa volvió a esta campaña con una imagen protagonizada por Rafael Nadal y Roger Federer, dos de los tenistas más laureados de la historia. La fotografía se tomó en la cima de los Dolomitas italianos y muestra a ambos como compañeros, no como rivales.

En la toma, ambos deportistas aparecen con mochilas de Louis Vuitton bajo el lema de la campaña (“Hay viajes que se convierten en leyendas”), destacando cómo la trayectoria de ambos tenistas se ha convertido en una inspiración global.

Esta campaña no se centra en promocionar productos, sino en contar historias que fortalezcan el relato de marca. “Cada capítulo de esta serie pone en valor el legado de la maison en torno al viaje, la colaboración con figuras de relevancia internacional y la transmisión de valores, tanto en el plano simbólico como emocional”, aseguraba Pietro Beccari, presidente y CEO de Louis Vuitton, durante la presentación de la campaña.

Por su parte, Ferrari ha ligado su identidad a la velocidad y la excelencia. La marca italiana fue fundada en 1947 y ha logrado convertirse en una leyenda del automovilismo, así como una aspiración para millones de personas que probablemente nunca comprarán uno de sus vehículos. Kapferer (2017, p. 39) afirma que “el lujo no comunica como lo hace el consumo masivo; su silencio también habla”. Ferrari no ha explotado nunca su faceta comunicativa, pero siempre que ha realizado campañas ha sido muy coherente con la filosofía del lujo, donde la rareza tiene gran valor.

Un ejemplo es la campaña del Ferrari Monza SP1/SP2, presentado en septiembre de 2018. En este caso, la marca adoptó una postura selectiva, dejando de lado la publicidad masiva e invitando a los clientes más fieles a ver el contenido exclusivo sobre este nuevo modelo. La presentación, como es habitual en Ferrari, se celebró en Maranello, seguida de una exhibición en el Salón del Automóvil de París. Para resaltar la importancia de la exclusividad, la marca colaboró con dos marcas de lujo como Loro Piana y Berluti para realizar accesorios personalizados que complementaban al vehículo (cascos, guantes, trajes de conducción...).

La estrategia se fundamentó en contar una historia visual que enlazaba el legado de Ferrari con las últimas tendencias. Se crearon vídeos publicitarios que ponían de relieve tanto la

estética como las capacidades de los Monza SP1 y SP2. Además, se elaboró un libro exclusivo que narraba el desarrollo y la producción, mostrando fotos nunca vistas y charlas con los creadores.

En estos casos, podemos ver como ambas marcas reconocen el valor simbólico y le dan la misma importancia que a la funcionalidad de sus propios productos.

La legitimidad de una marca depende de mantener una “continuidad mitológica” que conecte a la marca con hitos contemporáneos (Beverland, 2021). Louis Vuitton reactiva esa teoría cada vez que vincula el viaje y la artesanía francesa con iconos culturales actuales. Por su parte, Ferrari lo hace al relacionar cada lanzamiento con su glorioso pasado en la Fórmula 1, reforzando la idea de linaje y autoridad técnica que, según Dion y Arnould (2016), convierte la historia de marca en una promesa de autenticidad difícilmente imitable.

2.5. Comunicación comparada: Moda vs Automoción

En el ámbito digital, las estrategias de comunicación que usan las marcas de lujo varían entre la moda y la automoción, ajustándose a lo que venden y a quiénes se dirigen. Por ejemplo, las casas de moda como Louis Vuitton se han lanzado a lo digital buscando conectar con la gente y contar historias atractivas. Por otro lado, las marcas de coches de lujo como Ferrari prefieren ser más selectivas en su comunicación, resaltando lo único y especial que es conducir uno de sus vehículos.

Por un lado, el sector del lujo ha intensificado su actividad comunicativa a través del *branded content*, que no solo promueve productos, sino que también narra lo que conocemos como historias de marca. Dogan, Caramaschi y Pages (2015) aseguran que el *branded content* es una herramienta clave para las marcas, especialmente las de lujo, que ofrecen experiencias que van más allá de la transacción.

Por otro lado, en el sector de la automoción las estrategias se centran más en la integración de tecnologías digitales que sean capaces tanto de mejorar la experiencia de compra como del cliente. El marketing digital en la automoción permite llegar a los clientes a través de diversos canales, personalizando cada experiencia y ampliando la audiencia (Driftrock, 2023). El marketing por correo electrónico, la publicidad en redes sociales y la realidad virtual para dar a conocer sus productos son otras de las características dentro de los

mercados automovilísticos, pretendiendo facilitar la toma de decisiones de sus potenciales clientes (Windup, 2024).

En resumen, las marcas de lujo actúan de forma más agresiva a la hora de llevar a cabo sus estrategias comunicativas, buscando atraer consumidores más jóvenes sin perder su estatus, mientras que las automovilísticas mantienen un acceso más restringido, utilizando configuradores online exclusivos y experiencias VIP para preservar su aura de elitismo (Kapferer, 2020). A pesar de esto, ambos sectores coinciden en la importancia de mantener un equilibrio delicado: ampliar su alcance sin diluir el valor de la marca (Hennigs, 2019).

Las estrategias de comunicación digital en el lujo no son uniformes ni siguen un mismo patrón, sino que se adaptan a la esencia del producto y a una historia que la propia marca quiere transmitir.

3. Metodología

Para realizar este trabajo se adopta una metodología mixta que combina un análisis cualitativo y un análisis cuantitativo. Por un lado, desde un punto de vista cualitativo, se realiza un estudio de campañas representativas de ambas marcas. A través de este se intenta explicar cómo estas marcas construyen y dan forma a su identidad a través de piezas comunicativas distribuidas en medios digitales.

Según Krippendorff (2018), el análisis de contenido es una herramienta fundamental para interpretar mensajes dentro de un contexto comunicativo específico, ya que permite identificar patrones, estructuras narrativas y elementos simbólicos dentro de un corpus. En paralelo, el análisis cuantitativo permite recoger datos de una muestra de personas para generalizar comportamientos o percepciones. Tal y como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 8), “los estudios cuantitativos ofrecen objetividad, permiten establecer relaciones entre variables y facilitan la replicabilidad del estudio”.

La combinación de ambas metodologías —también conocida como triangulación metodológica— es especialmente valiosa en el ámbito de la comunicación, ya que permite cruzar datos objetivos con interpretaciones más profundas del contexto simbólico (Flick, 2015).

3.1. Muestra

De Louis Vuitton se seleccionaron cuatro campañas: Core Values, la colaboración con League of Legends, el proyecto de NFTs vinculado a la colección VIA Treasure Trunk, y la iniciativa sostenible LV Upcycled. Estas campañas fueron difundidas a través de Instagram, Twitter y YouTube, lo que permitió a la marca conectar con un público joven y digitalizado sin comprometer su identidad de lujo.

En el caso de Ferrari se seleccionaron tres campañas representativas: el lanzamiento del modelo Purosangue (2022), la presentación de los modelos Monza SP1 y SP2 (2018) —incluida su colaboración con marcas de lujo como Loro Piana y Berluti—, y diversas acciones promocionales en entornos digitales vinculadas a su participación en competiciones como la Fórmula 1. Su estrategia se caracteriza por un uso selectivo de estos canales, reforzando lo que se viene nombrando a lo largo de todo el trabajo, su identidad aspiracional.

La muestra del formulario es de 65 personas, mayoritariamente de entre 18 y 24 años, pero también con respuestas de personas mayores de 30 años. Está formado por 10 preguntas cerradas y abiertas y fue difundido a través de Google Forms de forma anónima. El objetivo principal de esta iniciativa es conocer la percepción de los públicos sobre las estrategias de comunicación y marketing tanto de Louis Vuitton como de Ferrari.

3.2. Diseño y procedimiento

Para realizar este trabajo se adopta una metodología mixta que combina un análisis cualitativo y un análisis cuantitativo. Por un lado, desde un punto de vista cualitativo, se realiza un estudio de campañas representativas de ambas marcas. A través de este se intenta explicar cómo estas marcas construyen y dan forma a su identidad a través de piezas comunicativas distribuidas en medios digitales.

Por el otro lado, el análisis cuantitativo se ha realizado a través de una encuesta online, que permite recoger datos sobre la percepción del público sobre estas marcas y sobre sus campañas. Este cuestionario fue diseñado con la intención de medir elementos como la notoriedad, el impacto emocional, la asociación de valores la motivación de compra.

El procedimiento seguido combina dos técnicas: el análisis de contenido aplicado a campañas y una encuesta dirigida a recoger datos de percepción pública. En la fase cualitativa, se lleva a cabo una revisión sistemática de campañas publicitarias difundidas

a través de medios digitales, Se recopilaron vídeos promocionales, gráficas publicitarias, spots televisivos, acciones en redes, colaboraciones artísticas y contenido visual institucional.

Cada campaña se analiza siguiendo un esquema de observación estructurada. Se evaluaron aspectos como tono narrativo, uso de la imagen, presencia del producto, valores asociados, narrativa visual, música, estética, contexto, medios utilizados y la forma en que se construye el mensaje aspiracional. El objetivo fue identificar patrones comunes y diferenciales en ambas marcas y evaluar su coherencia con la identidad de marca a lo largo del tiempo.

En paralelo, se diseñó una encuesta de carácter exploratorio para recoger opiniones y percepciones del público en relación con las marcas estudiadas y sus competidoras. El cuestionario tiene como público personas jóvenes y obtuvo 65 respuestas. Incluye preguntas cerradas y escalas tipo Likert para evaluar el conocimiento de marca, la recordación de campañas, la percepción de exclusividad, el impacto emocional y la preferencia de compra.

La encuesta fue difundida en formato digital a través de redes sociales y mensajería directa, permitiendo obtener una muestra variada, aunque no representativa estadísticamente. Los resultados cuantitativos obtenidos servirán para contrastar la efectividad percibida de las campañas analizadas y complementar los hallazgos cualitativos con datos interpretables sobre la recepción del mensaje.

3.4. Instrumentos y materiales

Para la realización del trabajo se emplearon dos tipos de instrumentos: uno para realizar el análisis cualitativo de las campañas y otro para realizar el análisis cuantitativo y conocer la opinión de los públicos sobre estas marcas.

Por un lado, se empleó una ficha de análisis estructurada (de creación propia) para conocer todas las características de las campañas de Louis Vuitton y Ferrari. La ficha contaba con filas, compuestas por las campañas, y columnas, donde aparecían los siguientes apartados:

Ficha de análisis de campañas digitales de Louis Vuitton y Ferrari

	Tono narrativo	Estética visual	Presencia del producto	Valores transmitidos	Medios utilizados	Links
Core Values (Louis Vuitton)						
League of Legends(Louis Vuitton)						
NFT / Discord (Louis Vuitton)						
LV Upcycled(Louis Vuitton)						
Purosangue SUV Launch (Ferrari)						

Monza SP1/SP2 Campaign (Ferrari)						
---	--	--	--	--	--	--

- Tono narrativo: Se refiere al estilo comunicativo predominante en la campaña. Puede ser emocional, aspiracional, innovador, exclusivo, etc., y permite comprender la intención del mensaje y el tipo de vínculo que se busca establecer con la audiencia.
- Estética visual: Evalúa el diseño gráfico y audiovisual de la campaña. Incluye aspectos como el uso del color, la ambientación, la tipografía, los planos, el ritmo visual y la coherencia estética con la identidad de marca.
- Presencia del producto: Hace referencia a cómo y en qué medida aparece el producto en la campaña. Puede ser el elemento central o estar integrado de forma sutil, lo que influye en la percepción simbólica del mensaje.
- Valores transmitidos: Identifica los conceptos y emociones asociados a la marca a través de la campaña, como exclusividad, sostenibilidad, artesanía, innovación, tradición, entre otros.
- Medios utilizados: Enumera las plataformas y formatos a través de los cuales se difundió la campaña. Incluye redes sociales, videos promocionales, micrositos, NFTs, eventos en vivo, etc.

Por el otro lado, se diseñó un cuestionario en Google Forms que incluía preguntas de respuesta cerrada y abierta e ítems con escala:

- ¿Conoces las marcas Louis Vuitton y Ferrari?
- ¿Qué medios asocias principalmente con las campañas de estas marcas? (se puede seleccionar más de una respuesta)
- ¿Qué palabra se te viene a la mente cuando escuchas Louis Vuitton?
- ¿Qué palabra se te viene a la mente cuando escuchas Ferrari?
- ¿Has visto recientemente alguna campaña digital de Louis Vuitton o Ferrari?

- Si has respondido sí, ¿Qué importancia tienen estas campañas en tu percepción de la marca?
- ¿Qué valoras más en la comunicación de una marca de lujo?
- ¿Qué te motivaría a adquirir un producto de Louis Vuitton o Ferrari? (se puede seleccionar más de una respuesta)
- ¿Crees que las redes sociales y medios digitales influyen en la decisión de compra de productos de lujo?
- ¿Dónde has visto o escuchado hablar recientemente de esta marca?

En cuanto a los materiales utilizados para el análisis se emplearon:

- Ocho piezas audiovisuales y gráficas sobre campañas oficiales de estas marcas expuestas en redes sociales y sitios web
- Informes de prensa especializados
- Artículos académicos y bibliografías digitales
- Herramientas como Google Forms o Excel para la recogida de datos

4. Resultados

Uno de los hallazgos más notable de este trabajo es el papel que juega la narrativa de marca en la construcción de valor simbólico en las marcas de lujo. Tanto Louis Vuitton como Ferrari no se limitan a comunicar características de sus productos, sino que todo lo que elaboran está cargado de significado. Son capaces de conectar con sus audiencias emocionalmente, lo que refuerza en gran parte su posición en el imaginario colectivo.

En el caso de Louis Vuitton la narrativa se fusiona con legado, viaje, arte y aspiración. Campañas como Core Values reflejan la intención de la marca de no encasillarse en vender productos, sino que también se preocupa por construir un discurso vital con el que los consumidores se puedan sentir identificados. La elección de figuras como Roger Federer o Rafael Nadal no responde únicamente a su popularidad, sino a los valores que llevan representando durante muchos años en sus facetas deportivas: disciplina, humildad y excelencia.

El uso del storytelling emocional le permite a la maison francesa generar un fuerte vínculo con la audiencia, incluso con aquellos que no consumen sus productos. Tal y como refleja la encuesta, muchos participantes sienten admiración por la marca aunque no se

consideren parte de su público objetivo, lo que respalda la hipótesis de que el lujo moderno va más allá de la adquisición.

Otro caso significativo es la colaboración con League of Legends. Aquí la marca cambia su narrativa, pero no pierde coherencia, ya que se presenta una marca capaz de dialogar con el universo digital y con la juventud sin rebajar su tono elitista. La clave está en como formula la estrategia: sigue una estética muy cuidada, con diseño de autor (Nicolas Ghesquiére) y una presentación visual limpia. Distinto canal, mismo valor simbólico.

Por su parte, Ferrari construye su narrativa de marca desde otro prisma más centrado en el culto al objeto y el rendimiento. La marca italiana no representa un coche, sino un símbolo de estatus, velocidad y excelencia. Su relato no satura, todo lo contrario, se sustenta en la idea de que menos es más. En el lujo, el silencio también comunica (Kapferer, 2017).

Un ejemplo es la campaña de su Ferrari Monza SP1/SP2, donde el coche se presenta como la recuperación de un linaje y la vuelta a la velocidad clásica. El relato visual evoca lo artesanal, lo retro. Este anuncio se complementa con marcas como Loro Piana o Berluti, lo que carga todavía más el simbolismo del lujo.

En ambos casos el valor simbólico es lo que justifica el deseo, por lo que las campañas de estas marcas dejan de ser mera publicidad para convertirse en una pieza clave del sistema de significados que mantiene a la marca en su posición en el mercado.

Otro de los puntos más relevantes de este trabajo es estudiar la manera en la que las marcas de lujo se han adaptado a los entornos digitales sin sacrificar la exclusividad ni los valores que definen su identidad. A pesar de pertenecer a distintos mercados, ambas marcas han entendido que el entorno digital no es una amenaza para el lujo, todo lo contrario, es una oportunidad para llegar a más públicos.

En el caso de Louis Vuitton la adaptación ha sido especialmente proactiva. La marca francesa ha demostrado que sabe integrar nuevos formatos en su estrategia comunicativa, especialmente en todas las plataformas mayoritariamente empleadas por jóvenes como Instagram, Youtube o Tiktok. De esta forma, la maison abarca más terreno generando espacios de pertenencia.

Ferrari ha utilizado el entorno digital para reforzar su mística. Con el lanzamiento de su Purosangue la marca evidenció como una marca de lujo puede mantener su aura de inaccesibilidad utilizando recursos digitales alineados con su discurso.

También debemos fijarnos en la intencionalidad en la elección del canal. Los entornos digitales tienen muchos elementos en común, pero cada plataforma tiene su formato. En el caso de Louis Vuitton, la maison emplea tanto Instagram como Tiktok para contar historias visuales a través de videos cortos, empleando una estética y lenguaje depurados. Por su parte, Ferrari emplea Youtube para ofrecer un contenido de marca algo más técnico. En plataformas como TikTok se limita a subir videos sobre competiciones deportivas donde la marca tiene un coche compitiendo (Fórmula 1, Fórmula 2, Le Mans).

El 70,8% de los encuestados afirma haber descubierto campañas de estas marcas a través de redes sociales, lo que evidencia que el entorno digital es ya uno de los canales más importantes para difundir mensajes de marca, incluso para llegar a públicos que no forman parte del target directo.

Ambas marcas entienden que adaptarse al entorno digital no significa banalizar sus mensajes, sino encontrar plataformas para amplificarlos.

	Tono narrativo	Estética visual	Presencia del producto	Valores transmitidos	Medios utilizados	Links
Core Values (Louis Vuitton)	Inspiracional, legado y valores humanos	Minimalista, natural, enfoque en entorno	Producto sutil (mochilas), no protagonista	Esfuerzo, superación, autenticidad	Fotografía artística, redes sociales, video	https://www.youtube.com/watch?v=bLWMMtFMvTc https://www.instagram.com/reel/C7G-TPet-xt/ https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7370374057088257313

League of Legends(Louis Vuitton)	Innovador , juvenil, tecnológico	Futurista, digital, integración gaming	Protagonismo digital (skins), maleta física	Modernidad, exclusividad , conexión gaming	Riot Games, redes, eventos eSports	https://www.instagram.com/louisvuitton/p/B53h4npFvt3/
NFT / Discord (Louis Vuitton)	Tecnológico, exclusivo	Gráficos digitales, entorno virtual	NFT como acceso, pertenencia digital	Vanguardia, innovación, digitalización	Blockchain, Discord, plataformas NFT	https://as.com/meristation/tech/louis-vuitton-lanzara-sus-primeros-nft-por-39000-n/ https://www.voguebusiness.com/story/technology/louis-vuitton-nfts-are-back-with-a-euro7900-phygital-varsity-jacket
LV Upcycled(Louis Vuitton)	Sostenible, responsable	Diseño creativo con materiales reciclados	Productos de moda reciclados	Conciencia ecológica, creatividad	Redes sociales, campañas digitales	https://jobs.louisvuitton.com/es/novedades/lv-trainer-upcycling-nuestro-icono-se-vuelve-eco-responsable https://www.revistagq.com/moda/articulo/que-es-upcycling-moda-sostenible-louis-vuitton-virgil-abloh

Purosangue SUV Launch (Ferrari)	Exclusivo, misterioso	Teasers cinematográficos, lujo minimalista	Presentación progresiva en canales cerrados	Exclusividad, rendimiento, innovación	Microsite exclusivo, streaming, redes	https://www.youtube.com/watch?v=Y0CPrFtwb4g https://www.instagram.com/p/Cihs_vtKh50/
Monza SP1/SP2 Campaign (Ferrari)	Histórico, artesanal	Retro, elegante, alto detalle	Protagonismo del coche, accesorios de lujo	Tradición, excelencia, artesanía	Eventos privados, videos, colaboraciones	https://www.youtube.com/watch?v=vLHe871KKxU https://www.youtube.com/watch?v=l9c6gYsgoME https://www.youtube.com/watch?v=d702GOH_4gg

Tras profundizar en las campañas de ambas marcas a través de la ficha de análisis se evidencian diferencias en tono, estética y valores transmitidos entre Louis Vuitton y Ferrari:

- En Louis Vuitton, las campañas muestran el producto como parte del relato, no como protagonista. El *storytelling* es usado para construir un mundo aspiracional, donde los valores humanos, la sostenibilidad o la cultura digital son los actores principales.
- Ferrari, por el contrario, centra sus campañas en el producto. Este, aparece contextualizado dentro de una narrativa que lo engrandece. La velocidad, la tradición y el lujo silencioso son los ejes simbólicos más recurrentes de sus estrategias comunicativas

El análisis concluyó en que ambas marcas emplean estrategias comunicativas fundamentadas en la narrativa simbólica, el diseño visual cuidado y una coherencia excelente entre mensaje, canal y estética, centrándose en crear campañas que no se limiten a vender productos, sino a transmitir universos de significado.

Uno de los primeros hallazgos destacables es que el 100% de los participantes afirmó conocer la marca Louis Vuitton, mientras que el 98,5% conoce Ferrari. Estos datos refuerzan la hipótesis de que ambas marcas han conseguido posicionarse más allá de su propio sector, convirtiéndose en referentes culturales de lujo y estatus.

En relación con la exposición a campañas publicitarias, el 70,8% de los encuestados indicó haber conocido campañas de estas marcas a través de redes sociales. Este dato evidencia el papel fundamental que juegan los canales digitales en la estrategia comunicativa actual, incluso en el sector del lujo, donde tradicionalmente ha primado la exclusividad y la comunicación más controlada. Por el contrario, solo un 7,7% afirmó haber conocido campañas mediante televisión, lo que demuestra un claro desplazamiento del foco mediático hacia los entornos digitales.

A la hora de valorar el impacto de las campañas, los usuarios mostraron una fuerte asociación entre Louis Vuitton y conceptos como elegancia, arte y modernidad, mientras que Ferrari fue vinculada a términos como velocidad, perfección y estatus. En ambos casos, se observa cómo las marcas han conseguido interiorizar en la mente del consumidor un relato coherente con sus valores y con el posicionamiento que han cultivado históricamente.

Ante la pregunta formulada sobre qué motivaría una compra en una marca de lujo, las respuestas más repetidas fueron: diseño exclusivo, aspiración, admiración por la marca, calidad del producto y deseo de diferenciarse. Esto refuerza la idea de que el consumidor no busca únicamente funcionalidad, sino una carga simbólica que refuerce su identidad personal.

Los datos de la encuesta ratifican muchas de las ideas desarrolladas en el marco teórico: el poder del valor simbólico, la eficacia del storytelling emocional y el protagonismo de los medios digitales como principal canal de conexión entre las marcas de lujo y las nuevas generaciones.

5.Conclusiones

El análisis de las estrategias de comunicación de Louis Vuitton y Ferrari revela una construcción narrativa sofisticada y coherente que va más allá de la simple promoción de productos. A través de campañas cuidadas, colaboraciones icónicas y el uso estratégico

de canales digitales, estas marcas han consolidado su posición como referentes globales del lujo.

Los resultados del estudio permiten confirmar la hipótesis H1, ya que ambas marcas construyen una imagen basada en la exclusividad. La elección de embajadores, los escenarios visuales y la frecuencia de sus mensajes están cuidadosamente diseñados para mantener su halo aspiracional. La exclusividad no se comunica solo con precios elevados, sino a través de relatos que sitúan a la marca en un universo simbólico difícil de alcanzar.

Asimismo, se confirma la hipótesis H2, dado que tanto Louis Vuitton como Ferrari basan gran parte de su valor en la potencia de sus campañas. Ejemplos como *Core Values* o el lanzamiento del *Purosangue* muestran cómo una campaña bien planteada es capaz de fortalecer el posicionamiento y proyectar los valores de la marca de forma global.

En cuanto a la hipótesis H3, también se valida: la coherencia comunicativa, mantenida a lo largo del tiempo, ha permitido que ambas firmas construyan una narrativa sólida y reconocible. Louis Vuitton ha mantenido su vínculo con el arte y el viaje a lo largo de décadas, mientras que Ferrari ha sostenido su discurso sobre la potencia, la velocidad y el culto al objeto sin apenas desviaciones discursivas.

Los datos del cuestionario también permiten confirmar la hipótesis H4. Un número relevante de encuestados declaró admirar a estas marcas o recordar sus campañas a pesar de no considerarse consumidores potenciales. Esto demuestra que el lujo funciona como símbolo cultural y no exclusivamente como objeto de consumo.

Por último, la hipótesis H5 se verifica al observar que más del 70% de los participantes descubrieron campañas de estas marcas a través de redes sociales. Esto refuerza la idea de que los medios digitales se han convertido en herramientas esenciales para atraer a un público joven y diverso, sin diluir necesariamente el mensaje de lujo.

En conjunto, este trabajo pone de manifiesto que las marcas de lujo deben mantener un delicado equilibrio entre innovación y tradición, entre accesibilidad digital y exclusividad simbólica. Las estrategias analizadas demuestran que es posible crecer y conectar con nuevas audiencias sin traicionar los valores que definen al lujo.

6. Referencias bibliográficas

ABC. (2024, 18 de mayo). *Rafa Nadal y Roger Federer, unidos por Louis Vuitton en una campaña sin precedentes.* ABC Summum.

<https://www.abc.es/summum/estilo/moda/embargado-185-rafa-nadal-roger-federer-unidos-20240518102428-nt.html>

Areiza-Padilla, N., & Manzi, J. (2021). El consumo conspicuo: una aproximación teórica al consumo ostentoso. *Revista Científica General José María Córdova*, 19(32), 399–417.

https://www.academia.edu/40862312/Revista_Cientifica_General_Jose_Maria_Cordova_2019_Volumen_17_Numero_28

Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores.

https://monoskop.org/images/1/18/Baudrillard_Jean_El_sistema_de_los_objetos_1969.pdf

Brand Finance. (2019, enero 22). Ferrari in pole position as world's strongest brand.

<https://brandfinance.com/press-releases/ferrari-in-pole-position-as-worlds-strongest-brand>

Cai, Y. (2023). Luxury branding in the digital age: Narrative construction and identity negotiation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 134–150.

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1361-2026/vol/27/iss/1>

Drifrock. (2023). Automotive Marketing: The Ultimate Guide

<https://www.drifrock.com/blog/automotive-marketing-the-ultimate-guide>

Fernández, J. M. (2020). Estrategias narrativas en el lujo sostenible. *Comunicación y Sociedad*, 33(2), 113–130.

<https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc>

Fernández, J. M. (2022). Narrativas sostenibles en marcas de lujo: entre la ética y la estética. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 35(2), 143–162.

<https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc>

Ferrari. (2018, septiembre 18). Ferrari Monza SP1 and SP2: the first in a new concept of limited-series Icona cars.

<https://www.ferrari.com/en-EN/corporate/articles/ferrari-monza-sp1-and-sp2-the-first-in-a-new-concept-of-limited-series-icona-cars>

Ferrari. (2019, enero 24). Capturing the magic: the story of the Monza SP1 and SP2. <https://www.ferrari.com/en-EN/magazine/articles/Capturing-the-magic-the-story-of-the-Monza-SP1-and-SP2>

Get The Goods. (2024, mayo 21). Louis Vuitton's "Core Values" Campaign With Roger Federer And Rafael Nadal. <https://getthegoods.com/articles/louis-vuittons-core-values-campaign-with-roger-federer-and-rafael-nadal>

González-Romo, Z., & Plaza-Romero, M. (2017). Marketing digital en marcas de moda de lujo: nuevas estrategias de comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1). <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2019). Luxury brands and their symbolic value: Consumer perceptions across cultures. *Journal of Brand Management*, 26(3), 205–216. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0124-2>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Kapferer, J.-N. (2017). Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare. Kogan Page. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20511817.2015.1099351>

Kapferer, J.-N. (2020). The digital transformation of luxury brands: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 102–115. https://www.researchgate.net/profile/Jean-Noel-Kapferer/publication/274408431_The_future_of_luxury_Challenges_and_opportunities/links/56ab457d08aeadd1bdcd3a5e/The-future-of-luxury-Challenges-and-opportunities.pdf

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc>

Lehdonvirta, V. (2022). *Virtual Society: The Metaverse and the New Frontiers of Digital Commerce*. MIT Press.

- Louis Vuitton. (2024, mayo). Core Values Campaign | LOUIS VUITTON [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bLWMMtFMvTc>
- LVMH. (2024, mayo 20). Louis Vuitton revives Core Values with Roger Federer and Rafael Nadal. <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/louis-vuitton-revives-core-values-with-roger-federer-and-rafael-nadal>
- Luxferity. (2024, mayo 21). Louis Vuitton Reveal The Second Chapter Of Its Core Values Campaign With Rafael Nadal And Roger Federer. <https://luxferity.com/brand/louis-vuitton/news/louis-vuitton-reveal-second-chapter-core-values-campaign>
- Modica, M. (2024). The Dark Side: Mystery and Exclusivity in Luxury Brand Communication. *Journal of Fashion Communication*. <https://www.sublimio.com/mistery-exclusivity-in-luxury-brand-communication/>
- MotorTrend. (2018, septiembre 18). Ferrari debuts Monza SP1 and SP2. <https://www.motortrend.com/news/ferrari-debuts-monza-sp1-and-sp2>
- Nueno, J. L. (2021, enero 13). Las marcas de lujo necesitan más que productos; necesitan contar historias que justifiquen su estatus. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/jose-luis-nueno-iese-vamos-a-tardar-en-volver-a-crecer-y-no-tenemos-que-confiar-que-le-crecimiento-va-a-estar-aqui>
- Pérez, M. (2022). Las claves de la estrategia digital en el lujo. Soy.Marketing. <https://soy.marketing/columnista/mperez/>
- Retail Times. (2024, octubre 4). Ferrari captures this year's spot as the top rising brand: Interbrand's Best Global Brands reveals. <https://retailtimes.co.uk/ferrari-captures-this-years-spot-as-the-top-rising-brand-interbrands-best-global-brands-reveals>
- Soto-Ramírez, L. (2023). Impacto del lujo en la autopercepción del consumidor. *Revista Chilena de Psicología del Consumo*, 5(2), 88–104.
- Stratesys. (2025). Informe sobre transformación digital y consumo en el sector lujo. <https://www.stratesys-ts.com/es/evolucion-del-sector-lujo-75-de-las-compras-estan-influenciadas-por-el-entorno-digital-en-2025/>
- Wang, Y., Sung, Y., & Phau, I. (2024). Redefining Luxury: The Role of Exclusivity and Scarcity in Modern Consumer Behavior. *Journal of Consumer Culture Studies*, 12(1), 15–29. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4103084

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Langner, S. (2023). Digital luxury strategies: Balancing exclusivity and accessibility. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 345–360.
<https://doi.org/10.1007/s10551-022-05212-z>

Wired. (2018, septiembre 19). Ferrari's new Icona cars are retro rockets for the road.
<https://www.wired.com/story/ferrari-monza-sp1-sp2-inona-cars>

7. Anexos

Campaña Core Value de Louis Vuitton

Li, J. (2024, 18 de mayo). *Tennis icons Roger Federer and Rafael Nadal star in Louis Vuitton's Core Values campaign*. Hypebeast. Recuperado de <https://hypebeast.com/2024/5/roger-federer-rafael-nadal-louis-vuitton-core-values-campaign-annie-leibovitz>



Redacción. (2011, 13 de junio). *Angelina Jolie se une a la campaña 'Core Values' de Louis Vuitton*. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/gente/20110613/54170439985/angelina-jolie-se-une-a-la-campana-core-values-de-louis-vuitton.html>



Danforth, C. (2012, 13 de junio). *Muhammad Ali for Louis Vuitton “Core Values” campaign*. Hypebeast. Recuperado de <https://hypebeast.com/2012/6/muhammad-ali-for-louis-vuitton-core-values-campaign> [gq.com](https://www.gq.com)+8hypebeast.com+8hypebeast.com+8



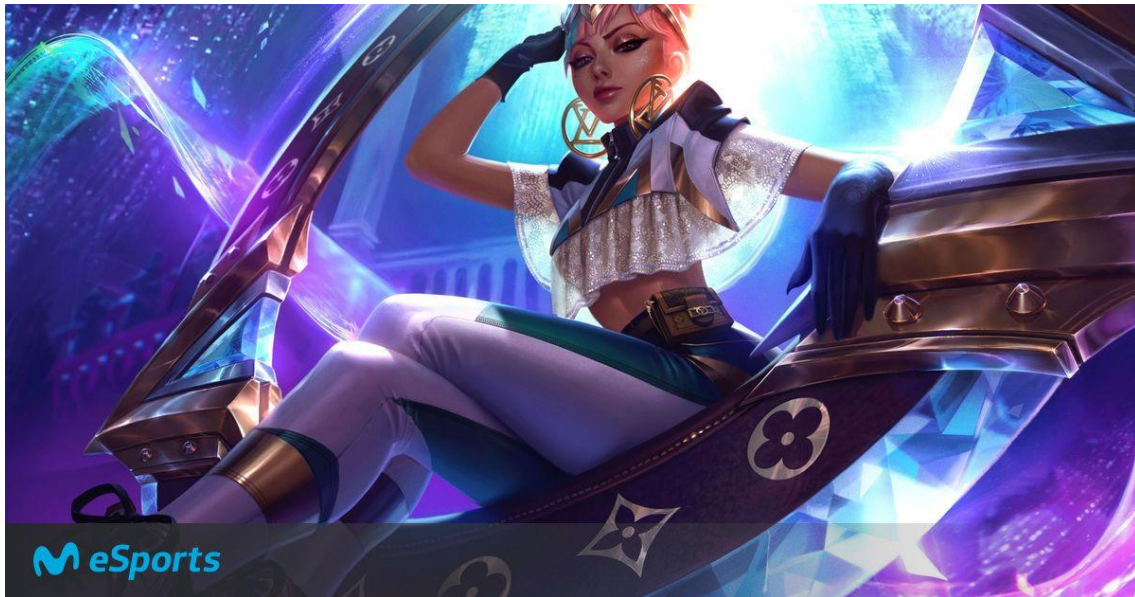
Some stars show you the way.
Muhammad Ali and a rising star. Phoenix, Arizona.

Follow him on louisvuittonjourneys.com/thegreatest

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton con League of Legends

Guiñón, A. (2019, 30 de octubre). *El lujo invade LoL: así es la primera ‘skin’ de Louis Vuitton*. eSports (La Vanguardia). Recuperado de https://esports.as.com/league-of-legends/primera-skin-Louis-Vuitton-lol_0_1295870401.html



Mds. (2019, 16 de diciembre). *Louis Vuitton juega con League of Legends*. Modaes.
 Recuperado de <https://www.modaes.com/look/louis-vuitton-juega-con-league-of-legends>



NFT's de Louis Vuitton

McDowell, M. (2023, 6 de junio). *Louis Vuitton to sell €39,000 NFTs*. Vogue Business.
 Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/technology/louis-vuitton-to-sell-euro39000-nfts>



Scheffler Zawadzki, E. (2022, 18 de abril). *Louis Vuitton lanzará más NFT's y dos niveles más de su juego Louis: The Game*. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/louis-vuitton-lanzara-mas-nfts-y-dos-niveles-mas-de/425075>



Louis Vuitton Upcycled

Louis Vuitton Careers. (2021, enero 22). *LV Trainer Upcycling: nuestro icono se vuelve eco-responsable*. Jobs Louis Vuitton. Recuperado de <https://jobs.louisvuitton.com/es/novedades/lv-trainer-upcycling-nuestro-icono-se-vuelve-eco-responsable>



López, D., Afonso, B., & Carro, G. (2021, 22 de enero). *Louis Vuitton firma las zapatillas más coloridas y sostenibles del 2021 (agenda: 24-30 de enero)*. GQ España. Recuperado de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/galeria/louis-vuitton-lv-trainer-upcycling-agenda>



Lanzamiento del Ferrari Purosangue

Ferrari. (2022, 13 de septiembre). *Introducing the new Ferrari Purosangue* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y0CPrFtwb4g>



Lanzamiento Ferrari Monza SP1-SP2

Ferrari. (2018, 6 de septiembre). *Ferrari Monza SP1-SP2 Official Video* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l9c6gYsgoME>

