



Facultad de Comunicación  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Fin de Grado  
Curso 2019 – 2020

Estrategias de comunicación en marcas de moda de lujo

---

Caso práctico Dior, Jacquemus, Loewe y Gucci

Autora Marina Peñalver Asins  
Tutora Inmaculada Sánchez Martín

*“In difficult times, fashion is always outrageous”*

*Elsa Schiaparelli*

## **ÍNDICE DE TRABAJO**

<b>1.- RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>2.- PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>4</b>
<b>3.- INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>4.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....</b>	<b>8</b>
4.1.- Objetivos .....	8
4.2.- Hipótesis.....	10
<b>5.- METODOLOGÍA Y MUESTRA .....</b>	<b>12</b>
<b>6.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
6.1.- Antecedentes. Evolución histórica de la moda.....	14
6.10.- La importancia de los holdings .....	33
6.11.- Sostenibilidad .....	34
6.12.- Perfil del usuario .....	35
6.2.- Universos de marca y tendencias al alza.....	17
6.3.- La figura del diseñador vs el director creativo .....	19
6.4.- Desfiles y Fashion Weeks .....	20
6.5.- Tiendas físicas vs e-commerce.....	23
6.6.- Fashion films .....	25
6.7.- El fenómeno del Podcast y las Newsletters.....	26
6.8.- Uso de redes sociales: Instagram .....	27
6.9.- Medios de comunicación.....	31
<b>7.- CASOS PRÁCTICOS .....</b>	<b>37</b>
7.1.- Dior .....	44
7.2.- Loewe .....	44
7.3.- Jacquemus .....	53
7.4.- Gucci .....	60
<b>8.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>9.- BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>

## **1.- RESUMEN**

Las marcas de moda precisan de herramientas comunicativas que las ayuden a transmitir su mensaje y generen interés y *engagement* con su audiencia. No obstante, no basta con replicar fórmulas de éxito preestablecidas ni sumarse sin más a las corrientes del momento. El proceso de crear una identidad y personalidad fácilmente reconocible requiere tiempo, esfuerzo y, sobre todo, una interiorización de los valores y universos de cada firma. Sin importar el tamaño, antigüedad o relevancia de la casa en cuestión, los consumidores son cada vez más activos y demandan, por tanto, contenido de calidad acorde a sus intereses y pensamientos. Conseguir una simbiosis perfecta entre estas demandas y el espíritu de una compañía es, sin duda, una tarea difícil. En este trabajo pretendemos ahondar en los factores que intervienen en la comunicación de una marca de moda de lujo y en cómo estas consiguen despertar el interés de millones de fieles.

## **2.- PALABRAS CLAVE**

Comunicación de moda

*Dior*

*Jacquemus*

*Loewe*

*Gucci*

Estrategias de comunicación

### 3.- INTRODUCCIÓN

Como bien dice la escritora y experta en moda y sostenibilidad Dana Thomas (2019), “la ropa es nuestra principal y más básica herramienta de comunicación. Aglutina nuestro estatus social y económico, nuestra profesión, ambición y valores personales” (p. 11).

No es de extrañar, por tanto, que desde su origen el *retail* haya sido uno de los sectores más importantes a nivel social y económico. La moda nos ayuda a entender histórica, social y económicamente cada una de las etapas de la humanidad. Forma de expresión personal y de diferenciación – o de inclusión en algunos casos – ha sido uno de los pocos sectores que ha seguido creciendo y evolucionando incluso en épocas de crisis.

La moda es el espejo en el que nos miramos. A pesar de las peculiaridades de cada país y continente, se pueden leer patrones comunes que nos representan a (casi) todos los ciudadanos como consumidores. Actualmente este mundo podría dividirse en *fast fashion / low cost* y las marcas de lujo (si bien es cierto que hay ciertas marcas que comienzan a posicionarse en una gama intermedia). La primera es, hoy en día, la más común en todos los hogares, y la segunda, objeto de culto y admiración. En este trabajo vamos a centrarnos precisamente en estas últimas.

Pero, ¿qué es el lujo? Según Kapferer (2009), para definir lujo debemos tener en cuenta que cada estudioso tiene su propia definición. Sin embargo, hay rasgos universales, como son el elitismo, la creatividad, la unicidad, la distinción, el refinamiento, la calidad y el poder. Es decir, para que algo pueda considerarse como un lujo debe ser caro o estar al alcance de pocas personas, debe tener algún aspecto mágico o ser novedoso, ser raro o único, ser capaz de demostrar nuestra personalidad de manera atractiva o atrayente, tener una calidad superior a la media y ofrecer un estatus de empoderamiento sobre la masa.

A su vez, el autor (Kapferer, 2009) nos señala que el lujo ya no es una pequeña porción del pastel destinada a unos pocos agraciados, sino que, debido a la globalización, es una tendencia al alza en nuestra sociedad de consumo. El auge que está experimentando viene acompañado, evidentemente, del aumento de la riqueza de la economía, pasando de la producción a la adquisición. Por este motivo el futuro de este mercado se encuentra en los países emergentes donde su clase media está viendo un aumento de sus ingresos.

Según se señala en el análisis anual de la revista especializada en moda Business of Fashion<sup>1</sup> (BoF), Asia es, actualmente, el principal mercado para los productos de alta gama, estando China e India a la cabeza. Estos dos países han pasado de producir gran parte de los artículos a comprarlos. *“China is no longer simply the Factory to the world. It is the world’s fastest-growing consumer market, accounting for more than 18 percent of all final good consumed”*. Además de por su creciente economía, a este hecho se unen factores como la disminución del poder adquisitivo de los jóvenes occidentales y el renombre de la moda europea, principalmente la francesa e italiana.

Como bien señala Ortiz (2019) para Summun (propiedad de ABC), la comunicación de las marcas de lujo ha variado su público objetivo, enfocándose hacia una audiencia mucho más joven y adquiriendo su lenguaje e intereses. Actualmente, y según el informe de mercado BrandZ realizado por Kantar y WPP, las diez marcas más importantes según su valor monetario serían en orden descendente Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci, Rolex, Cartier, Burberry, Dior, Yves Saint Laurent (actualmente solo Saint Laurent) y Prada. Todas ellas europeas.

Estas no actúan de manera aislada, sino que se agrupan en varios conglomerados. El más importante de ellos es el grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), propietario de marcas como Dior, Bulgari, Loewe, Patou, Fendi, Celine, Givenchy, Emilio Pucci, Kezno, Marc Jacobs, Fenty o su última adquisición, Tiffany, entre muchos otros.

Otro de los grandes conglomerados es Kering (unión de las palabras *ker*, casa en bretón y *caring*, *cuidar* en inglés). En él podemos encontrar a Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Tomas Maier, Boucheron, Dodo, Girard-Perregaux, JeanRichard, Pomellato, Qeelin y Ulysse Nardin.

---

<sup>1</sup> Dossier en:

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/The-State-of-Fashion-2019.ashx>

Por último, destacamos el holding Capri (aunque hay más), propietario de Michael Kors, Jimmy Choo y desde 2018, de la reticente Versace.

Como bien apunta Serena Rovai (2020) en su conferencia *Fashion and Luxury* para la escuela Polimoda de Florencia, tras estas uniones se encuentra la necesidad de una infraestructura mayor para hacer frente a las peculiaridades de un mercado globalizado. Para muestra la escandalosa campaña realizada por Dolce Gabanna y protagonizada por la modelo Zup Ye en la que el maniquí aparecía intentando comer comida italiana con palillos chinos. Son precisamente estas diferencias uno de los puntos a favor de la asociación de grandes marcas, pues estos conglomerados tienen a expertos que estudian cada uno de los mercados de manera intrínseca atendiendo a sus rasgos culturales, socioeconómicos, políticos y tradicionales. Las marcas pequeñas o de tradición familiar no son capaces de abarcar estos estudios y, por tanto, fallan en varias ocasiones en sus estrategias de comunicación.

El sector del lujo, por su poder económico, está liderando los grandes cambios en comunicación en el sector de la moda. Si bien es cierto que cualquier marca posee hoy en día – o debería – una estrategia definida de comunicación, son estas casas las que mayor poder de convocatoria y cambio poseen. A lo largo de este trabajo hablaremos de la importancia de la creación de un universo propio y la capacidad de transmitirlo y comunicarlo a través de distintas plataformas. Abordaremos los nuevos formatos audiovisuales, los cambios que están sufriendo los desfiles y las semanas de la moda, el uso de las redes sociales, el cambio de las tiendas físicas, el *e-commerce*, la asociación con celebrities e influencers y el papel de los prescriptores y otros agentes del mundo de la moda.

Aunque el sector de la moda de lujo es, indudablemente, bello y apasionante, bajo las grandes campañas y los fastuosos desfiles se encuentra una realidad desconocida por el gran público. En un momento histórico como el que estamos viviendo por culpa del COVID-19, la preocupación medioambiental que ya se venía gestando ha alcanzado el culmen.

## 4.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 4.1.- Objetivos

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016 23<sup>a</sup> Edición), la palabra *análisis* se refiere a la “distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición” y al “estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito”.<sup>2</sup> El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis sobre el cambio que están tomando las casas de moda del sector del lujo en sus políticas de comunicación. La moda está compuesta por multitud de agentes y elementos que conviven, en ocasiones unidos, en ocasiones enfrentados, en un mercado salvaje de consumo desmedido. Debido a la infinidad de ámbitos que esta abarca, nos centraremos especialmente en el mundo del lujo. El motivo no es otro que la tradición misma de este universo. A pesar de estar al alcance de muy pocos, la moda de alto nivel ha sido siempre el espejo en el que la sociedad occidental se ha querido ver reflejada. Desde los editoriales de las revistas, hasta las millonarias campañas de las firmas más deseadas, pasando por las temporadas de desfiles y colaboraciones con otros sectores del arte, la moda ha formado parte de nuestro imaginario. Citando a la archiconocida película *El diablo viste de Prada*, nadie es ajeno a este negocio, incluso aquellos que así lo crean.

En los últimos años el mercado ha sufrido -y está sufriendo- importantes cambios que están sacudiendo todos los preceptos hasta ahora aceptados. La necesidad de enfocarse en el mercado asiático -por necesidad de ventas-, la preocupación por el medio ambiente, el incremento en el número de colecciones presentadas al cabo de un año, el constante juego de sillas -o tronos- de los directores creativos y la irrupción de las tan amadas y temidas redes sociales han puesto en jaque a los profesionales de la comunicación. En un mundo cada vez más vertiginoso en el que las tendencias, según expertos como Francesca Tur, aparecen y se queman en apenas seis meses, la capacidad de comunicar y enganchar al público se ha convertido en el *must have* de las marcas.

---

<sup>2</sup> Definición online: <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>

Por todo esto, y aunque nuestro objetivo principal es el de analizar este cambio en las políticas de comunicación, vamos a desgarnar nuestros objetivos de manera esquematizada:

- 1.- Conocer la repercusión de los acontecimientos sociales, económicos, políticos, históricos y medioambientales en la comunicación de moda. Realizar un pequeño estudio del siglo XX para extrapolar y analizar los efectos de estos agentes en la actualidad y el futuro.
- 2.- Conocer y analizar las tendencias de comunicación actuales de las firmas de moda de lujo. Estudiar la imagen, elementos, discursos, iniciativas y colaboraciones de las mismas.
- 3.- Evaluar las plataformas y los agentes intervinientes en todo el proceso.
- 4.- Examinar el perfil del usuario consumidor de comunicación de moda. Estudiar sus características, hábitos de consumo, exigencias y necesidades.
- 5.- Ejemplificar los datos recogidos en cuatro marcas clave: Dior, Loewe, Jacquemus y Gucci analizando cada caso en particular.

## **4.2.- Hipótesis**

Cualquier investigación o análisis científico se basa no solo en la premisa de una serie de objetivos autoimpuestos, sino que también es fundamental plantear una serie de hipótesis que serán –o no- corroboradas al final del estudio. Según el Diccionario de la Real Academia española (2016, 23a Edición), se considera hipótesis toda aquella “suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia”. Además especifica que una hipótesis de trabajo se “establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella”<sup>3</sup>. Es decir, que es necesario establecer una idea previa para realizar a continuación la argumentación correspondiente.

En nuestro caso, partimos de la siguiente hipótesis principal para abordar este estudio sobre la comunicación de moda de lujo:

1.- Las marcas de moda enfocadas al sector lujo han sufrido una paulatina transformación que las ha acercado cada vez a un público masivo, perdiendo así parte de su estatus inalcanzable. La comunicación de las mismas, por tanto, se aproxima más a los paradigmas sociales actuales comunes que a los de una élite social y económica.

De igual modo, vamos a plantear las siguientes sub hipótesis para guiar nuestro proceso de análisis.

1.- Los usuarios de la comunicación de las marcas de lujo han dejado de ser únicamente aquellos que consumen los productos físicos. A su vez, estos han dejado de ser meros receptores de información y han adquirido un papel proactivo.

2.- La comunicación de las marcas de moda del sector que nos ocupa basa su estrategia en la creación de universos de marca aspiracionales e inspiracionales.

---

<sup>3</sup> Definición online: <http://dle.rae.es/?id=KUtnGU1>

3.- Las nuevas tecnologías no solo han transformado la forma de comunicación y venta, sino que están abriendo nuevos caminos y principios de consumo.

4.- Los modelos tradicionales de difusión (televisión y prensa) han dejado paso a nuevos medios mucho más relevantes.

Todas estas hipótesis han sido formuladas teniendo en cuenta los objetivos planteados con la intención de ser, o no, refutadas al final de este trabajo y poder realizar una conclusión acerca del futuro de la comunicación de la moda de lujo.

## 5.- METODOLOGÍA Y MUESTRA

El uso de una metodología científica a la hora de realizar un trabajo universitario es fundamental. Esta debe guiarnos durante todo el proceso para así elaborar un plan de acción que nos ayude en la consecución de nuestros objetivos. De igual modo, es una herramienta que facilita a futuros lectores la comprensión de los pasos seguidos por el autor a la hora de especificar sus conclusiones. Existe una gran variedad de opciones y tipos de análisis, siendo todos portadores de grandes ventajas dependiendo del marco de nuestro estudio.

Las Ciencias Sociales, marco bajo el que se engloba este trabajo, tienen la complejidad añadida de profundizar en campos de estudio muy amplios, por lo que son muchos los métodos aplicables que dependen en gran parte del criterio del propio autor. En este caso, y teniendo en cuenta la naturaleza de nuestras hipótesis y del tema elegido, hemos decidido combinar los métodos cuantitativos y cualitativos para poder abordar el problema desde un punto de vista lo más amplio y preciso posible.

Nuestro trabajo estará apoyado en varios métodos. En primer lugar, utilizamos el sistema empírico – analítico que nos va a permitir desglosar el tema. En segundo, el método hipotético – deductivo, ya que hemos seleccionado una serie de premisas que corroboraremos o no al final de nuestro proyecto.

También contamos con el método histórico que nos va a permitir realizar un análisis del mundo de la moda desde su origen hasta hoy. Para ello vamos a basarnos en las obras *Fashion. The ultimate book of costume and style* de la editorial DK y *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*, de Giorgio Riello bajo la editorial Gustavo Gill. Esto es imprescindible no solo para realizar una correcta lectura de la evolución de la comunicación en este sector, sino para entender, a su vez, las nuevas corrientes que en él imperan hoy en día y el porqué de los cambios que estamos pudiendo observar.

Estudiaremos el fenómeno de los desfiles y fashion weeks, las tiendas físicas y plataformas *e-commerce*, los fashion films y material audiovisual de las firmas, el fenómeno del podcast, las Newsletters, el uso de las redes sociales, la presencia de la

sostenibilidad y el universo de la marca. Todos estos ítems nos permitirán analizar los casos que conforman nuestra muestra final. En cuanto a las redes sociales, si bien haremos mención en algún ocasión a plataformas como Youtube, dada su condición de cexpositor de contenido audiovisual, centraremos nuestro estudio en Instagram por tratarse de la red favorita de las marcas de moda. Su capacidad de discurso, variedad visual y textual y capacidad de atracción la convierten, indiscutiblemente, en la platafomra idónea para el sector del *retail* y la comunicación de moda.

Por último, ejemplificaremos nuestro caso a través del estudio de una muestra formada por cuatro grandes marcas durante el periodo de tiempo comprendido entre septiembre de 2019 hasta mayo de 2020. Por una parte, analizaremos el caso de Loewe, marca tradicional española sinónimo de calidad. Su caso se sitúa en la necesidad de revitalizar la comunicación de una firma arcaica y percibida por la sociedad como *desfasada*, cuyo público ha ido envejeciendo irremediamente con el tiempo. En estos momentos sus objetivos se focalizan en acercarse a la juventud y desligarse de ese legado anticuado. En segundo lugar, veremos el caso de Dior, una de las marcas más reconocidas y valoradas a nivel mundial. En su caso analizaremos la evolución de la firma desde la incorporación de Maria Grazia Chiuri al frente de su dirección, siendo esta la primera mujer en conseguir el puesto. La temática feminista y de fortaleza son algunos de los adjetivos que la diseñadora está asociando a la imagen de marca de la casa.

A continuación, el caso de un joven diseñador, Jacquemus, el ‘niño bonito de la moda’ según la prensa. El francés de tan solo treinta años ha aportado un soplo de aire fresco en el mundo de la comunicación. Desde sus creaciones, pasando por sus desfiles y el uso tan inteligente de las relaciones y redes sociales, su caso es fundamental para entender el *savoir faire* de los nuevos talentos. En último lugar la firma Gucci. En su caso nos centraremos en la creación de un universo de marca único, elaborado por el director creativo Alessandro Michele, y en los nuevos conceptos de belleza que aborda.

En todos los casos analizaremos su comunicación en redes sociales, las últimas campañas elaboradas, los desfiles y actos realizados, su universo de marca, su aproximación a personajes famosos de muy distintos ámbitos y cualquier otro componente más que nos ayude a desgranar su estrategia discursiva.

## 6.- MARCO TEÓRICO

### 6.1.- Antecedentes. Evolución histórica de la moda

Es imposible hablar de la comunicación de moda y su evolución sin entender antes los acontecimientos que han dado lugar a las acciones posteriores. Por ese motivo, vamos a realizar un breve recorrido histórico del siglo XX para poner en perspectiva las distintas herramientas de comunicación que estuvieron a su servicio.

La moda, desde su nacimiento, ha estado ligada a las clases altas gracias a su poder económico y símbolo de estatus. La Belle Époque supuso los últimos coletazos de la moda tradicional del siglo XIX. En la época eduardiana, comprendida entre 1901 y 1910, “el creciente interés por los avances del momento en electricidad y automoción, así como el desarrollo económico de la clase media y la fe por el progreso, instauró un nuevo número de actividades” (DK, 2012, p.234) tales como picnics, fiestas en el jardín, regatas, etc. Y todas ellas requerían, como bien se recoge en el libro *Vogue, the ultimate book of costume and style* (DK, 2012), de un atuendo apropiado.

En 1900 tiene lugar la *Exposición Universal de París* que fue toda una oda a la modernidad<sup>4</sup>. Sin duda alguna la mayor sorpresa, y la que más nos interesa, fue el pabellón número XIII dedicado a los tejidos, el hilo y los vestidos. Es decir, a la moda. Por primera vez se comprendía esta disciplina como parte de un futuro económico próspero. Paul Poiret es considerado como el primer diseñador de la historia, eliminó el corsé liberando a la mujer y dio luz a la moda tal y como la conocemos hoy. Como bien apunta el experto en historia y escritor Vicente Gallart en su conferencia *Historia de la moda* (2019), fiestero, carismático, rodeado de artistas y mujeres bellas Poiret se consideraba uno más.

Tras la Primera Guerra Mundial, y gracias a avances como el teléfono y el gramófono, comienza una nueva época de desenfreno y diversión. Los años 20 suponen una auténtica

---

<sup>4</sup> Información extraída de la página web de la Oficina Internacional de Exposiciones de Francia: <https://www.bie-paris.org/site/en/1900-paris>

renovación en el mundo de la moda y su manera de comunicarse. Hablamos de un contexto en el que las mujeres ya no son meros adornos o amas de casa (que también), sino que han ido incorporándose al mercado laboral por la falta de hombres en las ciudades. El prototipo de belleza cambia completamente. Las jóvenes acortan radicalmente sus melenas, enseñan las rodillas, fuman y usan bisutería. Algunas incluso osan vestirse como los hombres. Aquí surgen grandes diseñadores y empresarias como Coco Chanel, Marlene Vionett y Elsa Schiaparelli. No son solo modistas, sino mujeres de negocios. Como bien sabemos, Coco dejó una huella tan profunda que hoy en día sigue siendo el nombre más representativo de este sector. Según Gallart (2019) Chanale ayudó a las mujeres a que se olvidaran de sus vestidos para centrarse en el mundo que las rodeaba. Más allá de sus señas de indumentaria como son el color negro y crema, el tweed, las estructuras masculinas, el estampado marinero y las perlas falsas, erigió también, como recoge Riello (2012) varios símbolos únicos como las camelias (flor dedicada a las prostitutas que sin saberlo llevaban las damas de la alta sociedad), el *little black dress*, su perfume N.º 5 y el logo de las dos C creado en 1921.<sup>5</sup> Fue la primera en establecer el negro como el color fetiche de la elegancia, hasta ese momento reservado para el luto, y lo convirtió en sinónimo de libertad y fuerza femenina.

La Segunda Guerra Mundial simbolizó el paso del glamour a la más pura y sencilla utilidad. Este periodo nos dejó las prendas de inspiración militar, como abrigos y gabardinas, y las de inspiración laboral, como el caso de los monos de trabajo. Tras la guerra, el mundo de la moda sufrió, de nuevo, un giro drástico. Por primera vez Francia no lideraba la escena internacional, sino que eran los Estados Unidos los encargados de llevar la batuta. Se pasa a un estilo mucho más relajado y surgen el *sportswear* y el *american style*. Además, el mundo volvía a dividirse entre conservadores y modernos. Los más puritanos formaban parte de la llamada sociedad de las mujeres perfectas. Como bien dice Gallart (2019), ante el trauma de la guerra, la sociedad americana apuesta por las familias aparentemente perfectas. En contrapartida, los más modernos, jóvenes principalmente, buscan una moda mucho más juguetona y deportiva. Vaqueros, zapatillas, chupa de cuero, bomber, camisetas de algodón, pantalones capri y el twin set.

---

<sup>5</sup> Información obtenida del libro *Coco Chanel. La revolución de la elegancia* de Megan Hess

En esta época surgen diseñadores como Roger Vivier, Balmain, Ferragamo, Balenciaga y Dior. Durante los años 30 Christian Dior trabajó en lo que sería su nueva silueta, el *New Look*, que no vería la luz hasta 1947, dos años después del fin de la guerra (DK, 2012). Por su parte, Cristóbal Balenciaga, considerado como uno de los mejores modistos y diseñadores de todos los tiempos, “presentaba creaciones complejas, de sello romántico o con formas futuristas” (Riello, 2012, p.122) . Sus formas fueron la antesala de la moda de los años sesenta y presentó nuevas siluetas, drapeados, colores y detalles.

A finales de la década sucede algo fundamental, el nacimiento del prêt-à-porter, que vería en los próximos años su popularización de la mano de Saint Laurent. “La expresión fue acuñada por Jean-Claude Weill en 1949 y, en la década de 1950, designaba la alta costura lista para vestir, es decir, la transposición de ideas de la alta costura a modelos productivos de circulación más amplia” (Riello, 2012, p.129). Esta idea es fundamental para comprender el sector del lujo al que nos enfocamos en este trabajo. Con la llegada de los 60 y 70 lo que se había estado fraguando durante los años anteriores explota, instaurándose así la contracultura y la experimentación. Inglaterra se convierte en la reina del baile y el *Swinging Sixties* impera entre la juventud. Es una época de cambios sociales, movimientos activistas, protestas organizadas y bañada por la búsqueda de un nuevo estatus social mucho más libre y favorable.

En los años 80 impera el formato visual. El *dress for success* de las hombreras, el fluorescente y los calentadores contrarrestaba con la sobriedad y el minimalismo de Armani y el auge de los diseñadores japoneses. Es en esta época cuando surge el término *fashion victim* y la pasión por la logo manía. “La marca nace de la exigencia de segmentar, diferenciar y distinguir productos. Ante una verdadera avalancha de mercancías la marca constituye un medio veloz y conveniente para descifrar no solo aquello que nos gusta o no, sino también lo que es –o debería ser– de buena calidad, diseño y material” (Riello, 2012, p.136). Es por todo este exceso por el cual los noventa se sucedieron como todo lo contrario. Bien es sabido que la sociedad tiende a la polarización. Así llega el grunge, el estilo deportivo, las Spice Girls, Britney Spears, Christina Aguilera y los tejidos tecnológicos. Diseñadores como Jean Paul Gaultier, Manolo Blahnik, Gianni Versace y el maravilloso movimiento de las supermodelos, de las cuales hablaremos más adelante, son seña de identidad de aquellos años.

Por último, los dos mil y dos mil diez están demasiado cerca como para tener una perspectiva histórica, aunque sin duda alguna no es equívoco señalar la importancia de los realities, el auge de la tecnología y los dispositivos móviles, el nacimiento de las redes sociales y diseñadores y marcas como Alexander McQueen, Victoria's Secret y Juicy Couture.

Con este recorrido histórico queda constancia que la relación entre moda y sociedad se basa en la influencia mutua. No podemos entender la manera de comunicar -y comunicarse- de una marca si no leemos la imagen completa. Es decir, no podemos tener éxito si no entendemos lo que está pasando y a quién nos dirigimos.

## 6.2.- Universos de marca y tendencias al alza

Michael Ward, CEO de los grandes almacenes británicos Harrods, comentó en una entrevista realizada por el medio Business of Fashion la necesidad de crear experiencias alrededor del consumidor. “Everything we do now is about experiential luxury, it's about engaging the customer in that product and journey”<sup>6</sup>. La moraleja del director de uno de los pocos almacenes que sigue manteniendo su estatus no es otra que la de envolver al consumidor en algo más que el simple producto. Si nos centramos en moda este valor añadido no debe recaer exclusivamente en el diseño o la calidad de las prendas, pues los consumidores ya esperan por definición esa función, sino que es preciso crear una narrativa, un *universo de marca*, que dote de sentido a la misma.

Como bien apunta Iglesias (2015) en su tesis doctoral, “en el lujo y la moda [...] cada marca tiene una historia relevante tras de sí, quizás no conocida en su totalidad por el consumidor final pero que se vislumbra y le ha dado entidad de lujo. Y cuando esa historia no existe será la marca quien la cree y la narre” (p.105). De igual modo Holt (2003) establece que “las marcas se formarán cuando todos los elementos que participan en la comunicación de la misma consigan llenarla de significado” (p.3). Esos intangibles dotarán a la firma de una capacidad evocadora y aspiracional encargada de convertir las prendas en elementos deseables. En su tesis Iglesias (2015) apunta que “la atracción por

---

<sup>6</sup> Enlace entrevista: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/in-a-digital-world-harrods-bets-on-tradition> Versión Business del medio Business of Fashion.

la marca hará que se sienta (el consumidor) interesado por colecciones que todavía no conoce” (p.106).

Cabe preguntarnos, por tanto, el porqué de que unas firmas resulten más atractivas y otras. ¿Cómo consiguen atraer miles de usuarios las marcas de moda de lujo? ¿Qué las hace tan deseables? Como bien apunta Alexander Biel (1993), la fuerza de las marcas en la mente del consumidor está reforzada por imágenes visuales, palabras o frases asociadas a ella (citado en Iglesias, 2015). Las *marcas icono*, término acuñado por Holt, cumplen una serie de requisitos o premisas; la firma intenta crear un mito que trascienda los beneficios del producto, crea un mundo paralelo que permite al consumidor escapar de su realidad y la casa necesita del tiempo para convertirse en leyenda y traspasar a las propias prendas. Iglesias (2015), citando a Saviolo y su término *cult*, establece que las marcas de culto “no solo influyen en la decisión de compra, sino que se convierten en un elemento esencial de la vida del usuario” (p.128).

Estas marcas crean, por tanto, todo un imaginario que envuelve su nombre y sus colecciones. Campañas, editoriales, asociaciones artísticas, aparición en medios, desfiles y el uso de redes sociales son algunos de los elementos que las firmas utilizan para representar su universo de manera transversal. De este modo, consiguen acercarse a los consumidores de manera deseable y atrayente. Para poder realizar esta labor es fundamental leer la sociedad del momento para resultar relevante y actual. Muchas son las empresas que se especializan en el análisis de tendencias ayudando a sus clientes a desarrollar distintas acciones para acercarse a su público de manera más eficaz. Algunas de estas son las reconocidas WSGN, líder mundial en pronóstico de tendencias, The Sprout Studio, el medio Business of Fashion, o la española Tendencias Tv. En su dossier Identity Morphing Tendencia 2021<sup>7</sup>, The Sprout especifica que algunas de las corrientes del futuro recaerán en la fluidez de los rasgos, eliminando cada vez más las barreras de la diferenciación por aspectos físicos. Otros, como es el caso de Francesca Tur para Tendencias Tv, apuestan por una polarización de futuros debido a la crisis sanitaria actual.

---

<sup>7</sup> Enlace: <https://es.thesproutstudio.net/media/1293/muestra-gratuita -identity-morphing-reporte-tendencia.pdf>

Lo que resulta inevitable es la importancia de construir un sistema sólido, basado en grandes valores, que tenga una personalidad y una dirección clara, pero que sepa adaptarse y evolucionar con su consumidor. En los apartados siguientes analizaremos las actitudes que están tomando las marcas con respecto a cada uno de los objetos de estudio para, finalmente, desgranar el universo de cada una de las casas propuestas en el caso práctico.

### **6.3.- La figura del diseñador vs. el director creativo**

Es necesario matizar y diferenciar la naturaleza de un diseñador y la de un director creativo para entender el papel de las marcas hoy en día. El primero está definido por la RAE como aquella persona que diseña<sup>8</sup>, es decir, que traza o delinea un edificio, figura, plan, objeto u obra destinada a su producción. Dentro de los equipos de diseño de una firma encontramos varios diseñadores individuales, sin embargo, un director creativo va mucho más allá. Son aquellos que se encuentran a la cabeza del equipo y están encargados no solo de las prendas, sino de toda la identidad visual de una organización.

Esta puntualización es necesaria para entender que hoy en día es la figura del director creativo la que impera en las grandes casas de lujo, y, en muchas ocasiones, estos perfiles no están representados por un diseñador. Esta peculiaridad se debe a varios aspectos, el primero es al desarrollo y aumento de los equipo de trabajo. El segundo es por el reinado del prêt-à-porter, tanto en las casas de lujo como en la moda en general. Por último, y más importante, debido a la vorágine mediática y de plataformas que envuelven una marca. Es el caso de Virgil Abloh, arquitecto e ingeniero industrial fundador de Off White y actual director para Louis Vuitton hombre, o el de Hedi Slimane, fotógrafo de profesión que actualmente se encuentra a la cabeza de una firma como Celine.

La figura del director creativo es tan importante que su labor ha supuesto, en numerosas ocasiones, auténticas transformaciones, para bien o para mal, de algunas de las grandes firmas para las que trabajan. Por esto motivo, y para entender que son ellos los que realmente marcan el curso de los diseños, el universo estético y la comunicación de una marca, es importante conocer realmente la magnitud y responsabilidad de su profesión.

---

<sup>8</sup> DRAE: <https://dle.rae.es/diseñador>

## 6.4.- Desfiles y Fashion Weeks

Desde su origen los desfiles y las fashion weeks han tenido una vertiente catalizadora entre artistas, personalidades, clientes y profesionales de la moda. Su nacimiento viene de la mano del diseñador de alta costura Charles Frederick Worth en 1858 (Castellanos, 2018). Sus colecciones se presentaban en salones privados para las damas de la alta sociedad invitadas. Las modelos, o más bien, *sosies*, que en realidad eran las mismas vendedoras, mostraban la ropa por la estancia. En 1914, la diseñadora y empresaria Jeanne Paquin, realizó el que sería el primer desfile moderno en el Palace Theatre de Londres. Unió iluminación, música y espectáculo para resaltar sus diseños, y se alió con distintas actrices de ópera para promocionar su obra. Para cuando se instauraron los años veinte, los desfiles ya eran considerados un evento social en toda regla. Patou fue el primero en realizar un casting de modelos, ayudando a profesionalizar el sector.

Durante la Segunda Guerra Mundial los nazis imposibilitaron la realización de estos acontecimientos e intentaron trasladar el fenómeno a Alemania sin demasiado éxito. Sin embargo, en Nueva York, y como bien dice Almudena Pérez para la revista *Tendencias*<sup>9</sup> (2015), Eileen Lambert funda la Press Week en 1943, “cuya finalidad consistía en promocionar el diseño de moda americano”. Recordemos que en esos años es Estados Unidos quien toma el relevo de la escena de la moda internacional. La prensa especializada era la encargada de asistir a esta semana de la moda y su éxito “anima al aristócrata italiano Giovanne Battista a organizar en 1952 una serie de presentaciones de moda de marcas italianas en el palacio Pitti de Florencia” (Tendencias, 2015).

De manera oficial, y tal como las conocemos hoy, la Semana de la Moda de París surge en 1973, y dos años más tarde lo hace la de Milán. Por su parte, Londres se suma en 1984 con el apoyo de *Vogue* UK y, en 1993, Nueva York hace lo mismo gracias al Consejo de Diseñadores de Moda Americano. Hoy en día existen más de 140 Fashion Weeks en todo el mundo, además de los desfiles privados fuera del calendario oficial, que aglutina ya la

---

<sup>9</sup> Enlace del artículo: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen>

Alta Costura, el prêt-à-porter otoño/invierno y primavera/verano, así como las colecciones cruceiro y prefall.

En la actualidad los desfiles de moda son uno de los escaparates favoritos de los consumidores. “Por un lado son espacios de creación activos y renovadores, por otro, un espectáculo mediático, fuertemente ritualizado, muy competitivo y elitista (Pérez-Serrabona, 2016, p. 54). Como bien indica Mora (2005), su influencia radica en la capacidad de suponer “un impresionante ejercicio de seducción que se cierra con éxito absoluto si la colección se convierte en objeto de deseo, o, aún mejor, de culto” (citado en Esteban, García y Bellido, 2019, p. 123).

La importancia de las semanas de la moda nunca se había puesto en duda hasta ahora. Durante la década de los dos mil y dos mil diez se siguió la tendencia del más es más, portenciado también por el nacimiento de internet y las redes sociales. Temporada tras temporada hemos visto supermercados, carruseles, azoteas, cohetes, jardines, óperas e incluso conciertos en directo. Estas puestas en escena eran parte del encanto de las propias firmas y ayudaban a engrandecer su figura y volverlas elementos deseables y aspiracionales. “La introducción de los medios de comunicación ha sido uno de los grandes avances de este siglo, la retransmisión en vivo está permitiendo una mayor difusión y alcance a nivel mundial” (Pérez-Serrabona, 2016, p.54).

Sin embargo, cuando parecía que la burbuja iba a seguir creciendo, el hartazgo comenzó a florecer. La sostenibilidad ha puesto el foco acusador a un sector que agonizaba bajo toneladas de purpurina y maquillaje. Como bien nos comenta Maite Sebastián, periodista especializada en moda y arte, en la entrevista realizada para la elaboración de este trabajo (adjunta en anexo), “¿qué sentido tiene todo esto? No quiero meterme en una carpa compartimentada a ver un desfile y luego otro, y otro. No me parece especial. Gastarse todo ese dinero para llegar a un público que no te va a convertir en venta”. Como ella, muchos diseñadores, sobre todo independientes, han comenzado a denunciar la falta de originalidad de un sistema caduco.

Por motivos como la sostenibilidad, la unicidad y la diferenciación en los últimos años hemos comenzado a vislumbrar una nueva tendencia en cuanto a desfiles. El especialista

y organizador de eventos Alex de Betak, responsable de algunos de los *shows* más opulentos y memorables, como el Dior de 2015 o el de Victoria's Secret del año 2000, ha creado ahora una nueva agencia, Bureau Betak, especializada en la producción de desfiles de bajo impacto. Como bien le dijo al medio Business of Fashion<sup>10</sup> (2019), “he trabajado toda mi vida haciendo algo que no es del todo bueno, pero eso queda en mi pasado, ahora puedo usar todo ese conocimiento para crear un impacto positivo”. Al igual que Sebastián, está de acuerdo en que el sistema actual debe reformarse por completo. Betak asegura que los desfiles “serán más pequeños, digitales o fuera del calendario actual. Estoy convencido de que las marcas revisarán el concepto que tiene ahora e incluso algunas dejarán de realizar desfiles para centrarse en otro tipo de actos” (Business of Fashion, 2019).

Las propuestas alternativas a las pasarelas oficiales están comenzando a florecer por todo el globo. Como ejemplo podemos señalar el desfile/performance realizado por Desigual para presentar su nueva campaña (e imagen de marca de paso) en la que el conjunto de bailarines y modelos se desnudaba para acabar en un beso colectivo. Otro caso distinto es el del *Clec Fashion Festival*, que celebraba el pasado mes de febrero su primera edición en Valencia. El acto aglutinaba desfiles de talentos jóvenes valencianos, eventos gastronómicos, charlas y talleres sobre moda y stands de fotografía y maquillaje.

Pero al igual que todos los aspectos que vamos a analizar durante este trabajo, los desfiles y las fashion weeks se han visto sobresaltados por el virus que ha paralizado por completo al planeta. Las Semanas de la Moda de Londres y París, previstas para principios de verano, han sido canceladas, al igual que la famosa gala del Met de Nueva York. La pasera de Shanghái, por su parte, unió fuerzas con el gigante Alibaba para poder retransmitir de manera online sus desfiles. Ante la posibilidad de que la digitalización se instaure como nueva norma, Maite Sebastián (2020) nos comenta que considera firmemente que las marcas cambiarán sus objetivos.

Creo que vamos a empezar a ver distintas modalidades. Quizá una marca se inventa algo chulísimo para presentar su colección de manera digital y otra lo hace súper exclusivo y decide

---

<sup>10</sup> Enlace al artículo: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/fashions-king-of-events-on-the-future-of-fashion-shows> Solo disponible en versión Business.

invitar solo a 20 personas y luego lo transmite en streaming. Francesca hablaba de los desfiles nómadas, y Palomo Spain me lo decía, que un día desfilaba en París, otro en Madrid. Yo creo que creo que va a perder muchísimo protagonismo son las Fashion Weeks, que no tienen ningún sentido. Quizá solo para ayudar a los jóvenes diseñadores, que se concentren en un único sitio. Pero aparte de eso, me parece un modelo muy caduco (entrevista concedida).

Aunque la tecnología ha sido, sin lugar a dudas, el salvavidas que las firmas han utilizado para mantenerse a flote, Sebastián apuesta por un cambio completo de paradigma una vez el flujo de la moda vuelva a la nueva normalidad.

### **6.5.- Tiendas físicas vs. e-commerce**

Los métodos y hábitos de consumo evolucionan a la par que lo hace el comportamiento mismo de la sociedad. A comienzos del siglo XXI las tiendas físicas y centros comerciales eran las casas predilectas de las marcas de moda. Jiménez-Marín y Caro (2006) ejemplificaban la importancia del cuidado de la estética de estos locales en su trabajo para la Universidad de Sevilla:

La arquitectura de los edificios que albergan sedes o establecimientos de ventas o prestación de servicios es fundamental en lo que a comunicación se refiere. Es un elemento primordial que actúa de soporte comunicativo con todos sus públicos y que sirve para articular y afirmar la identidad de la empresa. En el caso concreto de las marcas de moda, la arquitectura supone una inversión que ayuda a crear y mantener su identidad. Desean poseer edificios que las diferencien del resto, sean o no competencia. Quieren distinguirse del resto de los edificios que las rodean pero también quieren ser distintas del resto de las marcas de moda que se encuentren, no solo en la misma ciudad, sino en el resto de la geografía mundial (p. 243).

Sin embargo, y en las mismas fechas, comienzan poco a poco a surgir nuevas opciones de compra y experimentación. Las pop-ups nacen con la posibilidad de “ofrecer una experiencia sensorial única. Una estrategia comercial que mezcla el carácter efímero y exclusivo de estos fugaces puntos de venta” (Morenas, 2018, p. 42). La popularidad de las pop ups (o tiendas de guerrilla), creadas por la firma Comme des Garçons, radica en una doble oportunidad. Por un lado, las marcas pueden presentar sus productos de manera física al público minimizando gastos y aumentando su capacidad creativa. Por otro, los

consumidores pueden vivir la experiencia de ver en vivo productos que de manera habitual están confinados al mundo digital

Las tiendas multimarca físicas han sido espacios tradicionalmente clásicos. Sin embargo, en los últimos años han sufrido un proceso de modernización. Una de las más famosas del mundo es [Dover Street Market](#). Originaria de Londres, actualmente tiene sede en Nueva York, Tokio, Singapur, Pekín y Los Ángeles. Se trata de un espacio multifuncional que invita a colaborar a un diseñador o artista. La premisa es sencilla, experimentar para crear un lugar único y diferente.

Por último encontramos las tiendas online o *e-commerce*. “Los consumidores [...] buscan información a la hora de realizar una compra, y se dirigen a aquellas páginas web que proporcionen lo que ellos buscan. Parece por tanto interesante aprovecharnos de esta pauta de comportamiento para utilizar las propias web corporativas como un canal de distribución de nuestros productos o servicios. Aparece así el comercio electrónico o mundialmente conocido como *e-commerce*” (Rodríguez, 2014, p. 10). La Comisión Europea (1997) define esta actividad como “el tratamiento electrónico y la transmisión de datos, abarcando actividades muy diversas que van desde el intercambio de bienes y servicios a la entrega en línea de información digital, pasando por la transferencia electrónica de fondos, la actividad bursátil, la contratación o pública. [...] Es decir, hacer negocios electrónicamente”. Esta opción es la que ha experimentado el ascenso más fulgurante debido a su bajo coste y máxima difusión. Si bien las marcas de lujo fueron de las últimas en sumarse a la digitalización, hoy en día es posible adquirir los productos de nuestras marcas fetiche en un solo *click*. Este nuevo modelo B2C ha supuesto, además, un cambio en la cadena de valor más tradicional. Como bien indica Rodríguez (2014) en la ruta clásica “la cadena se inicia desde el fabricante, pasa por los intermediarios y llega a manos del consumidor. En cambio, con el comercio electrónico, el sentido se invierte siendo el consumidor el que manda e inicia el proceso de venta con la elección del canal de distribución que mejor se adapta a sus percepciones de valor, información y servicio” (p.11).

Al igual que las tiendas clásicas han evolucionado, en el terreno virtual también han surgido importantes novedades en la última década. La compra a través de Instagram, la

posibilidad de fragmentar el pago en cómodos plazos, el nacimiento de *sites* multimarca como Farfetch, Net-a-poter o Mytheresa, y la reconversión en medios por parte de las marcas son solo algunas de ellas. Si bien todos estos cambios darían para un trabajo en sí mismo, queremos hacer especial mención al último aspecto citado. Una de las estrategias comunicativas más interesantes, por parte de las páginas web, es la de ofrecer al usuario no solo la posibilidad de comprar sus productos, sino de vivir plenamente una experiencia de compra. Así pues los portales de *e-commerce* ofrecen material extra a sus consumidores para perfilar la imagen del site acorde a la personalidad de la marca; imágenes de campaña, la historia del diseñador/a, archivos de la casa, fashion films, artículos propios, etc. El contenido varía y evoluciona al igual que lo hacen sus productos, acercando los portales no solo a aquellos que tengan intención real de comprar, sino a todos lo que deseen sumergirse y empaparse del espíritu de la firma.

## 6.6.- Fashion films

La relación entre moda y cine se remonta al nacimiento de ambas. Sin embargo, y a pesar de esa simbiosis, el fenómeno de los Fashion Films es en sí reciente. Gottscheall (2013) dice que el hecho de “contar historias es inherente al género humano. Desde tiempos inmemorables el hombre se comunica con sus semejantes a través de éstas. La gente acepta las historias porque antropológicamente las considera un regalo y nos dejamos llevar de manera emocional” (como se cita en Del Pino y Castelló, 2015, p. 106). Desde hace unos años este género entre el corto y el spot publicitario ha ganado tanta popularidad entre marcas y cineastas que han ido surgiendo varios festivales a lo largo de todo el globo. Las posibilidades del formato son infinitas; en una misma película se puede mostrar no sólo el producto más reciente, sino también toda la personalidad de la marca. “Bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, los *fashion films* se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos” (Del Pino y Castelló, 2015). Algunos de los más famosos son *The Therapy*, encargado por Prada y dirigido por Roman Polanski con las actuaciones de Helena Bonham Carter y Ben Kingsley, y *The Door*, a cargo de Miu Miu con la colaboración de la directora Gabrielle

Union. Como ejemplo reciente también tenemos *The Staggering Girl*, de Luca Guadagnino, director de *Call me by your name*, para Valentino.

Este género no tiene una definición ni una forma establecida, pudiendo ir desde el minuto hasta la hora. Tampoco es necesaria una historia en sí misma ni la participación de actores. Las únicas premisas claras son la necesidad de que la ropa sea relevante y que la imagen tenga un cuidado y mimo propio de la fotografía de moda. En algunos casos ese protagonismo es acaparador, como en el film de *The Therapy*, mientras que en otros sirve como elemento conductor o de situación. En la mayoría de ocasiones se aprovecha el rodaje de estas campañas para producir un making of y una sesión fotográfica, obteniendo así todo un paquete publicitario. Como bien indican Del Pino y Castelló (2015), estas piezas están creadas para ser difundidas a través de soportes digitales, si bien es cierto que pueden también verse en televisión o cine.

Algunos de los festivales actuales más famosos del mundo son el *Berlin Fashion Festival*, *Canadian International Film Festival*, *La Jolla International Fashion Film Festival* de California y el *Fashion Film Festival Milano*. En España también tenemos algunos representantes como el *Madrid Fashion Film Festival*, el *Barcelona Fashion Film Festival* y la categoría de fashion films de *La Cabina* en Valencia.

## 6.7.- El fenómeno del Podcast y las Newsletters

A pesar de que su popularidad en España todavía no está consolidada, el fenómeno podcast es uno de los que más pasiones levanta a nivel internacional. “Tiene su origen en el 2000, dentro del grupo Yahoo de sindicación donde Dave Winer lanza la versión 0.92 de RSS<sup>11</sup>” (Tenoio, s.f, p. 21). El primer podcast surge de la mano de Winner en 2004 pero no sería hasta un año más tarde que sería presentado a nivel internacional de la mano de Apple. Algunos estudiosos consideran la idea de que el término *podcast* surge de la expresión inglesa “*Public on demand*”, es decir, una emisión pública bajo demanda. (Sellas, 2011, p. 18). Sellas define el *podcast* como un archivo sonoro que puede

---

<sup>11</sup> RSS: acrónimo que hace referencia a Rich Site Summary, formatos utilizados para publicar contenidos que deben actualizarse de manera frecuente.

escucharse – o descargarse- de Internet y reproducirse. La posibilidad de tener un medio de tan bajo coste es una gran herramienta para las marcas. Esta plataforma ofrece una ventana que las firmas de moda utilizan para verbalizar sus discursos, mostrar sus colaboraciones y dar a conocer su labor humanitaria y social. Gucci, Dior, Chanel, Hermès o Chloé son algunas de las más activas.

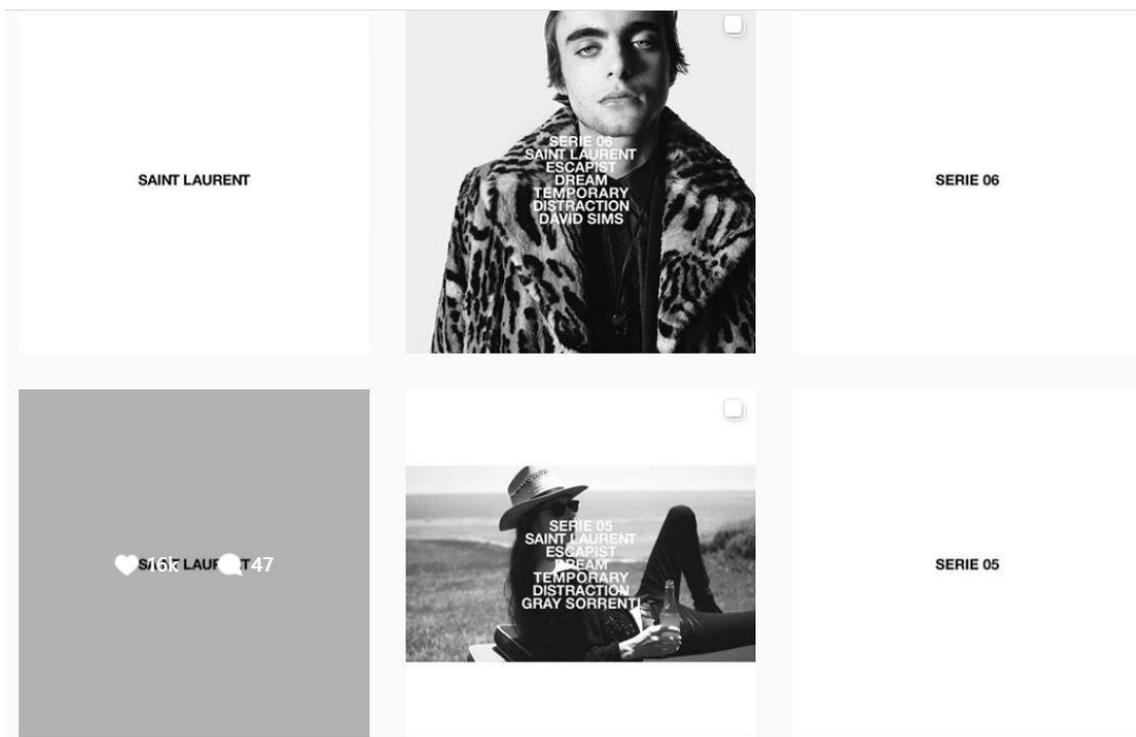
En el caso de las Newsletters, estas se han convertido en una de las principales fuentes de comunicación directa con los consumidores. En un principio, “las grandes empresas encontraron en el boletín de noticias que se envía por correo electrónico un vehículo idóneo de comunicación interna [...] y muy pronto se convirtieron en un potente canal de marketing y de comercio electrónico a la hora de promocionar y comercializar productos o servicios dirigidos a un cliente final de manera segmentada” (Rojas y González, 2017, p. 168). Las marcas utilizan este sistema para notificar sus novedades, lanzamientos, ofertas, campañas y, además, para remitir a sus clientes las medidas de actuación o compromisos que están adquiriendo. Durante la pandemia muchas han decidido actualizar sus mensajes para hacer referencia a la situación global, posicionándose así e informando de las medidas de seguridad que han tomado en cada caso. Su éxito se basa, como apunta David Carr en su artículo de 2014 para *The New York Times*, en el hartazgo de los consumidores debido a la gran cantidad de información disponible en Internet. “El tener algo finito y reconocible en tu bandeja de entrada pone orden a todo ese caos” (The New York Times, 2014).

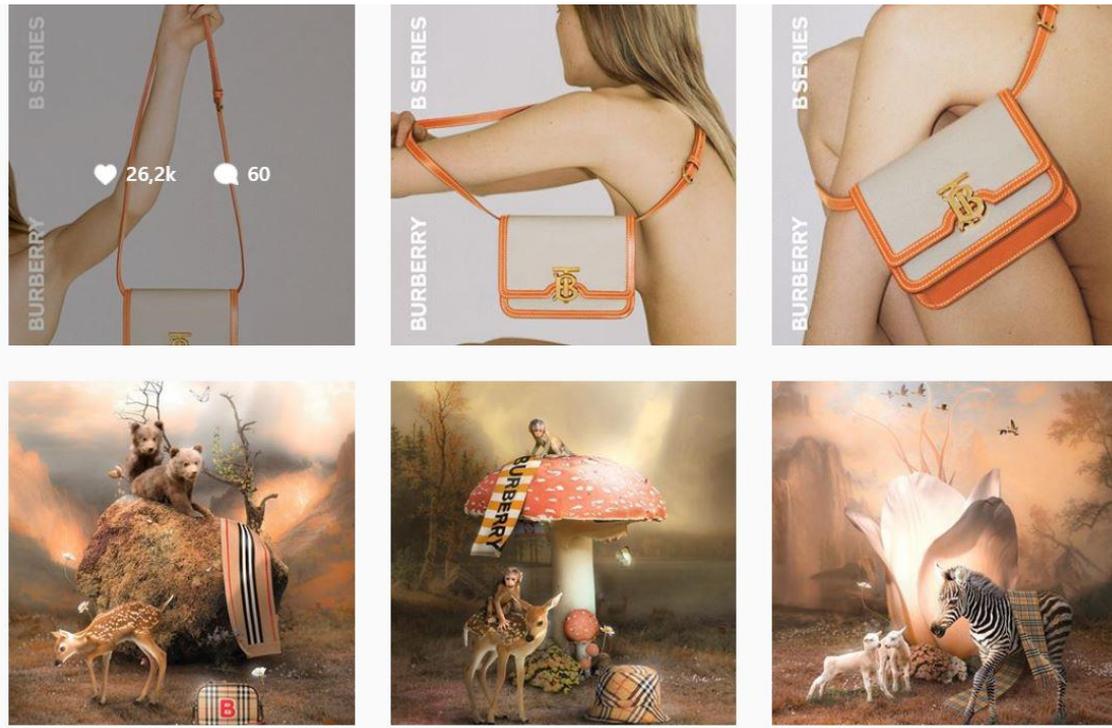
### **6.8.- Uso de redes sociales: Instagram**

“El entorno digital propicia que las redes sociales se presenten como herramientas de comunicación alternativas que respaldan las relaciones y las actividades de los usuarios resultando a su vez en plataformas idóneas para alimentar a las marcas y estimular las decisiones de compra.” (Sanz y Pérez Curiel, 2019, p.22). Según la herramienta para gestión de redes sociales *Hootsuite*, actualmente Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activo en un mes. Es la red social con mayor crecimiento habiendo logrado duplicar su número de suscriptores en tan solo dos años. Sin duda es una de las redes favoritas para las marcas de moda por su capacidad de generación de contenido y

comunidad. Como bien dicen Caerols, Tapia y Carretero (2013), “Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción” (p.70). Actualmente es uno de los canales favoritos de las grandes firmas para desarrollar una comunicación directa con sus usuarios. “Los millennials han crecido con la digitalización y la globalización, son menos fieles [...], no perciben una realidad sin internet y se influyen más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales. Las marcas líderes están utilizando a celebridades [...], y están adaptando las formas de comunicarse con estos” (González y Plaza, 2017, p 24).

Lo primero que queremos destacar es la importancia de mantener una estética acorde a la personalidad de la marca. La elección de colores, temáticas, orden de publicación de las campañas, así como el uso del copy adecuado son fundamentales para mantener la coherencia entre la firma y su presentación online. Cuanto mayor, y sobretodo mejor, es el contenido, mayor número de seguidores, y por tanto de clientes potenciales, alcanza la casa en cuestión. Una práctica común es la de postear tanto campañas pensadas para la propia red social como aquellas realizadas para otros soportes y adaptadas al formato de Instagram. Además, también suelen presentarse bodegones de producto así como el making of de las acciones.





Ejemplos de personalidades de marca. Imágenes extraídas de los perfiles de Instagram de Saint Laurent y Burberry.

Otra estrategia comunicativa muy común es la de compartir, mediante stories o posts en el feed, imágenes de personalidades y celebrities llevando prendas propias de la marca de manera tanto casual, como por mediación de medios o estilistas en campañas y alfombras rojas. Algunos ejemplos los vemos en marcas como Rodarte, Prada o Giorgio Armani, aunque sin duda es una práctica que ayuda a ganar popularidad y por tanto todas las firmas la comparten. También es común, en época de desfiles, asociarse con influencers e insiders para que, además de asistir a sus pasarelas, produzcan videos y fotografías pagadas de manera colaborativa. “Se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes.” (Pérez Curiel 2018, p. 261). Es importante destacar que la elección de estas personalidades no es azarosa, sino que responde a distintos aspectos como la popularidad, el engagement con su audiencia y, sobre todo e indispensable, contar con un carácter y una imagen afín a la de la marca en cuestión.

Si hace apenas unos meses la posición privilegiada de los influencers digitales les permitía disfrutar de uno de los mejores nuevos puestos de trabajo actuales, la llegada de la COVID-19 ha dado un vuelco a la situación. Estos profesionales de la publicidad, muchos de ellos centrados en moda y estilo de vida, basaban sus carreras en la unión de sus perfiles personales con grandes marcas. “El gran profesionalismo en la aproximación de estos blogueros al sistema de la moda posibilitó que se convirtieran en líderes de opinión capaces de orientar gustos y elecciones compartiendo su estilo personal” (Mortara y Roberti, 2016, p. 90). Su misión era clara, acercar a través de una publicidad menos invasiva un producto a sus seguidores.

Aunque esta tendencia estaba más o menos asegurada a principios de año, con la llegada del virus y su consiguiente confinamiento el vertiginoso ritmo de los influencers ha parado en seco. Las colaboraciones y propuestas fijadas han sido pospuestas o incluso canceladas. Estos agentes comunicadores han perdido gran parte de su voz y su discurso, y el foco ahora ha pivotado hacia otro tipo de cuentas con un contenido mucho más fundamentado. Los fotógrafos, músicos, escritores, cantantes, actores y artistas son ahora los nuevos influencers. Gracias a la creación de un contenido de calidad, con un sentido y una propuesta de valor, son los únicos que están atrayendo la atención de los millones de usuarios de estas plataformas. ¿Estamos asistiendo a un reseteo de la red social más famosa del mundo?

Otra práctica habitual basada, sobre todo, en el *storytelling*, es la de colgar archivos de la casa, la historia de los diseñadores, campañas antiguas, apariciones en medios y películas conocidas, actos públicos y sociales y los procesos de creación de las prendas. De igual modo, desde hace unas cuantas temporadas todas las marcas retransmiten en directo sus desfiles a través de la plataforma, acercando así la experiencia a todo su público.

Como hemos estado viendo, aunque las casas de lujo son el pilar principal de este sector, no son el único agente comunicativo a tener en cuenta. Los medios de moda, tanto reconocidos como independientes, así como periodistas, insiders y community managers también han estado generando tendencias muy aclamadas por los usuarios de la plataforma. Una de las últimas es la creación de filtros para selfies y fotografías. La famosa cuenta de Diet Prada tiene uno de los más populares. Su viralidad fue tal que

nombres como Martha Hunt (modelo), Jeremy Scott (diseñador) y Anna Dello Russo (editora de Vogue Japón) lo compartieron en sus redes. Este recurso es uno de los más populares pues le da la posibilidad al usuario de relacionarse de manera directa con la firma, así como de crear un sentimiento de pertenencia.

Si bien solo hemos señalado algunas de las posibilidades que utilizan marcas y comunicadores para crear una comunidad activa, queda claro la importancia de esta red social para el mundo de la moda. No sabemos si Instagram seguirá reinando durante mucho más tiempo, pues es posible que muera de éxito y la aparición de una nueva plataforma se imponga, pero sin duda, actualmente, es una de las maneras más eficaces y creativas para interactuar con los usuarios.

## 6.9.- Medios de comunicación

Las firmas de moda de lujo no pueden entenderse, como pasaría con cualquier otro producto, sin una buena comunicación. En su caso, esta recae en gran parte en los medios tradicionales, principalmente las revistas. Punto de encuentro de periodistas, diseñadores, escritores, fotógrafos, editores y estrellas, son el escaparate de la sociedad a la que queremos pertenecer. Al igual que ocurre con las personalidades, también son varias las publicaciones de referencia, sin embargo, por su importancia, nos centraremos en *Harper's Bazaar* y *Vogue*. *Harper's Bazaar* surge en 1867, no obstante, es a comienzos del siglo XX que comienza a despuntar. Como bien se recoge en un artículo de la propia cabecera<sup>12</sup> (2020):

Artistas como Man Ray, Salvador Dalí, Andy Warhol, Jackson Pollock, Richard Avedon o Peter Lindbergh han dejado su impronta en fotografías e ilustraciones; escritores como Charles Dickens, Patricia Highsmith, Virginia Woolf, Truman Capote, Colette, Simone de Beauvoir o Françoise Sagan han firmado relatos y reportajes, mientras que visionarios diseñadores como Paul Poiret, Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli, Christian Dior o Cristóbal Balenciaga han elegido sus páginas para mostrar al mundo sus colecciones.

---

<sup>12</sup> Enlace al artículo: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a31128053/exposicion-revista-harpers-bazaar-historia-imagenes-iconicas-paris/>

Por su parte, *Vogue* se fundó en 1892 como gaceta semanal dirigida a la aristocracia neoyorquina. No fue hasta que, en 1909, cuando Condé Montrose Nast compró el magazine para su esposa como regalo, la revista comenzó a despegar. Se convirtió en una de las más populares gracias a la colaboración de pintores como Dalí o fotógrafos como Man Ray. En 1988, la mujer más influyente en el mundo de la moda actual, Anna Wintour, se proclamó la nueva editora jefe.

Sin embargo, y como siempre sucede, el reinado del papel ha llegado a su fin. Con la digitalización de los soportes y el nacimiento de los blogs y, posteriormente, de las redes sociales, la tinta impresa comenzó un descenso paulatino y constante. Actualmente el sector de los medios físicos está viviendo una de sus mayores crisis. Los empleados del grupo editorial Condé Nast verán incluso recortado su salario entre un 10 y 20 % (Fernández 2019). Cabeceras como *Vogue* o *Harper's Bazaar* son, actualmente, económicamente poco sostenibles. La calidad de estas publicaciones requiere de un gran equipo detrás que converge en varios departamentos. El coste de este tipo de producciones es incompatible hoy en día con el número de ventas reales de ejemplares. Y, como es lógico, si no hay suficientes ventas los anunciantes deciden apostar por otros medios como las revistas online. La publicidad online es mucho más barata, efectiva y medible, por lo que el sistema actual se encuentra en un grave punto de inflexión. Sebastiá (2020) nos comenta que:

El modelo que tenemos ahora es completamente insostenible a todos los niveles. Por el gasto en papel, porque no se puede producir una revista con las calidades que exige un medio de esas características con la plantilla y recursos que se tienen ahora. Es un sistema que está planteado desde una óptica un poco anacrónica. Es un modelo que hay que revisar. Las ediciones en digital tienen que coger más protagonismo, y la publicidad online debe regularse. La información de calidad no está valorada, estamos acostumbrados a consumir información gratuita y la gente está acostumbrada. ¿Qué valor le vas a dar a un periodista? Las cabeceras tendrán que empezar a pensar en un modelo híbrido de pago como los periódicos (entrevista concedida para la elaboración de este trabajo).

Sin embargo, las realidades nunca son individuales y actualmente hay muchas revistas, como *Love* o *Highsnobiety*, que lanzan versiones en papel de manera esporádica. De este

modo se convierten un producto de coleccionismo, enfocado a un nicho concreto y con un sentido y un concepto tras su impresión.

### **6.10.- La importancia de los holdings**

Que el mundo actual se encuentra plenamente globalizado e interconectado es una realidad innegable. Cada vez son más las marcas que no solo venden en sus países o continentes de origen, sino que aspiran a que el mundo entero sea su mercado. Si hace unos años este salto cualitativo requería de paciencia, tiempo y experiencia, el lanzarse hacia la venta internacional es, actualmente, un paso que puede darse incluso desde el propio nacimiento de una marca. Como es lógico, este aumento en el terreno de juego trae consigo una necesidad imperiosa, y no es otra que la de adaptar nuestra publicidad y en sí nuestra comunicación, a los distintos segmentos a los que nos dirigimos.

Somos conscientes de que el mercado asiático es el mayor consumidor de marcas de alto nivel adquisitivo. Por este motivo, es fundamental e indispensable realizar una labor concienzuda de investigación sobre el terreno. No estamos hablando de analizar simplemente las tendencias y modas del continente, sino como bien apunta Rovai (2020) en su conferencia sobre marcas de lujo, de un estudio inmersivo que conozca, además, el lenguaje, la simbología, costumbres y personalidad de la población a la que nos vamos a dirigir. En este punto los holdings de moda presentan grandes ventajas. Estos informes requieren de tiempo y, sobre todo, presupuesto y contactos, algo muy difícil de abordar para una marca independiente. Mencionábamos al principio el caso de Dolce & Gabbana. Los videos lanzados en 2018 le constaron a la compañía su desfile en Shanghái, así como el veto de toda la comunidad china. Además de proporcionar recursos de este tipo, los holdings como LVMH, Kering o Capri suponen un respaldo económico y de poder muy útil a la hora de seguir innovando.

## 6.11.- Sostenibilidad

El sector del lujo como lo conocemos hoy en día, con miles de trabajadores, multimillonario y globalizado solo tiene unos treinta años. A pesar de haberse enfrentado con anterioridad a la crisis del 2008 donde cayó en un 8 % (Business of Fashion, 2019), la posición actual en la que se encuentra es muy diferente. La importancia de este parón mundial no sólo está afectado a la producción y el futuro de las colecciones, sino que ha supuesto una llamada de atención para revisar el sistema textil en su totalidad.

Por todos es sabido que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Supone el 7% del comercio global internacional y su impacto medioambiental es desolador. Produce un 20 % de los tóxicos vertidos al medio y un 10 % de las emisiones de CO<sub>2</sub> globales. Tan solo para el cultivo de algodón, uno de los tejidos más utilizados, se necesita el 2,6 % del total de agua dulce disponible en el planeta. Según el libro *Your water footprint: the shocking facts about how much water we use to make everyday products* de Stephen Leahy (2014), la producción de un tejano básico requiere 7.600 litros de agua y la de un par de zapatos 10.000. Pero no solo el *retail* tiene una huella hídrica de gran calado, sino que además acaba con la biodiversidad, utiliza y desprende tóxicos que afectan gravemente al medio y a nuestra salud, explota de manera intensiva el suelo, requiere de un gran consumo de energía y genera una gran cantidad de residuos anuales. No es de extrañar, por tanto, que cada vez más las marcas estén apostando por incorporar la sostenibilidad entre sus valores. La tendencia más grande en este punto es la de ir hacia una economía circular. Técnicas como el patrón de corte cero residuos para aprovechar todo el tejido, el *upcycling* que consiste en recoger prendas existentes para formar otras nuevas, el *dissambling* que se basa en un todo capaz de desensamblarse para luego unirse de otra manera, el diseño multifuncional y los diseños de larga vida son algunas de las más utilizadas ahora mismo.

La necesidad de una reestructuración integral del mundo de la moda es necesaria a todos los niveles. En primer lugar, como acabamos de ver, a nivel medioambiental en cuanto a la producción y proceso de reciclaje de las prendas. En segundo, a la calidad laboral de los trabajadores de las fábricas. En tercero, el consumo por parte del cliente; invertir en prendas de calidad para darles una vida lo más larga posible. Y por último, un cambio en

la mentalidad empresarial y de comunicación en la parte más *fashion* de la cadena. A principios de mayo de 2020 algunas marcas y diseñadores empezaron a dar los primeros pasos hacia la reconversión. Saint Laurent anunció su intención de no asistir a la Fashion Week de París este septiembre y, además, modificar su calendario. Igualmente varios diseñadores se han unido para intentar cambiar la estacionalidad del sector. Por si esto fuera poco, dos días más tarde, como bien recoge la periodista Lauren Sherman para BoF<sup>13</sup> (2020), un grupo de más de sesenta diseñadores y ejecutivos, incluyendo a Joseph Altuzarra y Andrew Keith, publicaron una propuesta paralela para resetear el calendario de las semanas de la moda, así como el de ventas, entregas y rebajas, comenzando por unir hombre y mujer en una pasarela conjunta dos veces al año. Se trataría, de ser así, de una reestructuración global. A día 16 de mayo de 2020 la propuesta alcanza ya seiscientas firmas, contando con nombres tan codiciados como Neil Barret, Emilia Wickstead, Rachel Comey, Sebastian Manes y Stefano Martinetto.

Aunque todas estas medidas son recomendaciones y acciones voluntarias, muestran al menos una inclinación hacia el tan necesario cambio. Uno de los lemas más repetidos por los *insiders* es el de “la moda será sostenible, o no será”. Figuras como Vivienne Westwood o Stella McCartney llevan años reclamando la necesidad de una moda mucho más inclusiva y respetuosa con el medio ambiente.

## 6.12.- Perfil del usuario

Una vez llegados a este punto somos conscientes de que las marcas de moda de lujo son mucho más que simples empresas que ofrecen sus productos de manera internacional. Lo mismo ocurre con los clientes. Los usuarios de este sector no son solo aquellos que finalmente realizan una compra, sino todos los que de una manera u otra interactúan con las firmas y participan de manera activa en sus comunidades. Teniendo en cuenta que los ítems más vendidos suelen ser perfumes y accesorios por su bajo precio, sobre todo en el mercado europeo y americano, queda patente que la voluntad –y necesidad- de pertenecer a ese selecto grupo de clientes muchas veces es mayor al propio poder adquisitivo. Este deseo se consigue a través de la creación de un universo de marca lo suficientemente

---

<sup>13</sup> Enlace al artículo: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/for-luxury-an-acceleration-of-the-inevitable-bof-mckinsey-state-of-fashion-coronavirus> Solo disponible para usuarios Business

atractivo y sexy como para convertirse en aspiracional. La moda es, por tanto, mucho más que la prenda física en sí, compramos inspiración, exclusividad, pertenencia, evasión, distinción y personalidad.

Por este motivo el usuario que de una manera u otra consume moda de lujo de manera diaria lo hace principalmente a través de algunos de los medios y plataformas mencionadas anteriormente. Debido a todos los componentes que las firmas aglutinan nos encontramos con un perfil activo que demanda contenido de manera constante. “Resulta evidente que este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por los públicos [...] que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial” (Caerols, Tapia y Carretero. 2013, p. 70).

## 7.- CASOS PRÁCTICOS

El análisis de la muestra elegida, compuesta por Dior, Loewe, Jacquemus y Gucci, abarcará los meses entre septiembre de 2019 y mayo del 2020. Los ítems a analizar no serán otros que los desfiles y presencia en las Fashion Weeks, las tiendas físicas y portales *e-commerce*, los fashion films, el fenómeno del podcast, el uso de las Newsletters, las redes sociales, el compromiso en sostenibilidad y el universo final de la marca.

### 7.1.- Dior

Como bien recoge la cabecera de *Vogue* en su *Modapedia*<sup>14</sup>, Christian Dior supuso un soplo de aire fresco tras las Segunda Guerra Mundial. A la muerte del modisto francés le sucedió una ristra de nombres ilustres: Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano y Raf Simons. En 2016 se anuncia que la nueva directora creativa de la casa es Maria Grazia Chiuri, convirtiéndose en la primera mujer en conseguir el puesto. La marca, bajo el paraguas del grupo LVMH, ha sido durante años el estandarte de una feminidad teatral y contemporánea. Su línea de productos se extiende por el prêt-à-porter, alta costura, calzado, bolsos y complementos, moda niño, perfume y maquillaje y objetos de decoración para el hogar.

Maria Grazia, como directora creativa, es una de las piezas clave para entender la personalidad de la firma actualmente. La periodista Carmen Mañana la describía en el artículo para *El País Semanal* (2020)<sup>15</sup> como “la diseñadora [...] que ha convertido el feminismo en el eje comercial y argumental de una de las firmas de lujo más importantes del mundo; [...] que ha disparado las ventas de una compañía francesa cuyos ingresos anuales superan los 47.000 millones de euros”. Chiuri ha resaltado en múltiples entrevistas la importancia de mantener la identidad de la marca mientras se renueva bajo los códigos actuales. Así pues, y como veremos a medida que desgranemos cada uno de los ítems de nuestro análisis, el universo de Dior se compone, en este momento, principalmente por dos valores: feminismo y tradición.

---

<sup>14</sup> Enlace al portal: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>

<sup>15</sup> Enlace a la entrevista: [https://elpais.com/elpais/2020/03/03/eps/1583251366\\_021213.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/03/eps/1583251366_021213.html)

## Desfiles y fashion weeks

En nuestro trabajo abordaremos las colecciones de *prêt-à-porter* primavera/verano 2020, desfile crucero 2020 y el desfile de alta costura de primavera/verano 2020.

**-P/V 2020:** llevado a cabo en septiembre durante la Semana de la Moda de París, la colección se inspiró en la hermana de Christian Dior (Miss Dior). Aquí podemos el doble discurso de Chiuri, usando una figura femenina como inspiración a la vez que rebusca entre los archivos y memoria de la casa. Catherine Dior fue un activo de la resistencia francesa durante la II Guerra Mundial y se volcó en el trabajo con plantas tras su paso por un campo de concentración. La escenografía se enmarcó bajo la creación de un jardín inundado de árboles y flores con el lema #PlantingForTheTheFuture, siguiendo un guiño hacia la sostenibilidad y las nuevas bases del futuro. Para este desfile en concreto la *maison* se alió, entre otros, con la joven actriz Natalia Dyer (*Stranger Things*) a la hora de elaborar una visita guiada por la escenografía de la pasarela. Además, una de las prácticas más comunes de la firma de lujo es la de mostrar el *savoir-faire* de los artesanos a través de imágenes y videos que muestran el proceso creativo. Todo esto puede verse en el apartado dedicado al desfile en su página web.<sup>16</sup> Mención especial hacen también desde el portal online al photocall de los invitados y el *street style* de los asistentes.

**-Crucero 2020:** para el desfile de abril de 2019 celebrado en Marrakech, Maria Grazia jugó con la mezcla cultural propia del mediterráneo, mezclando Europa y África. Las colecciones *resort* suelen estar siempre, por su exotismo, algo más alejadas a los cánones propios de cada casa. La escenografía tuvo lugar en el suntuoso palacio El Badi al que asistieron personalidades como Lupita Nyong'o o Jeanne Damas. De nuevo la pincelada histórica se encuentra en la reinterpretación en tela Wax de la Toile de Jouy o las cartas de tarot propias de Dior. Igualmente se destaca en la web<sup>17</sup> la importancia del *savoir-faire*, el maquillaje utilizado y el *street style* de los asistentes.

---

<sup>16</sup> Enlace al portal: [https://www.dior.com/es\\_es/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/desfile-pret-a-porter-primavera-verano-2020](https://www.dior.com/es_es/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/desfile-pret-a-porter-primavera-verano-2020)

<sup>17</sup> Enlace al portal: [https://www.dior.com/es\\_es/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/desfile-crucero-2020](https://www.dior.com/es_es/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/desfile-crucero-2020)

**-Alta Costura P/V 2020:** por último, en enero de 2020 se llevó a cabo en París el desfile de Alta Costura de la casa, sin duda uno de los más relevantes de la temporada. La inspiración del mismo se basa en la pregunta: ¿y si las mujeres gobernarán el mundo? Chiuri se alió con la artista Judi Chicago para la creación de la instalación *The Female Divine* en el jardín del Museo Rodin en la que se llevaría a cabo la escenografía. Las diosas clásicas sirvieron de inspiración para una colección cargada de una fuerte corriente feminista.

En los tres casos vemos que se repiten las dos macro tendencias propias de la personalidad de la firma, feminismo y tradición. Este universo se ve respaldado, además, por parte de celebridades afines al mismo. Como ejemplo el caso de Natalie Portman, imagen del perfume de Miss Dior, que en la gala de los Oscars 2020 lució una capa diseñada por Maria Grazia con los nombres bordados de todas las mujeres directoras que ese año no habían sido nominadas.

### **Tiendas físicas y e-commerce**

Con más de ciento sesenta boutiques y casi trece mil puntos de venta en todo el mundo (que engloban toda la variedad de producto de la casa), Dior es una de las marcas más prolíferas y codiciadas. Entre sus lugares físicos destacamos *Granville*, antiguo hogar del diseñador reconvertido en museo y el palacete en el número 30 de la avenida Montaigne en París, enclave histórico y principal estandarte. Estos lugares no son solo tiendas y estaciones de paso, sino que suponen una atracción en sí mismos. En Montaigne, por ejemplo, se dan cita talleres, oficinas y hasta salones para desfiles.

En cuanto a la página web y e-commerce de la marca, además de las funcionalidades propias de compra, vemos varias opciones de contenido adicional. Algunas más básicas como los shootings de las colecciones, otras, sin embargo, más elaboradas y novedosas. En la sección de noticias<sup>18</sup> podemos encontrar, además del podcast y las exposiciones actuales disponibles, una sección dedicada a las noticias y eventos más relevantes y otra llamada *Dior Distractios*, ambas enfocadas directamente al consumidor de información de moda. En esta última la marca ha creado una serie de juegos y entretenimientos para paliar los efectos del aburrimiento durante el confinamiento.

---

<sup>18</sup> Enlace: [https://www.dior.com/es\\_es/noticias-y-savoir-faire/noticias-y-eventos](https://www.dior.com/es_es/noticias-y-savoir-faire/noticias-y-eventos)

### **Fashion Films y otros archivos audiovisuales**

El caso de los *fashion films*, como ya hemos expuesto anteriormente, es algo complejo pues no todos tienen una estructura similar que los defina como tal. Dior es una marca prolífica en cuanto a la creación de contenido audiovisual, recogido mayoritariamente en su página web, perfil de Instagram y portal de Youtube. En este último hay un total de 162 vídeos que han sido subidos en los últimos nueve meses. En su mayoría son de corta duración y pueden englobarse en distintas temáticas: elaboración de productos y trabajo artesanal, anuncios y *fashion films* de perfumes, desfiles y sus invitados, entrevistas al personal, *behind the scenes* y campañas específicas para productos de belleza y maquillaje.

Queremos resaltar aquí tres series muy interesantes y que encarnan la personalidad actual de la firma. La primera *What's Ladylike?*<sup>19</sup>, en la que personalidades como Ruth Bell, Angelababy, Kat Graham, Adesuwa, Adria Arjona, Lineisy Montero, Maria Olympia of Greece y Sara Grace responden a distintas preguntas sobre lo que significa para ellas la feminidad (*be a lady*). La campaña está pensada para promocionar la nueva versión del bolso icónico Lady Dior uniendo, una vez más, feminismo y tradición. La segunda es la de *Feminine, plural*, en ella distintas profesionales (fotógrafas, equipos de producción y estilistas) de orígenes culturales distintos hablan de su relación con Dior y su trabajo. Se trata de visibilizar la labor de estas mujeres en el mundo del arte y la moda. En tercer lugar, destacamos la serie *Im your man* protagonizada por Robert Pattinson para el perfume Dior Homme y que, en base a los últimos vídeos elaborados por la casa, es el ejemplo más cercano al formato de *fashion film*.

Por último, la marca ha dedicado, durante la época de confinamiento, numerosos esfuerzos para ofrecer entretenimiento a sus fieles. Entre sus iniciativas destacan la creación de vídeos vinculados al mundo del ballet (muy representativo de la *maison*) junto a bailarines de la ópera de París y el Stuttgart Ballet, así como dos pequeños documentales: *The world of Monsieur Dior in his own words* y *Christian Dior, designer of dreams*.

---

<sup>19</sup> Enlace al primer video de la serie: <https://www.youtube.com/watch?v=BZVS2sliP28>

## Podcast y Newsletters

*Dior Talks* es una iniciativa que cuenta actualmente con catorce episodios y está centrada en el mundo del arte, la cultura y la sociedad. Cada capítulo trata un tema en concreto así como la herencia y personalidad de la casa. En palabras de la propia Maria Grazia para la entrevista concedida en *El País Semanal* (2020) “siento que el podcast está más cerca de mí y de mi generación. [...] Una cosa es describir a un artista, compartir su foto, y otra escuchar su voz explicando su punto de vista en una conversación personas directamente vinculadas con la visión creativa de la casa conversan con otras cuya labor artística, cultural o intelectual influye en su narrativa”.<sup>20</sup> Con una media de unos treinta minutos de duración, estas píldoras radiofónicas son uno de los podcast más escuchados en el sector de la moda según *The Guardian*<sup>21</sup>.

En cuanto a las Newsletters, la marca las utiliza principalmente para distribuir información sobre las nuevas campañas y el contenido publicado en su página web.

## Campañas y uso de las redes sociales: Instagram

Según el estudio llevado a cabo por *Interbrand* sobre las marcas más importantes de 2019<sup>22</sup>, Dior ocupa la 82ª posición con un crecimiento del 16 %.

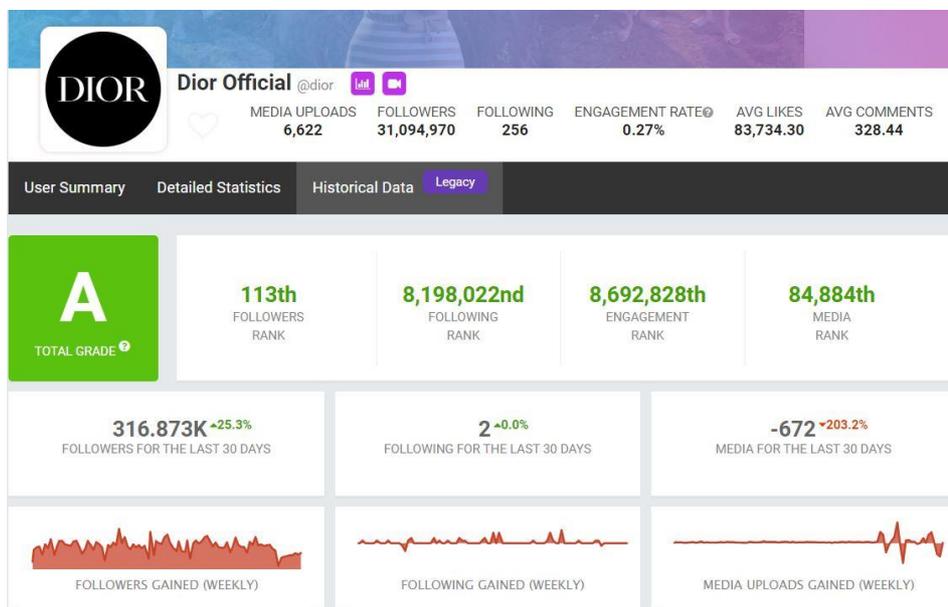
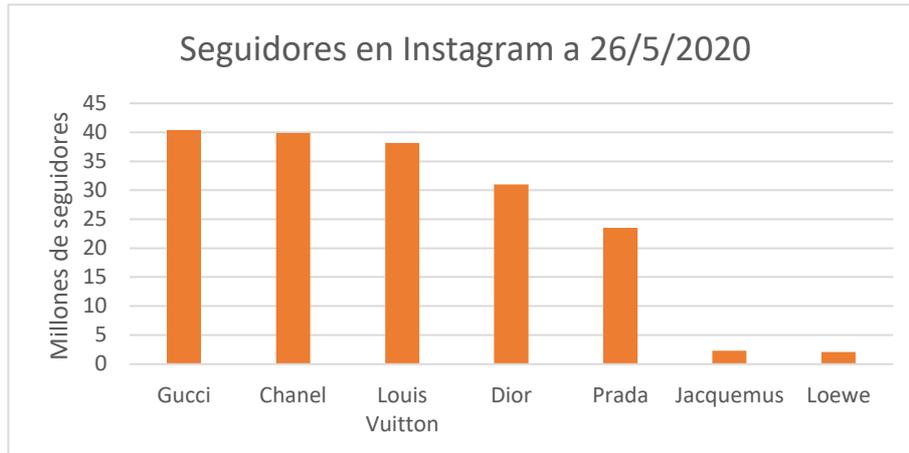


Imagen obtenida del portal de estadísticas Social Blade.

<sup>20</sup> Enlace a la entrevista: [https://elpais.com/elpais/2020/03/03/eps/1583251366\\_021213.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/03/eps/1583251366_021213.html)

<sup>21</sup> Enlace al artículo: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/06/club-tropicana-vanity-fair-and-hollywood-makeovers-the-best-podcasts-for-fashion-fans>

<sup>22</sup> Enlace para descargar el documento: [https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2019/10/Interbrand\\_Best\\_Global\\_Brands\\_2019.pdf](https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2019/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2019.pdf)



Con 6.622 post subidos y más de 31 millones de seguidores, el perfil oficial general de la marca es uno de los más populares en Instagram. Su ratio de *engagement*, según la herramienta Social Blade, es bajo, con un 0.27 %, aunque está en línea con la realidad de las marcas de lujo, pues cuanto mayor es el número de seguidores (para una marca), menor suele ser este porcentaje. Este tipo de herramientas calcula el *engagement* partiendo el número de interacciones totales (comentarios, likes, clicks, etc.) por el número estimado de alcance del total de los posts publicados y finalmente lo multiplicamos por cien.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likee, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

En relación al contenido creado por la marca podemos hablar de un uso tradicional pero acorde a los códigos actuales. Volvemos a encontrar una apuesta por la tradición y la corriente feminista, ejemplificadas tanto en la biografía del perfil como en su contenido destacado en *stories* y *posts*.

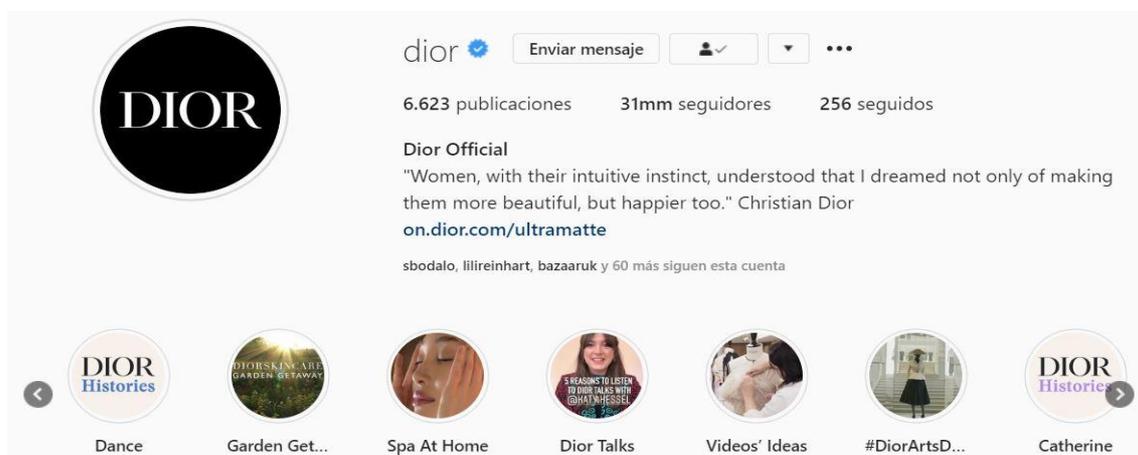
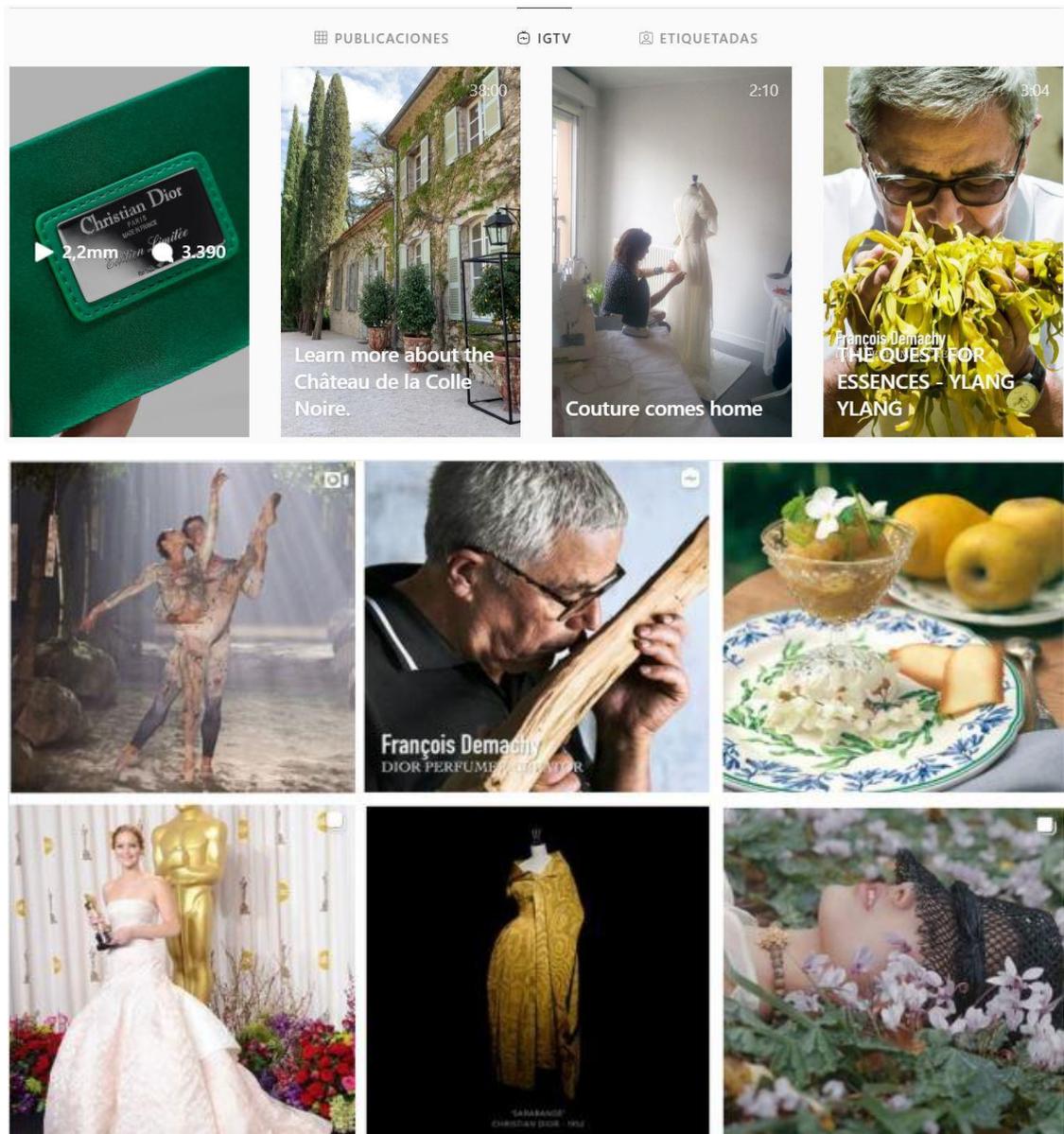


Imagen del perfil de Instagram de Dior

En la sección de *Dior Histories*, que cuenta con varios destacados, se recogen aspectos tanto de la vida del diseñador (su familia, amigos, hobbies, lugares icónicos), como de la relación de la casa con el mundo de la danza y el ballet. Además vemos otras tendencias recurrentes para la firma, como la promoción de su podcast en Dior Talks, la relación con otros artistas, celebrities y el *savoir faire* artesanal.

En cuanto a las temáticas más utilizadas para la creación del contenido destinado al *feed* e *IGTV* de la plataforma vemos que el discurso sigue la misma línea: fotografía de producto, campañas, naturaleza, historia de la casa, trabajo artesanal, feminismo y colaboraciones.



Collage realizado con algunas de las imágenes posteadas en Instagram

## Sostenibilidad

Además de la introducción de la sostenibilidad en su discurso creativo, Dior es miembro de la Better Cotton Initiative. Igualmente su compromiso se hizo patente en su desfile P/V 2020 en el que toda la flora utilizada fue replantada junto a la fundación GoodPlanet Foundation. El resto de elementos utilizados para la pasarela fueron reutilizados o reciclados por la propia compañía. Cabe destacar que la marca está investigando nuevas técnicas de tintado y creación de tejidos a partir de la impresión y utilización de plantas y flores naturales. A pesar de ser pequeños pasos para una de las corporaciones más importantes del mundo, el cambio de rumbo y mentalidad comienza ya a estar presente.

## Universo Dior

Por todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que en sí la estrategia comunicativa actual de Dior se mueve en los pilares de la corriente feminista (adaptada a los códigos de la marca) y la tradición y legado de la casa. Estas dos corrientes se ven acompañadas por otras como la colaboración con artesanos, la botánica (esta última recuperada por Chiuri) y su colaboración con celebrities afines a los valores de la compañía. Si bien la comunicación general de Dior es poco arriesgada, acorde también con su público objetivo, sí que consigue una personalidad única que ha hecho de la *nueva feminidad* una potente estrategia de marketing.

## 7.2.- Loewe

Fundada en Madrid en 1846 Loewe es, sin lugar a dudas, una de las casas de mayor importancia en España. Creada de la mano del alemán Enrique Loewe Roessberg, todos sus esfuerzos se centraban en la artesanía y la calidad de los acabados. Tanto es así que, como bien recoge el portal *Modapedia*<sup>23</sup> de *Vogue*, en 1905 Alfonso XIII le concede a la marca el título de proveedor oficial de la Casa Real. Con semejante legado no es de extrañar que la firma quedara, durante años, relegada a un público adulto y ligeramente pasado de moda.

---

<sup>23</sup> Enlace al portal: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>

Tras el escándalo de 2012 en el que una desafortunada campaña<sup>24</sup>, protagonizada por Martín Rivas y las hermanas Cuesta (entre otros), inundaba las redes, un jovencísimo J.W.Anderson se hacía con las riendas de la dirección creativa.

Desde su llegada, Anderson ha hecho patente la necesidad de rejuvenecer y apostar por un público más actual. Si hace unos pocos años nadie menor de cincuenta deseaba adquirir un producto Loewe, hoy en día su nombre es sinónimo de éxito. En una entrevista realizada por José María Robles para el periódico *El Mundo*<sup>25</sup> (2019) el diseñador afirmó que cuando empezó “a investigar en España para hacer el *rebranding* vi que la firma había sido moderna siempre. Sólo había que ponerla de nuevo a la vanguardia. No se trataba de caer en la nostalgia, sino de pensar en el futuro”. El director creativo ha realizado un cambio profundo a todos los niveles: identidad gráfica, concepto de tienda, reinterpretación de clásicos e invención de nuevos iconos de moda, creación de la colección anual Paula’s Ibiza (explosión de color), presencia en la compañía Art Basel Miami de arte contemporáneo y la revitalización del peso de las colecciones *prêt-à-porter*. Su cambio de imagen y comunicación ha sido tan grande que la marca ya es sinónimo de status y deseo en Asia.

Así pues, Loewe ha sido escogida para su análisis en este trabajo precisamente por el proceso de reconversión que ha sufrido. Desde el punto de vista comunicativo, J.W Anderson y la labor llevada a cabo para la firma, son un ejemplo claro de cómo jugar hoy en día mezclando algunas de las tendencias más en alza del momento.

### **Desfiles y fashion weeks**

En nuestro trabajo abordaremos las colecciones de *prêt-à-porter* primavera/verano 2020, hombre otoño/invierno 2020 y mujer otoño/invierno 2020.

**-P/V 2020:** llevado a cabo en septiembre durante la Semana de la Moda de París, la colección se centró en la poesía y la aristocracia. Su elemento distintivo fue la cantidad de detalles que presentaban tanto prendas como accesorios: lazos, brocados, encajes, chantilly, arcos de organdí y hasta macramé circular. La apuesta

---

<sup>24</sup> Para ver el anuncio: [https://www.youtube.com/watch?v=CF1\\_1GXuoNc](https://www.youtube.com/watch?v=CF1_1GXuoNc)

<sup>25</sup> Entrevista: <https://www.elmundo.es/papel/lifestyle/2019/07/19/5d3083f721efa095218b46c0.html>

de Loewe por presentar otro tipo de artesanía, sin la necesidad de recalcarla por sí misma, ayuda al discurso actual de la compañía. El escenario, en un immaculado color blanco y crema, se vio alterado únicamente por el color verde y morado de las hierbas de pampa y geodas monolíticas. En su página web<sup>26</sup> se recogen algunos de los looks de los invitados al desfile, así como fotografías de las prendas y accesorios que conforman la colección.

**-F/W MEN 2020:** presentada en la Maison de L'unesco en Paris, la colección para hombre de Loewe<sup>27</sup> juega con el optimismo y la libertad. Uno de los patrones discursivos más recientes de la marca es el de desdibujar las líneas del género. En este desfile, en el que de nuevo la escenografía se nos presenta de forma sencilla en blancos, negros y marrones, Anderson introduce un nuevo concepto de masculinidad mucho más abierto y moderno. Esta tendencia la veremos más adelante en otros soportes como campañas y colaboraciones.

**-F/W WOMEN 2020:** las propuestas femeninas de la temporada<sup>28</sup> giran en torno a las formas redondeadas, los drapeados y la necesidad de proyectar el pasado en el futuro más cercano. En esta ocasión, el diseñador colaboró con el artesano Takuro Kuwata, ceramista japonés que recibió el premio de la Fundación Loewe en 2018, para la creación de adornos de cerámica capaces de elevar a la posición de escultura los trajes presentados. Una vez más, el escenario que envuelve el desfile es blanco, negro y marrón, siendo estos los colores más representativos de la marca.

En los tres casos vemos un patrón común en el discurso tras la colección y su puesta en escena y el cromatismo y diseño que la acompaña. La nueva Loewe busca representar la artesanía de manera mucho más moderna y limpia. Este escenario blanco y negro hacen referencia al nuevo logo e imagen de la firma, así como los toques en marrón son un guiño a su tradición del cuero.

---

<sup>26</sup> Enlace a la web del desfile: <https://www.loewe.com/eur/es/desfiles/desfiles/mujer-ss20>

<sup>27</sup> Enlace a la web del desfile: <https://www.loewe.com/eur/es/desfiles/desfiles/fw20-men>

<sup>28</sup> Enlace a la web del desfile: <https://www.loewe.com/eur/es/desfiles/desfiles/fw20-women>

### Tiendas físicas y e-commerce

Loewe ha ido aumentando y expandiendo sus tiendas alrededor del globo desde que J.W Anderson fichara por la marca. Claras, luminosas, mezclando blanco y naturaleza como si de una de las Islas Baleares se tratara, estos enclaves comenzaron su periplo mundial cuando, en 2015, la firma española aterrizó en EEUU. Anderson diseña las tiendas por sí mismo, introduciendo elementos propios de la cultura española. En la calle situada en Design District de Miami puede verse un auténtico hórreo del siglo XVIII autóctono de Galicia.



Tienda en Miami. Fotografía de [FashionNetwork](#)

Además de estos puntos de venta físicos, Loewe cuenta también con *casas* emblemáticas en Madrid, Tokyo, Beijing y Londres. Se trata de tiendas insignia que representan a la perfección el carácter y personalidad de la firma. Como bien reza en su propia página web: “Al pasear por CASA LOEWE Madrid, uno se transporta al apartamento de un ávido coleccionista, y el sinfín de materiales naturales de origen español; desde la espectacular escalera central de piedra de Campaspero hasta los suelos de arcilla valenciana de la parte de abajo, todo se envuelve de un cálido sentido de pertenencia”.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Enlace a CASA LOEWE MADRID: [https://www.loewe.com/eur/es/casaloewe\\_about](https://www.loewe.com/eur/es/casaloewe_about)

En cuanto a su portal web y *e-commerce*, estos siguen el patrón visual de blanco y negro de base con tonos y colores cálidos en fotografías. Al igual que el resto de páginas de su misma categoría, presenta elementos como galerías, *shootings* de campañas, presentación de productos y contenido editorial enfocado a las nuevas colecciones (Paula's Ibiza en este momento). Es posible, además, encontrar una sección de regalos, común también en webs de lujo, y dos secciones comunicativamente muy interesantes: artesanía y *stories*. En el primero podemos encontrar el *Craft commitment*, es decir, el compromiso que mantiene Loewe con sus artesanos. “Aquí es donde radica nuestra modernidad, que siempre será relevante” (Anderson en la página web<sup>30</sup>). Su empeño por apoyar el sector es tal, que han creado el Craft Prize a través de su fundación. Lanzado en 2016, premia la excelencia y la innovación en la artesanía contemporánea. Por último, en *Stories*, vemos las opciones de navegar por sus últimas colecciones, la historia de la casa, la Fundación Loewe y su labor, así como los desfiles, proyectos y últimas publicaciones. Así pues, uno de los últimos proyectos puestos en marcha son las Conversaciones Loewe, en la que se invita al público a reunirse con artistas de distinta índole.



#### CASA LOEWE Conversations

LOEWE presenta una serie de exclusivos encuentros en CASA LOEWE, Madrid.

Únase a nosotros para escuchar a referentes del mundo del arte, el diseño y la cultura, compartir puntos de vista y experiencias sobre diferentes temas convertidos en los pilares de la marca en el siglo XXI.

Las conversaciones tendrán lugar en nuestro buque insignia del Barrio de Salamanca en Madrid, rodeados de las obras de arte que forman parte de la colección de la casa: un mural al aguatinta pintado a mano por Howard Hodgkin, una instalación de azulejos especialmente encargada a la ceramista española Gloria García Lorca y un lienzo del pintor Irlandés William McKeown, entre otros.

Como podemos apreciar, la firma transmite de esta manera que es mucho más que simples diseños. Como si de un ente vivo se tratara, nos cuenta su recorrido y sus implicaciones

<sup>30</sup> Craft commitment: <https://www.loewe.com/eur/es/craft/craft-commitment.html>

sociales en el mundo que la rodea. Esta práctica es muy utilizada en las marcas de moda de lujo (ya lo hemos visto en Dior y lo veremos también en Jacquemus y Gucci) para generar engagement y aumentar su aspiracionalidad a través del impacto positivo.

### **Fashion films y medios audiovisuales**

El mundo del lujo es amante de los extractos audiovisuales por su capacidad evocadora y su poder artístico. Loewe posee un total de 36 vídeos subidos en los últimos nueve meses en su portal de *Youtube*, Además de en la plataforma, también se pueden encontrar piezas en la web y en su perfil de Instagram. En su mayoría son de corta duración y pueden englobarse en distintas temáticas: entrevistas al director creativo, presentación de campañas, desfiles, fashion films, presentación de producto, colaboraciones con artistas y trabajo artesano.

Destacamos, a modo representativo, el fashion film *An Otter's Tale*<sup>31</sup> elaborado por Loewe y Nina Grantz para el lanzamiento de la colección cápsula del ceramista William de Morgan. Se trata de un film de un 0:53 minutos de duración que une realidad y animación en *stop motion* para mostrar texturas, cerámica y prendas.

También queremos resaltar la serie audiovisual *For Real*<sup>32</sup> protagonizada por Megan Rapinoe, activista por los derechos LGTBIQ+, futbolista norteamericana y campeona del campeonato mundial de fútbol. Acompañados, además, por una campaña fotográfica, el discurso de Rapinoe y Loewe versa sobre la importancia de tener voz para cambiar aquellos aspectos que, como individuos de una sociedad, vemos injustos. Se trata, realmente, de un posicionamiento político. En los últimos años vemos que las marcas de prestigio cada vez tienen menos miedo a hacer juicios contundentes sobre las crudas realidades del planeta, convirtiéndose también en altavoces para activistas y cambios sociales. Esta decisión las dota de “alma” y unos valores que generan *engagement* con su público objetivo.

### **Podcast y Newsletters**

Loewe es una marca que no dedica esfuerzos a la creación de un podcast. Si bien es cierto que, actualmente, posee uno llamado *Casa Loewe conversations*, presenta tan solo dos capítulos y no se actualiza desde mayo.

---

<sup>31</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=0b2tSwtykAM>

<sup>32</sup> Enlace al primer video de la serie: <https://www.youtube.com/watch?v=zsHu0LAPosA>

Por otra parte, su uso de las Newsletters si es bastante activo. En su primera carta de presentación, además de una calurosa bienvenida, se cuenta la historia de Jonathan Anderson, director creativo de la marca y el compromiso de la misma con la artesanía. Tan sol durante el mes de mayo ya hemos recibido cuatro Newsletters. En ellas se presenta la colección Paula's Ibiza, se pone en valor alguno de los productos y su inspiración, se habla acerca de los materiales y el proceso de trabajo y, por último, se hace mención a la pandemia y a las medidas tomadas por la compañía para garantizar la seguridad de trabajadores y clientes. Así pues, podemos concluir que se trata de un instrumento informativo enfocado a dar a conocer, a través de un contenido elaborado y cuidado, las novedades de la firma.

### Campañas y uso de las redes sociales: Instagram

Lo primero que queremos señalar es que Loewe cuenta con tres perfiles oficiales, el principal, el de perfumes y el de la fundación. Por su carácter aglutinador y de insignia nos vamos a centrar en el principal.

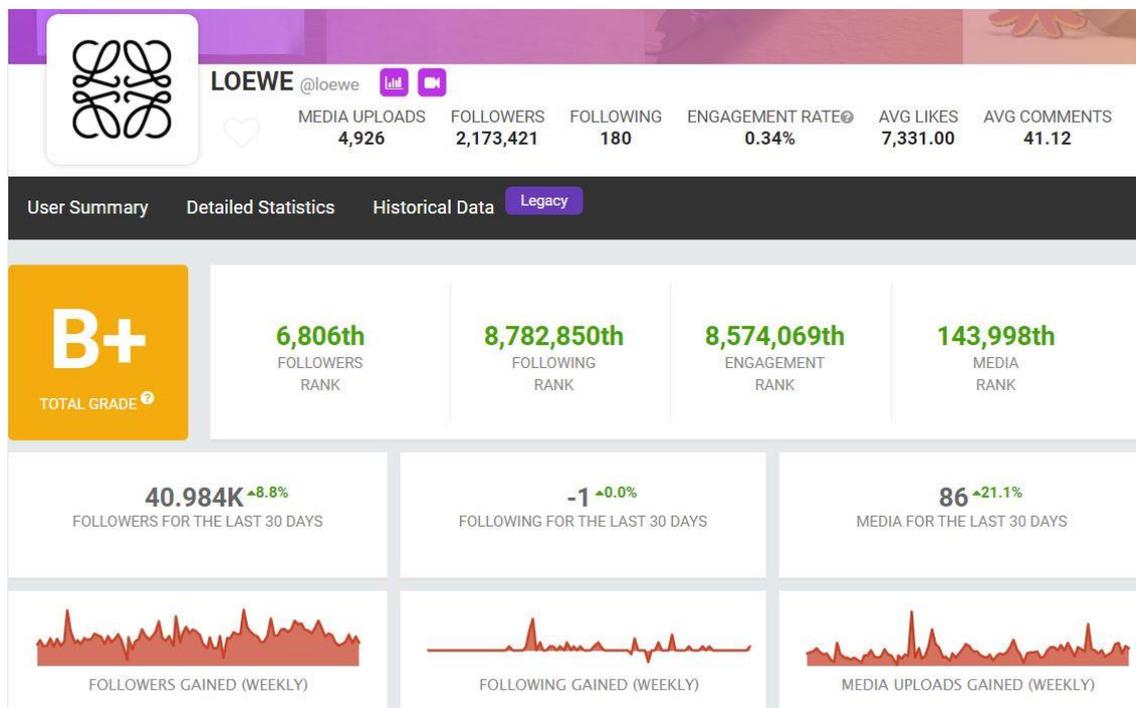
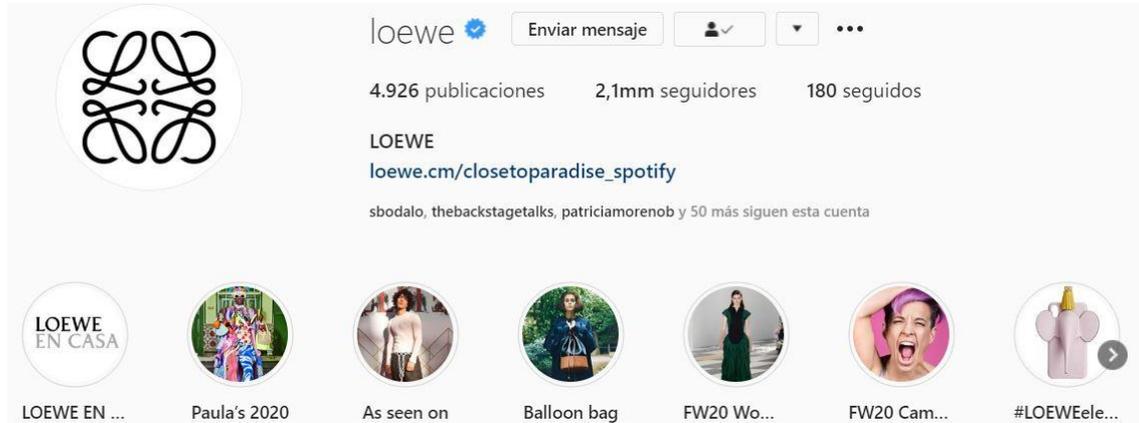


Imagen obtenida del portal de estadísticas Social Blade

Con 4.926 post subidos y más de 2 millones de seguidores, el perfil oficial general de la firma está lejos de otras más reconocidas (como en el caso de Dior que ya hemos visto).

Su ratio de *engagement*, según la herramienta Social Blade, es bajo, con un 0.34 %, aunque acorde con la realidad de las marcas de lujo. Estos datos pueden deberse a que Loewe, a pesar de ser una firma histórica, no ha gozado de popularidad internacional hasta la llegada de Anderson y, actualmente, está en pleno proceso de expansión.

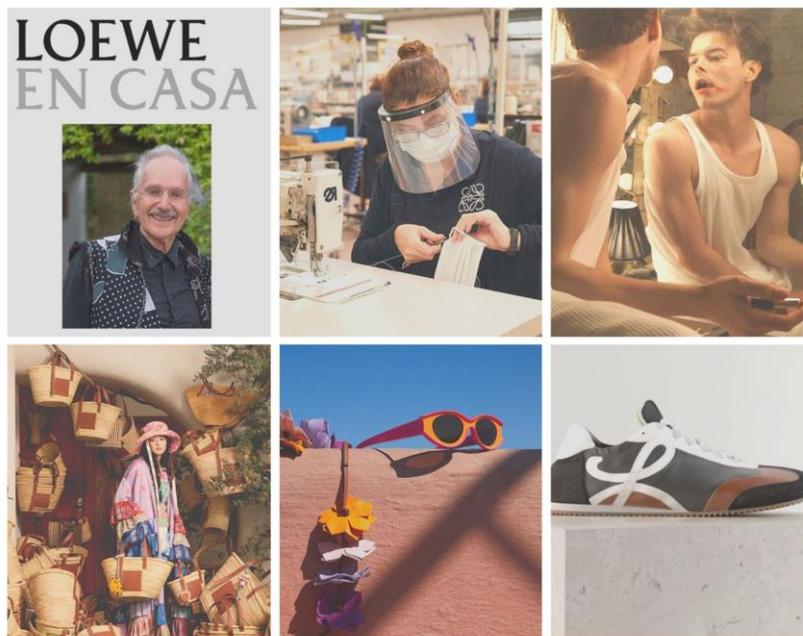


Fotografía perfil de Instagram de Loewe

En este caso vemos que la biografía de la marca tan solo presenta un enlace directo a *Spotify*. Al contrario que Dior, que hacía una declaración de intenciones mediante el uso de palabras, Loewe utiliza una técnica mucho más sutil (y juvenil) de comunicación. Esta lista musical va acorde a la última colección lanzada, Paula's Ibiza, que además está presente entre los destacados. Precisamente en esa misma sección (que puede verse en la fotografía superior), se leen perfectamente los códigos de Lowe: sus famosas fundas de móviles en forma de elefante, la campaña con Rapinoe de la que ya hemos hablando, el desfile F/W, la reinención del *balloon bag*, las personalidades famosas que han llevado alguna de sus prendas (*as seen on*) y, por último, la colaboración *Loewe en Casa* en la que distintos artesanos del mundo han enseñado, durante estos días de confinamiento, algunas de sus técnicas y procesos de trabajo.



En cuanto al contenido creado para la plataforma, ya sea en su IGTV (imagen superior) o en el propio *feed* (imagen inferior), este se centra, de nuevo en mostrar las campañas, productos, proyectos y colaboraciones. La estética es la propia de Loewe: blancos y negros que crean espacios y sensación de limpieza en contraposición de tonos cálidos y coloridos que dan personalidad y fuerza. En sus publicaciones más recientes podemos ver el compromiso con la artesanía y la calidad, enfocada desde una perspectiva moderna y juvenil, con el mundo del arte y con la liberación de códigos estéticos clásicos, como en el caso de las campañas hechas con Rapinoe y el actor Charlie Heaton (tercera instantánea de la fila superior)



Collage realizado con algunas de las imágenes posteadas en Instagram

### Sostenibilidad

Loewe cuenta con un compromiso de sostenibilidad interno disponible para cualquier usuario en su página web.<sup>33</sup> En él, se comprometen a mejorar el desempeño ambiental de todos sus productos y a prevenir la contaminación reduciendo residuos y consumo de recursos. “El modelo de gestión de LOEWE apuesta por una integración de la Calidad y Sostenibilidad a lo largo de la vida de

<sup>33</sup> Compromiso de sostenibilidad: [https://www.loewe.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-LOW\\_SharedLibrary/default/dw0f25f359/SUSTAINABILITY/SUSTAINABILITY%20POLICYSPANISH\\_LOEWE.pdf](https://www.loewe.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-LOW_SharedLibrary/default/dw0f25f359/SUSTAINABILITY/SUSTAINABILITY%20POLICYSPANISH_LOEWE.pdf)

nuestros productos, desde el diseño hasta el final de la vida, pasando por el aprovisionamiento de materias primas, proveedores, producción, almacenamiento, distribución, venta, uso y fin de vida, como base común de nuestros valores: excelencia, innovación, pasión e integridad” (Compromiso sostenibilidad Loewe).

### **Universo Loewe**

Por todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que en sí la estrategia comunicativa actual de Loewe está enfocada hacia su expansión internacional, respetando siempre su legado artístico y cultural. La visión de España que presenta es, al igual que ocurre con la firma, una versión moderna, diferente a lo que estamos acostumbrados. Lejos de potenciar los aspectos más folclóricos eleva otros elementos igualmente representativos y más desconocidos para el público general. Esto se ve acompañado de la reivindicación de la artesanía como modelos de creación, expresión y vida, así como de la reinención de los códigos estéticos femeninos y masculinos.

### **7.3.- Jacquemus**

Simon Porte Jacquemus es un diseñador de moda francés nacido en 1990 en la Provenza. Jacquemus se funda como firma homónima en 2009 bajo el apellido de soltera de la madre del diseñador, quien acababa de fallecer. En 2015 recibió el Premio Especial del Jurado del Prix LVMH. Como bien recoge *Vogue*<sup>34</sup> en su *Modapedia*, y como veremos a lo largo de este análisis, Simon bebe directamente de sus raíces y recuerdos de infancia. El estilo de la Costa Azul francesa, mezclado con la modernidad de París, han hecho las delicias de público, famosos y artistas.

La elección de esta marca no es arbitraria. Si con Dior analizábamos la evolución de una casa históricamente relevante y con Loewe la reinención más absoluta, Jacquemus nos presenta un caso de novedoso estrellato. La firma es el claro ejemplo de cómo utilizar un discurso potente y muy reconocible, tanto a nivel de diseño como de universo estético, para ganar prestigio y generar ventas.

---

<sup>34</sup> Enlace a Jacquemus en Vogue: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jacquemus/693>

## Desfiles y Fashion Weeks

En nuestro trabajo abordaremos las colecciones de *prêt-à-porter* primavera/verano 2020, y otoño/invierno 2020. Ambas han sido fuertemente reconocidas por la prensa internacional y se han convertido en un auténtico fenómeno de masas en las redes.

**-P/V 2020:** bautizada como *Le coup de soleil*<sup>35</sup>, la colección tuvo lugar en una población de la Provenza francesa llamada Valensole. Tan solo hicieron falta dos elementos para la puesta en escena: la ya famosa alfombra fucsia y un campo de lavanda altamente fotogénico. La organización recayó en Alex de Betak (de quien ya hemos hablado en este trabajo), y la iluminación y escenografía corrieron a cargo de los elementos naturales. Los pocos asistentes al evento fueron invitados a través de una crema de protección solar y disfrutaron de uno de los desfiles más icónicos de los últimos tiempos. Eternamente enamorado del verano, Jacquemus tiene sus señas de identidad muy claras: naturalidad, colores pasteles y blancos y referencias constantes al campo. La importancia de esta representación se explica en la unión perfecta de dos elementos: por una parte, la capacidad de Jacquemus de plasmar su universo personal. La segunda, la lectura que hace de una moda futura y actual. La necesidad de frenar el carrusel del lujo ha hecho que la tendencia del menos es más vuelva a sonar con fuerza para la creación de escenarios.

**-O/I 2020:** si en la anterior colección los años ochenta fueron una de las claves estilísticas, en *L'année 97*<sup>36</sup>, presentada en enero en París, los tonos neutros, las siluetas marcadas y la inspiración noventera reinaron en la pasarela. En esta ocasión el *show* se trasladaba lejos de los espacios abiertos manteniendo, eso sí, la simplicidad de una pasarela amplia de color blanco. Laetitia Casta, Bella y Gigi Hadid, Doutzen Kroes, Liu Wen y Adut Akech fueron, entre muchos otros, algunos de los maniqués encargados de lucir las prendas del diseñador. El momento viral de la temporada se produjo, como cabía esperar, precisamente en este desfile. Fue Gigi Hadid y su movimiento de melena los que coparon portadas y redes nada más producirse (puede verse en este [enlace](#)).

---

<sup>35</sup> Enlace al portal web de la colección: <https://www.jacquemus.com/collection/ss20-le-coup-de-soleil/>

<sup>36</sup> Enlace al portal web de la colección: <https://www.jacquemus.com/collection/fw20-lannee-97/>

### Tiendas físicas y e-commerce

Como buen diseñador *millennial*, Jacquemus no cuenta, a día de hoy, con tiendas físicas. Su negocio se mueve íntegramente a través de la venta online y otros proveedores. A pesar de no contar con esos puestos de venta, el diseñador sí que ha colaborado en la creación de puntos de experiencia a través de una cafetería, *Citron* y un restaurante, *Oursin*. Gracias a estos dos enclaves consigue transportar a la esencia de la marca de manera mucho más efectiva y directa. Supone un nuevo concepto de comunicación que ha sabido leer una de las mayores tendencias mundiales de las últimas décadas, la gastronomía.



Cafetería Citron

Por otra parte, su *e-commerce* es, de los que hemos analizado para este trabajo, el más sencillo y parco en palabras. Simon se apoya principalmente en un lenguaje visual. En la web tan solo encontramos la parte de los productos, separada en hombre y mujer, y un pequeño apartado de *explore*. Este está destinado a las colecciones y los desfiles, a un archivo visual muy extenso de inspiración y a la biografía del director creativo. “Je m’appelle Simon, j’aime le bleu et le blanc, les rayures, le soleil, les fruits, les ronds, la vie, la poésie, Marseille et les années

80". Con estas sencillas palabras, acompañadas de una línea temporal de nombres de colecciones y colaboraciones, Jacquemus define toda su trayectoria y personalidad. Comprobamos, una vez más, que el joven prefiere expresarse a través de imágenes fijas en lugar de utilizando largos textos.

### **Fashion films y medios audiovisuales**

Los archivos audiovisuales de la casa son bastante escasos, en su canal de *Youtube* a penas encontramos catorce piezas producidas a lo largo de cuatro años. En su mayoría son los desfiles presentados, aunque sí que podemos encontrar un fashion film llamado *La Bomba*<sup>37</sup> (de hace dos años) y otro que apoya la colección *Le coup de soleil*. Ambos tienen elementos comunes, como el uso del color, los espacios abiertos y la reverencia al verano. La escasez de producciones se debe, principalmente, a la juventud de la firma, así como a sus estrategias de comunicación y el elevado coste que suelen acarrear estos *films*.

### **Podcast y Newsletters**

La firma no tiene actividad en cuanto a podcast, aunque el propio diseñador sí ha participado a modo de entrevistado en algunos de información sobre moda.

En cuanto a las Newsletters, durante los meses en los que se ha desarrollado este trabajo no hemos recibido ninguna por parte de la marca. Entendemos, por tanto, que este medio de comunicación no goza de peso en la política de comunicación de la firma. Su uso esté relegado, seguramente, al lanzamiento de nuevas colecciones.

### **Sostenibilidad**

Tras un retiro destinado a la reflexión que ha durado desde octubre de 2019 a enero de 2020, Jacquemus ha decidido apostar por realizar dos únicos desfiles al año (enero y septiembre), unificando las colecciones masculina y femenina (como ya venía haciendo) y coincidiendo con las semanas de la moda de hombre de París.

---

<sup>37</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=mL7Gx7tbVR4>

## Campañas y uso de las redes sociales: Instagram

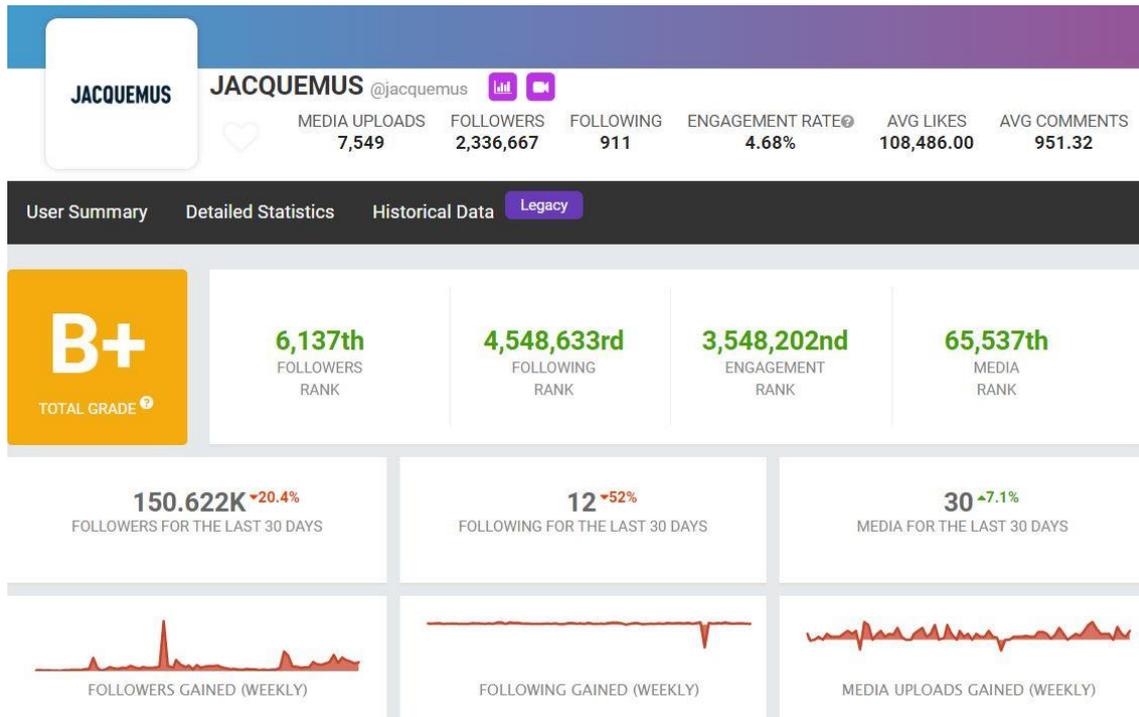


Imagen obtenida de la plataforma de métricas digitales Social Blade

Con 7.549 post subidos y más de 2,3 millones de seguidores, el perfil de la marca (y del diseñador puesto que es todo en uno) iguala, e incluso supera, en número de archivos y contenidos a casas como Loewe y Dior. Su ratio de *engagement*, según la herramienta Social Blade, es alto, con un 4.68 %. Este incremento con respecto a otras firmas se debe a que Jacquemus utiliza la cuenta de manera personal y no solo meramente corporativa. Al tratarse de la firma homónima del diseñador, el público no la concibe como un ente, sino que responde más al papel que tendría, por realizar una comparación, un *influencer*.

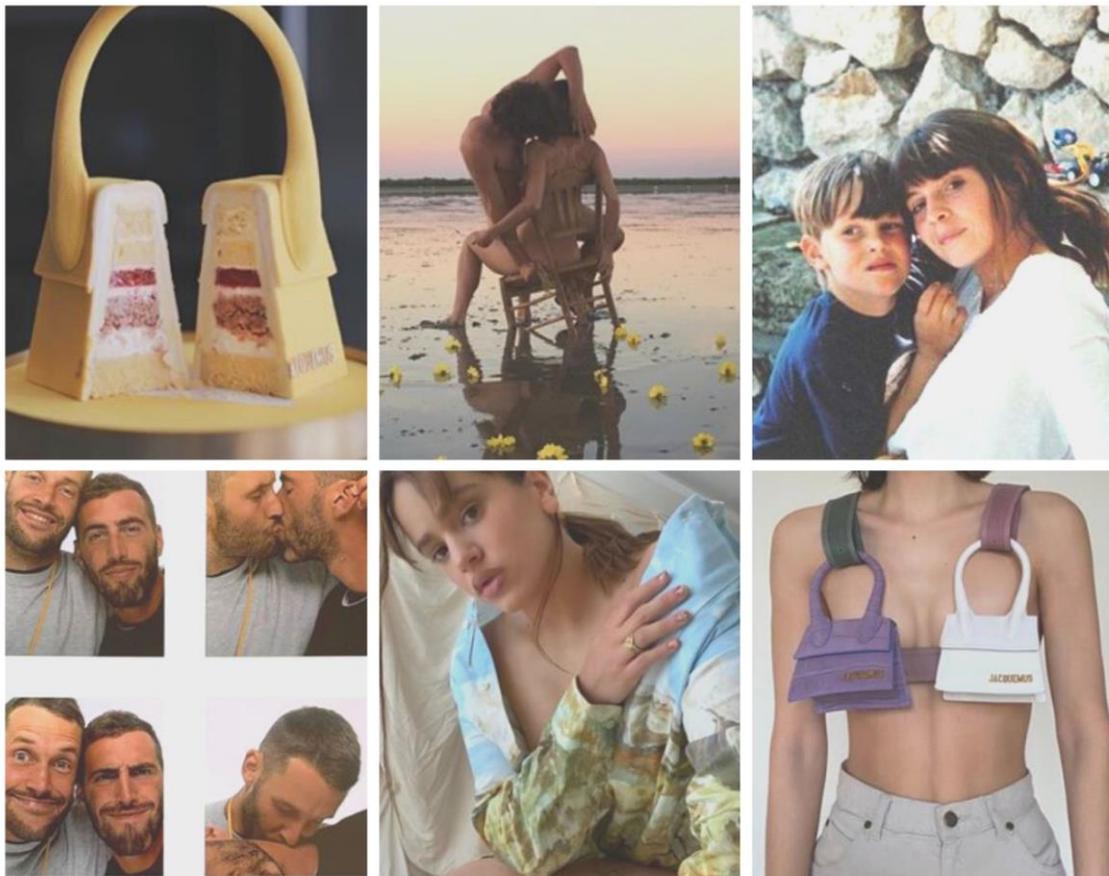


Biografía y destacados del perfil de Jacquemus en Instagram

Podemos apreciar como el texto de la biografía es el mismo utilizado en la página web del director creativo, haciendo un símil entre el portal *e-commerce* y la red social. Debido a la juventud del diseñador, es lógico que su comunicación esté fuertemente condicionada por la plataforma digital.

En los *stories* destacados podemos ver varias de las tendencias que utiliza. Por una parte, su colaboración y relación con artistas, Celine Dion, Rosalía, GuitarricadelaFuente, Justin Timberlake, Dua Lipa, Kourtney Kardashian o Ellie Goulding son solo algunas de las caras conocidas que apuestan por sus prendas. Su relación con el mundo del espectáculo es muy estrecha y se esfuerza por cultivar relaciones creíbles con los artistas y personalidades a las que viste. Al contrario que otras marcas que hemos visto que también suben este tipo de asociaciones, esa simbiosis se presenta de manera mucho más natural y humana. Otro de los elementos distintivos de Jacquemus es su uso continuo de los *stories*. Así como el apartado de IGTV está prácticamente vacío, su actividad en las historias temporales es mucho más prolífica. Durante este periodo de cuarentena ha subido diariamente multitud de imágenes de inspiración, tanto de fotógrafos y artistas famosos, como de elementos comunes que provocan en él emoción. Suele compartir, además, imágenes de su infancia así como instantáneas y momentos con su familia. Otras de las estrategias a destacar durante el confinamiento ha sido la de interactuar con su público a través de filtros y retos. El filtro disponible recreaba varios de los bolsos de Jacquemus, entre ellos el archiconocido *chiquito*, uno de sus emblemas. En cuanto a los retos, Simon instaba a sus seguidores a que utilizaran objetos mundanos para crear sus propios tacones.





Collage realizado para mostrar parte del contenido del feed de Jacquemus

Observando el contenido del *feed* vemos que se repiten, de nuevo, las temáticas favoritas del diseñador. Imágenes de su vida privada y recuerdos de la infancia se entremezclan con producciones artísticas, colaboraciones y campañas. Se trata, en resumen, de un perfil mucho más personal que los vistos hasta ahora.

### Universo Jacquemus

Jacquemus es fácilmente identificable por el uso de sus raíces provenzales, el uso de la luz y el color, la importancia que ocupa la familia en su universo y la capacidad de expresión a través de la imagen. Como su diseñador, se trata de una marca joven, fresca, con unos códigos muy actuales, interesada en los principios más básicos de la humanidad (las relaciones humanas) y con la mirada fija puesta en la experimentación visual y la curiosidad eterna.

## 7.4.- Gucci

Fundada en 1921 por Guccio Gucci en Florencia, Gucci es una de esas marcas con una gran historia detrás. A pesar de las desavenencias familiares, el descrédito y la pérdida de la influencia obtenida en los años cincuenta en América, la casa consiguió, con la llegada de un jovencísimo Tom Ford, resarcirse en el año 1995. La estrategia del diseñador estaba definida por prendas con un fuerte componente sexual (*Modapedia*<sup>38</sup>, *Vogue*). Tras su marcha, Frida Giannini intentó eliminar esta imagen sexy y agresiva, acorde al fin del *porn chic* que, hasta entonces, imperaba en la escena internacional. Con ella llegaron los estampados, el color y la inspiración ecuestre. En 2015, la mano derecha de Giannini, Alessandro Michele, la sucede al mando de la dirección creativa.

Michele es, unánimemente, una de las personalidades más excéntricas y eclécticas de la moda actual. De espíritu retro y ajeno a los códigos de género y conducta, en cuanto a estilismo se refiere, se aleja totalmente de lo sexy para centrarse en la vía romántica, melancólica e intelectual. Entre las estrellas más afines a la casa se encuentran Dakota Johnson, Saoirse Ronan, Jared Leto y Harry Styles. Estos últimos han copado numerosas portadas y encabezado las listas de los mejores vestidos por su capacidad de aportar frescura y originalidad a los clásicos conjuntos masculinos que reinan en las alfombras rojas.

### Desfiles y Fashion Weeks

En nuestro trabajo abordaremos las colecciones de *prêt-à-porter* primavera/verano 2020 (mujer) y otoño/invierno 2020 (hombre y mujer).

**-P/V MUJER 2020:** el desfile<sup>39</sup>, presentado el septiembre de 2019, fue toda una oda a la individualidad y la unicidad personal. El escenario se presentó en una clínica psiquiátrica, envuelta en el blanco más puro y con una cintra transportadora azul a modo de pasarela. El juego de luces rojas y blancas intermitentes simulaban las terapias de choque propias del universo de la salud mental. La colección, por

---

<sup>38</sup> Enlace a la ficha de la marca: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>

<sup>39</sup> Enlace al desfile: <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/runway/article/spring-summer-2020-video>

su parte, estaba repleta de uniformes, corsés, batas y correas. Los apagones luminosos y el uso de una música distópica y atropellada fueron el colofón de la presentación. El espectáculo giró en torno a la salud mental, los condicionantes sociales y las imposiciones de la sociedad a la hora de vestir.

**-O/I HOMBRE 2020:** presentada<sup>40</sup> en el Palazzo Delle Scintille en enero de 2020, la colección llegaba con la celebración del quinto aniversario de Michele al frente de la marca. La estética general se situaba alrededor de la idea de los cumpleaños infantiles. Con una invitación inspirada en las realizadas por la realeza francesa y acompañada de la pieza audiovisual, *Rave like you are five* (vete de rave como si tuvieras cinco años), Gucci apostaba por la infancia y la imperfección. El escenario de la pasarela, todo cubierto de arena, estaba precedido por un péndulo de metal que trazaba patrones en la pista. Los modelos vistieron ropa inspirada en la infancia de Michele y se centraba el concepto en los estereotipos tóxicos que moldean la identidad de género ya desde la infancia.

**-O/I MUJER 2020:** este fue uno de los desfiles<sup>41</sup> más comentados de la última semana de moda de Milán. La puesta en escena se trataba de un *backstage* iluminado con luces de neón que mostraba los entresijos de la preparación de un desfile, así como un escaparate y un metrónomo que marcaba el tiempo. Acompañado de una música igual de teatral que sus prendas, el *show* buscaba reflejar la pasión de Alessandro por los detalles de la moda infantil. A pesar de que las opiniones respecto a la colección no fueron demasiado favorables, la puesta en escena sí se ganó la ovación de público y crítica.

### **Tiendas físicas y e-commerce**

Con incontables puntos de venta y tiendas físicos alrededor del mundo, Gucci consigue llevar la ecléctica personalidad de su universo a todos sus clientes. En este apartado vamos a destacar uno de los buques insignia más respetados y codiciados por los amantes de la moda, el Gucci Garden. Concebido por

---

<sup>40</sup> Enlace al desfile: <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/runway/article/men-fall-winter-2020-video>

<sup>41</sup> Enlace al desfile: <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/runway/article/women-fall-winter-2020-video>

Alessandro Michele y comisariado por María Luisa Frisa, se trata de un espacio clave en Florencia que expresa la estética y filosofía de la firma. Dividido en la Osteria de Massimo Bottura, la Galleria, la boutique y la librería, sus paredes están siempre a rebosar de clientes y curiosos.



Imágenes propias tomadas en Gucci Garden

El edificio supone, en sí mismo, una amalgama de colores, ideas y reivindicaciones. Pero, por encima de todos los elementos disponibles, destaca el mantra de la individualidad e inclusión que ha hecho tan famosa a la versión de Michele. En Gucci todos tienen el derecho, y el deber, de disfrutar de sí mismos.

Su *e-commerce*, por otra parte, no presenta grandes novedades respecto a otras marcas de lujo. En él podemos encontrar producto, galería de imágenes, campañas, videos y desfiles. Sin embargo, si debemos apuntar que el contenido editorial de la web es rico y diverso. Así como otras firmas no prestan un especial interés por la sección de *magazine*, Gucci, a través de su apartado de *stories*<sup>42</sup>, sí recoge

<sup>42</sup> Enlace al portal web: <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/inspirations-and-codes?page=0&offset=100>

elementos inspiracionales, proyectos, colaboraciones y reflexiones mediante imágenes y textos.

### **Fashion films y medios audiovisuales**

Al igual que Loewe y Dior, Gucci también tiene una buena biblioteca audiovisual. En los últimos diez meses su portal de *Youtube* acumula un total de 44 videos. Además de la posibilidad de ver los desfiles, la comunicación audiovisual de Gucci es de las más creativas. Así como Loewe y Dior se centraban en contenido artesanal y entrevistas, los fashion films y las campañas reinan en el perfil de la firma.

Vamos a destacar la pieza en colaboración con Harry Styles (cantante y embajador de la marca) en *Mémoire d'une Odeur*<sup>43</sup>, la campaña para Gucci Cruise 2020, protagonizada por Mane, Sienna Miller e Iggy Pop, así como su making of<sup>44</sup>, que es un obra de arte en sí mismo, y los *fashion films* *The permorfs act*<sup>45</sup> con Natasha Lyonne y *Gucci of course a horse*.<sup>46</sup> En todos ellos el concepto detrás de su elaboración es el mismo que Alessandro Michele lleva siempre por bandera: el disfrute a la vida seas como seas, rompiendo los códigos morales y de género más estrictos. Para el diseñador y director creativo el mundo debe ser un parque de recreo teatral y alejado de las convenciones más arcaicas.

### **Podcast y Newsletters**

Al igual que en el caso de Dior, Gucci también posee un podcast<sup>47</sup> actualizado y activo en el que cada episodio da cabida a una de las voces que colaboran con el director creativo. Con una duración media de treinta minutos, se debaten temas sociales, de arte, feminismo, sostenibilidad y gastronomía.

En cuanto al uso de Newsletters Gucci es, sin lugar a dudas, la marca más activa en este sentido. Desde abril hemos recibido diez comunicados distintos. En ellos se nos habla de las nuevas colecciones, se le da difusión al podcast, a las listas musicales disponibles en *Spotify*, se enlaza contenido editorial enfocado en sus productos y se muestran imágenes de campaña y bazares. Además de este

---

<sup>43</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=-IEfgbkpOSg>

<sup>44</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=7UrCYGCQxao>

<sup>45</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=OXYNjEEgWVI>

<sup>46</sup> Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=8jkkalQ553U>

<sup>47</sup> Enlace al podcast: <https://open.spotify.com/show/26t6BiTJNGcchMxZVPmmPc>

contenido habitual, debido a la situación de pandemia por la covid-19, también sus mensajes se han adaptado a la nueva realidad, llamando a tomar las medidas de higienes necesarias y posibilitando la opción de hacer donaciones.



Imagen de una de las Newsletters de Gucci recibidas

### Campañas y uso de las redes sociales: Instagram

Según el estudio llevado a cabo por *Interbrand* sobre las marcas más importantes de 2019<sup>48</sup>, Gucci ocupa la 33ª posición con un crecimiento del 23 %.

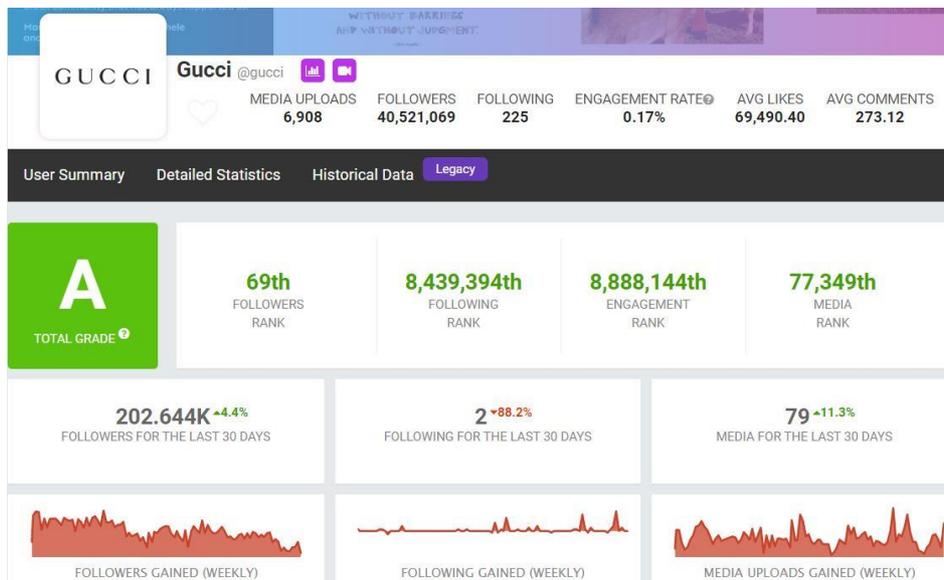


Imagen obtenida del portal de métricas Social Blade

<sup>48</sup> Enlace para descargar el documento: [https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2019/10/Interbrand\\_Best\\_Global\\_Brands\\_2019.pdf](https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2019/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2019.pdf)

Con 6.908 post subidos y más de 40,5 millones de seguidores, el perfil principal de la marca es uno de los más populares en Instagram. Su ratio de *engagement*, según la herramienta Social Blade, es bajo, con un 0.17 %, aunque está en línea con la realidad de las marcas de lujo.



La personalidad ecléctica y comprometida de Gucci se puede ver perfectamente en el perfil de la famosa red social. Desde la biografía ya quedan patentes los valores de exclusividad, diversidad y libertad característicos de la marca. En sus *stories* destacados vemos dos tipos de temática. En primer lugar la social, centrada ahora en la peculiaridad del momento sanitario que vivimos y en la aceptación de todo tipo de cuerpos femeninos (segundo destacado por la izquierda). En segundo, vemos campañas centradas en lanzamientos de producto, como es el caso del nuevo reloj.



Collage elaborado con post publicado en su cuenta de Instagram

En cuanto al contenido publicado tanto en el *feed* como en el apartado de IGTV, este se ajusta a producto, campaña y reivindicación social. Su componente estético es colorido, atrevido, retro y teatral, acorde, por tanto, al espíritu de Michele y a los diseños de las prendas que este elabora.

### **Sostenibilidad**

En 2018 Gucci lanzó un programa llamado *Equilibrium*<sup>49</sup> centrado en disminuir su papel contaminante y mejorar la industria textil. El deseo de la marca es posicionarse como una opción de lujo sostenible. Además de en el medio ambiente, su actividad también tiene el foco puesto en la salud laboral de sus trabajadores y la inclusión y mejora de la calidad de vida de sus trabajadoras femeninas. De igual modo, el Gucci Artlab, centro de artesanía industrial y laboratorio experimental, busca la innovación más verde en tejidos y materiales y sus métodos de producción.

Por último, es importante destacar que hace apenas uso días, el 23 de mayo de 2020, Alessandro Michele publicó en su perfil de *Instagram*<sup>50</sup> una reflexión titulada “notas desde el silencio”. En este comunicado expresaba su deseo de contribuir al cambio del mundo de la moda, centrándose más en su proceso creativo y apartando el foco en las ventas y el número de colecciones. El director creativo se suma así a otros diseñadores que reclaman un descenso del frenético del ritmo de trabajo y de producción de colecciones. Esto se traducirá en la elaboración de tan solo dos desfiles anuales y un cambio en el número de diseños producidos.

### **Universo Gucci**

El Gucci de Alessandro Michele es uno de los más queridos por los insiders y los consumidores. El diseñador ha sido capaz de reinventar una casa histórica y reconocida mundialmente de manera única y excéntrica. Sin embargo, debajo de esos volantes, colores y combinaciones imposibles, hay un potente discurso centrado en la diversidad, la unicidad, la aceptación y la ruptura de los códigos morales a través de la libertad sexual y la disolución de los cánones de género.

---

<sup>49</sup> Enlace a la web: <http://equilibrium.gucci.com/>

<sup>50</sup> Enlace al post: <https://www.instagram.com/p/CAkszCYpBJV/>

## **8.- CONCLUSIONES**

Tras la elaboración de este trabajo y una vez analizada la muestra compuesta por cuatro marcas Dior, Loewe, Jacquemus y Gucci, cada una por tener unos condicionantes, estética y valores distintos, podemos pasar a desmentir o confirmar nuestras hipótesis.

1.- Confirmamos que la comunicación de las marcas de moda de lujo se aproxima, hoy en día, más a los paradigmas sociales actuales comunes que a los de una élite social y económica. Esto queda demostrado en la inclusión de valores como la sostenibilidad, el feminismo, la diversidad y la libertad sexual, así como por el uso de las plataformas de masas como principal medio de comunicación y por la utilización de recursos como el arte, la infancia, la historia o la naturaleza como fuente de inspiración.

1.- Confirmamos también que los usuarios de la comunicación de las marcas de lujo han dejado de ser únicamente aquellos que consumen los productos físicos. Las firmas ponen a disposición de su audiencia recursos audiovisuales y de entretenimiento y organizan charlas y eventos, así como experiencias tanto físicas como online.

2.- La comunicación de las marcas de moda del sector que nos ocupa basa su estrategia en la creación de universos de marca aspiracionales e inspiracionales. Esta hipótesis también queda absolutamente confirmada. Vemos que las marcas más históricas, como Dior y Loewe utilizan el recurso de la memoria y la artesanía para posicionarse en el mercado. Gucci, a su vez, lo hace a través de la creación de un espacio onírico y libre y Jacquemus, por su parte, gracias a la recreación de un verano familiar y eterno en la Provenza francesa.

3.- Las nuevas tecnologías no solo han transformado la forma de comunicación y venta, sino que están abriendo nuevos caminos y principios de consumo. De nuevo vemos como las marcas han centrado parte de sus esfuerzos en encontrar sus políticas de comunicación y venta online más apropiadas.

4.- Los modelos tradicionales de difusión (televisión y prensa) han dejado paso a nuevos medios mucho más relevantes. Esta última hipótesis es cierta a medias. Sí bien es correcto que las nuevas plataformas son mucho más determinantes a la hora de la comunicación de la marca, los medios clásicos están comenzando a evolucionar y a buscar su papel de catalizadores de la industria.

Lamentablemente este trabajo no ha recogido información suficiente como para arrojar una respuesta rotunda a esta hipótesis.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

- Business of Fashion & McKinsey (2019). The State of Fashion 2019. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/The-State-of-Fashion-2019.ashx>
- Caerols, R.; Tapia, A. y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivatl Academia*. Nº 124. P. 68 a 78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>
- Carr, D. (2014, 29 junio). For email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>
- Carrión, P. (2019, 11 de junio). Ranking de las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2019. *Kantar España*. Recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2019/junio-2019-las-marcas-de-lujo-más-valiosas-del-mundo-en-2019/>
- Castellanos, M (2018). *Karl Lagerfeld como estratega de escenografías*. Trabajo fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/79362>
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 6, Núm. 1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>
- Esteban Santos, L., García-Medina, I., & Bellido-Pérez, E. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 8(nº1), P. 120-155. Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/4563>
- Fernández, C. (2019). At Condé Nast and Hearst, It's About More Than the Current Crisis. *Business of Fashion*. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/at-conde-nast-and-hearst-its-about-more-than-the-current-crisis> Versión disponible solo para usuarios Business.

- Gallart, Vicente (2019). *Historia de la moda. Relación entre moda y cine*. Conferencia llevada a cabo en la escuela de diseño Barreira Arte y Diseño, Valencia.
- González, Z. y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, [en línea], 2017, n.º 15, pp. 17-27. Recuperado de:  
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Hennesy, K. (Ed) *Fashion: the ultimate book of costume and style* (2012). Londres, Reino Unido: DK.
- Hess, M. (2015). *Coco Chanel: la revolución de la elegancia*. Melbourne / Londres: Hardi Grant Books. Versión en español por Editorial Planeta.
- Holt, D. (2003). *How Brands Become Icons*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna.
- Jiménez, G. y Caro, F.J. (2006). La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. *Trípodos*, Extra, 235-244. Recuperado de:  
<https://idus.us.es/handle/11441/29081>
- Leahy, S. (2014). *Your water footprint: the shocking facts about how much water we use to make everyday products*. Estados Unidos: Firefly Books.
- Lorca, B. (2020, 27 febrero). First in Fashion. Le exposición que repasa la historia y las imágenes icónicas de la revista. *Harper's Bazaar*. Recuperado de:  
<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a31128053/exposicion-revista-harpers-bazaar-historia-imagenes-iconicas-paris/>
- Morenas, M.d.l. (2018). *Marketing efímero: contexto, redes sociales y pop-ups*. Trabajo Fin de Grado Inédito. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de:  
<https://idus.us.es/handle/11441/88398?>
- Mortara, A. & Roberti, G. (2017). The Spread Fashion: an Explorative Research of Italian Fashion Blog. *Italian Sociological Review*, 7(1), 87-104. Recuperado de:  
[https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/20516/46410/Mortara\\_Roberti\\_The%20Spread%20Fashion%20an%20Explorative%20Research%20of%20Italian%20Fashion%20Blog\\_publicato.pdf](https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/20516/46410/Mortara_Roberti_The%20Spread%20Fashion%20an%20Explorative%20Research%20of%20Italian%20Fashion%20Blog_publicato.pdf)

- Ortiz, M. (2019, 9 julio). Las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2019. Louis Vuitton domina el mundo de la moda del lujo, seguida por Chanel y Hermès. *Summun*. Recuperado de: [https://www.abc.es/summun/living/negocios/abci-marcas-lujo-mas-valiosas-mundo-2019-201907081808\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com](https://www.abc.es/summun/living/negocios/abci-marcas-lujo-mas-valiosas-mundo-2019-201907081808_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com)
- Pérez, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 255-281. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/77549>
- Pérez Minguez, Almudena (2015, 14 diciembre). Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen. *Revista Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen>
- Pérez-Serrabona, M. (2016): *Las pasarelas de moda como escenificación arquitectónica*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: [http://oa.upm.es/39214/1/TFG\\_Monica\\_PerezSerrabona\\_RomeroMazariegos.pdf](http://oa.upm.es/39214/1/TFG_Monica_PerezSerrabona_RomeroMazariegos.pdf)
- Kapferer, J. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to build Luxury Brands. *ResearchGate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/281251957\\_The\\_Luxury\\_Strategy\\_Break\\_the\\_Rules\\_of\\_Marketing\\_to\\_Build\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands)
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda. Desde le Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili. Versión descargable en: [https://www.academia.edu/31464903/Desde\\_la\\_Edad\\_Media\\_hasta\\_la\\_actualidad\\_Breve\\_historia\\_de\\_la\\_moda](https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda)
- Rodríguez, B. (2014). *Lujo en la red: productos de lujo y venta online*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas – ICADE. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/459/TFG000274.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, J.L y González, J.A (2017). La newsletter como product periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de los boletines de noticias de El País, El Español y El independiente. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Número 15. Páginas 165 a 195. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343028/434167>

- Rovai, S. (2020). *Fashion and luxury*. Conferencia llevada a cabo en la escuela de diseño Polimoda, Florencia.
- Sanz, P. y Pérez, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*. Vol. 23, núm. 1. Recuperado de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23485/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23485/Redmarka_23_1_2019_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Sellas, T. (2011). *El podcasting. La (r)evolución Sonora*. Barcelona, España: UOC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0dmIH8wl-8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=el+fen%C3%B3meno+del++podcast&ots=XBPPu9vjf6&sig=H56TC34V9QUXY\\_Dz0\\_v2TZhNdl#v=onepage&q=el%20fen%C3%B3meno%20del%20%20podcast&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k0dmIH8wl-8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=el+fen%C3%B3meno+del++podcast&ots=XBPPu9vjf6&sig=H56TC34V9QUXY_Dz0_v2TZhNdl#v=onepage&q=el%20fen%C3%B3meno%20del%20%20podcast&f=false)
- Sherman, L. (2019). For Luxury an Accelertion of the Inevitable. *Business of Fashion*. Recuperado de: versión solo para usuarios Business. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/for-luxury-an-acceleration-of-the-inevitable-bof-mckinsey-state-of-fashion-coronavirus> Solo disponible para usuarios Business.
- The Sprout (2019). Reporte tendencia 2021: Identity Morphing. Muestra gratuita. Disponible en: <https://es.thesproutstudio.net/media/1293/muestra-gratuita-identity-morphing-report-tendencia.pdf>
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: the Price of fast fashion and the future of clothes*. Nueva York, Estados Unidos. Penguin Press.
- Tur, F. (2020). *Complejidades contemporáneas*. Conferencia llevada a cabo en la escuela de diseño Barreira Arte y Diseño, Valencia.