



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

Vender inspirando: branding, marketing experiencial y marketing emocional en Jacquemus

Estudiante: Ainara Outeiral Romero

Tutor: Verónica Crespo Pereira

Ferrol, junio de 2023

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”

Maya Angelou

Agradecimientos

A Ferrol y su gente, a mi familia y a mi tutora

Resumen

Simon Porte (Salon-de-Provence, 1990) es la cabeza creativa de la casa de moda francesa Jacquemus, una marca nacida en 2009, que en los últimos años ha conseguido ganarse el prestigio y reconocimiento de las revistas y diseñadores más importantes del mundo. Tras haber obtenido el premio especial del jurado en el *LVMH Prize* de 2015, la trayectoria de la marca se vio catapultada unos años más tarde, cuando el desfile de su décimo aniversario en un campo de lavandas de la Provenza francesa causó furor en los medios de comunicación.

Sus colecciones están marcadas por historias que nos trasladan a su propio universo; el sur de Francia, el amor, el mediterráneo, la naturaleza, la luz del sol y las texturas de un cuadro. Simon crea sus propios personajes, escribe el guion, y proyecta su película temporada tras temporada a través de sus redes sociales y sus desfiles. Con una idea muy clara, Jacquemus transmite su identidad utilizando el marketing emocional y el experiencial como herramientas clave.

Dejando ya atrás aquel desfile provenzal, la casa ha sido causante de un sinfín de experiencias físicas que se han viralizado, y su presencia en redes también lo ha facilitado. Su perfil de Instagram ha conseguido llamar la atención de más de uno gracias a una constante generación de contenido inspiracional, y la *no-tan-típica* conversión entre la persona (Simon) y la marca (Jacquemus), que permite su relación tan cercana con el público.

Es por esto que el objetivo del trabajo es estudiar cómo la firma ha conseguido posicionarse en el mercado a través de su estrategia de comunicación, utilizando una prominente coherencia entre su branding, el marketing experiencial y el marketing emocional.

A través de una revisión bibliográfica y un análisis de contenido de la marca, el estudio nos ha permitido concluir que el éxito de la misma proviene de las estrategias de comunicación vinculadas a la viralidad y a la creación de comunidades, y que parte de su éxito viene también de su forma de vender no-invasiva; inspirando. En este sentido, haber encontrado la forma de transmitir su branding de una forma única a través del marketing experiencial y el emocional, ha sido clave.

Gracias a haber encontrado la fórmula de su éxito, Jacquemus ha conseguido posicionarse en el ultra competitivo sector de la moda en un periodo muy corto de tiempo, situándose muy cerca de las grandes casas de moda que tienen detrás siglos de historia. Es por esto que "Jacquemus es más que una buena marca, es una buena idea" (Girela, 2018).

Palabras clave: branding, marketing experiencial, marketing emocional, redes sociales, experiencia, storytelling

Resumo

Simon Porte (Salon-de-Provence, 1990) é a cabeza creativa da casa de moda francesa Jacquemus, unha marca nada en 2009, que nos últimos anos conseguiu gañarse o prestixio e recoñecemento das revistas e deseñadores máis importantes do mundo. Tras obter o premio especial do xurado no LVMH Prize de 2015, a traxectoria da marca viuse catapultada uns anos máis tarde, cando o desfile do seu décimo aniversario nun campo de lavandas da Provenza francesa causou furor nos medios de comunicación.

As súas coleccións están marcadas por historias que nos trasladan ao seu propio universo; o sur de Francia, o amor, o mediterráneo, a natureza, a luz do sol e as texturas dun cadro. Simon crea os seus propios personaxes, escribe o guion, e proxecta a súa película tempada tras tempada a través das súas redes sociais e os seus desfiles. Cunha idea moi clara, Jacquemus transmite a súa identidade utilizando o márketing emocional e o experiencial como ferramentas clave.

Deixando xa atrás aquel desfile provenzal, a casa foi causante dunha infinidade de experiencias físicas que se han viralizado, e a súa presenza en redes tamén o facilitou. O seu perfil de Instagram conseguiu chamar a atención de máis dun grazas a unha constante xeración de contido inspiracional, e a non-tan-típica conversión entre a persoa (Simon) e a marca (Jacquemus), que permite a súa relación tan próxima co público.

É por isto que o obxectivo do traballo é estudar como a firma conseguiu posicionarse no mercado a través da súa estratexia de comunicación, utilizando unha prominente coherencia entre a súa branding, o márketing experiencial e o márketing emocional.

A través dunha revisión bibliográfica e unha análise de contido da marca, o estudo permitiunos concluír que o éxito da mesma provén das estratexias de comunicación vinculadas á viralidad e á creación de comunidades, e que parte do seu éxito vén tamén da súa forma de vender non-invasiva; inspirando. Neste sentido, atopar a forma de transmitir a súa branding dunha forma única a través do márketing experiencial e o emocional, foi clave.

Grazas a atopar a fórmula do seu éxito, Jacquemus conseguiu posicionarse no ultra competitivo sector da moda nun período moi curto de tempo, situándose moi preto das grandes casas de moda que teñen detrás séculos de historia. É por isto que “Jacquemus é máis que unha boa marca, é unha boa idea” (Girela, 2018).

Palabras chave: branding, márketing experiencial, márketing emocional, redes sociais, experiencia, storytelling

Abstract

Simon Porte (Salon-de-Provence, 1990) is the creative head of the French fashion house Jacquemus, a brand born in 2009, which in recent years has managed to earn the prestige and recognition of the world's leading magazines and designers. After winning the special jury prize at the 2015 LVMH Prize, the brand's trajectory was catapulted a few years later, when its 10th anniversary fashion show in a lavender field in French Provence caused a furor in the media.

His collections are marked by stories that transport us to his own universe; the south of France, love, the Mediterranean, nature, sunlight and the textures of a painting. Simon creates his own characters, writes the script, and projects his film season after season through his social networks and his fashion shows. With a very clear idea, Jacquemus conveys its identity using emotional and experiential marketing as key tools.

Leaving behind that Provençal fashion show, the house has been the cause of countless physical experiences that have gone viral, and its presence in networks has also facilitated it. Its Instagram profile has managed to attract the attention of more than one thanks to a constant generation of inspirational content, and the not-so-typical conversion between the person (Simon) and the brand (Jacquemus), which allows its close relationship with the public.

This is why the aim of the paper is to study how the firm has managed to position itself in the market through its communication strategy, using a prominent coherence between its branding, experiential marketing and emotional marketing.

Through a literature review and a content analysis of the brand, the study has allowed us to conclude that the success of the brand comes from communication strategies linked to virality and the creation of communities, and that part of its success also comes from its non-invasive way of selling; inspiring, in this sense, having found the way to transmit its branding in a unique way through experiential and emotional marketing, has been key.

Thanks to having found the formula for its success, Jacquemus has managed to position itself in the ultra-competitive fashion sector in a very short period of time, placing itself very close to the big fashion houses that have centuries of history behind them. This is why "Jacquemus is more than a good brand, it is a good idea" (Girela, 2018).

Keywords: branding, experiential marketing, emotional marketing, social networks, experience, storytelling.

Tabla de contenido

1	Introducción	1
1.1	OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	1
2	Fundamentos teóricos	3
2.1	CONTEXTUALIZACIÓN	3
2.1.1	Concepto e historia del marketing	3
2.1.2	Importancia de la comunicación de moda en la era digital	3
2.2	BRANDING	5
2.2.1	Concepto de marca	5
2.2.2	Identidad de marca	5
2.2.3	Valor de marca (<i>brand equity</i>)	6
2.2.4	Concepto de branding	6
2.2.5	Componentes del branding	8
2.2.6	Branded content	8
2.3	EL MARKETING EXPERIENCIAL	10
2.3.1	Concepto de experiencia	10
2.3.2	Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial	10
2.3.3	Tipos de experiencias y módulos estratégicos experienciales	12
2.3.4	Herramientas del marketing experiencial: EXPROS	13
2.4	EL MARKETING EMOCIONAL	14
2.4.1	Concepto	14
2.4.2	El <i>storytelling</i> como herramienta eficaz del marketing emocional	14
2.4.3	Relación del marketing emocional con el marketing experiencial	15
3	Metodología	17
4	Cuerpo del trabajo	22
4.1	CONTEXTUALIZACIÓN E HISTORIA DE LA MARCA	22
4.1.1	Historia y trayectoria	22
4.1.2	Estrategia de marca	23
4.2	IDENTIDAD DE MARCA Y BRANDING DE JACQUEMUS	26
4.2.1	Personalidad e inspiración	26
4.2.2	Identidad de marca y <i>brand equity</i> en Jacquemus	26
4.2.3	Estrategia y elementos de branding	32
4.2.4	Evaluación de la efectividad del branding en Jacquemus: modelo Lindstrom	37
4.3	MARKETING EMOCIONAL EN JACQUEMUS	39
4.3.1	La relación del marketing experiencial con el ADN e identidad de la marca	39
4.3.2	Colecciones y <i>storytelling</i>	39
4.3.3	Estrategia en redes sociales: el marketing emocional y la creación de comunidades	42
4.3.4	<i>Engagement</i> : tasas y benchmarking	48
4.4	MARKETING EXPERIENCIAL EN JACQUEMUS	53
4.4.1	Experiencias físicas en Jacquemus	53
4.4.2	El marketing experiencial y su interconexión con lo emocional	56
4.4.3	Análisis de experiencias	58
5	Discusión	60
6	Conclusiones	63
	Referencias bibliográficas	64

1 Introducción

“Cómo crear un negocio que genere millones de euros en menos de diez años. Esta podría ser la pregunta clave que se hace la mayoría de empresarios trajeados y encorbatados. Sin embargo, en pleno siglo XXI, las cosas han cambiado; y, al menos en el mundo de la moda, los negocios –o, mejor dicho, el dinero– ya no se hacen a base de pelos engominados y trajes de miles de euros.”

(Girela, 2018)

De acuerdo con El País, Jacquemus “constituye uno de los fenómenos más interesantes que ha presenciado la industria de la moda en los últimos años” (Mañana, 2018, párr. 4). La marca, sin tener detrás a ninguno de los conglomerados del sector, ha conseguido abrirse un camino entre los más grandes, los grupos Louis Vuitton Moët Hennesy, que respalda a Loewe, Dior y Céline, y Kering, con Balenciaga, Saint Laurent y Gucci (Mañana, 2018). No son muchos los casos de éxito de pequeñas firmas independientes que tratan de sobrevivir en este sector tan hostil, sin embargo, Jacquemus parece haberlo hecho sin demasiadas complicaciones.

La casa francesa se ha convertido en todo un hito en la industria. Nacida en 2009 y conocida por sus diminutos bolsos y su divertido minimalismo, ha facturado el pasado año (2022) doscientos millones de euros, y planea alcanzar unos ingresos de 500 millones en 2025 (Williams, 2022).

Gracias a su fuerte sentido de la identidad de marca, distintivo por su enfoque moderno, sensual y francés, uno de los puntos más fuertes del diseñador es su habilidad para traducir todo esto a través de los medios de comunicación de la empresa. En este sentido, uno de los momentos más importantes para la marca tuvo lugar en su décimo aniversario (2019), con un desfile en campos de lavanda que se convirtió en un momento crucial de su carrera (Hobbs, 2019).

Aunque este evento haya sido un antes y un después en la trayectoria de Jacquemus, la firma ha conseguido mantenerse gracias a sus eficaces estrategias de comunicación, utilizando el branding, el marketing experiencial y el emocional de una manera muy inteligente. Por una parte, con una dirección de redes sociales muy eficaz, y por la otra, gracias a la creación de innumerables experiencias físicas que ayudan a construir su mundo físicamente. En este sentido, la forma que tiene de presentarse al consumidor es parte de su éxito; buscando ser una fuente de inspiración a través de este impacto visual, se aleja de los métodos de venta invasivos, priorizando la creación de comunidades sobre la comercialización de sus productos.

1.1 OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

En un mercado altamente competitivo y saturado, las marcas de moda se enfrentan al desafío de diferenciarse y establecer vínculos emocionales significativos con sus consumidores. Jacquemus, como una marca relativamente emergente, ha logrado destacarse en este entorno mediante el desarrollo de un branding distintivo y la implementación de estrategias de marketing emocional y experiencial. Es por esto, que este trabajo analizará la estrategia de comunicación de Jacquemus, en especial, en lo tocante a estos tres elementos como posibles claves de su éxito.

De esta forma, el objetivo general del estudio es analizar y comprender el papel del branding, el marketing emocional y el marketing experiencial en la construcción de la marca Jacquemus, y cómo mediante el uso de estos consigue vender a través de la generación de inspiración en los consumidores.

Para esto, con el fin de guiar la investigación y poder alcanzar el objetivo principal de la misma, se plantean una serie de objetivos específicos, que ayudarán con su desarrollo:

- Analizar y describir la identidad de marca de Jacquemus, incluyendo su historia, valores y elementos visuales distintivos, para comprender cómo se ha construido y posicionado en la industria.
- Descubrir cuál es el propósito y el público objetivo de las diferentes estrategias de marketing emocional y experiencial que la marca lleva a cabo.
- Identificar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Jacquemus para transmitir su propuesta de valor y conectar emocionalmente con su audiencia, examinando elementos como el tono de voz, el *storytelling* y el uso de contenido visual en sus campañas de marketing.
- Analizar las experiencias de marca creadas por Jacquemus a través de eventos físicos tales como desfiles, tiendas y eventos efímeros, evaluando cómo estas experiencias contribuyen a fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, además de generar *buzz* en los medios de comunicación y plataformas sociales.
- Identificar y comprender las interrelaciones que existen entre el branding, el marketing emocional y el marketing experiencial en el contexto de la estrategia de comunicación de Jacquemus.
- Analizar la efectividad de la estrategia del marketing emocional de Jacquemus a través de la acogida de su audiencia en redes sociales, y compararla con la de sus competidores para identificar similitudes y diferencias en resultados.

Este estudio es relevante gracias a que permitirá obtener una mayor comprensión sobre las claves y estrategias de comunicación más importantes para atraer a un consumidor nativo digital. Comprender la utilización de estas herramientas puede proporcionar valiosos conocimientos y lecciones aprendidas para profesionales de marketing y la gestión de marcas en el campo de la moda. El estudio de caso de Jacquemus puede servir como una referencia inspiradora para aquellos que buscan desarrollar y fortalecer firmas de moda (u otras) a través de enfoques creativos y emocionalmente impactantes.

Además, cabe destacar que el tema propuesto no ha sido estudiado con anterioridad. La falta de literatura académica que trate los temas aquí expuestos, y en particular en el caso de estudio de esta empresa, es parte de la relevancia del trabajo.

2 Fundamentos teóricos

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

2.1.1 Concepto e historia del marketing

Philip Kotler, proclamado por muchos como el “padre del marketing” define el término como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Velázquez, 1993, p. 7). Según Kotler, es un proceso social porque supone la interacción entre personas y organizaciones, y es un gerencial porque implica la toma de decisiones y la gestión de recursos para alcanzar las metas de esta última. El autor enfatiza mucho acerca de la importancia de la creación de valor para el consumidor a través del marketing; es decir, que satisfacer sus deseos y necesidades no sea su único fin, sino también superar sus expectativas y ofrecer una experiencia de compra que sea positiva y memorable (Keller & Kotler, 2012).

A pesar de ir dejando atrás la visión más tradicional del marketing, ciertamente no habiéramos llegado a donde ahora estamos sin él. Aunque no se tuviera consciencia por aquel entonces, los orígenes del marketing se remontan a la época de las civilizaciones antiguas. Las diversas técnicas y herramientas de este se llevan utilizando miles de años para promocionar y vender productos y servicios. Por ejemplo, los mercaderes de la antigua Roma se dotaban de vendedores ambulantes para vender sus productos en las calles de la *città eterna*, y en la antigua Grecia, sus comerciantes utilizaban su elocuencia para persuadir a los clientes. Tras la caída del Imperio Romano, durante la Edad Media, los mercaderes ya comenzaron a diferenciar sus productos a través de pequeñas marcas y símbolos (Bartels, 1976).

Hoy en día el marketing ha evolucionado y se ha expandido de tal forma que todo lo que nos rodea está, de alguna forma u otra, relacionado con él. La globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet han permitido la aparición del marketing digital, que es de vital importancia en la era actual. Permitiendo a las empresas alcanzar una audiencia global con unos costos mucho más accesibles, se ha convertido en un apoyo esencial para el crecimiento y supervivencia de las compañías (Kotler & Armstrong, 2013).

De este modo, el marketing sigue siendo una parte fundamental de cualquier tipo de negocio exitoso, y ha demostrado con creces ser muy efectiva para llegar a los consumidores y construir relaciones firmes, leales y duraderas con ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1.2 Importancia de la comunicación de moda en la era digital

La comunicación de moda ha sido una parte integral de la industria desde sus inicios. A medida que esta evolucionaba, también lo ha hecho la forma en la que se transmite. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, la aparición de Internet y la aparición de las redes sociales, el sector ha logrado alcanzar audiencias a nivel global sin ningún tipo de barrera geográfica (Dwivedi et al., 2021).

En este sentido, las redes sociales ofrecen una plataforma muy eficaz para que las marcas puedan comunicar su identidad y promocionar sus productos y servicios a través de estas. Con ellas, se han abierto las puertas a una mayor participación y conexión con los consumidores, permitiéndoles a las marcas relacionarse directamente con ellos, ayudando, de esta forma, a la construcción de una relación más sólida, y la fomentación de la fidelidad (Dessart et al., 2015).

En cuanto a datos relevantes acerca del uso de estas plataformas, Statista (2022) nos revela que alrededor de 4,8 billones de personas son usuarios habituales de las redes sociales. En cuanto a las plataformas más utilizadas, nos encontramos con que Instagram lidera la categoría con el mayor número de descargas a nivel mundial, mientras que Facebook es el que más usuarios activos tiene en el día a día (2 billones). Con estos datos en mente, cabe destacar que, de media, en el mundo se consumen 147 minutos al día en las redes sociales, es decir, un 10,2% del día (Statista, 2023).

De la misma forma que las grandes estrellas de cine (1930) y los músicos (1980) se convertían en una forma muy eficaz de vender las marcas, aparecen en este siglo los *bloggers* e *influencers*, cumpliendo su misma función (Brown & Hayes, 2008). Siendo consideradas figuras aspiracionales, son capaces de influir directamente en las decisiones de compra de sus seguidores. En relación con esto, cobra importancia la creación de comunidades en el mundo digital, que permitirán mantener una relación más cercana con los consumidores, y establecer lazos de lealtad. Tener esto en cuenta será crucial para las marcas a la hora de trabajar la estrategia en redes.

Además, con el auge de las plataformas sociales, se ha avivado todavía más el tradicional “boca a boca” (*Word of Mouth* o *WOM* en inglés), que se transforma en una especie de “dispositivo a dispositivo” (*eWOM*), extendiéndose a estas plataformas, donde todas las opiniones y recomendaciones pueden llegar a una audiencia mucho mayor y tener un impacto más significativo (Malone, 2020).

Considerando que los clientes del futuro han nacido en la era digital, llevar a cabo una buena estrategia en las plataformas será crucial para el éxito, no sólo en términos de visibilidad para la marca, sino también para estrechar sus lazos con el consumidor.

2.2 BRANDING

2.2.1 Concepto de marca

El origen de las marcas se remonta a la Edad Media. En la actualidad, la definición más popular del término es la de Philip Kotler, quien indica que la marca es "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Keller & Kotler, 2012, p. 188). En este sentido, es un activo intangible con un gran valor para las compañías, y su relevancia radica en que ella sola añade valor a los propios productos (De Vicuña, 2006).

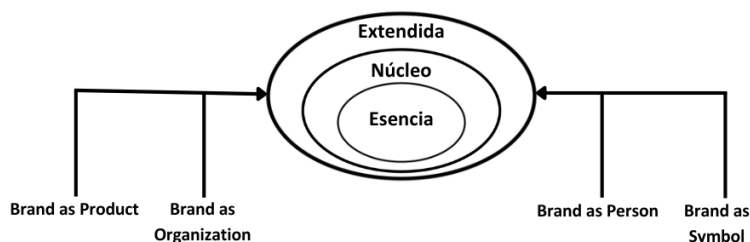
2.2.2 Identidad de marca

De la misma forma que la identidad de las personas construye quiénes somos, la de las marcas dicta cuestiones tan importantes como los valores y personalidad de estas. Relacionada estrechamente con las asociaciones del *brand equity*, la identidad de la marca es un conjunto de atribuciones que la empresa se fija para crear o mantener. Representan todo aquello que defienden y suponen una promesa hacia los clientes (Aaker, 1995).

Para comprender mejor el término, Aaker desarrolla un modelo compuesto de tres elementos: la esencia de la marca, el núcleo de la identidad, y la identidad extendida (Figura 1).

- **Esencia de marca (*Brand essence*):** engloba los aspectos que fundamentan y dan sentido a la identidad; misión, visión y valores. Se entiende como el ADN de la marca.
- **Núcleo de la identidad (*core identity*):** contiene las asociaciones que perdurarán con el paso del tiempo. Proporciona una dirección estratégica y un marco para la toma de decisiones.
- **Identidad extendida (*extended identity*):** se encuentra alrededor del núcleo, y se trata de todos aquellos elementos que ya no son atemporales. Aquí, Aaker afirma que, para darle más profundidad a la identidad, la empresa debería considerar su marca como un producto, una organización, una persona y un símbolo.

Figura 1. Esquema de la identidad de marca según David Aaker.



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1995)

-
- *Brand as Product*: asociaciones relacionadas con un producto o servicio. Cobran relevancia por su estrecha relación con los consumidores y sus experiencias. Los atributos relativos son: gama de productos, características, calidad y valor, usos, usuarios y lugar de origen.
 - *Brand as Organization*: se concentra en los atributos de la propia empresa, como pueden ser la innovación y la gestión de los clientes.
 - *Brand as Person*: se considera que la marca tiene atributos propios de la naturaleza de una persona. De la misma forma que las personalidades influyen en nuestras relaciones como humanos, la personalidad de la marca es la base de su relación con el consumidor.
 - *Brand as Symbol*: fundamental para el reconocimiento de la marca, tiene una relación directa con la identidad visual de la marca, que representa todo lo que esta engloba.

2.2.3 Valor de marca (*brand equity*)

El *brand equity* se refiere al valor añadido que una marca aporta al producto o servicio que ofrece (Aaker, 1995). Compuesto por un conjunto de activos y pasivos relacionados con la misma, pueden influir en la percepción, elección y lealtad de los consumidores hacia esta. De acuerdo con el autor, el valor de marca es relevante para generar relaciones duraderas, lealtad y preferencia del consumidor.

Para comprender mejor el concepto, el Aaker divide el *brand equity* en diversos componentes:

- **Reconocimiento de marca**: grado en el que los consumidores conocen (y reconocen) una marca. Es decir, la capacidad que tienen la marca de ser identificada y recordada por el público.
- **Lealtad de marca**: grado en el que los consumidores están comprometidos con una marca sobre el resto.
- **Calidad percibida**: percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de los bienes o servicios de una marca, una evaluación subjetiva que hacen basándose en la información y experiencia que tienen.
- **Asociaciones de marca**: conjunto de atribuciones únicas y distintivas de los consumidores hacia esta. Algunos ejemplos son la personalidad, valores, imagen, una celebridad, etc.
- **Activos propietarios**: se incluyen patentes, marcas comerciales, derechos de propiedad intelectual, y todos aquellos elementos que estén relacionados y aporten a la marca una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.4 Concepto de branding

Kevin Lane Keller, uno de los autores más importantes en el campo, define el branding como un conjunto de actividades diseñadas para crear una marca. Según el autor, implica la creación de una identidad distintiva, así como su gestión y promoción para poder construir relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores (Keller, 2002).

Considerando que el término branding ha ido cambiando drásticamente durante los últimos 50 años, su definición es, cuanto menos, compleja. Pasando de poner el foco en el producto, en la organización y en la marca, de acuerdo con Martin Lindstrom, el futuro del branding reside en las experiencias a través del *Holistic Selling Proposition* (Lindstrom, 2010).

Para saber si realmente la estrategia de branding está funcionando, Lindstrom habla acerca de “destruir la marca”, es decir, descomponerla en todos los elementos que la forman para averiguar si todo está funcionando correctamente y si son independientes unos de otros (Lindstrom, 2010). En este sentido, el proceso considera todos los puntos de contacto entre el cliente y la marca, y cobra relevancia el *Customer Journey Map*, una herramienta vital que ayuda a las empresas a comprender y visualizar al completo la experiencia del cliente al interactuar con su negocio. Desde la primera interacción hasta la última, los consumidores pasan por una serie de puntos de contacto que son cruciales para la experiencia global, sobre todo considerando la actual tendencia hacia la omnicanalidad. Incluye las etapas de toma de conciencia, consideración, compra y post-compra. (Kalbach, 2016). Para esto, Lindstrom (2010) elabora una lista de elementos a analizar cuando se realiza esta práctica, véase en la siguiente tabla:

Imagen	Elementos visuales que se utilizan para representar la identidad y valores
Color	Uso de colores específicos para evocar emociones y asociaciones
Forma	Diseño reconocible y distintivo que identifica a la marca
Nombre	Elección de un nombre que sea fácil de recordar, relevante y que refleje la personalidad
Lenguaje	Palabras, tono de voz y formas de expresión que representen una marca
Iconos	Símbolos o logotipos que representen de forma visual a la marca y sean de fácil reconocimiento
Sonido	Uso de sonidos distintivos que refuercen la identidad de la marca
Actitud	Definición de una personalidad y posicionamiento que se refleje en todas las interacciones con el público
Servicios	Oferta de servicios de calidad que cumplan con la identidad
Tradicición	Historia y herencia que genere confianza y apego emocional hacia la marca
Rituales	Creación de rituales o experiencias especiales que refuercen la identidad y la conexión emocional
Navegación	Diseño de una experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar en los puntos de contacto

Tabla 1. Resumen de los 12 elementos de branding de Lindstrom. Fuente: Elaboración propia a partir de Lindstrom (2010)

Para el autor, una buena estrategia de branding conseguirá que todos los elementos (o al menos casi todos) consigan sostenerse por sí mismos y hagan la marca reconocible en todos los aspectos.

2.2.5 Componentes del branding

En el libro "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team" (2017) de Alina Wheeler, se presenta una clasificación de los elementos del branding que incluye:

- **Identidad visual de marca:** comprende los aspectos visuales que representan a la marca de manera distintiva. Incluye el logotipo, tipografía, colores, gráficos, imágenes y otros elementos visuales utilizados en la comunicación de la marca.
- **Tono de voz de marca:** estilo y forma en que la marca se comunica verbalmente. Implica el uso de lenguaje, tono y estilo de escritura consistentes que reflejen la personalidad y los valores de la marca.
- **Identidad verbal de marca:** aspectos verbales que definen y comunican la marca. El nombre, el eslogan, la narrativa de la marca y otros elementos de comunicación verbal que ayudan a diferenciar y transmitir la personalidad.
- **Identidad de marca:** suma total de los aspectos visuales, verbales y emocionales que definen y representan a la marca. Incluye elementos como la identidad visual, el tono de voz, los valores, la promesa y la experiencia de marca.

2.2.6 Branded content

Para Aguilera y Baños, el *Branded Content* se caracteriza por ser un contenido producido por la propia marca. Se encaja en el marco del branding, por lo tanto, el propósito, además de alcanzar unos objetivos de marketing específicos, es la de transmitir los valores (De Aguilera Moyano & Baños González, 2016).

De acuerdo a IAB Spain, una de las mayores asociaciones de comunicación, publicidad y marketing digital a nivel global, entienden el término como "la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano" (IAB Spain, 2015, pág. 9). Define, de nuevo, este tipo de contenido como no publicitario, sino más bien como una forma de conectar con la audiencia y de forma secundaria, transmitirle los valores de la marca. Además, se plantea de tal forma que sea el propio cliente el que se sienta atraído por este contenido y se acerque a él porque le genera el suficiente interés.

Generalmente, este tipo de contenido se puede encontrar en las principales vías de comunicación de la empresa, es decir, su *owned media*, aquellos que esta controla directamente. Ejemplos son publicaciones de la marca en las redes sociales, contenido de su página web, ... Y usualmente todo aquel contenido cuyo protagonista sea la marca y no el producto que aparece en él.

Con la sobreestimulación que vemos ahora en redes sociales, es crucial que las marcas hagan contenido que sea relevante y se diferencie, además de que genere un interés sincero. En este sentido, el *branded content* supera la pérdida de atención de este, pues es precisamente captando su atención como llega a él. A través de la conexión que se genera en esta interacción, la marca consigue estrechar sus vínculos afectivos, cognitivos y de comportamiento con él. Y, al fin y al cabo, lo que genera lealtad en ellos, no es el precio o el producto, sino la relación (Hardy, 2021).

2.3 EL MARKETING EXPERIENCIAL

2.3.1 Concepto de experiencia

“Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella” (Velilla, 2012, pág. 13) . Lo que cada vez nos va quedando más claro es que ofrecer calidad ya no es suficiente para triunfar. En un entorno cada vez más frenético, entender cómo funciona y reacciona la mente de los consumidores ante diferentes estímulos es fundamental para la dirección estratégica de la marca. Entender que sus percepciones tienen una repercusión directa en los resultados de la empresa es crucial. Es algo habitual el encontrar compañías que piensan que trabajar en la experiencia del cliente se reduce a disminuir el “gap” de sus expectativas con los distintos canales con los que interactúa (Alfaro, 2012).

En su libro *Experiential Marketing*, Schmitt comienza hablando de cómo ha sido la evolución del marketing tradicional a esta nueva perspectiva más sensorial. Para contextualizar, tal y como el autor relata, las experiencias son “eventos privados que ocurren como respuesta a algún tipo de estímulo” (Schmitt, 1999, pág. 60). Nos implican en totalidad como seres vivos, y normalmente surgen a raíz de la observación directa y/o la participación en eventos; tanto de forma física como de manera virtual. Una de las características primordiales de estas es que normalmente no son generadas por uno mismo, sino que son inducidas por agentes externos.

En cuanto al *retail*, el concepto de *experiencia de compra* surge en 1972, momento en el que Philip Kotler reflexiona acerca de cómo influyen la atmósfera y el ambiente de una tienda en el cliente, deduciendo que se trata de una herramienta más de marketing (Kotler & Armstrong, 2013). Destaca, de esta forma, la importancia del buen diseño de los espacios para influir positivamente en el estado sensorial, utilizándolo como instrumento para las ventas.

La importancia de la experiencia cobra todavía más sentido en el sector del lujo, donde los clientes pagan precios mucho más elevados por los bienes y servicios. De este modo, se espera que se ofrezca algo más que algo tangible o un servicio; se busca el valor añadido de la inversión (Garitty, 2023).

La relevancia de la experiencia del consumidor es evidente; un cliente satisfecho tiene muchas más posibilidades de crear un vínculo de lealtad con la empresa, recomendársela a otros (boca a boca), y en última instancia, generar ingresos (Carter, 2021). Teniendo esto en cuenta, prestarle atención a es fundamental. Las marcas deben poner de su parte para mejorar la experiencia a través de un profundo análisis de expectativas y necesidades de sus audiencias, y una posterior implementación de estrategia para cumplirlas.

2.3.2 Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial

Tradicionalmente el marketing se centraba y buscaba las características funcionales y las ventajas de los productos o servicios; y es que los comerciantes de este tipo asumen que los clientes dan únicamente peso e importancia a estos, y aquel que gane será el que mayor utilidad tenga (Schmitt,

1999). Por este mismo motivo, los autores se refieren al marketing tradicional como “marketing de características y beneficios” o en inglés “*features-and-benefits marketing* (Schmitt, 1999). De esta forma, la diferenciación de productos es mucho más compleja. Pongamos un ejemplo: Si comparamos Coca-Cola y Pepsi teniendo en cuenta solamente sus características y beneficios, ¿con cuál nos quedamos?

En un mundo en el que las marcas lo dominan todo, los productos que las llevan dejan ya de ser simplemente un conjunto de características funcionales. Ahora no sólo se tienen en cuenta los atributos y beneficios; se amplía el campo de visión y pasamos a observar y ser conscientes de otros detalles; lo que quieren los consumidores es un producto, comunicación y campañas publicitarias con las que se sientan tocados e identificados. Aquí es donde entra el marketing experiencial.

El marketing experiencial es una estrategia o evolución de su forma más tradicional, que tiene como razón de ser el crear una experiencia que sea memorable e inmersiva para el público. En este sentido, Joseph Pine y James Gilmore en su libro *The Experience Economy*, lo definen como “la creación de experiencias sensoriales, afectivas y cognitivas que permiten a los consumidores vivir la marca de una manera auténtica y significativa” (Pine & Gilmore, 2011). Llevando esto a cabo, se conseguirá establecer una relación estrecha y emocional con los consumidores, que se verán más involucrados en el proceso y más conectados con la marca. Algunos de los ejemplos más claros de este tipo de marketing pueden incluir: tiendas emergentes o *pop-up*, demostraciones de productos, eventos de marca, patrocinios e instalaciones inmersivas.

Con el objetivo de comprender mejor la evolución del marketing tradicional al experiencial, en la siguiente tabla veremos un resumen de las diferencias más evidentes entre estas dos corrientes:

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Basado en características, funciones y calidades	Basado en las experiencias del consumidor con el producto y/o con la marca para crear un vínculo
Consumidores racionales en el proceso de compra	Consumidores emocionales basados en estímulos sensoriales
Contacto con consumidores	Relación estrecha con el cliente
Enfocado a un público general	Personalización de clientes
Se orienta en una reciprocidad económica: aumento de ventas y beneficios	Orientado al cliente: estrechar lazos, fidelización y lealtad
Publicidad masiva	Experiencias en distintos puntos de contacto
Comunicación unidireccional y limitada	Comunicación bidireccional y permanente

Tabla 2. Diferencias entre el marketing tradicional y experiencial según Schmitt. Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (2000)

El marketing experiencial es, además, una muy buena herramienta para llegar a los públicos más jóvenes y tecnológicamente avanzados, que se ven más alejados de los métodos de comunicación tradicionales. Al crear una experiencia atractiva e interactiva, esto puede ayudar a que las marcas construyan o incrementen la lealtad de los clientes, se aumente la conciencia de marca, y - considerando que estamos en la era de las redes sociales- se genere revuelo en las plataformas, que se traducirá en un incremento del reconocimiento de marca.

2.3.3 Tipos de experiencias y módulos estratégicos experienciales

De acuerdo con Schmitt (2000) hay diversos tipos de experiencias, y a partir de estas, las empresas pueden sacarles partido para su propio beneficio generando estrategias, o módulos experienciales estratégicos (en inglés acuñado *SEMs -strategic experiential modules-*). El autor diferencia los siguientes:

- **Sentidos (“Sense marketing”)**: tomando los sentidos como base, el objetivo es el de crear experiencias sensoriales a través de estos. Es una herramienta muy útil para diferenciar añadiendo valor fácilmente.
- **Sentimientos (“Feel marketing”)**: alude a los sentimientos y emociones de las personas, con el objetivo de crear experiencias memorables que vayan más allá de lo físico. Según el autor, la mayor parte de estas ocurren durante el consumo.
- **Pensamientos (“Think marketing”)**: hace referencia al intelecto humano, con el fin de crear experiencias de resolución de problemas y cognitivas para captar clientes de una forma más creativa.
- **Actuaciones (“Act marketing”)**: experiencias relacionadas con el cuerpo físico, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los consumidores a través de las experiencias físicas, enseñándoles otras perspectivas y estilos de vida.
- **Relaciones (“Relate marketing”)**: con trazas de los anteriores, el *relate marketing* va más allá e implica sentimientos y emociones mucho más profundas, tomando como base las experiencias individuales y relacionando al individuo con su yo ideal, otras personas o culturas. En este marco, cobra mucha importancia para la toma de decisiones de los consumidores la influencia social, y la sensación de pertenecer a un grupo o comunidad. Las marcas utilizan frecuentemente embajadores para representarlas y apelar a un nicho del mercado.

El saber utilizar los distintos tipos de experiencias y el mundo de posibilidades que estas ofrecen será clave para que la empresa pueda ofrecer a su público momentos y experiencias relevantes para su relación.

2.3.4 Herramientas del marketing experiencial: EXPROS

Para el desarrollo de cada uno de los cinco tipos de marketing relacionados con los módulos experienciales estratégicos, son imprescindibles los llamados “*ExPros*”, un término que Schmitt utiliza para referirse a los *experience providers*, o en español, *provedores de experiencias*, es decir, los distintos medios a través de los cuales podemos compartir éstas (Schmitt, 2000). El autor diferencia las siguientes:

- **Comunicaciones:** incluye la publicidad, la comunicación tanto interna como externa de la empresa, así como campañas de PR. Dentro de este grupo podemos diferenciar también las *magalogs* (mezcla entre revista y catálogo) y los reportes anuales de la compañía.
- **Identidad visual y verbal:** elementos como los nombres de los productos y los diferentes elementos visuales y logotipos que la compañía utilice, pueden convertirse en generadores de experiencias si así se plantea.
- **Presencia del producto:** el propio producto y los elementos que lo rodean se pueden utilizar para añadir valor a la experiencia del cliente. El diseño, el *packaging* y los personajes de marca son algunos ejemplos.
- **Co-branding:** colaborar con otras empresas es otra forma de ofrecer experiencias más completas al consumidor. Los ejemplos más habituales de este tipo de marketing son los eventos y patrocinios, además del *product placement*.
- **Espacios:** los lugares físicos asociados a la empresa son una rica fuente de experiencias. Ya no solo los espacios dedicados puramente a las ventas, sino también cualquier espacio que se le atribuya. Es una importante herramienta de comunicación de valores, y probablemente la más clara y visual para el cliente.
- **Páginas web y medios digitales:** jugar con medios no tan tradicionales puede hacer que una empresa destaque sobre otras, sobre todo considerando que estamos adentrados en la era digital.
- **Personas:** cualquier individuo que esté asociado de alguna forma a la marca es también parte de su experiencia: personal de tienda, atención al cliente, etc.

En resumen, las empresas tienen múltiples herramientas a través de las cuales pueden ofrecer un sinfín de diversas experiencias a sus clientes. Con un buen diseño y una orquestación coherente, pueden conseguir establecer relaciones mucho más profundas con sus consumidores y diferenciarse notoriamente respecto a la competencia.

2.4 EL MARKETING EMOCIONAL

2.4.1 Concepto

En su obra, Kotler y Keller definen el marketing emocional como una estrategia que utiliza elementos emocionales en el diseño y en la ejecución de las diversas acciones de marketing (Keller & Kotler, 2012). Con esto, el objetivo es el de despertar emociones positivas en los consumidores, resultando en una conexión emocional, y en última instancia, en la toma de decisiones de compra.

El enfoque del marketing emocional se basa entonces en reconocer la importancia de las emociones en la toma de decisiones de los consumidores. Aunque muchas decisiones de compra están influenciadas por factores racionales (tales como el precio, la calidad y las características del producto), las emociones juegan también un papel fundamental. De esta forma, este tipo de herramienta se esfuerza por generar emociones positivas y vínculos emocionales significativos que trasciendan los aspectos tangibles del producto o el servicio (Keller & Kotler, 2012).

Las estrategias de este tipo de marketing pueden incluir la narración de historias emotivas que conecten con los valores y aspiraciones del público objetivo (que veremos después con el *storytelling*), el uso de imágenes y elementos que evoquen emociones específicas (como el color), la creación de experiencias sensoriales memorables en puntos de venta, y la personalización de mensajes para producir una respuesta emocional individualizada (Robinette, Brand, & Lenz, 2001). En resumen, todo aquello que se traduzca en la generación de emociones positivas en el consumidor y en el estrechamiento de los lazos con este.

Al conectar emocionalmente con los consumidores, lo que busca el marketing emocional es cultivar una relación duradera y leal. Al establecer esta conexión, las marcas pueden generar un mayor compromiso, fomentar la lealtad del cliente, y promover la difusión positiva boca a boca, lo que consecuentemente ayudará en el *brand awareness*, éxito y crecimiento de la empresa a largo plazo. Hoy en día, una buena forma de medir la acogida de la audiencia y que haya una buena conexión con la marca es a través de las redes sociales y las tasas de *engagement* que se generan en estas, cuyas fórmulas varían dependiendo de la plataforma.

2.4.2 El *storytelling* como herramienta eficaz del marketing emocional

Los consumidores ya no solo demandan un producto o un servicio, con el creciente auge de las marcas y las comunidades que se forman alrededor de estas, quieren sentirse identificados e inspirados con el contenido y los mensajes de la marca. Pero teniendo en cuenta la sobreestimulación en las redes sociales, la forma de transmitir estos mensajes debe ser eficaz y adecuada para que no pase desapercibida.

Para esto, el *storytelling* tiene la capacidad de llamar la atención del espectador y hacer que surjan emociones hacia la marca. En este sentido, es una herramienta muy útil en marketing y publicidad. En el área de marketing, cuando hablamos de *storytelling* nos referimos al uso que las empresas le dan a

esta herramienta para conseguir captar la atención de los consumidores y llegar a implantar historias de la marca en su recuerdo.

Cuando se utiliza una estructura narrativa, se asientan las bases para que las marcas y los consumidores puedan entenderse. A través de las historias, los consumidores consiguen procesar mucho mejor la información y quizás hacer un esquema en su mente con otras que ya hayan vivido, de tal forma que el cliente se involucre en la historia y se logre una conexión emocional (Escalas, 2004).

Además, con relación al relate marketing que antes veíamos en el marco del marketing experiencial, a través de la narrativa, la audiencia puede verse más identificada. Así, al verse reflejados los consumidores, se forja de nuevo el vínculo emocional, que será clave para la lealtad de la marca (Escalas, 2004).

Para poder hacer un buen uso de esta herramienta, Godin establece una serie de pautas para que esta narración sea efectiva y eficaz; la historia debe ser verdadera, ofrecer una recompensa, ser sutil, de efecto rápido, apelar a los sentidos y no a la lógica, que no esté dirigida a cualquiera, y que no se contradiga (Godin, 2005).

Finalmente, cabe destacar además que el *storytelling* y el branding comparten una estrecha relación, que surge a raíz de que ambos parten de las emociones y los valores (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2004). Así mismo, podemos llegar a la conclusión de que el branding es el objetivo, mientras que el *storytelling* es el medio para conseguirlo.

2.4.3 Relación del marketing emocional con el marketing experiencial

En su obra (2010), Lindstrom comparte su idea acerca de la relación entre el marketing emocional y el experiencial, que considera complementarias. Destaca que, al diseñar experiencias sensoriales y emocionalmente impactantes, las marcas pueden generar una conexión más profunda y duradera con los consumidores. Para esto, utilizar elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos en la experiencia de compra puede evocar emociones positivas y crear asociaciones emocionales con la marca.

En relación con esto, Schmitt (2000) argumenta que cada una de las experiencias y módulos estratégicos que el distingue (sentidos, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) son una oportunidad para involucrar al cliente y construir esta conexión emocional duradera.

Además, cabe destacar que Lindstrom (2010) enfatiza la importancia de los puntos de contacto emocional durante todo el proceso de compra. Estos pueden incluir el diseño del producto, su embalaje, la publicidad, la comunicación de la marca y la experiencia en la tienda. Al crear una experiencia emocionalmente estimulante y satisfactoria en estos puntos de contacto, las marcas pueden influir en las emociones y actitudes de los consumidores, generando así una mayor lealtad y preferencia por la marca.

Es importante tener en cuenta tanto la coherencia con la identidad de marca, como la autenticidad de las experiencias generadas, que será fundamental para que estas (experiencias) sean relevantes y acompañen adecuadamente a los valores de la marca. De esta forma, contribuyendo a que los clientes se sientan más conectados e informados (Schmitt, 2000).

3 Metodología

Para llevar a cabo la investigación, lo primero que se hizo fue la definición de las palabras clave para facilitar la búsqueda de información y fuentes. Para esto, las seleccionadas fueron las siguientes: branding, marketing experiencial, marketing emocional, redes sociales, experiencia, *storytelling*.

A la hora de llevar a cabo la revisión bibliográfica, se utilizaron estos términos tanto en el idioma español como en el inglés, y se llegó a la conclusión, de que, en muchas de las ocasiones, la cantidad de información en esta segunda lengua era mucho más amplia. Teniendo esto en cuenta, en primer lugar, se recurrió a recursos *online* como JSTOR, Dialnet, ProQuest, Scopus y Google Scholar, para realizar un análisis introductorio de los artículos y publicaciones académicas más relevantes. Esta fase resultó crucial para identificar a los expertos en el tema de estudio, así como las posteriores lecturas a realizar.

Una vez obtenida esta información, para la revisión de estas fuentes se utilizaron los recursos online en la medida de lo posible, además de haber accedido a archivos públicos de diversas universidades públicas de la ciudad de Barcelona. En relación con esto, los más útiles a la hora de fundamentar el cuerpo teórico del trabajo fueron los siguientes:

- *Building Strong Brands*, de David A. Aaker (1995)
- *Fundamentos de marketing*, de Gary Armstrong y Philip Kotler (2013)
- *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, de Martin Lindstrom (2010)
- *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, de Bernd Schmitt (2000)

En un tercer paso, dado que el trabajo está enfocado a un estudio de caso de la marca Jacquemus, se emplearon fuentes como Vogue Runway y las propias redes sociales del diseñador (Instagram principalmente) para conocer los orígenes de la marca, su trayectoria, y su evolución en relación con el diseño y la comunicación. Para esto, también fueron imprescindibles los recursos audiovisuales del reconocido documentalista Loic Prigent, que ha seguido y apoyado al diseñador desde sus inicios. Cabe destacar aquí, la falta de literatura académica que trate específicamente el caso de Jacquemus, en cualquier ámbito.

Tras haber realizado esta parte de la investigación, se procedió a elaborar el cuerpo del trabajo, que está dividido en tres partes: el branding, el marketing emocional y el marketing experiencial en Jacquemus. Para la elaboración de este, se emplearon diferentes metodologías en cada caso:

- **Branding**

Para identificar los elementos que forman parte de la estrategia de branding de Jacquemus, se utilizaron una serie de fuentes para poder sacar denominadores comunes:

- Observación del Instagram de la marca, específicamente la totalidad de publicaciones comprendidas entre el año 2022 (desde el 1 de enero) y 2023 (hasta el 5 de junio), sin aplicar criterios de selección y exclusión, con un total de 103 publicaciones.
- Página web de la marca (Jacquemus.com).
- Observación de desfiles (a partir de 2019 – con *Le Coup de Soleil*-, hasta el último desfile en 2022 -*Le Raphia*-) para sacar denominadores comunes presentes en todos ellos.

- Artículos de las revistas de moda más relevantes (Vogue, Harper's Bazaar, etc.).
- *Reviews* de consumidores de la marca en YouTube, con la finalidad de conocer el servicio (esencialmente la presentación del producto).

A partir de esto, con el fin de comprender la situación de la marca, se hizo una breve contextualización en cuanto a posicionamiento, estrategia e identidad. En este último caso, siguiendo el modelo de identidad de marca planteado por Aaker (1995).

En segunda instancia, se hizo un estudio acerca de los diferentes elementos que forman parte de la identidad visual y verbal de Jacquemus, siguiendo el estudio de Alina Wheeler (2017)), y después elaborando la evaluación de su fuerza basándonos en la teoría de Lindstrom (2010), utilizando la siguiente tabla para analizar el corpus documental, considerando las fuentes antes mencionadas:

Componente	Descripción	¿Consigue identificar a la marca en ausencia del resto de elementos? (Si/No/No Aplica)	Explicación
Imagen	Representación visual de la marca, incluyendo logotipo, estilo de fotografía, diseño de espacios, etc.		
Color	Uso de colores distintivos y coherentes con la identidad		
Forma	Forma distintiva y reconocible en elementos visuales de la marca		
Nombre	Nombre de marca memorable y relevante		
Servicio	Experiencia del servicio al cliente		
Lenguaje	Tono de voz y estilo de comunicación		
Iconos	Símbolos o imágenes icónicas asociadas con la marca		
Sonido	Uso de sonidos distintivos		
Actitud	Actitud o personalidad asociada a la marca		
Tradicición	Historia y herencia		
Rituales	Prácticas o eventos recurrentes que fortalecen la identidad		
Navegación	Navegación en el sitio web y en tiendas físicas		

Tabla 3. Base para el análisis de los elementos de branding de Jacquemus en base a la teoría de Lindstrom. Fuente: Elaboración propia a partir de Lindstrom (2010)

- **Marketing emocional**

Para el análisis del uso de esta estrategia, se descubrió, en primera instancia, que la herramienta más utilizada para ello eran sus redes sociales y para el estudio, nos centramos en Instagram.

Con la intención de ver su evolución en la plataforma, el primer paso fue elaborar un proceso de observación de su presencia en Instagram desde la creación de la cuenta. Para esto, se tuvieron en cuenta la totalidad de publicaciones de la cuenta, 7874, que datan del 1 de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2023.

Con el objetivo de llegar a conclusiones específicas sobre el marketing emocional en redes, se hizo un análisis más específico de la totalidad de publicaciones comprendidas entre el año 2022 (desde el 1 de enero) y 2023 (hasta el 5 de junio), sin aplicar criterios de selección y exclusión. Por ello, se analizaron un total de 103 publicaciones y *reels*, aplicando las siguientes preguntas:

- ¿Cuenta una historia o narrativa emotiva?
- ¿Las imágenes son evocadoras?
 - Por el contexto (naturaleza, entorno bonito, etc.)
 - Por la sensación de sorpresa o impacto
 - Por el diseño o la foto en sí
 - Por el producto
 - Por el color
- ¿Aparece el diseñador?
- ¿Aparece algún producto?
 - ¿Es el foco?
- ¿Contiene emociones positivas? (Modelos sonriendo, texto, contexto, sonidos)
- ¿Es cercano el tono de voz? (Transmite autenticidad y sinceridad)

Gracias a esto, pudo elaborarse una diferenciación y categorización del contenido.

Con la intención de completar el análisis, se realizó un benchmarking. Este tomó como referencia a Sandro, Louis Vuitton, Prada y Saint Laurent y se focalizó en la tasa de engagement que estas empresas habían obtenido en Instagram en sus últimas 30 publicaciones.

Para la realización del cálculo del *engagement* se tuvo en cuenta la fórmula de la *Tasa de Engagement* planteada por el Corporate Finance Institute (Corporate Finance Institute, 2023), que varía dependiendo de los parámetros que tenga la red social. En el caso de Instagram, es muy simple:

$$\text{Tasa de engagement} = \frac{\text{Número de "Me gusta"} + \text{Número de comentarios}}{\text{Seguidores totales}} \times 100$$

A partir de los resultados obtenidos, y como forma de contrastarlos, se analizará también una publicación de cada una de las marcas de características similares; que el foco sea el producto,

que sea claramente comercial, y que el producto sea un bolso. De nuevo, se utilizará la misma fórmula, teniendo en cuenta la cantidad de comentarios y “Me gusta” de cada una de las publicaciones.

- **Marketing experiencial**

Para llevar a cabo este estudio, se seleccionaron los tres tipos de experiencias físicas que Jacquemus ofrece a sus clientes; los desfiles, las tiendas tradicionales y las tiendas efímeras.

Para que el estudio fuese más conciso, los eventos seleccionados son los que se consideran que mejor representan a la identidad de la marca.

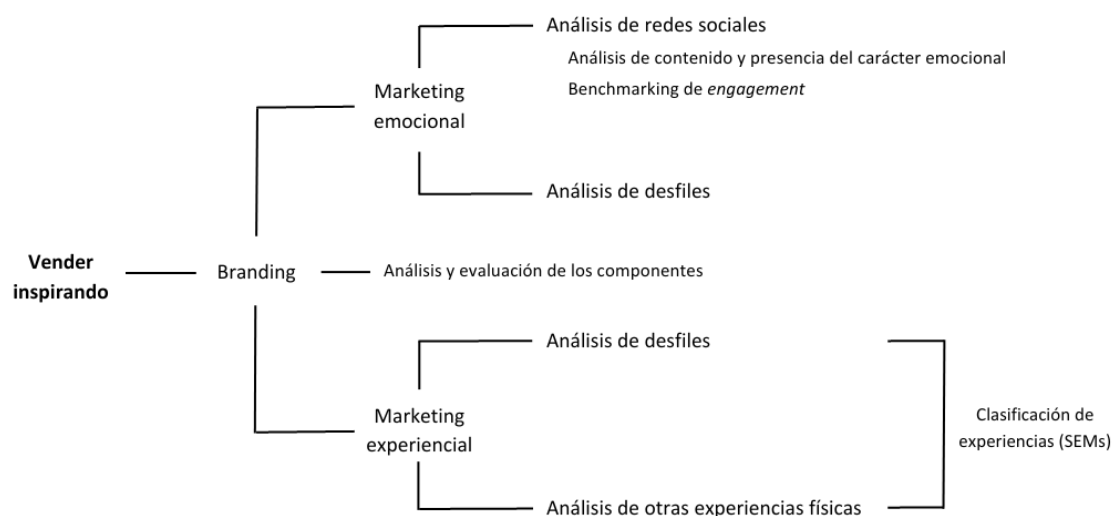
- Desfile: Le Coup de Soleil, SS20. Por su relevancia en la trayectoria de la firma, y por reflejar a la perfección la identidad y valores.
- Tienda: Avenue Montaigne (su única tienda *brick-and-mortar*)
- *Pop-up*: Jacquemus Obsessions, en Galerías Lafayette (París). Seleccionada tanto por sus dimensiones como por la calidad de su elaboración. Probablemente su proyecto efímero más ambicioso.

Para la evaluación de estos, las fuentes que se utilizaron fueron los vídeo-documentales de Loic Prigent, las redes sociales de la marca y artículos de revistas y periódicos, entre otros, además de contrastarlo con la información recaudada en el análisis de la identidad de la marca previamente hecho.

Por último, considerando la teoría de Schmitt acerca de los distintos tipos de experiencias y módulos estratégicos experienciales (2000), se analizaron las de Jacquemus.

A modo de resumen del proceso del cuerpo del trabajo, el siguiente esquema sirve como síntesis:

Figura 2. Esquema a modo de resumen de la metodología empleada para llevar a cabo el cuerpo del trabajo.



Fuente: Elaboración propia

4 Cuerpo del trabajo

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN E HISTORIA DE LA MARCA

4.1.1 Historia y trayectoria

Jacquemus se ha comenzado a hacer mucho eco en los últimos años dentro de la industria gracias a sus diseños con una profunda inspiración mediterránea, proveniente de sus orígenes de la Provenza francesa. El Instituto Marangoni, una de las escuelas de moda más importantes del mundo, se atreven a afirmar que Simon Porte es el diseñador más talentoso de este siglo, además de haber logrado convertirse en todo un referente e inspiración gracias a la creación de un imaginario visual alrededor de este estilo de vida en los diferentes canales que posee (Istituto Marangoni, s.f.).

Con tan solo 7 años, en 1997, Simon hizo una falda para su madre con una cortina de lino y unos cordones de unas zapatillas. Este fue el momento donde obtuvo su primera aprobación como diseñador, y la más importante; la de su madre.

Sus aspiraciones no cambiaron cuando creció, y años más tarde comenzó a estudiar en una de las escuelas de diseño más prestigiosas de Francia, la Escuela Superior de Artes y Técnicas de la Moda, en París. Poco después de haber empezado, decidió abandonar sus estudios tras el fallecimiento de su progenitora en 2009. A raíz del vínculo tan estrecho que tenía con ella, además de considerarla su mayor musa, Simon decide bautizar a su firma con su apellido de soltera; Jacquemus.

Los primeros en reconocer el talento del joven diseñador -con tan solo 19 años- fueron Rei Kawakubo, fundadora de Comme Des Garçons, y su marido Adrian Joffe, presidente de Dover Street Market. Simon, que se veía en la necesidad, les propuso trabajar de dependiente en su tienda de París, y así lo hizo para permitirse desarrollar sus colecciones en su tiempo libre. Este vínculo supuso que el joven se posicionara en uno de los grandes almacenes más importantes de Europa.

Dos años más tarde, en 2013, presenta formalmente su primera colección durante la semana de la moda de París, convirtiéndose en el diseñador más joven en presentar su colección en el calendario de la capital (Girela, 2018).

Es en 2015 cuando el conglomerado más importante de la industria, Louis Vuitton Mötet Hennesy (LVMH), le otorga el premio especial del jurado, que le serviría de gran apoyo no sólo en cuestión de reconocimiento, sino también económicamente (FashionNetwork.com ES, s. f.).

Con relación a la trayectoria de la marca en cuanto a su estilo y diseños, Jacquemus siempre ha tenido las mismas referencias e inspiración, pero en un principio su punto de vista para reflejarlas era mucho más conceptual. Su perspectiva minimalista y natural de la moda parisina, que beben directamente de sus raíces del sur de Francia, trajo consigo una propuesta muy fresca e innovadora a la industria, y de ahí nace en parte su éxito.

Tras el *LVMH Prize*, el nombre de Simon comenzó a resonar, y en su desfile de primavera-verano 2017, comenzamos a ver un cambio en el estilo, que culmina al año siguiente con *La Bomba*, momento donde aparece por primera vez su bolso más icónico, *Le Chiquito*, y un gorro de rafia de unas dimensiones considerablemente grandes que daría también mucho de lo que hablar (Imagen 1).

Imagen 1. Detrás de cámaras de la campaña "La Bomba", con el bolso Le Chiquito y el sombrero La Bomba, 2019.



Fuente: Jacquemus (2021)

Tras su desfile en la Provenza con *Le Coup de Soleil*, en 2020, *Lyst*, acuñado por la revista *Expansión* como “El Google de la moda” (Juste, 2018), situó a la firma francesa en el onceavo puesto de su ranking de marcas más populares en el segundo trimestre de 2020, entre las legendarias *Bottega Veneta* y *Valentino*, a pesar de facturar mucho menos que estas (Deslandes, 2020).

En el año 2021 publican por primera vez un reporte haciendo públicas sus cifras de ingresos, además sus objetivos a largo plazo. La casa francesa, que comenzó financiando sus colecciones con todos los ingresos que generaba de las anteriores, ha conseguido facturar 100 millones en el año 2021, y duplicarlo el siguiente. Ahora el objetivo es el de superar los quinientos para 2025 (Modaes, 2022).

4.1.2 Estrategia de marca

“*Crear una marca de moda de alta gama con un fuerte impacto visual*” es la base de toda la estrategia de Jacquemus (Deslandes, 2020). Centrado en la venta de *pret-a-porter* femenino, hace cinco años que ofrece también una línea masculina, que desfila juntamente con la de mujer desde 2019. Con los diseños frescos y únicos que ofrece, Porte tiene, además, un don innato para captar la atención del público, no solo a través de la curación de sus redes sociales, también con desfiles escenificados en los lugares más idílicos.

A pesar de su temprano éxito, la casa no pertenece a ninguno de los grandes conglomerados del sector. En este sentido, es un diseñador independiente y la firma se concibe como una *marca-diseñador*. Mientras las grandes casas trabajan con directores creativos que van cambiando por temporadas, Porte es siempre la cabeza creativa de las colecciones. Además de no estar afiliado a ningún gran grupo, no cuenta con ningún tipo de inversión externa.

Siguiendo este hilo, el creativo ha podido permitirse el lujo de controlar las dos caras de la moneda del negocio hasta 2022; la dimensión creativa y la empresarial. Desde el año pasado, ha contado con un apoyo externo en el ámbito de la empresa; Bastien Daguzan, anteriormente conocido por ser el director general de Paco Rabanne, es ahora el CEO de la firma (Modaes, 2022).

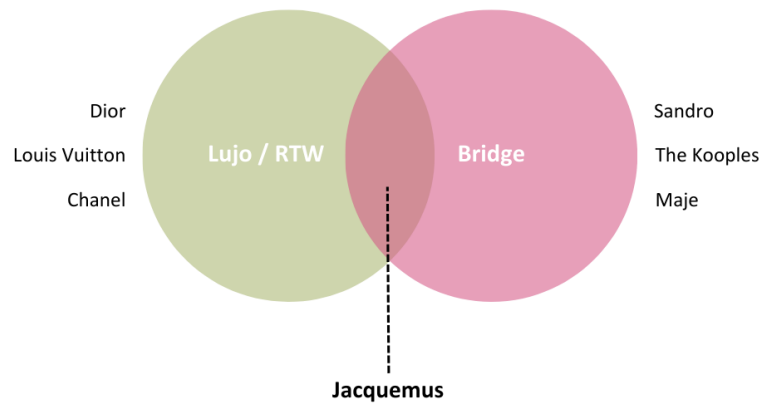
En la actualidad, la compañía tiene una plantilla de alrededor de 150 empleados en su sede central en París, y su producción está concentrada en Europa, con el reciente traslado de la misma de España e y Francia hacia Italia.

Tras un análisis de la oferta en su página web, observamos que el 46,7% de los productos pertenecen a la sección de *ready-to-wear*, siendo exclusivamente ropa. El restante pertenece a bolsos y accesorios, con un 17,5% y 35,7%, respectivamente. Si lo comparamos con otras firmas de su categoría, podremos ver que el peso de las prendas es todavía muy notorio. Esto puede deberse al hecho de que la marca es todavía joven, y al igual que sus homólogas, empezó centrándose en ropa, y es que, en términos de ventas, la mayor parte de las ganancias de la empresa se atribuyen a sus accesorios, llegando a un 65%, siendo los bolsos el buque insignia (Socha, 2022).

Como mencionamos anteriormente, Jacquemus destaca por sus siluetas minimalistas, pero Simon considera que sus colecciones no deben ser accesibles tan solo en cuestión de diseño, sino también cuando se trata de precios. Aunque un vestido de 600 euros y unos pantalones de 365 sean, como él mismo dice “productos caros que no todo el mundo puede permitirse” (Mañana, 2018), debemos entender el concepto de asequible dentro del contexto de la industria, y si se compara con las marcas que desfilan al igual que él en París. Con un *Entry Price Point*¹(EPP) de 35 euros (por unos calcetines), la marca se sitúa en el segmento *premium* o *bridge* del mercado, debajo de las grandes casas de lujo. En este sentido, sus competidores directos en teoría son, por ejemplo, Sandro, Maje o The Kooples. Aun así, la firma ha conseguido atribuirse tanto prestigio que algunos consideran que sus competidores están en el siguiente nivel, y revistas como Modaes y Fashion Network, lo consideran directamente lujo (Modaes, 2022; Deslandes, 2020) (Figura 3).

¹ “Punto de precio de entrada” en español

Figura 3. Posicionamiento de Jacquemus



Fuente: Elaboración propia a partir de Retviews (2020)

Teniendo en cuenta el rango de precios en el que se sitúa, además de los diseños que ofrece y la estrategia de redes sociales que sigue, su *target* es un público joven, como él mismo indica en su entrevista con The Business of Fashion, sus clientes rondan entre los 25 y los 34 años (Williams, 2022).

Coherentemente con su *target*, la estrategia de distribución de la marca es mucho mayor en el mercado *online* que en el negocio *offline*. Para sorpresa de muchos, fue todavía el año pasado (2022) que el diseñador se lanzó a abrir su primera tienda física en las calles de París. Hasta ese momento, los únicos canales de venta que tenía eran su propia página web, y *retailers* seleccionados.

4.2 IDENTIDAD DE MARCA Y BRANDING DE JACQUEMUS

4.2.1 Personalidad e inspiración

En una entrevista con la GQ española, el diseñador afirma: "Me crié en una granja, allí es donde empecé a crear historias porque me aburría. Esa fue una de las razones por las que me hice diseñador, porque empecé a imaginar cosas. Pensaba en infinidad de historias, de películas, fantaseaba con los personajes..." (Girela, 2018).

En este sentido, la mayor parte de sus colecciones continúan inspirándose en sus recuerdos de la infancia, las vacaciones, y su madre. Les rinde homenaje con pequeños guiños a través de sus diseños y la contextualización que les aporta (Istituto Marangoni, s.f.).

Otra de las fuentes de inspiración fundamentales para la marca es el arte en todos sus ámbitos. Desde pintura hasta música pasando por cine, fotografía, pintura y escultura, tiene referentes como Pedro Almodóvar, David Hockney, Monet y grandes estrellas femeninas del cine mediterráneo. Su pasión por esta región de Europa la enfatiza en cada una de sus colecciones con constantes referencias a la naturaleza, el sol, el mar y la playa (entre otros). La revista Highxtar lo resume muy bien: "Así vemos como Jacquemus se convierte en un infinito sueño de verano en el que ver las películas dirigidas por el diseñador; aquellas en las que refleja sus obsesiones artísticas y expresa la libertad de género a través de la moda" (Pérez, 2020).

Jacquemus tiene por bandera la sensualidad y la naturalidad. Sus diseños son inconfundibles, y tienen un importante atractivo comercial, pero el minimalismo fue lo que marcó toda su trayectoria. Desde los comienzos de su carrera, que tuvo que verse en la situación de eliminar todos los costes que no fuesen estrictamente necesarios, él mismo afirma que no diseña prendas que no puedan tener una salida comercial, y que no muestra nada en los desfiles que no vayan a estar en las tiendas. En este sentido, es un concepto francés con una visión muy contemporánea, alejada de lo que se conoce tradicionalmente como lujo. El País lo deja muy claro: "Un discurso tan sincero como insólito en una industria donde muchos creadores aún presumen de ignorar los estudios de mercado" (Mañana, 2018). Ha conseguido generar deseo alrededor de un estilo de vida mucho más relajado, alejándose del encorsetamiento por el que se conoce al mundo de la moda. No es sólo ropa, sino lo que transmite en su conjunto.

A pesar de mantenerse en un diseño más minimalista de lo que estamos acostumbrados a ver, el diseñador y su equipo consiguen fusionarlo con lo conceptual, encontrando siempre la forma de contar historias a través de los diseños. Simon no se toma un desfile a la ligera; para él es algo muy personal y que no tiene como único objetivo el de mostrar una nueva colección, sino el de contar una historia y compartir su visión del mundo. Siempre lo dice, "no hago ropa, hago historias".

4.2.2 Identidad de marca y *brand equity* en Jacquemus

Teniendo en mente una noción de lo que Jacquemus es, para comprender mejor la marca, procederemos ahora a analizar y entender los componentes que conjugan la identidad de la firma, en base al modelo desarrollado por David Aaker (1995).

- **Esencia de marca**

Jacquemus no es una marca que presente explícitamente su misión, visión y valores como empresa, lo que hace es comunicarlos indirectamente mediante la construcción de la marca y personalidad de la misma a través de su estrategia de branding, de manera tanto visual como verbal, a través de imágenes, vídeos, y palabras en sus redes sociales.

Aun así, considerando la trayectoria de la marca y la drástica evolución de sus diseños, el mínimo común denominador que podemos sacar de toda su historia es su relación con lo emocional y el énfasis en contar historias. El propio Simon declara en una publicación de Instagram que data de enero de 2016, que "Mis colecciones son mi biografía, nada más", por lo tanto, podemos considerar que esta es la misión de la casa.

En este sentido, la cercanía es uno de sus valores fundamentales, que transmite a través de su tono de voz, actitud y fotografías, sobre todo en redes (Imagen 2). Por otra parte, otros valores que han sido identificados son:

- El minimalismo elegante: mediante sus diseños e imágenes en redes.
- Inspiración mediterránea: proveniente de sus raíces, y muy presente en las referencias visuales de la marca, tanto en diseños como en imágenes.
- El *joie de vivre*: con una actitud y tono de voz de marca muy alegres e informales, a través de imágenes y textos.

Imagen 2. Selección de imágenes del Instagram de Jacquemus, simbolizando (por orden) la cercanía, el minimalismo, la inspiración mediterránea y el joie de vivre.



Fuente: Jacquemus (2020)

Respecto a su visión, en su entrevista con The Business of Fashion declara: "El siguiente paso es ser una de las mayores marcas de nuestro tiempo", continuó. "Es mi objetivo. Es lo que le dije a Anna Wintour hace cinco años, cuando me preguntó: '¿Quieres trabajar para una gran casa?'. Le dije que tenía una gran casa. Se llama Jacquemus. Ahora mismo es realmente el principio" (Williams, 2022, párr. 48).

- **Núcleo de la identidad**

En un siguiente nivel, nos encontramos los elementos atemporales que definen la marca. En este caso, lo que caracteriza a la casa es su creatividad y relación con el arte, al igual que la calidad artesanal que define sus diseños. En su última colección, vimos su exploración en la artesanía con un uso de la rafia muy particular (Imagen 3).

Imagen 3. Foto del desfile "Le Raphia" de Jacquemus, primavera-verano 2023. En la imagen, un abrigo artesanal hecho únicamente con rafia.



Fuente: Jacquemus (2023)

En relación con esto último, cobra importancia su posicionamiento en el mercado, que guía la dirección estratégica de la firma. Como vimos antes, se trata de una marca *bridge*, al tener unos precios considerablemente inferiores a los del lujo. Aun así, se considera que compite con marcas de este rango, llegando a considerarse Jacquemus como "lujo accesible" (Mañana, 2018).

- **Identidad extendida**

Por último, la identidad extendida nos permitirá darle profundidad y textura al mundo Jacquemus. En su modelo, Aaker hace una distinción de 4 formas de considerar la marca para darle más profundidad (Aaker, 1995):

○ **Brand as Product**

- **Alcance:** se centra en la producción de prendas de vestir, complementos y marroquinería para hombre y mujer. Además, en ocasiones también ofrece productos para el hogar y para niños.
- **Atributos:** líneas limpias, siluetas modernas, atención al detalle y materiales de alta calidad son elementos que caracterizan los diseños de la marca. Los diseños suelen ser minimalistas pero audaces, con la incorporación de elementos distintivos que los hacen únicos y reconocibles como parte de la estética de la firma (Imagen 4).

Imagen 4. Foto del desfile “Le Papier” de Jacquemus, otoño-invierno 2022.



Fuente: Jacquemus (2022)

- **Calidad/valor:** los productos se fabrican utilizando técnicas artesanales y se someten a rigurosos controles de calidad. Con una producción en países que destacan por su artesanía, ahora centrandó la producción en Italia, la marca asegura al consumidor unos altos niveles de detalle (Modaes, 2022).
- **Usos:** los productos se utilizan principalmente como prendas de vestir y accesorios para expresar el estilo y personalidad de aquellos que los usan. Las piezas tienen la versatilidad de ser utilizadas tanto en el día a día como en eventos más formales.
- **Usuarios:** los consumidores de Jacquemus buscan una expresión individual a través de su estilo. Los usuarios son personas que aprecian la elegancia minimalista, la calidad y la creatividad en la moda. Tanto hombres como mujeres que buscan un enfoque contemporáneo y sofisticado a la hora de vestir.

-
- País de origen: con unas raíces notoriamente francesas, Jacquemus se asocia constantemente con su país natal. Tanto la narrativa (a través del uso del idioma) como la estética de la marca se inspiran en Francia y sus paisajes. Además, esto le aporta cierto prestigio al ser considerada la capital mundial de la moda (C.Juárez, 2018).

- **Brand as Organization**

- Atributos: como organización, Jacquemus se caracteriza por su creatividad, innovación frente a la moda más tradicional, además de la pasión, la atención al detalle y la diversidad.
- Local versus global: encontrando un perfecto equilibrio entre su identidad como marca francesa y su proyección a nivel internacional, Jacquemus ha conseguido mantener las referencias hacia su país natal y vendérselas a una red de clientes a través de todo el mundo. Sin olvidarse de donde viene, la casa francesa consigue una constante expansión en los mercados internacionales.

- **Brand as Person**

- Personalidad: como elemento crucial en la estrategia de Jacquemus, la personalidad de la marca y la de Simon se fusionan en una, sobre todo en redes, llegando a no saber distinguir si es una cuenta personal o empresarial. Con una actitud vanguardista muy presente, Porte se presenta a él y a su marca como personas naturales, divertidas y atrevidas. Esta personalidad distintiva es lo que contribuye a la identificación de los consumidores con la marca y ayuda a establecer una conexión emocional con ellos.
- Relaciones entre clientes y marca: considerando lo mencionado anteriormente, la relación que se establece con sus consumidores es muy cercana, lo que permite solidificarla. Además, los clientes suelen identificarse tanto con la estética como con el estilo de vida de la marca, o al menos, los inspiran.

- **Brand as Symbol**

- Imagen visual y metáforas: obviando la utilización de su propio logo, que veremos más adelante dentro de su identidad visual, la marca ha cultivado, sobre todo en redes, una estética distintiva que se caracteriza por su naturalidad y el uso del color, manteniendo las líneas limpias que también caracterizan sus diseños.

Además, la marca utiliza estas metáforas visuales en sus campañas y desfiles para contar historias y emocionar al consumidor. A través de la fotografía, la referencia a diversos artistas, el diseño de escenarios y la presentación física de sus productos, la marca crea un lenguaje visual que va más allá de las prendas y se convierte en una experiencia estética e inspiracional para sus seguidores. Los ejemplos más comunes de esto son las referencias constantes a la naturaleza y sus elementos (como las flores y el sol), objetos mundanos

del día a día (por ejemplo, tostadoras, cojines, etc.) y referencias a cuadros y al arte en todas sus formas (Imagen 5).

Imagen 5. Foto de campaña de Jacquemus, con imágenes de su libro "IMAGES".



Fuente: Jacquemus (2023)

- **Brand heritage:** a pesar de su corta trayectoria como marca en comparación a sus competidores en el lujo, ha conseguido construir una herencia sólida basada en su origen francés y la consecuente conexión con la tradición de la moda francesa, además de desfilarse en las semanas de la moda de París, y haber sido ganador del premio especial del jurado en el LVMH Prize de 2015 (The Business of Fashion, s. f.).
- **Activos propietarios:** por el momento, Jacquemus sólo tiene su marca registrada, a través de su nombre y su logotipo.

Una vez comprendida la identidad de Jacquemus, pasaremos a analizar su *brand equity*, de nuevo siguiendo el modelo de Aaker (1995).

- **Reconocimiento de marca:** ha conseguido establecer una identidad muy sólida que permite su fácil reconocimiento en el mercado. Su estilo distintivo y su enfoque minimalista han conseguido capturar la atención de la audiencia y de los mayores críticos del sector, como la directora de Vogue USA, Anna Wintour (Mañana, 2018) y han permitido, además, que la marca destaque en un mercado tan competitivo.
- **Lealtad de los clientes:** la casa, a través de la construcción de comunidades en redes sociales, ha conseguido desarrollar una base de clientes leales que son fieles y valoran la estética de Jacquemus. A menudo buscan activamente los productos de la marca y se sienten

identificados con su estilo y filosofía, de ahí los niveles de *engagement* que más tarde analizaremos.

- **Calidad percibida:** la mayor parte de la producción de la marca es en países con gran reconocimiento por la calidad de la artesanía. Hasta el pasado año, la elaboración de gran parte de las piezas, sobre todo marroquinería, se realizaba en España y Portugal, ahora se ha mudado a Italia (Modaes, 2022). En general, la marca se asocia con productos con altos niveles de detalle y de buena calidad, lo que aumenta la confianza en esta y fortalece su equidad.
- **Asociaciones de marca:** a través de su identidad e imagen percibida por los consumidores, la firma ha logrado establecer asociaciones positivas con elementos tales como el estilo de vida mediterráneo, la elegancia, la modernidad y la creatividad, a través de la creación de imágenes idílicas en desfiles y redes (Vogue Business, 2019). Todas estas asociaciones ayudan a posicionar a Jacquemus como una marca de moda aspiracional y atractiva.

4.2.3 Estrategia y elementos de branding

Tras el análisis acerca de los aspectos que construyen Jacquemus, podemos comenzar a construirnos una imagen mental del porqué de la marca y las acciones que lleva a cabo. Ahora que tenemos un marco de referencia de la mentalidad de la marca, procederemos a analizar los distintos elementos de branding en base al modelo establecido por Alina Wheeler para ver cómo Jacquemus se lo comunica al consumidor de manera visual y verbal.

- **Identidad visual de marca**

- o Logotipo y tipografía

El logo es simple, claro y directo (Imagen 6). Con el apellido de su madre escrito en letras mayúsculas en un tono negro, expresa idóneamente las características de la marca: minimalismo y sencillez, sin ir más lejos. En este sentido, parece querer darles protagonismo a los diseños y dejar atrás la *logomania* que reina hoy en día.

El creador de su tipografía e identidad global de la marca es el diseñador Guillaume Sbalchiero, que ha trabajado también para Jil Sander, Pangaia y Dua Lipa, entre otros.

Imagen 6. Logotipo de Jacquemus



JACQUEMUS

Fuente: GuillaumeSbalchiero.com (2023)

- Colores

En línea con la personalidad juvenil y divertida de la marca, los colores que la representa son tonalidades brillantes y vivas. Aunque utilice diversos tonos de azul, naranja y amarillo (entre otros) su color por excelencia es el *French Rose* (Salamone, 2020), una tonalidad muy viva de rosa que hoy en día nos transporta directamente a la casa francesa (Imagen 7).

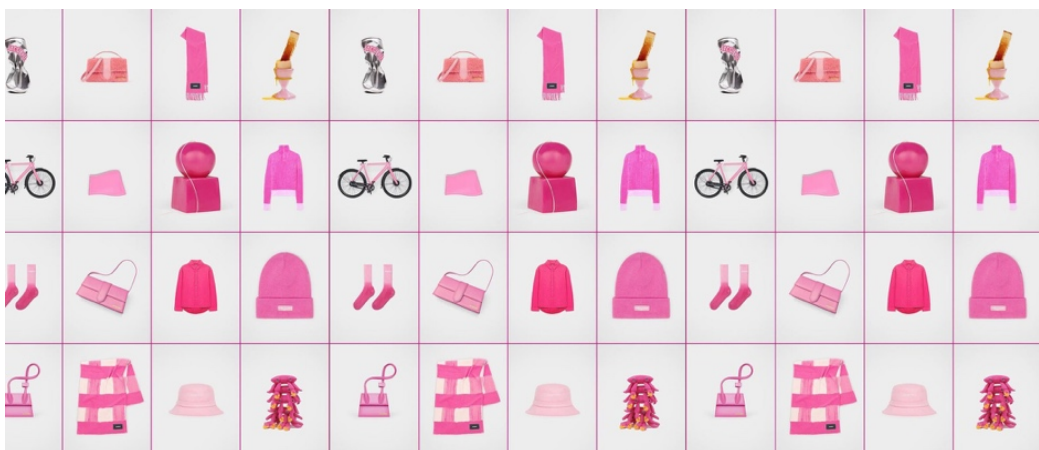
Imagen 7. Color "French Rose"



Fuente: ColoHexa.com (2023)

Este color es muy recurrente en las colecciones e identidad visual de Jacquemus. Su obsesión con este se evidencia no sólo con el común uso del mismo en sus colecciones, o en aquella alfombra rosa que atravesaba los campos de lavanda para su desfile de SS19; el diseñador la ha evidenciado haciendo *drops* de prendas y accesorios exclusivamente de esta tonalidad, *PINK* y *PINK2* (Imagen 8), en 2020 y 2021, respectivamente.

Imagen 8. Prendas y artículos del drop "PINK 2" de Jacquemus



Fuente: BekiaModa.com (2022)

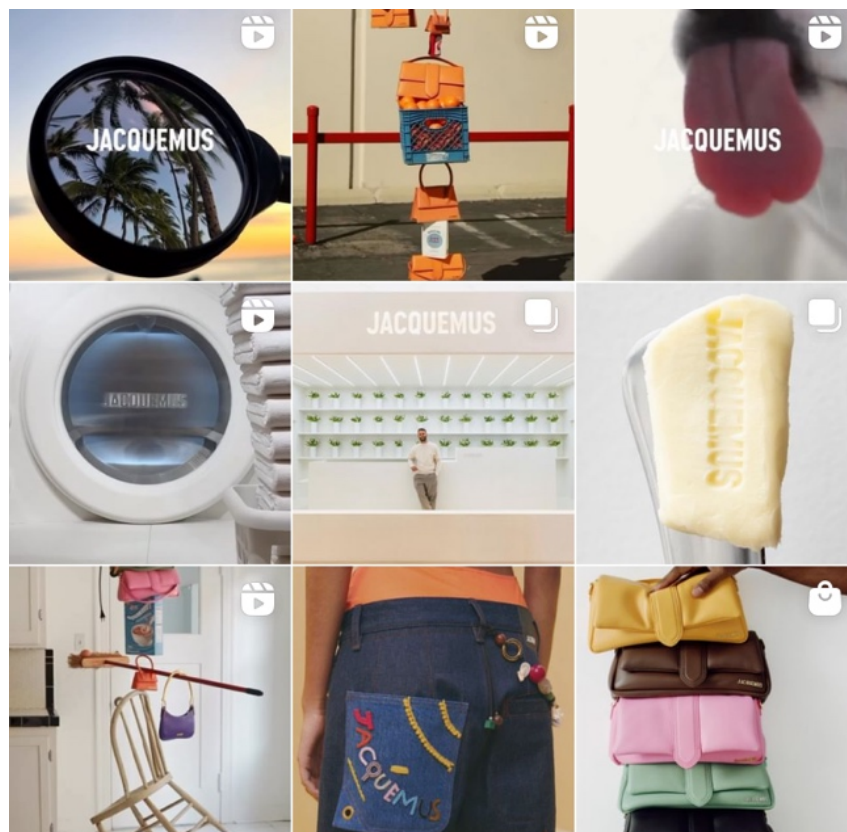
- Gráficos

Por el momento, Jacquemus, a diferencia de otras marcas, no tiene ningún elemento gráfico común que lo represente. Lo único que podemos encontrarnos son constantes referencias a objetos mundanos, elementos orgánicos relacionados con la naturaleza, y alusiones a diversos artistas.

Por ejemplo, en sus redes sociales promociona la marca con sencillos vasos de agua, un cuchillo untado en mantequilla o unos perros lamiendo la cámara. En cuanto a sus diseños, muy a menudo hace referencia a elementos presentes en la naturaleza, principalmente al sol y a las flores, y es muy representativa también la reminiscencia a estilos de pintura de sus pintores favoritos, entre ellos David Hockney.

En general podemos destacar el enfoque minimalista y la composición limpia del diseño tanto de sus redes sociales como de su página web. A pesar de generar mucho contenido que puede ser evocador por el uso de color y otros elementos, existe una cierta limpieza que permite que no se genere mucho ruido a nivel visual (Imagen 9).

Imagen 9. Feed de Instagram de la marca en febrero-marzo de este año.



Fuente: Jacquemus (2023)

- Estilo de fotografía

La personalidad de la marca se ve muy bien reflejada en el estilo fotográfico que comparte en sus redes. Con un gran porcentaje de publicaciones que constan de fotografías no-profesionales hechas desde el propio teléfono de Simon, las imágenes que sí están preparadas consiguen mantener la coherencia con la identidad de marca, manteniendo un estilo fresco, artístico con constantes alusiones a la naturaleza y todos aquellos elementos que se identifican con la firma (Imagen 10).

Al igual que sus diseños, podemos deducir que la marca utiliza una fotografía minimalista, alineada con su identidad. Las imágenes suelen presentar composiciones sencillas e iluminación suave, al mismo tiempo que transmiten la sensación de elegancia y modernidad.

Imagen 10. Selección de fotografías no-profesionales (izquierda) y profesionales (derecha).



Fuente: Jacquemus (2021)

- Arquitectura y diseño de interiores

A pesar de no haber abierto la tienda hasta el pasado año (2022), la firma ha contado, en múltiples ocasiones a lo largo de su trayectoria, con espacios efímeros como extensión física de la marca y de sus colecciones. Gracias a estos, conseguían construir el *universo* Jacquemus de forma más evidente y tangible. La selección de materiales, escenografía y demás recursos simbolizaban la marca en diversas ciudades europeas.

La utilización de objetos mundanos como los cojines, los baños y las máquinas expendedoras son clave para avivar la versión más juvenil de la marca, igual que la extensión de las propias colecciones a través de materiales que las representaban, como su última tienda en el Lago di Como y el uso de la rafia (Imagen 11).

En resumen, el hilo conductor de sus espacios, son meras referencias a la identidad de marca y a lo que quiere transmitir a los consumidores.

Imagen 11. Parte frontal de la pop-up en Lago di Como.



Fuente: NSS G-CLUB (2023)

- **Identidad verbal de marca**

De la misma forma que podemos reconocer a una marca a través de sus elementos visuales, debemos saber distinguirla también mediante su identidad verbal, una forma muy obvia de comunicar sus valores

○ Nombre/Naming

Parte del ADN de la marca viene comprendido detrás de la historia de su nombre. En referencia al profundo vínculo que tenía con su madre, la inspiración que le generaba, y en forma de atributo, Simon nombra a su casa tras el apellido de soltera de su madre.

El uso del apellido como nombre de la marca transmite una sensación de autenticidad y personalidad. Además, al tratarse de un nombre propio, crea una conexión directa entre el diseñador y la marca, reforzando su identidad

○ Eslogan

En el caso de Jacquemus, no nos encontramos con ningún ejemplo de esto, siendo su identidad verbal construida más bien a través del resto de elementos. A lo único que podemos recurrir en todo caso, es al lema de la marca, que deja claro a través de su biografía de Instagram, traducido del francés: "ME LLAMO SIMON PORTE JACQUEMUS, ME ENCANTA EL AZUL Y EL BLANCO, LAS RAYAS, EL SOL, LA FRUTA, LA VIDA, LA POESÍA, MARSELLA Y LOS AÑOS 80".

○ Tono de voz y estilo

En el marco de *brand as a person*, entendemos el tono de voz de Jacquemus como el propio de Simon. No olvidándose de su lado más poético y artístico, Porte utiliza a menudo toques informales con emojis y caritas sonrientes como forma de acercarse al consumidor. Por ejemplo, a raíz de su entrevista con *The Business of Fashion*, el 5 de octubre de 2022 sube una foto con el texto: “THE DREAM STARTS WHEN YOU START DREAMING. :)”. De esta forma, el lenguaje que utiliza hace que la audiencia sienta la marca mucho más cercana y que se elimine la barrera de comunicación que suele existir en marcas de este posicionamiento.

En cuanto al estilo, cabe mencionar el frecuente uso de las mayúsculas en todo el texto a la hora de compartir contenido, de tal forma que atrapa e intriga al consumidor. Además, se acerca muchas veces a este utilizando una personalización demográfica utilizando el idioma para apelar a un público específico. En relación con esto, el uso del francés es algo que el diseñador utiliza con frecuencia. El ejemplo más obvio es el nombre de todas sus colecciones (*La Montaigne, Le Raphia, L' Amour*), que ya son un elemento identificador para la casa.

4.2.4 Evaluación de la efectividad del branding en Jacquemus: modelo Lindstrom

Tras el análisis de la marca y los componentes que conforman su identidad, tomamos el modelo que Lindstrom plantea en su libro *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy* (2010) como guía para determinar si cada uno de los elementos consigue representar a la marca por sí mismo. En la siguiente tabla analizaremos los 12 componentes, su descripción, y determinaremos la respuesta en base a lo analizado previamente y un punto de vista objetivo sobre el marco de la industria (Tabla 4).

Componente	Descripción	¿Consigue identificar a la marca en ausencia del resto de elementos? (Si/No/No Aplica)	Explicación
Imagen	Representación visual de la marca, incluyendo logotipo, estilo de fotografía, diseño de espacios, etc.	Si	La identidad visual de Jacquemus, con su logotipo minimalista y su estilo visual elegante pero creativo e informal, es muy reconocible por los consumidores y puede asociarse fácilmente a la marca.
Color	Uso de colores distintivos y coherentes con la identidad de la marca	Si	La paleta de colores es muy reconocida por la presencia tanto de colores suaves y la monocromía como los impactantes toques de color; especialmente el “French Rose”, consigue identificar a la marca rápidamente.
Forma	Forma distintiva y reconocible en elementos visuales de la marca	Si	Los cortes asimétricos son los que más consiguen caracterizar sus diseños. Además “Le Chiquito”, bolso de una forma geométrica muy característica y unas dimensiones considerablemente reducidas, es lo que

			ha catapultado a la marca al éxito y abierto un nicho de mercado totalmente nuevo.
Nombre	Nombre de la marca memorable y relevante	Si	Las celebridades más <i>chic</i> llevan sus diseños y cuenta con el reconocimiento de gran número de diseñadores históricos. Los consumidores identifican el nombre y lo relacionan con la identidad y los valores de la marca.
Servicio	Experiencia del servicio al cliente	No	Aunque los servicios formen parte de su negocio, y sigan la estética de la marca, no pueden considerarse algo a destacar ni son capaces de representar a la marca por sí mismos.
Lenguaje	Tono de voz y estilo de comunicación de la marca	Si	Consigue diferenciarse fácilmente por su cercanía, uso de emojis, y utilización del francés.
Iconos	Símbolos o imágenes icónicas asociadas con la marca	Si	Productos virales como “Le Chiquito” y sus sombreros de paja gigantes son ya considerados iconos. Son fácilmente reconocibles e identifican eficazmente a la marca.
Sonido	Uso de sonidos distintivos	No aplica	Como marca de moda, no se enfoca en el uso de sonidos distintivos como parte de su branding.
Actitud	Actitud o personalidad asociada a la marca	Si	De la misma forma que el lenguaje, la actitud fresca y vanguardista a través de los diseños y la comunicación es reconocible por los consumidores.
Tradición	Historia y herencia de la marca	No	No cuenta con la suficiente trayectoria e hitos como para que la marca pueda identificarse por esto.
Rituales	Prácticas o eventos recurrentes que fortalecen la identidad de la marca	Si	La presentación de colecciones en escenarios inusuales contribuye a la identidad de marca y son reconocidos por sus seguidores.
Navegación	Navegación en el sitio web y en tiendas físicas de la marca	Si/No	A diferencia de los espacios físicos, que poseen atributos diferenciadores y que permiten identificar a la marca con facilidad, el diseño de la página web podría quedarse escaso para identificarla al mantenerse en su versión más minimalista.

Tabla 4. Evaluación de los componentes de branding de Jacquemus. Fuente: Elaboración propia a partir de Lindstrom (2010)

En resumen, tomando como base la teoría de Lindstrom, podemos concluir que Jacquemus presenta una estrategia de branding considerablemente sólida. Las únicas respuestas negativas que sacamos del análisis y que podrían considerarse para la mejora y desarrollo de la estrategia, son el servicio, la historia y la navegación de la marca. Aunque es cierto que, con referencia a la historia, no hay mucho que hacer debido a la temprana edad de la firma, tanto el servicio como la navegación en web pueden ser algo a considerar como elemento diferenciador.

4.3 MARKETING EMOCIONAL EN JACQUEMUS

4.3.1 La relación del marketing experiencial con el ADN e identidad de la marca

Jacquemus ha conseguido construir una narrativa emocional en torno a su fundador, Simon Porte, y a su historia y vivencias personales. Tal y como analizábamos antes en la identidad de la marca, este factor es parte de su esencia. Desde la *raison d'être* de la casa, que radica en una oda a la que probablemente es, y haya sido, el vínculo más importante de Simon, hasta la forma de comunicarse con el consumidor, Jacquemus mantiene un carácter emocional en prácticamente todos sus ámbitos.

Tomando esto como base, podemos vincular fácilmente este carácter con la identidad de la marca y la estrategia de branding que previamente analizamos. Tal y como acaba de ser explicado, la esencia es mismamente una parte fundamental del aspecto emocional de la marca. Aunque no se haya fundamentado como estrategia de marketing en sí, da pie a esta. Como después analizaremos más en detalle, en cuanto a la identidad extendida de Jacquemus, aunque el resto de los factores puedan incluir un carácter emocional, el que más sobresalta y más impacto tiene es considerar la marca como si se tratase de una persona. A través de la fusión de las personalidades de Simon y su firma, en cuanto a conversión de contenido y tono de voz en redes, se desarrolla una relación con la base de clientes que quizás no pudiera obtenerse de otra forma.

Continuando con la relación entre el branding y el marketing emocional, la propia identidad visual de la firma ayuda a perpetuar esta. El uso de colores y tanto imágenes como vídeos evocadores son grandes herramientas en la estrategia de Jacquemus. Además, en relación con el estilo de fotografía, de nuevo la no-profesionalidad en este ámbito permite que los consumidores se acerquen un poco más a la marca y se elimine esa “barrera” que parece haber entre los clientes y las marcas de lujo en sus redes sociales.

4.3.2 Colecciones y *storytelling*

Un recurso muy frecuente en Jacquemus, y una de las maneras más habituales de abordar el marketing emocional es a través de la narración de historias. Simon es un fanático de escribirlas, de hecho, declara que "No sólo hago ropa, escribo una historia y luego viene la ropa. Escribo un guion con los personajes: qué va a hacer, qué perfume lleva, en qué lugar se baña" (Porte, 2019), de hecho, *The Business of Fashion* no duda en llamarle “un carismático narrador del sur de Francia, experto en redes sociales” (Williams, 2022).

En primera instancia, para analizar el uso del *storytelling* en Jacquemus, comenzaremos por sus pasarelas. A pesar de estar presente en todas sus colecciones, procederemos a destacar la historia detrás de dos de algunos de los desfiles más recientes, por el amplio aspecto emocional que rigen y por el perfecto ejemplo que suponen en este sentido.

- **Otoño/Invierno 2020: *L'Année 97***

El año 1997 es un momento crucial para Simon; tal y como explicamos en su historia, es el año en el que diseña su primera prenda. Es por eso por lo que bautiza a esta colección bajo ese nombre, “*L'Année 97*”. En sus oficinas, el diseñador confiesa al documentalista Loic Prigent,

que todos los *looks* de la pasarela estaban profundamente inspirados en su madre, que se convirtió en el centro de toda la colección.

El desfile tiene lugar en París, en un espacio cerrado, sobre una superficie blanca y una luz muy tenue. Alrededor del escenario, el público rodeaba completamente el mismo, siendo partícipes de otra historia más que Simon quería contar. El evento comienza con la voz del diseñador: "Tenía 7 años el día que corté una falda para mi madre, a partir de una cortina de lino. Aquí está la colección, *L'Année 97*".

Gracias a esta contextualización, Simon involucró completamente a su audiencia en su vida personal y en la historia que se escondía tras la colección, sin esto, a simple vista podría parecer una colección tan solo inspirada en los años 90.

El desfile empieza, y la histórica actriz francesa Laetitia Casta abre el *show* portando una falda igual que la que el pequeño Simon había hecho para su madre (Imagen 12), la prenda, nombrada Valérie, no es más que otro elemento en honor a ella, bajo su mismo nombre.

Imagen 12. Laetitia Casta con la falda Valérie.



Fuente: Vogue Runway (2020)

- **Primavera/Verano 2021: *L'Amour***

Este desfile fue el primero después del parón del COVID-19. En plena crisis sanitaria, retransmitieron en directo el evento a través de Instagram, y más de la mitad de sus seguidores por el momento (algo más de un millón y medio de personas) acudieron al evento. Fashion Network (2020), afirma que se trata de uno de los desfiles de moda digitales más vistos.

Inicialmente, la colección estaba inspirada en el matrimonio y en el amor en todos sus ámbitos. Durante la pandemia, Simon reflexionó acerca de la situación que nos había tocado vivir, y se inspiró también en el hogar para dar vida a esta colección. En los diseños, el equipo

creativo introduce elementos inspirados en los objetos que los rodeaban en sus casas; las modelos portaban bolsos para platos, interpretaciones de cubertería como accesorios, referencias a cojines, etc. (Isaac-Goizé, 2020). A través del sorprendente uso de estos elementos, los diseños fueron partícipes de la narración (Imagen 13).

El desfile tuvo lugar en un campo de trigo, y en el contexto pandémico, la disposición de asientos se adaptó a la situación de una forma muy creativa, manteniendo la distancia de seguridad entre las personas del público (Imágenes 14 y 15). Una vez más utilizando su propia experiencia como base de su colección. Pero esta vez, quizás con más fuerza que nunca, porque su experiencia, y la nuestra, fueron la misma: en casa.

Imagen 13. Bolso porta-platos.



Fuente: Jacquemus (2021)

Imágenes 14 y 15. Disposición de asientos en el desfile "L'Amour".



Fuente: Jacquemus (2021)

Presente dos veces al año con las campañas de sus colecciones, Simon no se olvida de reforzar su narrativa el resto del tiempo. En el siguiente apartado, además de analizar su estrategia digital, veremos también cómo el diseñador aborda el *storytelling* en su uso de las redes sociales.

4.3.3 Estrategia en redes sociales: el marketing emocional y la creación de comunidades

Aunque Jacquemus cuente con un perfil en las tres plataformas sociales más utilizadas del momento en el sector; Twitter, Facebook e Instagram, haremos hincapié en esta última, ya que es dónde el creador genera más contenido, por lo tanto, donde encontramos más información. Su presencia en esta plataforma ha sido su principal vía de comunicación durante toda su carrera, y si hacemos un buen *scroll* hacia abajo, podemos ir viendo su evolución en la misma, que va de la mano con su transformación en las pasarelas.

"Yo utilizo Instagram de manera espontánea, se trata de compartir mi visión", explica Simon en su entrevista con GQ (Porte, 2018). La primera publicación en la cuenta data del 1 de noviembre de 2012, y en la imagen podemos ver algún tipo de *scrapbook* con una frase en francés y varias fotografías impresas, donde el diseñador aparece con lo que aparenta ser su familia en una piscina (Imagen 16). Aparecen muchas fotos de su infancia y de su madre, por lo que podemos afirmar que el lado personal y emocional de la marca ha estado presente desde siempre en su presencia en redes (Imagen 17).

Imagen 16. Primera imagen de Jacquemus en Instagram.



Fuente: Jacquemus (2012)

Imagen 17. Publicación de Jacquemus de Slmon y su madre en la infancia.



Fuente: Jacquemus (2020)

Si observamos más de sus primeras publicaciones, apreciamos que todavía no había construido la identidad de su marca, y que el contenido no estaba tan curado como sí lo estaría años más tarde. En este momento, las fotografías lacran de un gusto estético y una identidad marcada que se diferenciase del resto, vemos imágenes con un sentido únicamente profesional y editorial, combinadas con otras que el propio Porte tomaba desde su teléfono (Imagen 18).

Imagen 18. Feed de Instagram de Jacquemus en 2014.



Fuente: Jacquemus (2014)

Como bien dijimos antes, al carecer de un gran grupo que lo represente, nos encontramos con una marca-diseñador independiente, y su perfil de Instagram es una clara prueba de ello. Algo que no podemos ver en otras firmas de su mismo posicionamiento es esta conversión entre la persona y la marca (el *Brand as a Person* de Aaker), y es que a pesar de que su estilo haya evolucionado, mantiene su personalidad y sus referencias, al igual que el tono de comunicación. Aunque publique fotos suyas con relación a la marca, habitualmente sube contenido personal que no mantiene una relación directa con esta (Imagen 19). Lo que al principio semejaba una cuenta *amateur* o incluso personal, se ha convertido en una cuenta de empresa que acumula 5,5 millones de seguidores.

Imagen 19. Fotografías de Simon en la cuenta de Instagram de Jacquemus.



Fuente: Jacquemus (2020)

Haciendo un estudio acerca del tipo de contenido que Jacquemus comparte en su cuenta de Instagram, enfocándonos en sus dos últimos años (2022 y 2023) podemos sacar ciertas conclusiones acerca de su estrategia y el porqué de su éxito en la plataforma. A rasgos generales, el tipo de imágenes que solemos ver en la cuenta son fotos de campaña, personales (tanto actuales como de la infancia), inspiración, y contenido casual e informal de la marca. En este sentido, si una persona mirase a simple vista su perfil, quizás no sabría diferenciar si se trata de una cuenta personal o una empresarial, y esto es lo que nos ayuda a hacer una de las mayores distinciones de contenido de la cuenta: el *preparado* y el *no-preparado* (Figura 4).

Figura 4. Gráfico sobre el porcentaje de contenido preparado y no preparado en el perfil de Instagram de Jacquemus.

Tipos de contenido en Jacquemus

En 2022 y 2023



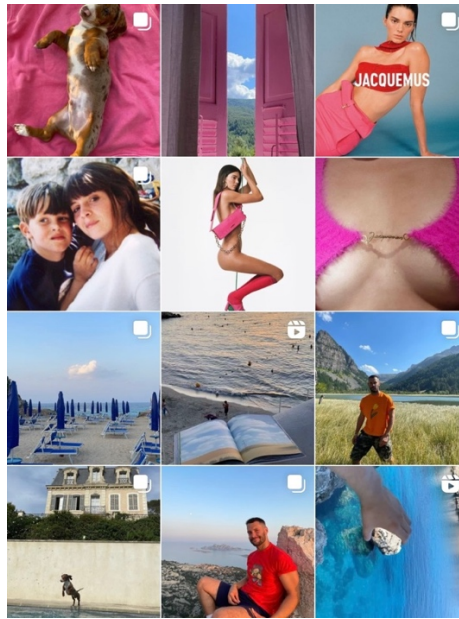
Fuente: Elaboración propia

El preparado, cuenta con imágenes y vídeos que están claramente retocados, hechos profesionalmente, tienen el logo muy presente, o su carácter publicitario es imponente. Para su análisis, utilizamos previamente esta serie de filtros para categorizar el contenido. Por otra parte, consideramos que el contenido es no-preparado, cuando las fotografías o vídeos están hechas con el móvil de una manera informal, que no están editadas, y englobamos además el contenido personal del diseñador. Ya con esta categorización, podemos ver la introducción del marketing emocional en el segundo caso, gracias a que el consumidor se verá mucho más cercano a la marca cuanto más íntima sea esta en cuanto a comunicación.

Una vez hecha esta categorización, para llevar a cabo el análisis emocional de las publicaciones, se tuvieron en cuenta diversas variables:

- **Uso del *storytelling*:** a pesar de que el contenido no-preparado sea más común en la cuenta de Instagram, la utilización del *storytelling* suele estar presente en la mayor parte de las ocasiones (ósea, no diferenciando entre contenido preparado y no-preparado). En este sentido, la utilización de la narrativa se incorpora, de media entre los dos años (2022 y 2023), en un 41,4% de las publicaciones. WWD afirma que "La vívida narrativa del diseñador en Instagram, donde cuenta con 5,1 millones de seguidores, es la salsa no tan secreta de la meteórica trayectoria de la empresa" (Socha, 2022).
- **Uso de imágenes evocadoras:** en el caso de Jacquemus, las publicaciones despiertan emociones por la belleza de los lugares y paisajes, elementos inspiradores, y la utilización de colores que despierten sentimientos en la audiencia. El contenido que la firma comparte en redes es prácticamente en su totalidad algo evocador, siendo en la gran mayoría de los casos, imágenes que inspiran a los usuarios (Imagen 20).

Imagen 20. Feed de Instagram de Jacquemus en 2022.



Fuente: Jacquemus (2022)

En el caso del contexto visual, vemos que cobra importancia el gusto estético de Jacquemus por los paisajes y la arquitectura, contando con un 58,5% de posts que captan la atención de los consumidores gracias a esto.

En cuanto a la utilización del color, Jacquemus opta por el minimalismo, pero con la incorporación de toques de color que den vida a la paz que transmiten los anteriores colores. Con tonos neutros y cálidos (sobre todo blancos, beige y tierra), y la utilización de colores vivos (como el rosa, el amarillo, el azul, el verde y el naranja), la cuenta encuentra un equilibrio para llamar la atención del consumidor, pero a la vez no saturarlo. El 40% de las imágenes y vídeos, destacan, tanto por la armonía y paz, como por la felicidad que transmiten los colores empleados.

- **Presencia del diseñador:** asociar la identidad de la marca a Simon es un punto muy positivo para la empresa. La audiencia personifica la firma y siente una conexión mucho más directa con ella. A pesar de tener un alto porcentaje (60,5%) de contenido exclusivamente personal, Porte aparece también en un 11% de las publicaciones *preparadas*.
- **Emociones positivas:** estrechamente relacionado con el siguiente factor, las emociones positivas vienen desencadenadas gracias a los amigables *captions* que Simon hace en las publicaciones, además de sonidos y cierto número de personas y modelos sonriendo (Imagen 21). En total, más de un 66% de las publicaciones contienen este factor positivo, lo que genera un efecto similar en quien lo ve.

Imagen 21. Emociones positivas en imágenes compartidas en el Instagram de Jacquemus, en contenido preparado (izquierda) y no preparado (derecha).



Fuente: Jacquemus (2022)

- **Tono de voz:** siendo uno de los elementos de branding que más diferencian a la marca, el tono de voz es en más del 68% de los casos, muy cercano con el público. Lo más típico es el uso de emojis, expresiones informales y la expresión sincera de emociones y pensamientos. Por ejemplo, al anunciar su colaboración con Nike, el 13 de junio de 2022 publica una foto con un fondo marrón y el texto: “bonjour! do you want to see my first nike sneaker?”.

Relacionado con la distinción de contenidos que previamente se ha hecho, hemos conseguido distinguir un *trend* o estrategia en el marketing digital de Jacquemus. En todo el contenido generado en un año y medio, los productos aparecen tan solo en un 60%, de las cuales solo en 40 de cada 100, son el foco principal del contenido. En este sentido, podemos decir que mucha parte del contenido que Jacquemus genera es quizás un acercamiento al *branded content*, y es por ello que sus consumidores se ven más atraídos, no sólo en cuanto a inspiración, sino también porque es una forma mucho menos invasiva de vender.

A pesar de esta diferenciación de contenido, el propósito de ambos es, digamos, un proceso circular; Simon se inspira en arte y en fotografías que encuentra, y él quiere devolvérselo también a sus consumidores, generando constantemente contenido de inspiración, de esta forma captando más la atención de los clientes.

Aunque el propósito común de ambos tipos de contenido sea el de vender a través de la inspiración, cada uno parece tener un *target* u objetivo específico también. Con el contenido preparado, Jacquemus parece buscar un posicionamiento específico, y dejar claro que, a pesar de su estética más informal, la marca está entre los escalones más altos de la pirámide. Además, con ciertos tipos de contenido preparados, sobre todo en el formato de *reels*, parece también querer buscar un factor de viralidad para generar *brand awareness*. Un ejemplo reciente de éxito es el vídeo de unos bolsos gigantes circulando por las calles de París, que solo en la cuenta oficial, acumulan casi 45 millones de reproducciones.

Por otra parte, con las imágenes no-profesionales y personales, la intención parece ser otra. Con un estilo de vida y una dirección creativa que genera inspiración en cualquiera que la vea, Simon busca que la gente se sienta parte de una misma comunidad. Con fotos y vídeos más informales, la marca se acerca mucho más a su audiencia, no sólo por motivos de accesibilidad, sino también porque es una tendencia en el mercado que lleva desarrollándose años (la *unfiltered*) y que parece que las grandes casas están optando por no abordar.

De nuevo, una de las mayores ventajas de la firma es la de contar con un diseñador que conozca a su público de primera mano, siendo él mismo parte de su generación.

4.3.4 *Engagement*: tasas y benchmarking

El hecho de que la cuenta en la red social haya acompañado a la marca en toda su trayectoria, es algo a tener en cuenta cuando la analizamos. Mientras que otras firmas buscan cómo venderse en el todavía desconocido mundo del marketing digital, la casa francesa “lo tiene integrado de manera inherente por el simple hecho de pertenecer a una generación que ha crecido con ello” (Girela, 2018, párr. 11). Simon es uno más de la generación digital, actúa como cualquier millennial lo haría y se comunica de la misma forma; rápida y efectivamente a través de un dispositivo móvil.

Para conocer el impacto que genera el contenido que Jacquemus comparte en sus redes sociales, específicamente en Instagram, la mejor forma de analizar los resultados y la acogida de la audiencia es calculando sus niveles de *engagement*. Y para poder concluir que los resultados son positivos o negativos, la elaboración de un benchmarking facilitará las deducciones. Las casas seleccionadas para la elaboración de esta comparativa son Sandro, Louis Vuitton, Prada y Saint Laurent, tal y como se explicó anteriormente en la metodología.

Para calcular la tasa de engagement, tomaremos como referencia la fórmula que habíamos visto del Corporate Finance Institute (Corporate Finance Institute, 2023). En el caso de Instagram, es muy simple:

$$Tasa\ de\ engagement = \frac{Número\ de\ "Me\ gusta" + Número\ de\ comentarios}{Seguidores\ totales} \times 100$$

Entonces, para el análisis consideraremos la presencia en la red social de cada una de las marcas, sobre todo teniendo en cuenta sus últimas treinta publicaciones, y los niveles de interacción que obtuvieron en las mismas (Tabla 5).

Parámetro	Sandro	Prada	Saint Laurent	Louis Vuitton	Jacquemus
Cantidad de años presente en Instagram	10 (septiembre de 2012)	10 (febrero de 2013)	11 (enero de 2012)	11 (junio de 2012)	10 (octubre de 2012)

Número de publicaciones en Instagram	3595	7903	2286	7055	7873
Cantidad total de seguidores en Instagram en 2023	1.5M	31,1M	11,6M	53,2M	5,5M
Cantidad total de "Me gusta" en su publicación más gustada entre las últimas 30 en 2023	6039	329.709	117.861	448.675	1,8M
Cantidad total de comentarios en su publicación más comentada en la plataforma en 2023	32	793	1194	4811	14k
Suma total de "Me Gusta" en los últimos 30 posts de 2023	23.913	1.355.677	994.424	3.853.053	7.971.543
Suma total de comentarios en los últimos 30 posts de 2023	185	4.419	4.848	27.398	48.194
Tasa de <i>engagement</i> en sus 30 últimas publicaciones de 2023	0,543%	0,141%	0,287%	0,243%	4,86%

Tabla 5. Benchmarking de los niveles de *engagement* en Sandro, Prada, Saint Laurent, Louis Vuitton y Jacquemus en 2023. Fuente: Elaboración propia

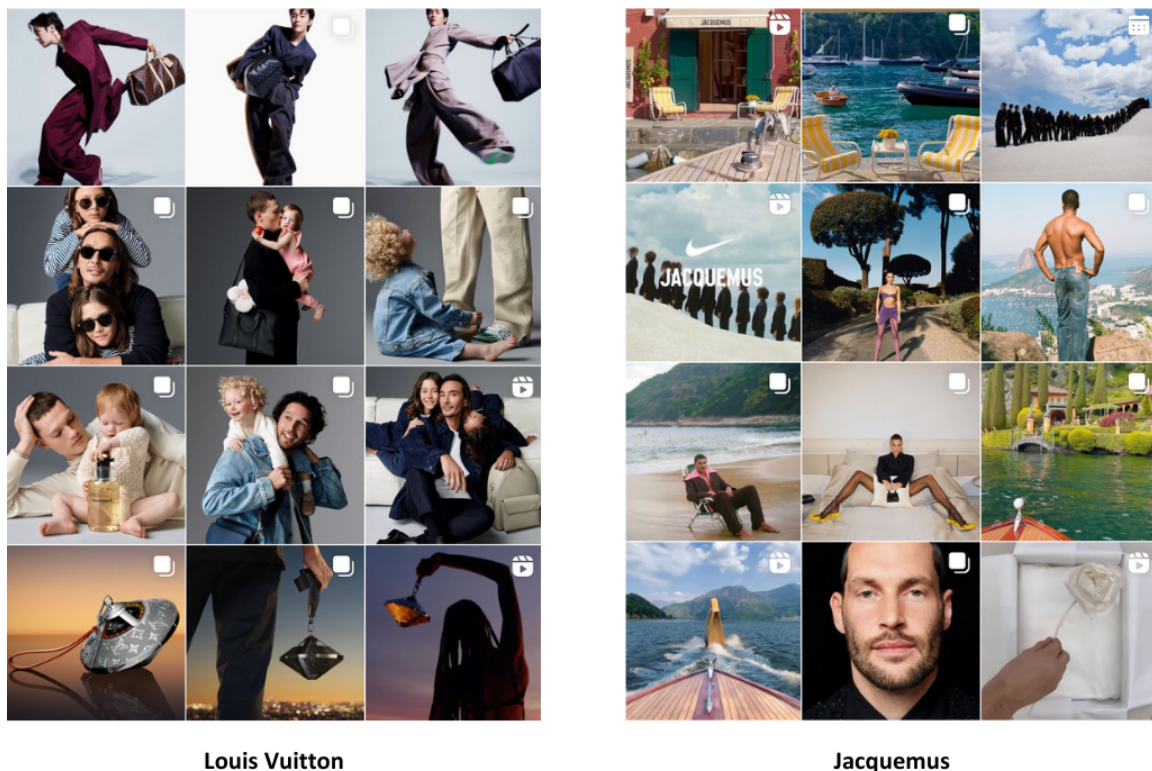
Tras el cálculo de la media de *engagement* de los últimos 30 posts de las cinco marcas, podemos ver a simple vista un claro ganador. Jacquemus, siendo la segunda cuenta con menos cantidad de seguidores, supera con creces en todos los parámetros al resto de marcas. Podría argumentarse en su contra que, contando con una menor cantidad de seguidores, la firma debería tener un mayor *engagement*. Y aunque sí es cierto, podemos ver que no es el caso de Sandro. Además, teniendo 10 veces menos seguidores que Louis Vuitton, su publicación más gustada triplica a la de la casa.

A raíz del análisis, podemos sacar más conclusiones si analizamos las publicaciones que más porcentaje de *engagement* tienen, y es que todas tienen algo en común; las publicaciones que más

conversación generan entre ellas y sus consumidores son aquellas que cuentan con la presencia de personas relevantes para la comunidad. En este sentido, el *celebrity endorsement* y la creación de comunidades es clave para aproximarse al consumidor. Vemos entonces que no es algo exclusivo en Jacquemus, sino que en general, podemos deducir que este tipo de contenido es el que más éxito tiene en la plataforma.

En cuanto a los resultados obtenidos a nivel de *engagement*, podemos confirmar que no son habituales en la industria de la moda, y parece no importar que la cuenta sea más grande o pequeña. Lo que realmente tiene valor es la calidad del contenido, que le aporte algo al consumidor, y la creación de una comunidad. Si observamos las imágenes a continuación (Imagen 22), podremos apreciar la diferencia del tipo de contenido, utilizando como ejemplo Louis Vuitton. Mientras uno tiene un aspecto del todo comercial, el otro consigue vender la marca, pero manteniendo una dosis de inspiración para la audiencia.

Imagen 22. Comparación de feeds de Instagram de Louis Vuitton y Jacquemus en 2023.

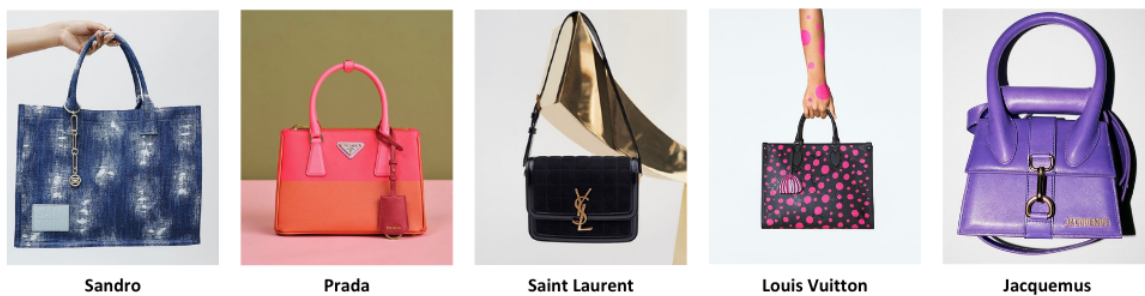


Fuente: Louis Vuitton (2023); Jacquemus (2023)

Por si todavía existieran dudas al respecto, a continuación, se analizará un post enfocado al producto de cada una de las firmas para comparar niveles de *engagement*. La publicación seleccionada debe presentar unas claras características comerciales; es decir, que el producto sea el foco y centro de la imagen, sin demasiado ruido a su alrededor. Para que el análisis sea equitativo, seleccionaremos una misma categoría de producto, en este caso, bolsos, la base de la competencia entre las marcas. Como podemos observar, todas las imágenes tienen presentes las anteriores características (Imagen 23).

Aun así, Jacquemus parece diferenciarse con un estilo de fotografía mucho más informal, por una parte gracias al uso del móvil para fotografiar, y por otra, al tener inherente en su identidad la naturalidad, por lo tanto sin buscar un resultado perfecto para las imágenes.

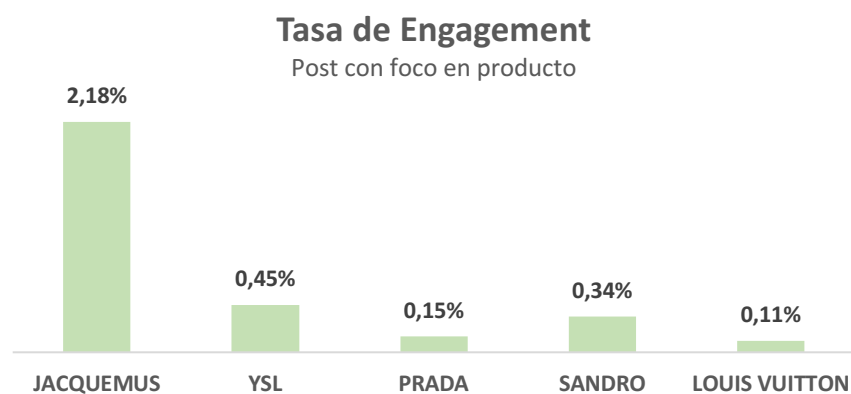
Imagen 23. Selección de imágenes compartidas en el perfil de Instagram de Sandro, Prada, Saint Laurent, Louis Vuitton y Jacquemus.



Fuente: Sandro (2022); Prada (2022); Saint Laurent (2022); Louis Vuitton (2022); Jacquemus (2022)

De nuevo, para calcular las tasas de *engagement* de cada una de estas publicaciones, utilizaremos la fórmula anteriormente expuesta, teniendo en cuenta la cantidad de “Me gusta” y comentarios. En el siguiente gráfico podemos ver los resultados obtenidos:

Figura 5. Comparación entre marcas de la tasa de engagement en una publicación con el foco en el producto.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, a pesar de ser un contenido similar en cuanto a características y objetivos, la tasa de interacción de Jacquemus continúa siendo considerablemente alta con respecto a las otras marcas analizadas. Esto se debe a que Jacquemus tiene a su audiencia acostumbrada a un contenido mucho más orgánico, informal, e inspirador, que es lo que genera en realidad la mayor parte del *engagement* para la marca. Como hemos visto antes, tan solo en un 38% de sus publicaciones el foco está puesto en su totalidad en el producto.

4.4 MARKETING EXPERIENCIAL EN JACQUEMUS

4.4.1 Experiencias físicas en Jacquemus

En la teoría, Jacquemus plantea una estética mediterránea, la simplicidad, la naturaleza y la importancia del amor y de la familia, y todas estas ideas y referencias las lleva a la práctica a través de las experiencias físicas que compone. De esta forma, consigue traducirlas en algo tangible, construyendo el universo Jacquemus, donde el verano es eterno, y la naturaleza y el arte son el centro del mismo. Gracias a estas escenificaciones, además de las constantes tiendas efímeras que también forman parte de la construcción de su mundo, la casa consigue transmitir de forma muy explícita su identidad de marca, además de generar experiencias inmersivas y significativas para sus consumidores. La generación de estas va muy de la mano con el marketing emocional que antes veíamos, siendo una de las principales consecuencias el generar emociones en la audiencia.

El primer tipo de evento a analizar son las pasarelas que organiza dos veces al año, que son fundamentales para el diseñador por su potencial de viralidad y generación de *brand awareness*. Aunque todos los desfiles a partir 2019 son interesantes de analizar por la calidad de su contenido, haremos un breve resumen del que consideramos más relevante por su impacto en la trayectoria de la marca, *Le Coup de Soleil*.

- **Desfile SS20: Le Coup de Soleil**

Considerado el momento que catapultó la marca al éxito, su relevancia no es solo desde este punto de vista. *Le Coup de Soleil*, o *The Sunburn* en inglés, fue el primer desfile mixto de Jacquemus, y con el que celebraba sus diez años de historia.

Tuvo lugar en la Provenza francesa, en los campos de lavanda de Valensole, hogar de Simon. De pequeño, se dedicaba a vender esta planta en las carreteras de al lado del hogar de su abuela. En este sentido, establece desde el principio un vínculo emocional a la escenificación, coherentemente con su identidad. Tal y como dice la revista GQ, "Trasladó toda la industria a su casa, al sur de Francia, y les contó una historia tan cotidiana para lo mundano como inusual para la moda" (Girela, 2018).

La extensa pasarela de color rosa (Imagen 24), específicamente el *French Rose*, ya un emblemático símbolo para la casa fue fruto de inspiración de uno de sus cuadros favoritos de Hockney, y contrastaba con el fuerte tono lavanda de los campos que la rodeaban, perdiéndose entre el horizonte. "Es un cuadro dentro de otro cuadro (...) Una mise en abyme" le decía Porte a su amigo Loic Prigent en el reportaje de la colección.

El entorno, con la innegable belleza de un campo francés y el olor de la lavanda provenzal, embriagaba a su audiencia en todos los sentidos, y con la apariencia de un escenario surrealista, el evento no tardó en hacerse viral en redes, cosa que Simon ya parecía haber anticipado, "Esto es lo que más me gusta, crear imágenes" (Loic Prigent, 2020). De la misma forma que él se inspira, desea inspirar al resto.

A pesar de ser su tercera vez desfilando en el sur de Francia, este escenario se convirtió en la declaración más fuerte de sus evocativas referencias, reflejando a su vez la esencia de la marca: sus raíces, la libertad, y el *joie de vivre* (Martínez Tato, 2019).

Imagen 24. Fotografía del desfile de SS20, “Le Coup du Soleil”.



Fuente: Vogue México (2019)

La combinación entre el aspecto emocional y la aparición de elementos que son parte de las referencias visuales de la marca (la naturaleza de la Provenza francesa, las flores, el olor y el sol) se convirtieron en la extensión de marca ideal, además de convertirse en el escenario idóneo para el aniversario. De acuerdo con Harper’s Bazaar, es un *show* que pasará a la historia (Leach, 2020).

Alejándonos de los desfiles, ofrece también su extensión física mediante otro tipo de eventos. Entre ellos: tiendas y *pop-ups*. Tal y como Kotler reflexionaba, la creación de atmósferas y el diseño de los espacios de compra son vitales para influir de una forma positiva en los sentidos y emociones del cliente. Con la incorporación de elementos que forman parte de su identidad (la naturaleza, el sol, las referencias artísticas, el sur de Francia, etc.), Jacquemus es capaz, no solo de comunicar sus valores, sino de sumergir a los consumidores en su universo.

- **Tienda física: Avenue Montaigne**

Enfocando su negocio más bien a las plataformas digitales, Jacquemus no descarta tampoco el entorno físico. El pasado año, la marca abrió temporalmente su primera tienda *brick-and-mortar*. Situada en la emblemática Avenue Montaigne, desde que fue abierta, la tienda cuenta con colas más largas que la de sus lujosos vecinos; Dior, Gucci y Saint Laurent.

Siguiendo un diseño sencillo pero elevado, la tienda consigue reflejar el espíritu de la marca y de la colección (Imagen 25). Con referencias artísticas en el mobiliario y demás elementos integrados en el espacio, la introducción de un juego recreativo de palomitas, una tostadora y un exprimidor gigante, avivan también la personalidad juvenil de la casa. Saber incorporar factores impactantes como estos, es lo que ayuda a la viralidad de la marca en redes.

Imagen 25. Rincones de la tienda de Avenue Montaigne, en París.



Fuente: AD España (2022)

- **Pop-up: Jacquemus Obsessions**

A pesar de haber abierto una tienda tradicional, Simon opta más bien por las efímeras. La más reciente tuvo lugar en las históricas Galerías Lafayette de París, este marzo, y quizás haya sido la más completa. Titulada “Jacquemus Obsessions”, el equipo creativo ha configurado una serie de escaparates con la intención de generarle una experiencia inmersiva al consumidor (Molinos, 2023).

La invitación enviada a sus clientes más leales era un pan tostado con mantequilla y el logo impreso (Imagen 26). “Cuando empezamos a trabajar en este proyecto, mi idea era traducir el universo Jacquemus y mis obsesiones visuales a través de las emblemáticas vitrinas de Galeries Lafayette” confiesa Simon a la revista Elle (Elle México, 2023).

Imagen 26. Invitación a clientes a la tienda efímera en Galerías Lafayette.



Fuente: Jacquemus (2023)

Con total libertad del proceso creativo, Porte presenta dieciséis vitrinas, tres tiendas en el interior, una cafetería y una floristería (que podría considerarse *branded content*). Entre los elementos más destacados, podemos ver el mundo de Jacquemus a lo grande; tostadoras y lavadoras gigantes, sombrillas, un fotomatón y muchos objetos más (Imagen 27).

Y no es que esto haya sido algo novedoso para la marca; cuentan ya con muchas tiendas efímeras abiertas en el pasado, ofreciendo constantemente experiencias memorables que los consumidores no encuentran en ninguna otra parte.

Imagen 27. Fragmentos de la exposición en Galerías Lafayette



Fuente: hypebae (2023)

4.4.2 El marketing experiencial y su interconexión con lo emocional

Todas las experiencias previamente analizadas tienen una clara relación con el marketing emocional por su propia naturaleza; no son más que un conjunto de generadores de recuerdos y estímulos sensoriales.

En relación con esto, el culmen de la fusión entre lo experiencial, lo emocional y el branding, sucedió el verano pasado, en su boda en la Provenza. La ceremonia, celebrada al sol en la plaza de un pueblo muy importante para el joven francés, dio lugar después a una espectacular comida. Con más de 300 personas sentadas a lo largo del “camino de la infancia” de Simon, rodeadas de árboles y campo en un paisaje que recuerda a una pintura (Imagen 28), todas iban enfundadas de pies a cabeza de la marca del anfitrión.

Imagen 28. Set de la cena de la boda de Simon.



Fuente: Vogue España (2022)

La celebración se convirtió, una vez más en un hito viral -acumulando en su primera publicación más de 1,2 millones de *likes* (Imagen 29) y una fuente infinita de inspiración para todos sus seguidores (y no-seguidores).

Imagen 29. Publicación más destacada de la boda.



Fuente: Jacquemus (2022)

Cobra de nuevo, una vital importancia la personificación de la marca en el propio Simon. Esta conversión en redes de ambos de una forma tan personal, ayudan a unificar todavía más a la comunidad que la marca crea.

Por otra parte, la alineación del evento con la identidad visual de la marca, incorporando diseños, la naturaleza, flores, etc., hace que se convierta en un acercamiento al *branded content*, y que aquel público que no sea seguidor de la marca se sienta sinceramente atraído por este contenido, que brilla por su belleza.

4.4.3 Análisis de experiencias

Tras el breve análisis y resumen de los eventos que consideramos más destacables para la marca, procedemos a categorizar las experiencias dadas teniendo en cuenta la teoría recopilada.

Con relación a los distintos tipos de proveedores de experiencias de los que habla Schmitt, los que la firma utiliza para sus eventos son las comunicaciones, la identidad visual y verbal (que da lugar a la coherencia), la presencia de producto y los espacios que lo rodean (pasarelas y tiendas) y las personas (principalmente Simon). Es también importante la presencia web en cuanto a experiencias, sobre todo teniendo en cuenta que el principal punto de venta de la marca es el *online*. El actual CEO de Jacquemus, Daguzan, aborda el tema en su entrevista con WWD, "El objetivo principal es dominar por completo lo digital, mejorar la experiencia digital en todos los aspectos que podamos e intensificar este canal" (Socha, 2022), como vimos en el análisis de branding, la página web se mantiene muy minimalista.

Por otra parte, en base a los distintos tipos de experiencias expuestas en la teoría de Schmitt, en el caso de Jacquemus los más comunes son los referentes a los sentidos, los sentimientos, las actuaciones y las relaciones, dejando a un lado el *think marketing*, que buscaba más bien, la resolución de problemas por parte del consumidor para captar su atención.

- **Sense marketing (Sentidos):** en relación con los sentidos humanos, además de la belleza de las experiencias visuales que la marca ofrece, podemos encontrar apelaciones al resto; el olor a lavanda y a flores, una lluvia de rafia, palomitas y café y la música de fondo tanto en los desfiles como en los espacios físicos.
- **Feel marketing (Sentimientos):** además de los sentimientos involucrados en el *storytelling* de sus redes sociales, en los propios desfiles Simon también alude a estos, no solo mediante referencias en el diseño, sino también a la hora de presentar las colecciones.
- **Act marketing (Actuaciones):** el estilo de vida que Jacquemus transmite es sin duda deseable. La marca hace partícipe a la audiencia de este mediante los eventos que organiza; las ubicaciones, las flores, la comida, etc.
- **Relate marketing (Relaciones):** relacionado con el anterior, cobra importancia la sensación de la comunidad Jacquemus, construida gracias a las redes, la participación en las experiencias y el *celebrity endorsement* que utilizan con frecuencia.

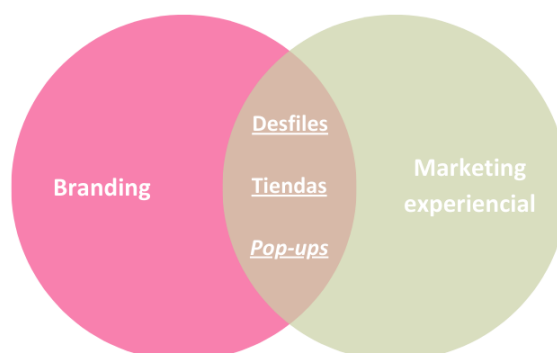
A rasgos generales, podemos concluir que el propósito de todos estos eventos es muy sencillo; además de hacer tangible todo lo que vemos en sus redes sociales, el objetivo parece ser también el de llamar la atención de la industria y generar *brand awareness* a través de la viralidad y el *boca a boca* de los consumidores, pero de una forma mucho más orgánica, al tener una identidad visual de marca que genera interés por sí misma. Por otra parte, a través de estas experiencias busca también el construir y forjar la comunidad que tiene con sus consumidores, perpetuando el estilo de vida que muestra en redes sociales, es decir, lleva la teoría (identidad visual y valores) a la práctica.

5 Discusión

Este trabajo de fin de grado ha permitido explorar más en profundidad la relación que el branding, el marketing experiencial y el marketing emocional tienen sobre la estrategia de Jacquemus; la de vender inspirando a través de un impacto visual a través del uso de estos tres elementos. Se han abordado y analizado diversas estrategias implementadas por la marca para crear una conexión emocional duradera con sus consumidores. Se ha demostrado que la marca ha sabido aprovechar de manera efectiva los principios del branding para establecer una identidad única y coherente, y que ha sabido también comunicarla a través del marketing emocional y experiencial.

Sin ningún tipo de límite y con una identidad muy clara, la casa francesa ofrece constantes eventos de manera física a su red de consumidores, transmitiendo los valores y personalidad de la casa de forma tangible, de esta forma estableciendo una relación muy coherente entre el branding y el marketing experiencial (Figura 6). Campos de lavanda y de trigo, lluvias de rafia, playas vírgenes y minas de sal son solo algunos de los escenarios que Jacquemus utiliza para escenificar sus colecciones. Además, el proceso de compra tampoco se queda escaso en cuanto a atmósferas; con constantes referencias a las suyas propias, consigue transmitir el ADN de la marca de forma tangible. Con la ejecución de todas las experiencias, consigue, no sólo mantener contacto con sus clientes y forjar todavía más sus lazos, sino también alcanzar a los futuros y generar unas cantidades inconmensurables de *brand awareness* a través de la viralidad en redes sociales.

Figura 6. Diagrama de la relación entre el branding y el marketing experiencial en Jacquemus.



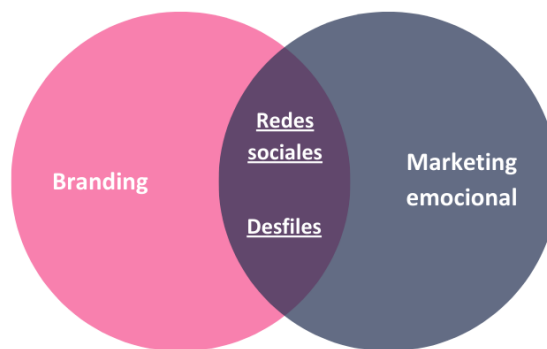
Fuente: Elaboración propia

En relación con esto último, gracias a la temprana edad del diseñador, que ha crecido en la era digital, la firma ha sabido gestionarse digitalmente muy bien desde sus comienzos. Con una notoria presencia en redes, Instagram ha sido una de las herramientas que más éxito ha traído a la marca. Es algo que Simon tiene muy claro, siempre dice que lo que luce bien en Instagram, se venderá bien (Redação, 2021, párr. 2). Con unos niveles de *engagement* muy poco habituales en comparación con sus competidores -obteniendo un 4,86%, dejando a Sandro en segundo lugar con tan solo un 0,54% (Tabla 5)-, la explicación radica en la calidad y cercanía de su contenido. En esta línea, ha sabido utilizar su presencia en redes sociales no solo como una fuente de ingresos, sino como un mecanismo más para darle profundidad a la marca, comunicar su identidad, y explicar su versión artística. A través de un tratamiento del contenido mucho más informal de lo que estamos acostumbrados a ver, Jacquemus consigue ofrecer no solo productos, sino también ser una fuente infinita de inspiración, ya no solo para sus consumidores, sino también para la audiencia global. De esta forma, diferenciándose

notoriamente de su competencia, que mantiene un tono de voz, actitud y contenidos estrictamente formales y comerciales, creando una barrera entre ellos y los consumidores.

En este sentido, la sinceridad y el *approach* tan cercano que mantiene tanto en redes como en las historias detrás de los desfiles, facilita mucho la relación con sus consumidores, permitiendo construir una comunidad muy cercana y leal. Teniendo esto presente, además de que lo emocional viene íntegro en el ADN de la marca, la relación entre el branding y el marketing emocional en Jacquemus es evidente (Figura 7).

Figura 7. Diagrama de la relación entre el branding y el marketing emocional en Jacquemus.



Fuente: Elaboración propia

A pesar de considerarlos fundamentalmente como herramientas de marketing experiencial, como ya hemos visto, los eventos físicos que la marca ofrece traen también consigo un fuerte carácter emocional. En este sentido, destacan sobre todo los desfiles, ya que, a pesar de que el resto de las experiencias traigan íntegras las emociones con el impacto experiencial, estos cuentan también con el factor del *storytelling* detrás de las colecciones y la escenografía. De esta forma, como podemos ver en la Figura 8, se trata de la herramienta que mejor consigue representar la conversión entre el branding, el marketing experiencial y el emocional, los tres elementos estudiados en este trabajo.

Figura 8. Diagrama de la relación entre el branding, marketing experiencial y marketing emocional en Jacquemus.



Fuente: Elaboración propia

Hemos llegado a la conclusión, además, de que cada herramienta tiene tanto un objetivo estratégico como un *target* diferente, en el siguiente esquema (Figura 9) podremos ver un resumen:

Figura 9. Resumen de la relación entre las herramientas que utiliza Jacquemus en su comunicación y sus objetivos.



Fuente: Elaboración propia

El factor inicial de viralidad gracias a algunos de sus productos y desfiles, acompañados durante los años de una importante gestión emocional de las redes sociales, han sido artífices de la posición actual de la firma en el mercado. Así de simple es la fórmula de su éxito: por un lado, genera viralidad a través de publicaciones destacadas en redes y experiencias idílicas, y por el otro, forja una conexión con sus consumidores mediante la cercanía en las plataformas y la generación de estos eventos (Figura 10). Gracias a que estos dos factores parecen retroalimentarse constantemente, parece que la historia de la marca no ha hecho más que empezar.

Figura 10. Esquema de la fórmula del éxito de Jacquemus.



Fuente: Elaboración propia

6 Conclusiones

Como reflexión añadida al apartado anterior, se concluye que, gracias a la implementación de una fórmula de comunicación con una muy buena lógica, Jacquemus ha conseguido posicionarse tan alto y rápido en el mercado gracias a esta.

La coherencia en su estrategia de branding, comunicada con efectividad a través del uso del marketing emocional y el experiencial a través de redes y eventos, son los motores de la marca. Con la creación de este imaginario visual, Jacquemus consigue, a través de la cercanía y la inspiración, acercarse al consumidor de una forma mucho menos invasiva de lo que estamos acostumbrados a ver. Como hemos podido ver, esta relación tan cercana que se mantiene con el cliente no es algo típico entre su competencia, lo que se traduce en una ventaja competitiva muy importante hoy en día.

En relación con los objetivos inicialmente planteados, a través de la investigación, estudio y análisis realizados en este trabajo, se ha conseguido llegar a las conclusiones deseadas, obteniendo información muy valiosa sobre cómo la marca comunica su identidad tanto a través del marketing emocional, como del experiencial, qué medidas y herramientas específicas utiliza, y cuál es el objetivo de estas.

A pesar de haber obtenido unas valiosas conclusiones, parte de ellas se han conseguido a través de un proceso teniendo en cuenta un punto de vista subjetivo, como ha sido el caso del análisis emocional de las publicaciones. Además, la falta de información académica en el marco del marketing emocional ha causado muchas de estas complicaciones. Aun así, considero que el estudio sirve para abrir nuevas puertas de cara al futuro, y que su ampliación y mejora serán muy interesantes académicamente. Mediante la obtención de datos de una mayor fiabilidad, como la realización de encuestas a consumidores de la marca, o entrevistas a los estrategas de esta, los resultados alcanzados podrán ser todavía más de provecho. Además, estudiar más a fondo y en detalle la estrategia llevada a cabo por Jacquemus por ejemplo, considerando la selección de embajadores de marca, la publicación de libros y los *fashion films*, podrán darle mucha más profundidad al trabajo.

Para finalizar, considero que haber llegado a todos estos resultados hubiera sido mucho más complicado sin la formación que nos ha sido otorgada en esta titulación. Gracias a la transversalidad de los estudios, personalmente he podido realizar este trabajo desde varios puntos de vista diferentes, de la misma forma que Simon llevaba su empresa; el empresarial y el creativo.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*.
- Alfaro, E. (2012). La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro. En E. Alfaro, J. Velilla, H. Brunetta, B. Navarro, C. Molina, L. Martínez-Ribes, . . . B. Muñoz, *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias* (págs. 13-19).
- Bartels, R. E. (1976). *The History of Marketing Thought*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Byoungcho, J., & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- C.Juárez. (2018, 3 agosto). *Persiguiendo al turista: París, la cuna del lujo y capital mundial de la moda*. Modaes. <https://www.modaes.com/back-stage/persiguiendo-al-turista-paris-la-cuna-del-lujo-y-capital-mundial-de-la-moda>
- Carter, D. (2021, 15 diciembre). *The Power of Word of Mouth, Customer Experience and Repeat Business*. Medium. <https://medium.com/@duncanjcarter/the-power-of-word-of-month-customer-experience-and-repeat-business-bd4dea71bd06>
- Corporate Finance Institute. (14 de Marzo de 2023). *Engagement Rate: The level of engagement generated from a created content or a brand campaign*. Obtenido de Sitio Web de Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>
- De Aguilera Moyano, D. A. M., & Baños González, B. G. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- De Vicuña, J. L. L. J. (2006). *La empresa ante el dilema: innovar o morir*. Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección, 213, 116-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2141169>
- Deslandes, M. (1 de Octubre de 2020). *Jacquemus decoded: Behind the French label's success*. Obtenido de Sitio Web de Fashion Network: <https://ww.fashionnetwork.com/news/Jacquemus-decoded-behind-the-french-label-s-success,1247982.html>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Díaz Russian, R. (19 de Diciembre de 2022). *Jacquemus SS23 Le Raphia despide un verano que aún no llega*. Obtenido de Sitio Web de Neo2 Magazine: <https://www.neo2.com/desfile-jacquemus-ss23-le-raphia/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J.,

-
- Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Elle México. (1 de Marzo de 2023). *Jacquemus manda un pan tostado con mantequilla como invitación*. Obtenido de Sitio Web de Elle México: <https://elle.mx/moda/2023/03/01/jacquemus-marca-pan-tostado-invitation>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 168-179.
- Fashion Network. (1 de octubre de 2020). *El éxito de Jacquemus se explica a través de su oferta y su posicionamiento*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-exito-de-jacquemus-se-explica-a-traves-de-su-oferta-y-su-posicionamiento,1246466.html#ifm-bachelor-of-arts>
- FashionNetwork.com ES. (s. f.). *El premio LVMH para jóvenes diseñadores fue otorgado al dúo portugués*. FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-premio-lvmh-para-jovenes-disenadores-fue-otorgado-al-duo-portugues-marques-almeida,487728.html>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. En *Suma de Negocios* (págs. 158-168). Elsevier.
- Garitty, O. (21 de abril de 2023). *The Customer Experience: Lessons From Luxury Hotels*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/04/21/the-customer-experience-lessons-from-luxury-hotels/>
- Girela, F. J. (8 de noviembre de 2018). *Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tú*. GQ España. <https://www.revistagq.com/moda/articulos/quien-es-simon-porte-jacquemus-disenador-joven-frances-moda-lujo/31586>
- Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. Penguin USA.
- Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Routledge.
- Hobbs, J. (25 de junio de 2019). *El espectacular escenario que Jacquemus escogió para celebrar su décimo aniversario en la moda*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/jacquemus-pasarela-campos-lavanda-tendencias-primavera-verano-2020>
- Horrigan, D. (Enero de 2009). *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*.
- IAB Spain. (2015). *Guía Legal: Branded content y figuras publicitarias afines*. IAB Spain.
- Isaac-Goizé, T. (2020). *Jacquemus Spring 2021 Menswear Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-menswear/jacquemus>
-

-
- Istituto Marangoni. (s.f.). *How Jacquemus is shaking up the fashion world*. Obtenido de Sitio Web de Istituto Marangoni: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/game-changers/how-jacquemus-is-shaking-up-the-fashion-world>
- Jacquemus abre su primera tienda en París (y su interior no puede ser más 'AD'). (22 de septiembre de 2022) ,(Imagen). AD España. <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/jacquemus-primer-tienda-paris-interior-ad>
- Jacquemus FALL 2020 READY-TO-WEAR. (enero de 2020), (Imagen). Vogue Runway. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/jacquemus>
- Jacquemus lanza su segunda colección «Pink» y esta vez va mucho más allá de la ropa. (enero de 2022), (Imagen). Bekia Moda. <https://www.bekiamoda.com/tendencias/jacquemus-nueva-coleccion-pink-va-alla-ropa/>
- JACQUEMUS LOGOTYPE, BRAND IDENTITY, 2019-2020. (s. f.), (Imagen). Guillaume Sbalchiero. <https://www.guillaume-sbalchiero.com/work/jacquemus-logotype>
- JACQUEMUS SCULPTURES. (23 de abril de 2023), (Imagen). Instagram Jacquemus. <https://www.instagram.com/p/CrbMhsKMj6e/>
- Jacquemus' new pop-up store opens in Como. (mayo de 2023), (Imagen). NSS G-CLUB. <https://www.nssgclub.com/en/fashion/33101/pop-up-store-jacquemus-como>
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication*. En Palgrave Macmillan US eBooks.
- Juste, M. (28 de noviembre de 2018). *Lyst, el Google de la moda, a la conquista de firmas españolas*. Obtenido de Sitio Web de Expansión: <https://www.expansion.com/tecnologia/2018/11/28/5bfd6cdd468aeb192f8b4689.html>
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. «O'Reilly Media, Inc.»
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*.
- Keller, K. L. (2013). *Estrategias de Branding: Creación de marcas poderosas y duraderas en un mundo moderno*. Pearson Educación.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. En Pearson Educación eBooks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Velázquez, F. R. T. (1993). *Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*.
- Leach, F. (2 de junio de 2020). *How Jacquemus Became The King Of Lockdown Marketing*. Obtenido de Sitio Web de Harper's Bazaar Arabia: <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/featured-news/how-jacquemus-became-the-king-of-lockdown-marketing>
- Lectra. (22 de octubre de 2019). *Jacquemus: How the fashion house out shadows the luxury industry*. Obtenido de Sitio Web de Lectra: <https://www.lectra.com/en/library/jacquemus-how-the-fashion-house-out-shadows-the-luxury-industry>
-

-
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Simon and Schuster.
- Loic Prigent. (20 de junio de 2020). *JACQUEMUS: THE CULT LAVENDER SHOW! by Loic Prigent [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qVxvEL_NBcs
- Malone, S. (2020, 7 diciembre). *The Importance Of Word-Of-Mouth Marketing Through Social Media*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/07/the-importance-of-word-of-mouth-marketing-through-social-media/>
- Mañana, C. (28 de marzo de 2018). Simon Porte, el niño mimado de la moda. El País. [https://elpais.com/elpais/2018/03/23/eps/1521800080_578429.html#:~:text=Es%20Simon%20Porte%20\(Salon%2Dde,moda%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.](https://elpais.com/elpais/2018/03/23/eps/1521800080_578429.html#:~:text=Es%20Simon%20Porte%20(Salon%2Dde,moda%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.)
- Mañana, C. (28 de marzo de 2018). *Simon Porte, el niño mimado de la moda*. Obtenido de Sitio Web de El País: https://elpais.com/elpais/2018/03/23/eps/1521800080_578429.html
- Martínez Tato, M. (25 de junio de 2019). *Jacquemus celebra su 10º aniversario con un maravilloso desfile en un campo de lavandas de la Provenza*. Obtenido de Sitio Web de Vanity Fair: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/desfile-jacquemus-campos-lavanda-provenza-10-aniversario/39000>
- Modaes. (20 de mayo de 2022). *Jacquemus ficha en Paco Rabanne a su primer consejero delegado ajeno*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/jacquemus-ficha-en-paco-rabanne-a-su-primer-consejero-delegado-ajeno-a-la-empresa>
- Modaes. (6 de octubre de 2022). *Jacquemus trasladará su producción de bolsos de España a Italia y pone rumbo a 500 millones*. Obtenido de Sitio Web de Modaes: <https://www.modaes.com/empresa/jacquemus-trasladara-su-produccion-de-bolsos-de-espana-a-italia-y-pone-rumbo-a-500-millones>
- Molinos, P. (2 de marzo de 2023). *ASÍ ES LA NUEVA POP-UP DE JACQUEMUS EN PARÍS*. Obtenido de Sitio Web de Highxtar: <https://highxtar.com/asi-es-la-nueva-pop-up-de-jacquemus-en-paris/>
- Morales Nieto, E. (2015). *Innovar O Morir. Cómo obtener Resultados Excepcionales Con Poca Inversión*. Starbook.
- Pérez, L. (15 de abril de 2020). *CÓMO EL ARTE Y EL CINE HAN ELEVADO LA OBRA DE JACQUEMUS*. Obtenido de Sitio Web de Highxtar: <https://highxtar.com/como-el-arte-y-el-cine-han-elevado-la-obra-de-jacquemus/>
- Pine, J., & H. Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Porte, S. (8 de noviembre de 2018). *Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tú*. (F. J. Girela, Entrevistador)
- Porte, S. (Junio de 2019). *JACQUEMUS: THE CULT LAVENDER SHOW! by Loic Prigent*. (L. Prigent, Entrevistador)
- Redação. (2021). *Social Capital: How Jacquemus Became An Instagram Phenomenon | L'Officiel Singapore*. L'Officiel Singapore. <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/social-capital-how-jacquemus-became-an-instagram-phenomenon>
-

-
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.
- Salamone, L. (10 de diciembre de 2020). *The 5 most iconic shades of color of the fashion world*. Obtenido de Sitio Web de NSS Magazine: <https://www.nssmag.com/en/fashion/24505/shades-of-color-fashion-valentino-bottega-veneta-jacquemus>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.
- Socha, M. (25 de octubre de 2022). *Becoming a Digital Master in Fashion*. Obtenido de Sitio Web de WWD (Women's Wear Daily): <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/jacquemus-best-performing-fashion-company-wwd-honors-1235394337/>
- Solo ha habido amor: Jacquemus cuenta todos los detalles de su boda en la Provenza. (31 de agosto de 2022), (Imagen). Vogue España. <https://www.vogue.es/novias/articulos/jacquemus-boda-provenza-entrevista>
- Statista. (21 de junio de 2022). *Social media - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Statista. (9 de enero de 2023). *Most downloaded social media apps worldwide 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1284900/top-social-media-apps-worldwide-by-downloads/>
- Take a Closer Look at Jacquemus' Immersive Paris Pop-Up. (2 de marzo de 2023), (Imagen). hypebae. https://hypebae-com.translate.google.com/2023/3/jacquemus-obsessions-paris-galleries-lafayette-pop-up-store-details?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- The Business of Fashion. (s. f.). *Simon Porte Jacquemus | #BoF500*. <https://www.businessoffashion.com/community/people/simon-porte-jacquemus>
- Velilla, J. (2012). *La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca*. En E. Alfaro, J. Velilla, H. Brunetta, B. Navarro, C. Molina, L. Martínez-Ribes, . . . B. Muñoz, *Customer Experiencie: Una visión multidimensional del marketing de experiencias* (págs. 20-28).
- Vogue Business. (20 de diciembre de 2019). *What fashion can learn from 2019's top marketing moments*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/how-fashion-got-marketing-right-in-2019-glossier-rixi-jacquemus>
- Vogue se reúne con Jacquemus en los campos de lavanda de la Provenza para asistir a su espectacular desfile. (19 de junio de 2022), (Imagen). Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/jacquemus-desfile-provenza-aniversario-coleccion-2020>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Williams, R. (5 de octubre de 2022). *Jacquemus: A Fashion Star's Business Vision*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/jacquemus-a-fashion-stars-business-vision/>