



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

Diferencias en el Marketing del Lujo Tradicional y Contemporáneo en la Era Digital

Estudiante: Patricia Barahona García

Directora: María del Pilar Melara San Román

Madrid, Junio 2025

Tabla de Contenidos

1. Resumen.....	4
2. Finalidad y objetivos	6
3. Revisión de la literatura	7
3.1 Características del lujo tradicional y contemporáneo.....	8
3.2 Marketing digital en el sector del lujo: Fundamentos y evolución	9
3.3 Herramientas digitales aplicadas al marketing de lujo.....	11
3.3.1 Herramientas digitales en el lujo tradicional	11
3.3.2 Herramientas digitales en el lujo contemporáneo.....	12
3.4 Criterios Comparativos: Accesibilidad, Control, Innovación y Canales	13
4. Metodología del estudio.....	15
4.1 Diseño metodológico.....	15
4.2 Selección de casos.....	16
4.3 Técnicas de análisis.....	16
5. Estudio comparativo: Prada y Jacquemus.....	16
5.1 Estrategias digitales de Prada- Lujo tradicional	17
5.1.1 Accesibilidad	17
5.1.2 Control.....	18
5.1.3 Innovación	19
5.1.4 Canales.....	19
5.1.5 Evaluación de herramientas digitales aplicadas por Prada.....	20
5.2 Estrategias digitales de Jacquemus- Lujo contemporáneo.....	22
5.2.1 Accesibilidad	22
5.2.2. Control.....	23
5.2.3 Innovación	23
5.2.4. Canales.....	24
5.2.5 Evaluación de herramientas digitales aplicadas por Jacquemus.....	25
5.3 Campañas emblema del discurso digital	26
6. Análisis comparativo: Prada vs Jacquemus	29
6.1 Accesibilidad	30
6.2 Control.....	30
6.3 Innovación	30

6.4 Canales.....	31
6.5 Evaluación Comparativa de Herramientas Digitales.....	31
7. Conclusiones	31
8. Referencias	35
9. Anexo	37

1. Resumen

En el universo del lujo, la comunicación no es solo forma: es fondo, estrategia y también símbolos. Y en una era digital donde todo se comparte, se comenta e incluso se viraliza, las marcas de lujo se ven obligadas a tomar una decisión fundamental: o bien adaptarse, resistirse o reinventarse. Este trabajo parte de esa encrucijada para observar dos respuestas muy distintas a un mismo contexto.

Por un lado, Prada. Una *maison* con más de un siglo de historia que se comunica con la precisión de un reloj suizo y el silencio de una galería de arte. Publica poco, rara vez improvisa y elige sus plataformas con la misma elegancia con la que diseña sus colecciones. Su estrategia no busca en ningún caso cercanía, sino respeto. Su presencia digital es medida, controlada y deliberadamente contenida.

Por otro lado, Jacquemus. Una marca joven que ha convertido lo digital en su hábitat natural; aparece en TikTok, responde a todos comentarios, sube vídeos virales y comparte escenas detrás de cámara como si el lujo no fuera tanto una promesa de inaccesibilidad, sino una invitación emocional. Como apuntó Forbes (2022), Jacquemus ha sabido “revolucionar el marketing del lujo mediante campañas inmersivas e innovación emocional”.

Este Trabajo de Fin de Grado compara estas dos estrategias desde cuatro dimensiones clave: accesibilidad, control, innovación y canales. Más que señalar quién lo hace “mejor”, el objetivo es entender cómo dos visiones del lujo —una basada en la herencia, otra en la conexión— se expresan en el entorno digital. Porque si algo está claro, es que el lujo no ha muerto. Solo ha aprendido a hablar en nuevos lenguajes. A veces en susurros. Y otras, en *stories*.

Palabras Clave: lujo, estrategia digital, exclusividad, accesibilidad, marketing

In the world of luxury, communication is not just about form: it is about substance, strategy, and symbolism. And in our digital age, where everything is shared, commented on, and often goes viral, luxury brands face a crucial decision: adapt, resist, or reinvent themselves. This project begins at that crossroads to examine two very different responses to the same cultural shift.

On one side, Prada. A maison with over a century of history, communicating with the precision of a Swiss watch and the silence of an art gallery. It publishes rarely, almost never improvises, and chooses its platforms with the same elegance it applies to its collections. Its strategy does not seek closeness, but reverence. Its digital presence is measured, controlled, and deliberately restrained.

On the other side, Jacquemus. A young brand that has turned digital media into its natural habitat. It thrives on TikTok, replies to comments, posts viral videos, and shares behind-the-scenes moments as if luxury were not about being untouchable, but about emotional invitation. As Forbes (2022) noted, Jacquemus has “revolutionized luxury marketing through immersive campaigns and emotional innovation.”

This Final Degree Project compares these two strategies across four key dimensions: accessibility, control, innovation, and digital channels. More than asking which does it “better,” the aim is to understand how two visions of luxury — one rooted in heritage, the other in connection — are expressed in the digital landscape. Because if one thing is clear, it’s that luxury is far from dead. It has simply learned to speak new languages. Sometimes in whispers. And sometimes, in stories.

Key Words: luxury, digital strategy, exclusivity, accessibility, marketing

2. Finalidad y objetivos

El presente trabajo tiene como finalidad el análisis comparado de cómo gestionan las estrategias de marketing digital en dos enfoques del lujo: el tradicional y el contemporáneo. En concreto, se busca estudiar cómo las marcas como Prada y Jacquemus utilizan las herramientas digitales para construir sus identidades de marca y para comunicarlas, y en qué medida estas estrategias preservan o transforman valores centrales del lujo como la exclusividad, la autenticidad y el control simbólico.

La elección del tema surge a raíz de una inquietud personal como es el de la forma en la que se va adaptando la comunicación institucional a un contexto digital cambiante; especialmente en sectores simbólicos como el de la moda de lujo. El vínculo académico con teorías de comunicación estratégica, de marca y de cultura digital ha contribuido a despertar el interés por tratar de comprender la tensión entre tradición y modernidad en un contexto caracterizado por la hiperconectividad y la saturación mediática.

El marketing del lujo presenta una perspectiva sectorial desde un punto de vista conformado por una imagen aspiracional y exclusiva y -por la otra-, del marketing digital que exige proximidad, inmediatez o participación. En este contexto, y relacionado con lo anteriormente mencionado se observa el argumento de la imagen de tradición vs el de la imagen de modernidad de marcas establecidas como Prada -llevadas por la narrativa de lo hereditario y reservado- frente a marcas más recientes como Jacquemus que se sustentan en la propuesta de accesibilidad como una de las premisas principales.

En definitiva, este trabajo pretende aportar una visión crítica y comparativa sobre la adaptación del lujo a la era digital, entendiendo el marketing no solo como un conjunto de técnicas, sino como una forma de comunicación institucional que construye sentido, identidad y valor simbólico; y para ello, se seguirán los siguientes objetivos:

Tabla 1: Objetivos

Objetivo General	Analizar comparativamente las estrategias de marketing digital empleadas por marcas de lujo tradicional y contemporáneo.
Objetivo Secundario I	Describir las características que definen el lujo tradicional y el lujo contemporáneo en el contexto digital.

Objetivo Secundario II	Identificar los elementos clave que diferencian el uso de herramientas digitales entre ambos enfoques de lujo.
Objetivo Secundario III	Examinar cómo se manifiestan estas diferencias en dos casos representativos del sector: Prada y Jacquemus.

Elaboración propia.

En función a los objetivos planteados y el interés en comparar las herramientas digitales utilizadas por las dos ramas del lujo, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo difieren las estrategias de marketing digital entre las marcas de lujo tradicional y las de lujo contemporáneo?

3. Revisión de la literatura

La literatura analizada enfoca en estudiar cómo las marcas de lujo emplean herramientas digitales y qué tensiones surgen entre innovación tecnológica y la necesidad de alcanzar la exclusividad.

Tam y Lung (2024) ofrecen una visión general de las estrategias digitales en la moda de lujo, insistiendo en que la digitalización no es un proceso unificado, sino que responde a diferentes lógicas dependiendo de la marca de que se trate. Con la revisión sistemática, logran identificar una clara polarización entre las firmas que adoptan un enfoque contenido y aquellos que innovan intensivamente en el entorno digital, apuntando a la existencia de tipos de marcas diferenciadas que conviven en la misma industria.

Paralelamente, Lee y Cho (2024) investigan cómo las publicaciones en redes sociales impactan la construcción de una marca de lujo, sugiriendo que el manejo del contenido digital influye en la percepción de la exclusividad y en el tipo de relación que se establece con la audiencia. Su estudio sugiere que, más allá del canal, lo relevante es cómo se construye la narrativa digital en función de la identidad de la marca.

Desde un enfoque más operativo, Chevalier y Gutsatz (2020) analizan la transformación del *retail* de lujo en el entorno digital, indicando que las marcas han comenzado a trasladar al canal online ciertas experiencias que antes se producían en las tiendas físicas de forma exclusiva, como por ejemplo la atención individualizada, la compra exclusiva o la estética del punto de venta. Esto nos ha llevado a generar formas de consumo híbridos que

reconfiguran el papel del *e-commerce* en el sector del lujo.

La cuestión de los *influencers* y de la cultura digital también han sido objeto de estudio en la literatura más reciente; Tam y Lung (2024) y Lee y Cho (2024) destacan la evolución del marketing de influencia en el sector lujo, desde la práctica del embajador de marca exclusivo hasta la introducción de *microinfluencers* y de creadores de contenido cultural que aportan autenticidad, diversidad y conexión directa con un *target* más amplio.

A raíz del contexto expuesto, se evidencia que las estrategias digitales en el sector lujo no obedecen a un único modelo, sino que muestran modelos diferentes de posicionamiento y gestión de marca. Para entender esta pluralidad es importante fijar primero las diferencias que definen la especificidad del lujo tradicional del lujo contemporáneo ya que establece la forma en la que cada modelo de marca puede abordar el entorno digital.

3.1 Características del lujo tradicional y contemporáneo

En el transcurso de las últimas décadas, la industria del lujo ha evolucionado hasta producir dos grandes enfoques contrapuestos: el lujo tradicional y el lujo contemporáneo; y esta gran disyuntiva no surge sólo por motivos estéticamente distintivos o de generación, sino que también está vinculada a las estrategias de generación de marketing y gestión de marca (Kapferer & Bastien, 2009; Ko, Costello & Taylor, 2019).

Históricamente, el lujo tradicional ha estado relacionado con los valores de exclusividad y autenticidad; Prada es considerada una marca de lujo tradicional, ya que, según Chevalier y Gutsatz (2020), representa el lujo clásico europeo basado en la herencia, la artesanía y el control simbólico. Su estrategia digital es selectiva y coherente con esta identidad, evitando la exposición masiva y priorizando la estética y el legado.

Conforme a Kapferer y Bastien (2009), el lujo tradicional puede asimilarse a productos singulares y exclusivos, que van dirigidos a un público concreto, cuya accesibilidad debe encontrarse restringida para el mantenimiento de la capacidad simbólica de la marca. La escasez controlada y la artesanía son las características básicas que deben mantenerse cuando se diseñan cualquiera de las estrategias de marketing, incluso cuando sean las digitales.

Contrariamente, el lujo contemporáneo, representado por marcas como Jacquemus, incorpora la accesibilidad y la creatividad en sus propios valores fundacionales, y se aleja

del canon de la exclusividad estricta con el fin de poder establecer vínculos emocionales con el público, especialmente a través de plataformas digitales explícitas (Lee & Cho, 2024). Jacquemus ha sido interpretada por diversos estudios como una firma que encarna los valores del lujo contemporáneo, debido a su enfoque accesible, así como su narrativa emocional y su uso de herramientas digitales (Lee & Cho, 2024; Tam & Lung, 2024). Esta interpretación se respalda también en análisis recientes de la industria, donde se describe como un ejemplo de *modern luxury*, por su capacidad para construir campañas experienciales y conectar con audiencias digitales desde un enfoque innovador y centrado en el consumidor (“Jacquemus’ Innovative Marketing – A Blueprint for Modern Luxury”, TacticOne, 2024).

Okonkwo (2010) pone de relieve que el lujo contemporáneo se caracteriza por su capacidad de adaptarse al contexto global, y hace un uso de herramientas digitales con vistas a la búsqueda de experiencias de marca, que siendo accesibles conservan el valor de la exclusividad sólo si estas son cuidadosamente gestionadas y de alta calidad. Tam & Lung (2024) también resaltan que el lujo contemporáneo nunca abandona del todo los propios fundamentos del sector, y redefine su relación con los consumidores a partir de un uso intensivo de herramientas digitales, apostando por un tono más accesible y emocional. Okonkwo (2010) ya anticipaba esta situación al señalar que el lujo debe ser capaz de aprender a coexistir con la cultura digital sin sacrificar su capacidad simbólica.

3.2 Marketing digital en el sector del lujo: Fundamentos y evolución

El marketing digital ha supuesto un cambio de paradigma para el lujo, que ha sido tradicionalmente definido por principios de exclusividad, escasez y comunicación unidireccional. En un contexto de conectividad y viralidad, las marcas de lujo han tenido que poner en práctica otras tipologías de comunicación para subsistir sin abandonar su identidad (Kapferer & Bastien, 2009; Okonkwo, 2010).

Dicho esto, la llegada de herramientas digitales no ha sido en ningún caso uniforme ni inmediata. Como observan Tam y Lung (2024), la evolución del marketing digital en el sector lujo puede ser dividida en tres grandes momentos históricos: (1) una etapa inicial de resistencia, que viene marcada por la cautela y un temor a perder la exclusividad, (2) una etapa de adaptación estratégica, en la que marcas de lujo empiezan a probar las redes sociales y el comercio electrónico de manera muy limitada y controlada y (3) una etapa

de innovación digital selectiva, donde determinadas marcas, fundamentalmente las contemporáneas, implementan de forma intensiva herramientas digitales, combinando creatividad y experiencias inmersivas.

Durante la primera etapa, el uso de canales digitales estaba considerado incompatible con el propio lujo. Okonkwo (2010) pone de manifiesto que las marcas temían que la accesibilidad y la interacción constante del entorno online diluyesen el valor simbólico del producto y el aura aspiracional de la marca. Dicha desconfianza se mantuvo especialmente vigente en las casas tradicionales, que defendían una comunicación visual controlada y un acceso restringido al producto, aun en su versión digital (Chevalier & Gutsatz, 2020). Sin embargo, las marcas vieron cómo la presión de la evolución de los hábitos de consumo y el aumento de las generaciones nativas digitales les llevó a reconsiderar su presencia online. Ko, Costello y Taylor (2019) subrayan la redefinición del lujo (con atribuciones como la personalización, la relación emocional y la estética o el diseño innovador), todos potenciabile por medio de las plataformas digitales.

Por eso, el marketing de lujo se desarrolla a partir de tres pilares centrales:

(a) la selección cuidadosa de plataformas y formatos, ya que no se utilizan plataformas como Instagram, TikTok o YouTube de forma indiscriminada, sino en base a su capacidad para transmitir valores de marca por medio de lo visual, de lo exclusivo o de lo efímero (Lee & Cho, 2024; Tam & Lung, 2024);

(b) el diseño de experiencias digitales distintivas, ya que las marcas establecen entornos digitales coherentes con su identidad, ya sea a través de páginas de *ecommerce* de navegación premium o de experiencias inmersivas en el metaverso (Tam & Lung, 2024);

(c) la gestión estratégica del acceso y la interacción, ya que el lujo tradicional establece límites y jerarquías digitales, pero el lujo contemporáneo potencia la conexión entre marcas y consumidores, sin renunciar a elementos de la exclusividad, como ediciones limitadas o colaboraciones estratégicas (Pismennaya, Chaudhary & Babu, 2025).

Por todo ello, el marketing digital ha pasado de ser una amenaza al lujo a ser una herramienta de diferenciación estratégica. Su uso varía radicalmente en función del tipo de marca. Así, las casas tradicionales digitalizan con cautela, mientras que las marcas

contemporáneas adoptan una postura innovadora. Esta discrepancia es precisamente el centro del presente estudio y será discutida más adelante.

3.3 Herramientas digitales aplicadas al marketing de lujo

3.3.1 Herramientas digitales en el lujo tradicional

Las marcas clásicas, como Prada, llevan a cabo una digitalización conservadora que intenta hacer presente en este nuevo entorno sus valores de exclusividad y de tradición. Así, las herramientas digitales no se usan para democratizar la marca, sino para hacer perdurar el halo aspiracional que siempre las ha caracterizado (Kapferer & Bastien, 2009; Okonkwo, 2010).

Las redes se utilizan como escaparates formalmente muy cuidados con un contenido visualmente controlado, un relato editorial y un bajo nivel de interactividad. La red social más utilizada es Instagram, mientras que se huye casi por completo de TikTok por su carácter informal y de viralidad (Lee & Cho, 2024). El *e-commerce*, aunque presente, se presenta como un mero complemento a la experiencia boutique: un cuidado diseño y una atención muy personalizada (Chevalier & Gutsatz, 2020) y el marketing de influencia se restringe a embajadores cuidadosamente elegidos, con credenciales en el ámbito del arte o de la alta cultura, de esta manera se sigue manteniendo el control en el relato; así el *storytelling* digital gira igualmente en torno a la herencia, a la herencia reforzando el carácter eterno de la marca (Okonkwo, 2010).

Tabla 2: Checklist lujo tradicional

Estrategia	Práctica Específica
Presencia social selectiva	Presencia limitada a plataformas seleccionadas como Instagram.
Contenido visual curado y editorial	Uso de imágenes estilizadas, de alta producción y con estética editorial.
Comunicación unidireccional	La audiencia no participa activamente; la marca comunica desde una posición jerárquica.
<i>E-commerce</i> exclusivo y limitado	Acceso restringido, con interfaz premium y sin estrategias de urgencia.

<i>Storytelling</i> institucional y atemporal	Narrativa basada en la herencia, la artesanía y la permanencia de valores.
Innovación digital mínima	Las marcas tradicionales son reticentes a la experimentación tecnológica.
Embajadores de alto perfil	Colaboraciones con actores, modelos o artistas vinculados a la alta cultura.
Control estricto de la imagen	Toda la comunicación está cuidadosamente controlada y aprobada por la marca.

Elaboración propia a partir de Kapferer y Bastien (2009), Okonkwo (2010), Chevalier y Gutsatz (2020), Ko, Costello y Taylor (2019), Tam y Lung (2024), Lee y Cho (2024) y Pismennaya, Chaudhary y Babu (2025).

3.3.2 Herramientas digitales en el lujo contemporáneo

En el caso de marcas como Jacquemus, el contexto digital está presente en toda su identidad, ya que interpretan lo digital no como un peligro, sino como un potente motor para la creación de su comunidad internacional y de su imagen renovadora y emocional (Tam & Lung, 2024).

Las redes sociales son impulsadas según una dinámica de proximidad y rapidez; TikTok, Instagram y YouTube son utilizadas para generar contenido espontáneo o detrás de las cámaras con la finalidad de generar conversación y viralidad (Lee & Cho, 2024). El *e-commerce* es abierto, pero mantiene la escasez a través de ediciones limitadas y las *drops* imprevistas (Pismennaya, Chaudhary & Babu, 2025).

El marketing se democratiza, ya que *microinfluencers* y creadores de contenido independientes forman parte explícita de la estrategia. A la vez, el lujo contemporáneo busca nuevos contextos digitales como la realidad aumentada, los desfiles virtuales y el metaverso (Tam & Lung, 2024).

Tabla 3: Checklist lujo contemporáneo

Estrategia	Práctica Específica
Presencia social intensiva	Uso activo de Instagram, TikTok, YouTube.
Contenido emocional y dinámico	Publicaciones espontáneas, personales, entre bastidores.

Interacción bidireccional	Comentarios, DMs, encuestas, reacciones, reposts de seguidores.
E-commerce experiencial	<i>Drops</i> digitales, ediciones limitadas, diseño curado.
Narrativa visual flexible	<i>Storytelling</i> en redes y fashion films, uso de Reels, YouTube Shorts.
Activaciones inmersivas	RA, desfiles virtuales, experiencias interactivas.
Influencers	Microinfluencers, artistas digitales, colaboraciones con creadores emergentes.
Adaptación cultural	Uso de memes, tendencias, códigos estéticos contemporáneos.
Cohesión estética transversal	Unidad visual en plataformas, tono de marca coherente.

Elaboración propia a partir de Kapferer y Bastien (2009), Okonkwo (2010), Chevalier y Gutsatz (2020), Ko, Costello y Taylor (2019), Tam y Lung (2024), Lee y Cho (2024) y Pismennaya, Chaudhary y Babu (2025).

3.4 Criterios Comparativos: Accesibilidad, Control, Innovación y Canales

Con el fin de responder a la pregunta de la investigación —**¿Cómo difieren las estrategias de marketing digital entre marcas de lujo tradicional y las de lujo contemporáneo?**—, es preciso establecer un conjunto de criterios a partir de los cuales proceder a una comparación sistemática de los medios digitales que utilizan ambas políticas.

Con base en la revisión de la literatura (Kapferer & Bastien, 2009; Tam & Lung, 2024; Chevalier & Gutsatz, 2020) se proponen 4 dimensiones que organizan el análisis comparativo: 1) accesibilidad; 2) control; 3) innovación; 4) medios digitales utilizados.

Las dimensiones no sólo permiten detectar diferencias tácticas, sino que también son representaciones de cómo cada política entiende qué significa ser una marca de lujo en el entorno digital.

- (a) **Accesibilidad:** Hace referencia a cómo la marca se presenta ante su audiencia en el entorno digital. A diferencia de las marcas tradicionales, que suelen optar por un acceso limitado y jerárquico, las marcas contemporáneas fomentan un contacto más cercano y horizontal con sus públicos (Tam & Lung, 2024).

- (b) Control: Este aspecto se centra en el nivel de regulación que la marca ejerce sobre su contenido, su narrativa y su comunidad. Las marcas de lujo tradicionales tienden a tener un control estricto sobre todos los elementos de su comunicación digital, mientras que las contemporáneas muestran mayor flexibilidad y espontaneidad, delegando parte de su narrativa a *influencers* o usuarios (Lee & Cho, 2024).
- (c) Innovación: Se refiere al uso de nuevas herramientas emergentes, como realidad aumentada, inteligencia artificial, metaverso o formatos inmersivos. En general, las marcas contemporáneas son pioneras en la experimentación tecnológica, mientras que las tradicionales suelen ser más cautelosas y priorizan la coherencia estética y simbólica (Pismennaya, Chaudhary & Babu, 2025).
- (d) Canales: La selección de canales refleja una estrategia clara. Las marcas tradicionales tienden a preferir medios visuales altamente curados, como Instagram, y evitan espacios de interacción masiva. En contraste, las marcas contemporáneas diversifican su presencia utilizando plataformas como TikTok, YouTube o espacios inmersivos para amplificar su mensaje (Tam & Lung, 2024; Chevalier & Gutsatz, 2020).

Estas dimensiones se utilizarán a lo largo de los capítulos siguientes para comparar las estrategias digitales de Prada y Jacquemus, permitiendo observar no solo las diferencias en el uso de herramientas, sino también los principios estratégicos que rigen cada tipo de lujo en su gestión digital.

Tabla 4: Dimensiones del uso de herramientas digitales según el tipo de lujo

Dimensión	Lujo tradicional	Lujo contemporáneo
Accesibilidad	Acceso limitado a canales y contenidos; exclusividad mantenida por invitación o membresía.	Acceso abierto y global; contenidos disponibles en múltiples plataformas sin restricciones.

Control	Producción centralizada de contenido; escasa participación del usuario; narrativa institucional fija.	Participación de usuarios e influencers; contenidos espontáneos; narrativa flexible y compartida.
Innovación	Incorporación tecnológica mínima y tardía; prioridad en la coherencia estética con la herencia de marca.	Uso intensivo de tecnologías emergentes (RA, IA, metaverso); innovación como valor central.
Canales	Instagram y web oficial con diseño editorial; ausencia en plataformas virales como TikTok.	TikTok, YouTube, e-commerce dinámico, experiencias inmersivas (RA/XR), desfiles virtuales.

Elaboración propia a partir de Chevalier y Gutsatz (2020), Kapferer y Bastien (2009), Tam y Lung (2024), Lee y Cho (2024), y Pismennaya, Chaudhary y Babu (2025).

4. Metodología del estudio

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo y comparativo, centrado en el análisis de casos con el objetivo de identificar diferencias y similitudes en el uso de herramientas de marketing digital entre dos marcas que representan enfoques opuestos dentro del sector del lujo: Prada (lujo tradicional) y Jacquemus (lujo contemporáneo).

4.1 Diseño metodológico

La investigación se organiza a partir de cuatro dimensiones analíticas derivadas de la revisión de la literatura: accesibilidad, control, innovación y canales, que serán operacionalizadas mediante una lista de ítems observables (ver Tabla 4), que permiten realizar una valoración de cómo se manifiestan estas variables en el caso de cada una de las marcas.

El estudio sigue un diseño comparativo y transversal, analizando datos contemporáneos (2023-2024) de ambas marcas en el entorno digital. La unidad de análisis es la estrategia de comunicación digital institucional, entendida como el conjunto de prácticas y de contenidos que produce la marca en medios digitales de acceso público.

4.2 Selección de casos

La selección de las marcas Prada y Jacquemus se corresponde con la representación de cada uno de los dos modelos teóricos elegidos. Prada representa el modelo tradicional, centrado en la herencia y la exclusividad, así como una digitalización controlada (Chevalier & Gutsatz, 2020), mientras que Jacquemus se ha descrito como la marca que representa el lujo contemporáneo debido a su proximidad emocional, su uso activo de las redes sociales y su posición innovadora (Tam & Lung, 2024; TacticOne, 2024).

4.3 Técnicas de análisis

Se realizará un análisis cualitativo de la presencia digital de cada marca analizada, que consistirá en:

1. Análisis de su perfil de Instagram, TikTok, YouTube y sus páginas web.
2. Observación de campañas recientes (visual, narrativa, idiomas, canales, tecnologías).
3. Comparación sistemática en base a los elementos de la tabla 4.

Los datos se obtendrán mediante la observación de las plataformas y análisis documental (páginas web, campañas archivadas, comunicados de las casas, entrevistas con los fundadores o con directores de arte que están disponibles en la prensa especializada).

5. Estudio comparativo: Prada y Jacquemus

Como se ha expresado anteriormente, la selección de las marcas Prada y Jacquemus responde a la idea de ofrecer la oportunidad de comparar y confrontar dos enfoques opuestos que se dan dentro de la esfera del lujo, más concretamente en el campo de sus métodos de marketing digital. Las dos casas de lujo ostentan las mismas posiciones como firmas referencia a escala internacional, pero encarnan dos maneras completamente distintas de emplear las herramientas digitales, que, por lo tanto, las convierten en un modelo perfecto para el estudio de nuestra comparación.

La marca Prada, fundada en 1913 y con sede en la ciudad de Milán, es una de las casas históricas que representan los valores del lujo más tradicional: exclusividad, herencia, sofisticación y control absoluto de la imagen de marca. Su posicionamiento se ha ido construyendo bajo una historia de atemporalidad y elegancia, es una marca que debe su origen a la demostración de una estrategia digital que ha tenido evolución, a pesar de eso

debe ser también limitativa y mantener su propia historia (Chevalier & Gutsatz, 2020; Kapferer & Bastien, 2009).

Jacquemus es una marca francesa creada en 2009 por Simon Porte Jacquemus y es un ejemplo de lujo contemporáneo. Se ha constituido siguiendo una propuesta creativa y emocional; se trata de una firma disruptiva que entiende lo digital no como un contenido de marca, sino como ejes de su identidad; su fuerte presencia en redes sociales, sus colaboraciones virales y la innovación en su comercio electrónico y en sus eventos digitales inmersivos, hace que plantee una forma diferente de entender el lujo (Tam & Lung, 2024; Lee & Cho, 2024).

Ambas marcas forman parte del mismo sector, el lujo de la moda y sus públicos son de alto perfil, pero son diferentes en cuanto a su antigüedad, sus valores, su lenguaje visual, y sus estrategias digitales. Esta diferencia estructural hace que se puedan aplicar los criterios comparativos definidos en el marco teórico (accesibilidad, control, innovación y canales utilizados) en sus estrategias para evaluarlas desde una perspectiva metodológica clara y de interés.

En los siguientes apartados se irán desglosando las herramientas digitales de las marcas seleccionadas, siguiendo una estructura paralela para facilitar la comparación sistemática.

5.1 Estrategias digitales de Prada- Lujo tradicional

"La moda es instantánea; tiene que ver con cómo te sientes, con quién eres, con lo que quieres decir justo en ese momento", declaró Miuccia Prada, lo cual resalta la dificultad que supone la integración del lujo convencional en el contexto digital: cómo preservar la profundidad simbólica y la exclusividad, sin sacrificar la habilidad de comunicarse en un ecosistema fundamentado en la rapidez y la visibilidad. Prada, establecida en Milán en 1913, representa un caso representativo de esta tensión. Se puede interpretar su digitalización como un proceso de adaptación gradual al ambiente en línea, pero sin alterar los valores que la conforman: exclusividad simbólica, dominio del relato, elegancia visual y separación jerárquica con el cliente. A diferencia de marcas emergentes, Prada no concibe lo digital como un terreno de experimentación o cercanía, sino como una extensión curada de su identidad histórica (Kapferer & Bastien, 2009; Chevalier & Gutsatz, 2020).

5.1.1 Accesibilidad

Prada mantiene su actividad *online* en plataformas como Instagram o su propia página

web, pero evita otras más interactivas como Twitch o TikTok. Esta decisión se alinea con una estrategia que busca reducir el acceso del público a la firma para mantener su aura aspiracional y su estética cerrada; asimismo, la frecuencia de publicaciones es moderada y el contenido no busca viralidad ni engagement, sino mantener un tono institucional. Esta lógica responde al modelo de accesibilidad restringida propio del lujo tradicional, en el que el acceso no solo al producto, sino también al relato, se considera un privilegio (Kapferer & Bastien, 2009; Okonkwo, 2010).

5.1.2 Control

El contenido generado por los usuarios (UGC), las interacciones en comentarios o las campañas participativas no están presentes dentro de la estrategia digital de Prada, ya que la marca mantiene un control del relato a partir de una estructura en la que todas las piezas, ya sean visuales, textuales o audiovisuales, respondan a criterios estético-discursivos establecidos. Y tal como indica la Figura 1, nunca hay apropiación del usuario, ni posibilidad de delegar el relato en voces externas.

Este modelo también se alinea con el modelo de comunicación unidireccional de Chevalier y Gutsatz (2020), donde la marca se comporta como emisor único y exclusivo, además de fortalecer su autoridad simbólica, y con embajadores que se originan en las áreas del arte, la arquitectura o el cine, pero no en los contextos digitales participativos (Lee & Cho, 2024).

Ilustración 1: Página de Instagram de Prada



5.1.3 Innovación

Aún cuando Prada ha incorporado canales digitales como el e-commerce y catálogos online, no utiliza las herramientas emergentes de un modo extensivo; no se encuentran experiencias inmersivas, AR (realidad aumentada) ni están implementadas estrategias vinculadas al metaverso. La innovación tecnológica es subordinada a los valores de continuidad visual y tratamiento de la exclusividad, y, en términos de marketing digital, no se atienden dinámicas de urgencia, *drops*, sorteos, interacción gamificada, etc. (Tam & Lung, 2024; Pismennaya, Chaudhary & Babu, 2025).

Tal interferencia no señala en absoluto una falta de adaptación, sino más bien una opción estratégica en base a la que se digitaliza solo aquello que no compromete el valor simbólico, por una parte, y la distancia jerárquica con respecto al consumidor por otra (Okonkwo, 2010).

5.1.4 Canales

En el contexto de Prada, la elección y gestión de su canal digital deriva de una lógica simbólica antes que funcional, contrario a como lo generan otras marcas de lujo contemporáneo donde lo digital constituye un espacio expansivo y con circulación bidireccional, Prada ejecuta una estrategia vertical y jerárquica de su presencia digital. Cada canal es seleccionado de acuerdo a su potencial para preservar la exclusividad del lujo e intensificar la identidad estética de la marca (Kapferer & Bastien, 2009; Chevalier & Gutsatz, 2020).

Bajo estas premisas, su eje central es Instagram, concebido no como espacio de diálogo, sino solamente como un archivo visual editorial (tal y como se vio en la Ilustración 1). Las publicaciones articulan composiciones estilísticas, escenografías abstractas, una articulación visual que remite a los códigos que caracterizan al arte o al cine experimental. El texto mínimo, en muchos casos inexistente, no busca la interacción directa con los usuarios. Esta curaduría estética pretende evitar la banalización de la imagen de marca en un entorno donde los estímulos digitales son muy abundantes (Lee & Cho, 2024).

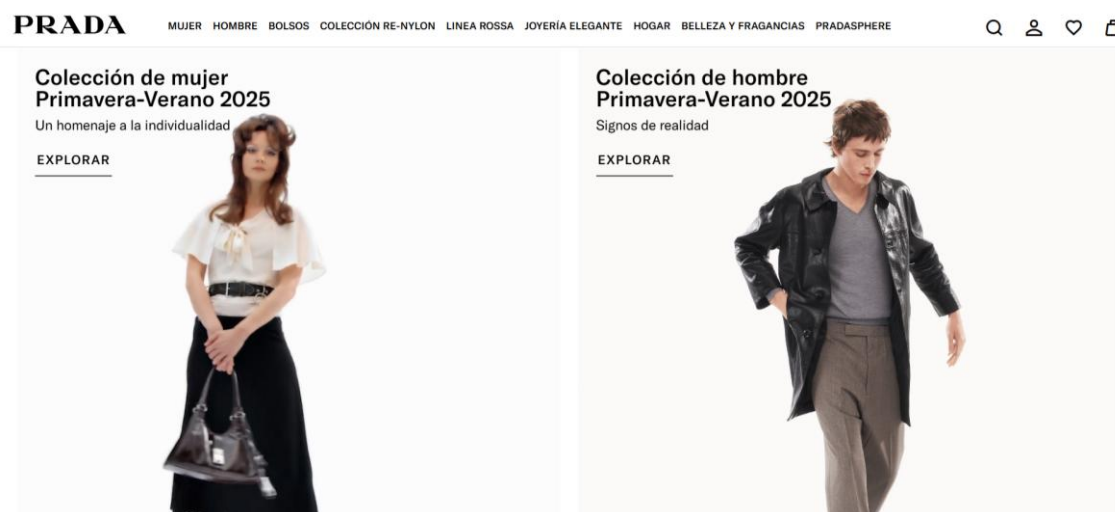
Por otro lado, YouTube se utiliza exclusivamente para la difusión de *fashion films* o de piezas que están marcadas por una elevada producción estética, que suelen carecer de narración explícita o de estructura comercial evidente, lo que las distancia de las estrategias de *engagement* propias del entorno digital. Su función no es la de comunicar

un producto, sino la de reforzar el capital cultural de la marca a través de la asociación con lenguajes artísticos (Chevalier & Gutsatz, 2020).

El caso del sitio web oficial, Prada lo emplea como canal de venta digital, pero bajo parámetros visuales y estructurales coherentes con el punto de venta físico, como se puede observar en la *Ilustración 2*. Se trata de un diseño sobrio, una navegación lineal y jerarquizada donde la experiencia de uso se encuentra pensada como una extensión de la boutique. A diferencia del *e-commerce* convencional, volcado en *drops*, en la escasez inducida y en la dinamización interactiva, el sitio web de Prada reproduce el ritmo lento, exclusivo y ceremonial del lujo clásico (Okonkwo, 2010).

Además, la ausencia de canales emergentes como Pinterest o Twitch es también significativa: no se trata de una omisión casual, sino de una decisión estratégica con la finalidad de mantener la distancia simbólica de la marca en relación con la cultura digital participativa. Tal y como afirman Tam y Lung (2024), las marcas de lujo tradicional se oponen a integrar aquellos espacios donde lo efímero y viral adquiere formas de ser en un entorno web desjerarquizado, ya que esas características son consideradas como incompatibles en términos de construcción de valor a largo plazo.

Ilustración 2: Página web de Prada



Fuente: <https://www.prada.com/es/es.html>

5.1.5 Evaluación de herramientas digitales aplicadas por Prada

Para concluir el estudio del caso de Prada, se presenta a continuación una síntesis de los ejes estratégicos fundamentales establecidos en el modelo de lujo convencional, en cuanto al uso de instrumentos digitales. Esta tabla reproduce las estrategias presentadas en el apartado 3.3.1. *Herramientas Digitales en el Lujo Tradicional*, y busca determinar de una

manera organizada cuánto reproduce la marca estos principios en su gestión digital con el objetivo de crear un vínculo sólido entre las bases teóricas del lujo clásico y su aplicación práctica en el ecosistema digital de Prada.

Tabla 5: Estrategia digital de Prada

Estrategia	Comentario	Presente o no
Presencia social selectiva	Presencia limitada, pero en diversas plataformas como Instagram, TikTok o YouTube.	✓ ✗
Contenido visual cuidado y editorial	Totalmente alineado con su identidad visual.	✓
Comunicación unidireccional	No fomenta la participación ni la bidireccionalidad.	✓
<i>E-commerce</i> exclusivo y limitado	El canal de venta digital está presente, pero más desarrollado que en otras marcas tradicionales.	✓ ✗
<i>Storytelling</i> institucional y atemporal	Enfocado en legado, artesanía y permanencia.	✓
Innovación digital mínima	Formatos como campañas de IA o filtros digitales, pero de forma puntual.	✓ ✗
Embajadores de alto perfil	Colaboraciones seleccionadas dentro de círculos artísticos.	✓
Control estricto de la imagen	Toda publicación está cuidadosamente curada.	✓

La estrategia digital de Prada, en definitiva, se basa en una lógica de continuidad y no de transformación. Cada decisión, desde los propios canales hasta el tono narrativo, lo reafirma como casa histórica del lujo, en la que lo digital solo tiene cabida en la medida en que pueda reforzar la estética y la exclusividad. Esta visión contrasta con otros modelos emergentes en el sector que proponen una visión de digital como el eje articulador de una nueva relación entre marca, audiencia y cultura, y que analizaré en el siguiente apartado a través del caso de Jacquemus.

5.2 Estrategias digitales de Jacquemus- Lujo contemporáneo

"Jacquemus ha redefinido el lujo moderno con campañas inmersivas, lenguaje visual sorprendente y estrategias digitales rompedoras", se expresa en la revista Forbes en un artículo sobre cómo la firma ha transformado el marketing de la moda. Y es que este reconocimiento expresa con claridad la forma en la que se presenta la firma que fundó Simon Porte Jacquemus en 2009 al desmarcarse del lujo tradicional, que aboga por la contención y el control, lanzando en cambio por el digital como su vía principal para construir comunidad, generar sorpresa y activar los valores de su marca.

En el contexto de este estudio, Jacquemus representa un caso relevante para analizar las prácticas del lujo contemporáneo en el entorno digital, caracterizado por la interacción y la innovación tecnológica (Tam & Lung, 2024; Lee & Cho, 2024).

5.2.1 Accesibilidad

A diferencia de las marcas de lujo tradicionales, que mantienen un acceso jerárquico a sus contenidos y productos, Jacquemus establece una lógica de accesibilidad relacional, basada en la construcción de comunidad y la interacción. En este sentido, Lee y Cho (2024) exponen que la marca establece su relación con los consumidores desde una perspectiva emocional que por su propio formato acaba teniendo una conexión experiencial y no aspiracional.

Esa forma de entender el lujo se manifiesta a través de la interacción social activa y fluida, fundamentalmente a través de Instagram y TikTok en los que Jacquemus establece contenidos de forma estética, al mismo tiempo que puede ir realizando relatos más espontáneos y personales. Como se puede ver en la Ilustración 3, el diseñador se presenta en primera persona, humanizando la marca y desdibujando la separación entre la figura creativa y la identidad corporativa (Tam & Lung, 2024).

Ilustración 3: Publicación en el Instagram de Jacquemus



Fuente: https://www.instagram.com/p/CyLxZZPskOM/?img_index=1

5.2.2. Control

En Jacquemus, la administración del contenido se fundamenta en un modelo narrativo versátil. En sus plataformas, el control visual y conceptual no se establece por medio de limitaciones, sino que se consigue a través de una estética basada en lo cotidiano. La marca fomenta el flujo de contenido generado por usuarios y *microinfluencers*, incorporando esta variedad en un universo visual que, pese a su diversidad, se conserva consistente (Tam & Lung, 2024).

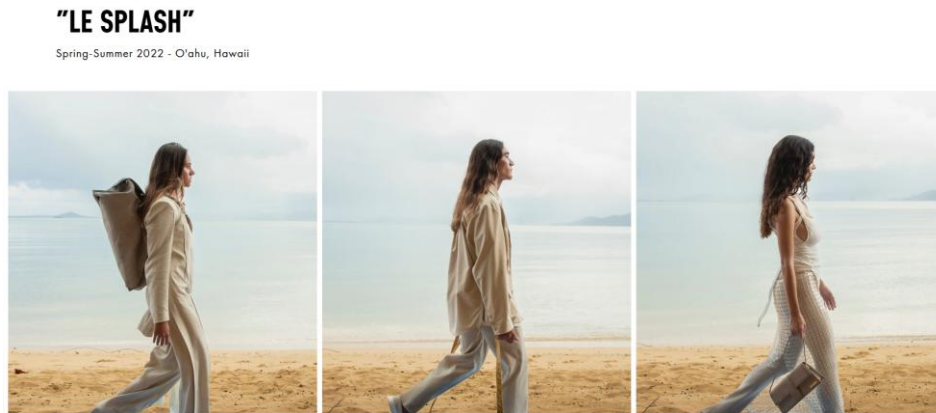
Esta descentralización narrativa no implica en absoluto una pérdida de identidad, sino más bien una ampliación del capital simbólico de la marca, que se beneficia de múltiples voces sin desdibujar su esencia. Como señalan Ko et al. (2019), esta es una estrategia de control distribuido que diferencia al lujo actual de los modelos convencionales de comunicación en una sola dirección.

5.2.3 Innovación

La firma emplea recursos digitales para desarrollar campañas y experiencias para usuarios que incorporan componentes como estrenos en línea, desfiles en directo, películas de moda y alianzas con artistas visuales. Un caso sobresaliente es su presentación "Le Splash" (2022) que se emitió en Instagram y YouTube (Ilustración 4). Esta actividad estuvo respaldada por publicaciones únicas del *backstage*, estrenos en su sitio web y una fuerte cobertura en TikTok. Este método fusiona lo tangible con lo digital y ha sido reconocido por Pismennaya, Chaudhary y Babu (2025) como un componente de la evolución del marketing experiencial en la industria del lujo.

Estas acciones no solo actúan como impulso de productos, sino que también ayudan a generar valor simbólico mediante la temporalidad, la estética y la narrativa visual.

Ilustración 4: Le Splash



Fuente: https://www.jacquemus.com/es_es/ss22/lesplash.html?srsltid=AfmBOorUw5nXhP9wXts0ee-3cVBfVypiJhzjLTi-wauk59eozwil6w6M

5.2.4. Canales

La estrategia de digitalización de Jacquemus se basa principalmente en su presencia multicanal coherente y especializada, donde cada plataforma toma una función diferenciada en la constitución de la identidad de la marca y en el flujo de la comunicación con su audiencia. Esta gestión canalizada es un resultado que responde a los derechos del lujo contemporáneo, haciendo hincapié en la visibilidad cultural y la conexión afectiva (Ko, Costello & Taylor, 2019; Tam & Lung, 2024).

Instagram se constituye como el canal de control visual editorial y altamente curado que combina imágenes de campañas y retratos del diseñador junto con contenido artístico. Esta plataforma funciona como eje central del universo estético de Jacquemus, reforzando su coherencia visual y proyectando una narrativa aspiracional adaptada a un formato cotidiano.

Por su parte, TikTok se utiliza como fuente para potenciar la espontaneidad y la viralidad; es aquí donde la marca publica vídeos breves que responden a los detrás de cámaras y el contenido informal que humaniza la marca. Esta opción se entiende como una forma de extender el alcance y reforzar el componente relacional de la marca; algo coherente con la lógica de accesibilidad simbólica del lujo contemporáneo (Lee & Cho, 2024).

El contenido en YouTube es poco frecuente y un formato de vídeo más largos, principalmente una colección de fashion films y de vídeos que documentan los desfiles y

los procesos creativos. Esta opción está conectada con una estrategia de profundidad narrativa que busca consolidar el *storytelling* audiovisual como elemento capaz de marcar la experiencia diferenciada de la marca (Tam & Lung, 2024).

Finalmente, su sitio web opera como un canal de e-commerce no convencional; más allá de su función comercial; el diseño la convierte en una extensión estética del universo de la marca. En este caso, el e-commerce no opera como un catálogo estático, sino como un espacio activador de deseo a partir del diseño y de la exclusividad temporal (Chevalier y Gutsatz, 2020; Pismennaya et al., 2025).

5.2.5 Evaluación de herramientas digitales aplicadas por Jacquemus

Para finalizar el estudio del caso de Jacquemus, a continuación se muestra un resumen de los ejes estratégicos fundamentales del lujo actual en relación con la utilización de herramientas digitales, basándose en la tabla presentada en el punto 2.3.2. Instrumentos Digitales en la Elegancia Contemporánea. Esta tabla muestra, así como se ha hecho con Prada, la identificación de cuánto cumple la marca con cada uno de estos ejes, tal como se han establecido en el marco teórico.

Tabla 6: Estrategia digital de Jacquemus

Estrategia	Comentario	Presente o no
Presencia social intensiva	Uso activo de Instagram, TikTok, YouTube.	✓
Contenido emocional y dinámico	Publicaciones backstage, espontáneas, muy alejadas de lo institucional.	✓
Interacción bidireccional	Fomenta reacciones, comentarios, <i>reposts</i> y encuestas; alta interacción directa.	✓
E-commerce experiencial	Diseño cuidado, <i>drops</i> sorpresa y ediciones limitadas.	✓
Narrativa visual flexible	Uso creativo de <i>storytelling</i> audiovisual en redes, Reels y	✓

	fashion films.	
Activaciones inmersivas	Explora RA y desfiles virtuales, pero no de forma sistemática o intensiva.	✓ ✗
Influencers	Colabora con microinfluencers y creadores culturales emergentes.	✓
Adaptación cultural	Adopta códigos estéticos digitales, tendencias virales y lenguaje juvenil.	✓
Cohesión estética transversal	Estética coherente y distintiva en todos los canales digitales.	✓

5.3 Campañas emblema del discurso digital

Si el lujo es, en parte, una narración cuidadosamente curada, entonces las campañas publicitarias son sus capítulos más intensamente coreografiados. Cada pieza visual, cada elección de canal y cada silencio en la composición es una afirmación simbólica. Analizar campañas no es solo mirar estética; es leer discurso. Este apartado explora dos campañas representativas —una de Prada y otra de Jacquemus— como síntesis aplicada de las dimensiones establecidas: accesibilidad, control, innovación y canales.

(a) Prada- *What We Carry* (2022):

Esta campaña forma parte de la colección Re-Nylon, elaborada con ECONYL, un nylon regenerado a partir de residuos plásticos, bajo la alianza con National Geographic Creative Works. La campaña consiste en cinco cortometrajes documentales que retratan el ciclo de reciclaje del nylon: desde Arizona hasta Camerún, Nueva Zelanda, China y Europa, mostrando el viaje del material hasta convertirse en bolsa. No se trata de estética superficial, sino de educación visual y narrativa eco-simbólica.

Los videos, alojados en la web oficial de Prada y difundidos exclusivamente en canales institucionales, no incluyen call-to-action ni apertura social. El estilo narrativo es contemplativo: planos de naturaleza, testimonios breves, sin glamour explícito. Apelan al valor profundo del proyecto: “el respeto por el medio ambiente que siempre ha distinguido a Prada” (Prada Group, 2022).

Esta campaña cristaliza de forma ejemplar el modelo digital del lujo tradicional reinterpretado para el siglo XXI, ya que Prada no cede al lenguaje emocional de las redes

ni a los formatos virales, sino que traslada su capital simbólico a la sostenibilidad, pero manteniendo intacta su arquitectura comunicativa. En términos de las dimensiones analíticas aquí trabajadas, la campaña reproduce una accesibilidad limitada (difusión cerrada y sin participación), un control absoluto del relato, una innovación no tecnológica sino ética y discursiva, y un uso de canales institucionales seleccionados para preservar la verticalidad simbólica. Prada no digitaliza para acercarse, sino para prolongar su autoridad silenciosa en nuevos registros.

Ilustración 5: Prada- What We Carry



Fuente: <https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-progetti-speciali/prada-re-nylon-collection.html>

(b) Jacquemus- Le Splash (2022):

Por otro lado, Jacquemus organizó el desfile Le Splash, de manera completamente inesperada en las playas de Hawaii, simbolizando una de las operaciones de comunicación digital más exitosas y discutidas del lujo contemporáneo. Esto se debe a que, en lugar de los formatos tradicionales de pasarela, la campaña se hizo pública con escasas horas de antelación a través de una publicación en Instagram, y su propaganda se basó en historias improvisadas, contenido en TikTok y vídeos *backstage*.

Según Vogue Business (2025), “Jacquemus no lanza colecciones: lanza momentos”. Esta campaña no vendía productos, sino atmósfera: cuerpos mojados, colores saturados, música envolvente, emoción digital. La estética realmente parecía improvisada, pero estaba coreografiada al milímetro, con la espontaneidad como estrategia. Los contenidos

circularon por canales no institucionales, desde cuentas de asistentes hasta medios como Dazed o Hypebeast, amplificando el evento como fenómeno cultural. Como apuntó el propio Simon Porte Jacquemus en una entrevista con Business of Fashion (2023): “Quiero que la gente no solo vea mi marca, sino que la sienta en directo, como una emoción compartida”.

Le Splash representa la máxima expresión del lujo contemporáneo digital, basándose en la accesibilidad emocional, así como descentralización del control y la innovación experiencial y multicanalidad activa. La campaña no se limita a mostrar: invita a formar parte, a reinterpretar, a apropiarse simbólicamente del universo Jacquemus. Frente al hermetismo de Prada, Jacquemus ofrece una estrategia de apertura radical, pero gestionada desde una estética fuertemente codificada. Es la ilusión de lo espontáneo al servicio de un discurso cuidadosamente orquestado.

Ilustración 6: Jacquemus- Le Splash



Fuente: <https://www.lofficiel.co.uk/fashion/jacquemus-spring-summer-2022-runway-show-hawaii-sza-jennie-blackpink>

Tabla 7: Comparativa de campañas digitales: Prada vs. Jacquemus

Dimensión	Prada- What We Carry (2022)	Jacquemus- Le Splash (2022)
Accesibilidad	Difusión cerrada. Web oficial e Instagram. Sin participación.	Accesibilidad emocional total. Stories, TikTok, participación comunitaria.
Control	Narrativa centralizada, sin interacción. Control total del mensaje.	Narrativa distribuida. Participación de asistentes, contenido generado por usuarios.
Innovación	Innovación simbólica (sostenibilidad), no tecnológica.	Innovación experiencial. Evento físico y digital, multiplataforma.
Canales	Canales institucionales, sin plataformas virales.	Uso de canales nativos digitales. TikTok, Instagram, cobertura espontánea y masiva.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://graziomagazine.com/articles/jacquemus-le-splash-rain/> y <https://highxtar.com/what-we-carry-la-serie-de-prada-y-national-geographic-que-muestra-el-proceso-de-la-coleccion-re-nylon/>

6. Análisis comparativo: Prada vs Jacquemus

Este capítulo, tras el análisis de las estrategias digitales de Prada y Jacquemus, busca una doble perspectiva: por un lado, realizar un contraste de las herramientas llevadas a cabo por el lujo tradicional frente al lujo contemporáneo -si bien hablamos de dos marcas de un mismo sector y con una proyección internacional consolidada, sus estrategias respecto a las herramientas digitales se corresponden con lógicas administrativas radicalmente diferentes, pero que son las que evidencian sus respectivos posicionamientos de orden simbólico - y, por otro, centrarse en las variantes y sus derivaciones las cuales han sido definidas en el marco teórico (accesibilidad, control, innovación y canales); es decir, identificar, no sólo diferencias tácticas, sino también inferencias estratégicas profundas en cuanto a la función que lo digital realiza en el interior del universo de cada marca. Prada mantiene una visión de lo digital conservadora (la exclusividad instrumentalizada en el control del discurso); Jacquemus, por su parte, pone en práctica una visión de carácter creativo y emocional que integra lo digital en forma de eje identitario.

6.1 Accesibilidad

Más que una cuestión de presencia o ausencia, la accesibilidad se convierte en un campo de tensión simbólica entre dos lógicas opuestas: la contención y la apertura. Prada convierte el entorno digital en una prolongación de su universo aspiracional: contenido cuidadosamente filtrado, interacción limitada y jerarquía mantenida. El acceso se concede, no se ofrece. Jacquemus, por el contrario, disuelve las barreras tradicionales del lujo a través de una comunicación más visual y accesible, y una relación más fluida con la audiencia. No se trata de renunciar a la exclusividad, sino de reconfigurarla desde la cercanía y la emoción, utilizando las plataformas digitales como puentes simbólicos más que como vitrinas cerradas.

6.2 Control

La gestión de la narrativa de marca actúa como uno de los indicadores identitarios más significativos de ambas estrategias. Prada simboliza un modelo centralizado, en el que toda acción digital es intencionada, autorizada y en concordancia con los principios institucionales. No existe lugar para la improvisación o para las voces ajenas. Jacquemus actúa bajo la lógica inversa: admite la contingencia, el desorden creativo y la fragmentación parcial de la narración. Protagonizan a los usuarios, expanden las perspectivas y confían en que la comunidad entienda su mensaje desde diversas perspectivas. Esta perspectiva no suprime el dominio, sino que lo reasigna estratégicamente, reconociendo que el valor simbólico también puede edificarse a partir de lo cooperativo.

6.3 Innovación

Las dos marcas se encuentran en el ámbito digital, aunque lo digital implica algo diferente para cada una. En Prada, la innovación es restringida, casi esencial: se incorporan elementos tecnológicos para potenciar la experiencia de alta gama, pero se descarta cualquier componente que requiera una revolución narrativa o estética. Jacquemus transforma la innovación en material de uso. Lo digital no es un medio secundario, sino la plataforma principal para la formación de identidad. La marca no solo adopta instrumentos en auge, sino que los investiga de manera creativa, incorporando estos como un componente de su propuesta de valor. En vez de temer el cambio, lo adopta como señal de autenticidad cultural.

6.4 Canales

El ecosistema de canales no solo muestra la disposición técnica de la presencia en línea, sino también la estructura simbólica de cada marca. Prada conserva una disposición vertical: escasez de canales, aplicación unidireccional, estética homogénea y narrativa limitada. La elección de medios da prioridad a la protección visual y a la continuidad simbólica con el cosmos físico.

Jacquemus por su lado crea un ambiente multicanal activo, en el que cada plataforma cumple con un objetivo comunicativo diferente. La marca comprende que el valor del lujo ya no se basa solo en la falta, sino en la habilidad para crear vínculos, anhelos y cultura. Su táctica es flexible, flexible y visualmente consistente, sin sacrificar frescura ni emocionalidad.

6.5 Evaluación Comparativa de Herramientas Digitales

Tabla 8: Comparación de herramientas digitales

Dimensión	Prada (Lujo Tradicional)	Jacquemus (Lujo Contemporáneo)
Accesibilidad	Acceso limitado, comunicación jerárquica, baja interacción.	Acceso abierto, tono cercano, interacción emocional constante.
Control	Narrativa unidireccional, alto control institucional, sin participación del usuario.	Narrativa distribuida, integración del usuario e influencers en el relato.
Innovación	Uso tecnológico funcional; evita formatos emergentes o disruptivos.	Alta exploración de innovación digital como parte del posicionamiento.
Canales	Estrategia de canal reducida y controlada (Instagram, e-commerce premium).	Estrategia multicanal activa (Instagram, TikTok, YouTube, <i>drops</i> digitales, RA).

7. Conclusiones

Este trabajo ha investigado la forma en que se presentan dos modelos opuestos de lujo en

el contexto digital mediante el estudio comparativo de Prada y Jacquemus. Basándome en un marco teórico enfocado en cuatro dimensiones (accesibilidad, control, innovación y canales), y con respaldo en fuentes académicas y campañas reales, se han logrado los objetivos establecidos: identificar las características del lujo tradicional y contemporáneo, diferenciar sus estrategias digitales, y ejemplificar sus usos con dos ejemplos concretos. Prada aparece como un ejemplo canónico del lujo clásico, basado en la exclusividad simbólica y la contención institucional; Jacquemus, por el contrario, encarna un nuevo paradigma basado en la emocionalidad, la inmediatez y la participación comunitaria.

Más allá de los estilos de marca, el análisis ha puesto en evidencia una transformación más profunda: el lujo ya no se define solo por el acceso al producto, sino por el tipo de relato que lo envuelve y por el lugar que se le concede al consumidor dentro de ese relato. Mientras Prada ejerce un discurso de autoridad en silencio que el consumidor percibe desde lejos, Jacquemus cautiva con una historia emotiva y que parece natural. No obstante, ambas tácticas son frágiles: la primera ante el peligro de ser irrelevante en un entorno que demanda visibilidad; la segunda ante la trivialización si la autenticidad se transforma en *performance*. Por lo tanto, el marketing digital en el sector del lujo no es meramente un medio, sino una esfera donde se negocia la esencia.

Este estudio no parte de una crisis del lujo, sino de una transformación en su gramática. Si como señaló Walter Benjamin (1936), el aura reside en lo irreplicable, este trabajo se ha preguntado: ¿puede el aura del lujo sobrevivir en un entorno regido por la lógica de la exposición constante? Las estrategias de Prada y Jacquemus —tan opuestas como coherentes— ofrecen dos respuestas a esa pregunta esencial.

Sin embargo, más allá de los resultados descriptivos, este trabajo revela una contradicción profunda en el discurso del lujo contemporáneo. Prada, con su estrategia basada en el control curatorial y la comunicación unidireccional, no ha adaptado simplemente su identidad al entorno digital, sino que ha impuesto sus propias reglas. Su presencia online es en realidad una extensión de su universo cerrado, cuidadosamente impermeable a la lógica de lo viral. Pero esta elección, si bien coherente, puede resultar insostenible a medio plazo, ya que el algoritmo no entiende de legado.

Jacquemus, en cambio, representa una respuesta brillante pero ambigua en la que abre, comparte, juega, emociona... pero ¿cuánto de esa espontaneidad está ya sistematizada,

calculada y comercializada? Su éxito digital se basa en una narrativa de autenticidad que, paradójicamente, se produce en un entorno regido por métricas, velocidad y espectacularidad. Como afirma Byung-Chul Han (2012), “la transparencia no genera confianza, sino presión”; y en el caso del lujo contemporáneo, esta presión por conectar puede poner en riesgo el valor simbólico si no se gestiona con rigor discursivo.

En última instancia, este trabajo ha revelado que el lujo no es simplemente un mercado, sino una narrativa en constante tensión entre pasado y presente, entre jerarquía simbólica y proximidad emocional. El paso del mármol al píxel, del escaparate al *story*, no ha eliminado el aura, pero la ha obligado a transformarse. Las marcas ya no pueden elegir solo entre comunicar o no hacerlo, sino entre hacerlo con conciencia o desaparecer en el ruido. Prada y Jacquemus no representan dos polos fijos, sino dos formas de lidiar con la pregunta fundamental del siglo XXI: ¿cómo construir significado en medio del exceso?

El lujo, hoy, no desaparece: se reconfigura. Entre algoritmos, métricas y emociones compartidas, lo verdaderamente exclusivo ya no es lo que no se ve, sino lo que todavía logra resonar. Y quizás, en un tiempo donde todo se mide en atención y todo se vende como emoción, el lujo más radical sea el que aún se atreve a decir algo cuando no está obligado a hablar.

Este trabajo ha evidenciado que el marketing digital en el lujo no es una cuestión meramente instrumental, sino un campo de tensiones simbólicas, donde se negocia el deseo y la identidad de marca. A partir de esta constatación, se proponen tres líneas críticas:

(a) Replantear el binomio exclusividad/inclusividad:

La exclusividad, piedra angular del lujo, ya no puede definirse simplemente por la inaccesibilidad, ya que en una cultura saturada de estímulos, lo verdaderamente exclusivo es aquello que logra seguir siendo significativo. Las marcas deben moverse del acceso restringido hacia la curaduría simbólica: no se trata de cerrar la puerta, sino de construir relatos que sobrevivan al ruido.

(b) Abandonar la idea de lo digital como sinónimo de innovación:

Presencia digital no equivale en absoluto a transformación, y lo viral no siempre es

valioso. No toda estrategia tecnológica comporta una evolución discursiva, y no toda innovación es sinónimo de profundidad. Urge distinguir entre el uso superficial de plataformas y una verdadera traducción narrativa del lujo al lenguaje de lo digital.

(c) Evaluar la sostenibilidad simbólica del lujo emocional:

El lujo contemporáneo ha abrazado la emoción, la espontaneidad y la cercanía. Pero conviene preguntarse: ¿puede sostenerse esta narrativa en un entorno que exige constancia y rendimiento estético continuo? ¿Puede la autenticidad mantenerse sin volverse un producto más? ¿Cuánto dura el deseo en la economía de la atención?

En definitiva, el lujo no ha desaparecido en la era digital, pero tampoco ha salido indemne, ya que se ha transformado, y en el proceso ha arriesgado parte de su lenguaje. Entre la elegancia del silencio y la exposición constante del *story*, el verdadero lujo del futuro quizás no será el que más se vea, sino el que logre seguir significando algo en medio del exceso.

Porque en un mundo donde todo puede mostrarse, reproducirse y reinventarse, el lujo ya no se define solo por lo que cuesta, sino por lo que resiste al desgaste del sentido. Prada susurra desde la altura del legado; Jacquemus grita con gracia desde el centro de la escena digital. Pero ambas, cada una a su manera, intentan responder a la misma pregunta: ¿cómo seguir siendo deseable cuando todo el mundo ya está mirando?

Tal vez el lujo del siglo XXI no sea lo escaso, sino lo que logra seguir significando algo.

8. Referencias

- Benjamin, W. (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En *Discursos interrumpidos I*. Taurus. (Original publicado en 1936)
- Business of Fashion. (2021, 3 de septiembre). *Prada Group sales rise 13 percent as luxury rebounds*. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/prada-group-sales-rise-13-percent/>
- Business of Fashion. (2023, 15 de abril). *Simon Porte Jacquemus on Emotions, Community and the Future of the Brand*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.businessoffashion.com>
- Business of Fashion. (2024, 12 de enero). *Miuccia Prada reinvents the runway with silent strength*. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/people/miuccia-prada>
- Byung-Chul Han. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2020). *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*. Wiley.
- De Asís, B. (2014, 1 de octubre). *Estrena otoño: tendencia clásica y contemporánea en El Corte Inglés*. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/espia/articulos/estrena-otono-tendencia-clasica-y-contemporanea-en-el-corte-ingles-abrigo-pantalon-vestido/20991>
- Forbes. (2022, 1 de julio). *How Jacquemus is revolutionizing luxury fashion marketing with emotion and innovation*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2022/07/01/how-jacquemus-is-revolutionizing-luxury-fashion-marketing/>
- Forbes. (2022, 1 de julio). *How Jacquemus took over your phone*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone/>
- Highsnobiety. (2023, 4 de octubre). *Jacquemus SS22 Show proves he doesn't just dress people, he moves culture*. Recuperado de <https://www.highsnobiety.com/p/jacquemus-ss22-show-report/>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2021). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition

and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Lee, J., & Cho, H. (2024). *Luxury branding in the social media era: Emotional narratives and brand-audience dynamics*. *Journal of Digital Luxury Studies*, 12(1), 45–62.

Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Palgrave Macmillan.

Pismennaya, E., Chaudhary, M., & Babu, R. (2025). *Immersive digital experiences in luxury: Redefining brand engagement*. *International Journal of Digital Marketing in Fashion*, 6(2), 118–135.

Prada Group. (2022). *Re-Nylon Collection: What We Carry*. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-progetti-speciali/prada-re-nylon-collection.html>

Tam, D., & Lung, A. (2024). *Luxury fashion in the age of digital polarization: A systematic review*. *European Review of Fashion and Retail*, 18(1), 23–51.

TacticOne. (2024). *Jacquemus' innovative marketing – A blueprint for modern luxury*. Recuperado de <https://tacticone.com/jacquemus-modern-luxury>

Vogue Business. (2025, 3 de abril). *Inside Jacquemus' digital-first approach to luxury*. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com>

Vogue Business. (2025, 3 de abril). *Jacquemus brings its sunkissed universe to the Vogue Business Index*. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/jacquemus-brings-its-sunkissed-universe-to-the-vogue-business-index>

9. Anexo

Figura 1: Publicación de Prada en Instagram (mayo 2025)



Fuente: <https://www.instagram.com/p/DJg6Ccio8mv/>

Imagen estática sin texto, con fondo editorial, modelo sin contacto visual, y ausencia total de interacción. Reproduce el enfoque de accesibilidad restringida y control visual absoluto. La estética sigue el código de revista de arte.

Figura 2: Story de Jacquemus en Instagram (mayo 2025)



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18079991236701048/>

Story grabada con móvil sin grandes producciones. Interacción directa con seguidores mediante texto. Refuerza la narrativa emocional y participativa, propia del lujo contemporáneo.

Figura 3: Ejemplo de estilo clásico vs contemporáneo

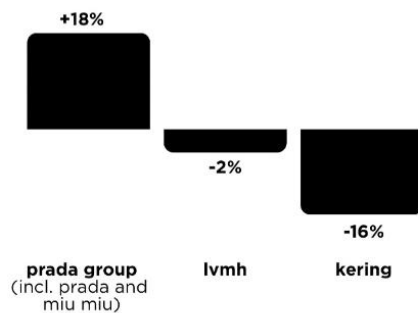


Fuente: <https://www.vogue.es/moda/espia/articulos/estrena-otono-tendencia-clasica-y-contemporanea-en-el-corte-ingles-abrigo-pantalon-vestido/20991>

Karlie Kloss (izq.) exponente del estilo clásico y Cara Delevigne icono del estilo contemporáneo.

Figura 4: Rendimiento financiero y posicionamiento visual: Prada Q3 2024

**luxury brands might
be struggling, but not prada**
YoY revenue growth as reported by each brand, q3 2024



Fuente: https://www.instagram.com/p/DGqWy2Ut5S9/?img_index=2

Aunque el lujo contemporáneo domina la conversación digital con cercanía emocional y viralidad, los datos muestran que el lujo tradicional, cuando está bien gestionado, no solo sobrevive, sino que prospera. Este gráfico, difundido por una cuenta de análisis (@databutmakeitfashion), evidencia que el Grupo Prada creció un 18 % interanual en el tercer trimestre de 2024, frente a las caídas de LVMH y Kering.

Figura 5: Análisis del lenguaje mediático en la cobertura digital de Prada y Jacquemus

Medio	Titular	Comentario
Forbes	“ Jacquemus has revolutionized luxury marketing through emotional innovation”	Enfatiza disrupción, cercanía y emoción. Usa lenguaje transformador y experiencia emocional.
Vogue Business	“ Jacquemus turns storytelling into community currency”	Subraya conexión social, participación. Aparece como marca de nueva generación.
BoF	“Miuccia Prada reinvents the runway with silent strength”	Revaloriza el silencio como gesto de autoridad simbólica. Lenguaje editorial y elegante.
Highsnobiety	“ Jacquemus doesn’t just dress people — he moves culture”	El diseñador aparece como narrador cultural, no solo como creativo de moda.
BoF	“ Prada doubles down on its heritage while embracing future-forward values”	Refuerza el binomio herencia/modernidad. Lenguaje estratégico y balanceado.

Fuente: elaboración propia desde <https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2024/09/01/how-jacquemus-took-over-your-phone/>, <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/jacquemus-brings-its-sunkissed-universe-to-the-vogue-business-index>, <https://www.businessoffashion.com/people/miuccia-prada>, <https://www.highsnobiety.com/p/jacquemus-ss22-show-report/>, <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/prada-group-sales-rise-13-percent/>

Este anexo recopila y analiza brevemente algunos titulares recientes vinculados a Prada y Jacquemus, con el objetivo de observar cómo se construyen sus narrativas en el ecosistema mediático. El lenguaje de cada uno refleja su identidad: sobriedad institucional en Prada, emocionalidad viral en Jacquemus.

Figura 6: Tienda de Jacquemus en Capri



Fuente: https://www.jacquemus.com/es_sv/store/capri.html

Figura 7: Tienda de Prada en Capri



Fuente: <https://uk.pinterest.com/pin/423690277456269137/>