



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Doble Grado en Ade y Business Analytics (E2-Analytics)

El Patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024: Una Estrategia de Lujo en el Escenario Deportivo Internacional

Autor: Nuria Castillo García

Director: Pablo Vega Torres

202008199@alu.comillas.edu

MADRID | Junio 2025

Resumen

Las grandes casas de lujo, como las que conforman el grupo LVMH, están constantemente buscando nuevas formas de conectar con sus audiencias y reforzar su posicionamiento global. El patrocinio de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 por parte de LVMH plantea una colaboración que permite explorar la relación entre el lujo y el deporte desde una perspectiva estratégica. En este trabajo se examina dicha iniciativa a través de un análisis cualitativo basado en entrevistas en profundidad con profesionales de marketing y comunicación de distintas marcas de LVMH, complementado con un análisis cuantitativo. El estudio se enmarca en el análisis del vínculo entre el lujo y el deporte, con especial atención al impacto que esta colaboración puede tener en la identidad de marca

Palabras clave: LVMH, patrocinio, lujo, deporte, Juegos Olímpicos, marca, exclusividad

Abstract

Major luxury houses, such as those within the LVMH group, are continuously seeking new ways to connect with audiences and strengthen their global positioning. LVMH's sponsorship of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games presents a collaboration that allows for the exploration of the relationship between luxury and sport from a strategic perspective. This paper examines the initiative through a qualitative analysis based on in-depth interviews with marketing and communication professionals from various LVMH maisons, complemented by a quantitative approach. The study focuses on the analysis of the connection between luxury and sport, with particular attention to the potential impact of this collaboration on brand identity.

Keywords: LVMH, sponsorship, luxury, sport, Olympic Games, visibility, social media, brand, exclusivity.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Marco Teórico	6
2.1 Evolución del Lujo	6
2.2 Evolución del Patrocinio en los Juegos Olímpicos: Historia, Normas y Novedades	9
2.3 Deporte y lujo a lo largo de la historia	11
3. Análisis detallado del caso LVMH en París 2024.....	14
3.1 Historia de LVMH.....	14
3.2 LVMH y su estrategia en París.....	15
3.2.1 Activaciones de imagen y diseño	16
3.2.2 Patrocinio de Atletas Individuales: LVMH y los “Artisans of All Victories”.....	22
3.2.3 Espacios Exclusivos y Activaciones en los Juegos	23
3.2.4 Campañas Culturales y en Redes Sociales	24
3.2.5 Iniciativas Solidarias y Sostenibilidad.....	24
3.2.6 Estrategias emergentes y riesgos reputacionales	26
3.3 LVMH y su Relación con el Deporte	28
3.3.1 Copa América de Vela: El Inicio de una Relación Histórica	28
3.3.2 Fórmula 1: Consolidación del Lujo en el Deporte de Alta Velocidad	29
3.3.3 Presencia en Otras Competiciones Internacionales	30
3.3.4 Vistas a Futuro: El Interés en el Fútbol	30
4. Metodología.....	32
4.1 Enfoque y Método de Investigación.....	32
4.2 Diseño de la investigación y recopilación de datos.....	34
4.3 Limitaciones del estudio	36
5. Análisis cualitativo: análisis temático	37
5.1 Codificación y fragmentación del contenido.....	37
5.2 Análisis temático	42
5.2.1 Estrategia de visibilidad global.....	42
5.2.2 Redefinición del lujo y deseabilidad	44
5.2.3 Construcción emocional de marca.....	46
5.2.4 Gestión reputacional y control de imagen	47
5.3. Primeros resultados.....	48
6. Análisis cuantitativo: visibilidad en redes sociales	50
7. Propuestas.....	55
8. Conclusiones.....	56
Bibliografía.....	57
Anexos.....	62

Lista de figuras

Figura 1: Premium Partners JJOO París 2024.....	11
Figura 2: Equipo Luna Rossa Prada Pirelli Copa América Vela 2021.....	13
Figura 3: Dimensiones patrocinio LVMH.....	16
Figura 4 Baúl de Medallas Louis Vuitton París 2024	17
Figura 5: Baúl de Antorchas Louis Vuitton París 2024	18
Figura 6: Medallas Olímpicas Paris 2024	18
Figura 7: Uniformes equipo francés	19
Figura 8: Uniformes voluntarios	21
Figura 9: Lady Gaga ceremonia apertura JJOO 2024	22
Figura 10: Empleados de LVMH portando la llama olímpica	25
Figura 11: Riesgos Reputacionales para LVMH por visibilidad.....	27
Figura 12: Cartel America´s Cup 1983 patrocinado por LVMH	29
Figura 13: Baúl Louis Vuitton FIFA World Cup 2020	30
Figura 14: Información entrevistados.....	35
Figura 15: Codificación temática a partir de entrevistas - Louis Vuitton	37
Figura 16: Codificación temática a partir de entrevistas – Acqua di Parma	39
Figura 17: Codificación temática a partir de entrevistas – Loewe	40
Figura 18: Seguidores ganados cuenta LVMH en Instagram (2024).....	51
Figura 19: Cuenta Instagram Verluti en Julio	52
Figura 20: Comprativa de publicaciones de Berluti en Instagram	53
Figura 21: Comprativa de publicaciones de Berluti en Instagram	53

1. Introducción

En las últimas décadas, el patrocinio de eventos deportivos se ha consolidado como una de las estrategias más eficaces de visibilidad y posicionamiento de marca. Aunque tradicionalmente asociado a sectores como la automoción, la banca o la tecnología, en los últimos años también ha captado la atención de la industria del lujo, que ha visto en el deporte una plataforma capaz de amplificar sus valores simbólicos (Ibargüen Ontaneda, 2021).

En este contexto, los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 representan un punto de inflexión, al contar por primera vez con la participación del grupo LVMH como patrocinador premium del evento. El conglomerado, líder global del sector del lujo, ha desplegado un conjunto de acciones a través de sus principales marcas, como Louis Vuitton, Dior, Moët Hennessy y Chaumet (LVMH, 2024a).

Este fenómeno responde a un cambio estructural en el marketing de lujo. Tal como analiza Valdés-Cavanilles Díaz (2020), marcas de alta gama han adoptado una estética más accesible e inclusiva, integrando el estilo *athleisure* como parte de su propuesta aspiracional. La creciente asociación entre marcas de lujo y atletas responde a la búsqueda de conexión con nuevas generaciones, particularmente la Generación Z y los millennials. En lugar de mantenerse al margen de eventos masivos, las marcas de lujo comienzan a explorar alianzas que les permitan mantener su posicionamiento aspiracional, al tiempo que alcanzan un público más amplio y global (McKinsey & Company, 2025).

A partir de este marco, el presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo el patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 contribuye a redefinir la relación entre el lujo y el deporte. Se examinará si esta colaboración refuerza o diluye la exclusividad de las marcas de alta gama, qué implicaciones tiene y la evolución estratégica del sector del lujo.

2. Marco Teórico

2.1 Evolución del Lujo

El lujo ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, moldeado por factores sociales, culturales y tecnológicos. Según Kapferer y Bastien (2012), su historia está íntimamente ligada a la noción de poder, exclusividad y distinción, aunque sus manifestaciones han variado considerablemente en función de los contextos históricos.

Desde las primeras civilizaciones, el lujo estaba reservado a las élites gobernantes. En sociedades como Egipto o Mesopotamia, los bienes lujosos tenían una dimensión espiritual y política: servían tanto para demostrar estatus como para asegurar una continuidad simbólica en la vida después de la muerte (Kapferer & Bastien, 2012). Estos objetos, desde joyas hasta mobiliario, cumplían una función legitimadora del poder.

Durante la Antigüedad clásica, en Grecia y Roma, el lujo se convirtió en objeto de debate filosófico y político. Mientras que algunos pensadores lo consideraban símbolo de civilización, otros lo veían como una amenaza para la virtud y el orden social. En Roma, se promulgaron leyes suntuarias para limitar el uso de bienes lujosos entre la aristocracia (Kapferer & Bastien, 2012).

Durante la Edad Media, el acceso al lujo quedó restringido a la nobleza y al clero. Sin embargo, con el Renacimiento, el comercio internacional y la consolidación de nuevas élites urbanas propiciaron una expansión de los bienes de lujo. Las ciudades italianas como Florencia o Venecia se convirtieron en centros de producción artística y de objetos de lujo, reafirmando el vínculo entre artesanía, innovación y estatus (Husic-Mehmedovic et al., 2017).

El siglo XVIII trajo consigo un debate ideológico sobre el papel del lujo en la economía y en la moral pública. Aunque algunos ilustrados defendían que fomentaba la industria y el comercio, otros alertaban del riesgo de fomentar la desigualdad. Con la Revolución Industrial, el lujo comenzó a democratizarse, gracias a la producción en masa y la aparición de una clase burguesa que adoptó los códigos estéticos de la aristocracia. El siglo XX consolidó el lujo como fenómeno global. Las marcas se apoyaron en el cine, la publicidad y la moda para proyectar sus valores de sofisticación, rareza y deseo. La aparición del "lujo accesible" permitió que públicos más amplios accedieran a ciertos

productos, sin renunciar completamente a su aspiración de distinción (Kapferer & Bastien, 2012).

El mercado del lujo se encuentra en constante transformación, impulsado por nuevas demandas sociales, avances tecnológicos y la redefinición de los valores del consumidor. Si bien el lujo ya no es únicamente un símbolo de exclusividad reservado para una élite, ha evolucionado hacia un ecosistema más complejo donde conviven el lujo tradicional con nuevas formas de consumo aspiracional y experiencias personalizadas (McKinsey & Company, 2025).

Kapferer y Bastien (2012) identificaron cuatro factores clave que han impulsado la transformación del lujo, y que siguen siendo relevantes en la actualidad, aunque con matices y evoluciones significativas:

- **Democratización del lujo:** la expansión del lujo a nuevas audiencias ha sido uno de los cambios más significativos. Si bien el lujo sigue siendo un símbolo de estatus, hoy es accesible a más consumidores gracias a estrategias como las líneas de productos más asequibles y la segmentación de mercado (Kapferer y Bastien, 2012). Sin embargo, este proceso conlleva el riesgo de la vulgarización, por lo que las marcas buscan mantener un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad (Shukla et al., 2022). De hecho, Bain & Company (2024) señala que, aunque hay una expansión de la base de clientes aspiracionales, las marcas están priorizando a sus "clientes muy importantes" (VIC), que representan una parte significativa de las compras globales de lujo.
- **Aumento del poder adquisitivo:** a medida que crece la economía global, especialmente en regiones como China, India y África, el consumo de productos de lujo se ha expandido (Kapferer y Bastien, 2012; Bain & Company, 2024). Se proyecta que estas economías emergentes, junto con las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z), impulsen la mayor parte del crecimiento del lujo hacia 2030 (Bain & Company, 2024). No obstante, este aumento no siempre es lineal, y el sector se enfrenta a una desaceleración significativa en 2025, con un crecimiento global más lento (McKinsey & Company, 2025).

- **Globalización:** la globalización ha permitido que las marcas de lujo lleguen a nuevos mercados y diversifiquen su base de clientes (Kapferer y Bastien, 2012; Sanz-Lopez et al., 2024). Al mismo tiempo, ha impulsado la mezcla de culturas y tendencias, generando nuevos deseos y preferencias. Las marcas deben equilibrar la sensibilidad cultural con el atractivo global, y la reubicación de la manufactura fuera de los países de origen puede afectar la percepción del lujo (Sanz-Lopez et al., 2024).
- **Impacto de las comunicaciones y la digitalización:** los medios de comunicación y las redes sociales han cambiado radicalmente la manera en que se percibe y se consume el lujo (Kapferer y Bastien, 2012). Hoy en día, las marcas utilizan influencers, eventos exclusivos y experiencias personalizadas para reforzar su identidad. Sin embargo, este aumento en la visibilidad también puede erosionar la exclusividad, obligando a las marcas a gestionar cuidadosamente su imagen (Sanz-Lopez et al., 2024).

En este nuevo escenario global, las marcas se enfrentan al reto de adaptarse a un consumidor más consciente, informado y exigente. A continuación, se detallan las principales dinámicas que definen el comportamiento actual del mercado del lujo.

- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** La demanda de sostenibilidad se ha consolidado como una prioridad estratégica (McKinsey & Company, 2025). Grandes conglomerados como Kering Group han establecido ambiciosos objetivos de cero emisiones netas para 2050 y son reconocidos por su liderazgo en prácticas ESG (Kering, 2025).
- **Digitalización y marketing de influencia:** La digitalización ha redefinido el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. Plataformas como Instagram o TikTok han convertido la experiencia del lujo en un fenómeno global y visual, promoviendo una interacción directa entre marca y consumidor. El marketing de influencia ha cobrado una relevancia crucial, permitiendo a las marcas reforzar su posicionamiento aspiracional sin perder exclusividad, aunque deben seleccionar cuidadosamente sus asociaciones para evitar la banalización (Sanz-Lopez et al., 2024).

- **El "lujo silencioso" (Quiet Luxury):** Esta corriente prioriza la calidad, la sobriedad y la atemporalidad por encima de la ostentación o los logotipos visibles (Raghu, 2025). Esta tendencia refleja un cambio de mentalidad, especialmente entre los consumidores más jóvenes y sofisticados, que buscan un lujo más discreto, auténtico y vinculado a la artesanía, motivados por el deseo de "conexión social y asociación con las élites" (Taylor et al., 2025).
- **Expansión a nuevas categorías:** Las casas de lujo están diversificando sus ofertas para atraer a nuevas generaciones de consumidores. Un ejemplo es el lanzamiento de "La Beauté Louis Vuitton", la primera colección de maquillaje de Louis Vuitton, con Pat McGrath como directora creativa, que se lanzará en otoño de 2025 (Elle, 2025). Esta estrategia busca capturar nuevos públicos con productos de entrada sin comprometer la percepción de alta gama (Bain & Company, 2024).
- **Lujo experiencial y el metaverso:** El lujo está ampliando su definición más allá del producto. Las experiencias se han convertido en un pilar fundamental de diferenciación (McKinsey & Company, 2025). Desde desfiles en lugares icónicos, como el de Dior en las Pirámides de Giza en diciembre de 2022 (Dior, 2023), hasta activaciones inmersivas en el metaverso, las marcas buscan crear momentos memorables que refuercen su identidad (CMR.berkeley.edu, 2025). Esta apuesta por la exclusividad experiencial representa una evolución natural de un mercado que ya no gira únicamente en torno a la posesión, sino también al significado.

2.2 Evolución del Patrocinio en los Juegos Olímpicos

En el marco de este estudio, resulta imprescindible comprender la evolución histórica del patrocinio en los Juegos Olímpicos para contextualizar adecuadamente la participación de LVMH en la edición de París 2024. Tal evolución no puede entenderse sin atender a la transformación del olimpismo desde un ideal amateur hacia un fenómeno global altamente mediatizado y comercial. Como sostiene Maurice Roche (2000), los Juegos Olímpicos se han convertido progresivamente en un "megaevento cultural-mediático", en el que las dimensiones deportivas, comerciales y simbólicas coexisten y se refuerzan

mutuamente en un contexto de globalización cultural y económica. Esta espectacularización del deporte no fue un proceso espontáneo, sino el resultado de quiebres financieros, reestructuraciones institucionales y nuevas formas de gestión del espectáculo.

Hasta los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984, el patrocinio y la publicidad en el contexto olímpico eran prácticamente inexistentes. El evento se financiaba casi exclusivamente mediante fondos públicos, y el Comité Olímpico Internacional (COI) prohibía expresamente el uso de la imagen de los Juegos con fines comerciales. No obstante, esta configuración resultó insostenible. Un punto de inflexión clave fue Montreal 1976, cuya edición olímpica derivó en una grave crisis económica debido a la falta de control presupuestario y a la excesiva dependencia de recursos públicos (IOC, 2024a). Roche (2000) destaca este momento como el inicio del cambio estructural en la organización de los Juegos, marcando la necesidad de incorporar al sector privado como fuente fundamental de financiación. El cambio de paradigma llegó con Los Ángeles 1984. En esta ocasión, el comité organizador implementó un nuevo modelo basado en solo 35 empresas patrocinadoras. Cada una obtuvo exclusividad sectorial, lo que permitió obtener inversiones mucho más elevadas a cambio de una asociación directa y visible con la marca olímpica. Como resultado, los Juegos generaron una ganancia de aproximadamente 225 millones de dólares, marcando la primera edición rentable de la era. (IOC, 2024a). Este éxito llevó al COI a institucionalizar el nuevo esquema de financiación mediante la creación en 1985 del programa The Olympic Partners (TOP). Este programa permite a un grupo reducido de empresas asociarse a nivel global con los Juegos Olímpicos en condiciones de exclusividad, estableciendo el marco de patrocinio que sigue vigente en la actualidad (IOC, 2021).

En la actualidad, el Comité Olímpico Internacional obtiene sus ingresos a través de varias fuentes, siendo las principales: los derechos de retransmisión, que representan cerca del 61% del total; el patrocinio olímpico mediante el programa TOP y patrocinadores domésticos, que representan aproximadamente un 30%. Estos últimos son gestionados por los Comités Organizadores Locales (OCOGs) y otorgan derechos de marketing exclusivamente dentro del país anfitrión. Su objetivo es movilizar empresas nacionales o regionales para financiar operaciones logísticas y promocionales en el ámbito local,

siempre en coordinación con los Comités Olímpicos Nacionales. Otros ingresos adicionales son la venta de entradas, licencias y merchandising (IOC, 2024b).

Como novedad y complemento a los modelos de patrocinio tradicionales (TOP y doméstico), los Juegos Olímpicos de París 2024 incorporaron una categoría intermedia denominada Premium Partners, orientada a empresas con una fuerte presencia nacional o con vínculos estratégicos con el país anfitrión. A diferencia de los socios TOP, que operan a nivel global, los Premium Partners disfrutaban de derechos ampliados de activación y visibilidad dentro del marco de los Juegos, aunque no exclusivos en el sentido global del programa TOP (IOC, 2024b). Según CNBC (2024), esta categoría fue introducida por el Comité Organizador de París 2024 para aumentar la financiación sin saturar el ecosistema de patrocinio de alto nivel. LVMH se encuentra entre los Premium Partners de París. Estos fueron los siete patrocinadores dentro de esta categoría:

Figura 1: Premium Partners JJOO París 2024



Fuente: Página Web Press París 2024

2.3 Deporte y lujo a lo largo de la historia

Antes de abordar el vínculo entre el lujo y los Juegos Olímpicos, es necesario detenerse brevemente en la dimensión social e histórica del deporte como fenómeno originalmente exclusivo y elitista, llegado a considerarse un lujo. Tal como expone Patiño (2012), el deporte fue un reflejo de la modernidad importada, promovido por las élites urbanas como una práctica civilizadora, vinculada al prestigio social, la disciplina y la diferenciación cultural. Lejos de ser un espacio de integración, en sus inicios el deporte se desarrolló en clubes privados, con reglamentos estrictos y fuertes barreras de acceso, configurándose como un símbolo de estatus social y de pertenencia a una clase

dominante. Actividades como el golf, la hípica o el tenis no solo requerían tiempo libre, sino también acceso a recursos económicos y códigos estéticos que marginaban a las mayorías. En este contexto, no sorprende que el deporte pueda ser un instrumento de las marcas para proyectar los valores del mismo.

Hasta el momento, no son numerosas las firmas de lujo que hayan patrocinado o siquiera colaborado de forma sostenida con los Juegos Olímpicos. Uno de los pocos ejemplos con verdadera continuidad es Omega, que desde 1932 ha sido la cronometradora oficial del evento. Su papel no se limita a una cuestión técnica: la marca ha construido una narrativa de precisión, fiabilidad y excelencia que se alinea perfectamente con el espíritu olímpico, llegando a desarrollar sistemas de medición que garantizan decisiones incuestionables en disciplinas como la natación (Marca, 2024). Otro caso significativo es Ralph Lauren, aunque no se sitúa del todo en el segmento del lujo tradicional, la firma ha vestido al equipo olímpico estadounidense desde 2008, reforzando el orgullo nacional mediante una estética sofisticada que mezcla tradición, funcionalidad y diseño aspiracional (Olympics, s.f.). Sin embargo, estas colaboraciones son en su mayoría activaciones puntuales y limitadas, muy lejos del despliegue integral que representa el caso de LVMH en París 2024.

Esta vinculación del lujo con el deporte no se restringe al universo olímpico. Según el informe *The State of Fashion: Luxury* (McKinsey & BoF, 2025), marcas como Prada han apostado por el patrocinio de competiciones de alto nivel, como la Copa América de Vela a través del equipo Luna Rossa Prada Pirelli, una alianza que proyecta excelencia técnica, elegancia y sofisticación cultural. Este tipo de integración responde a un cambio estructural en la forma en que el lujo se concibe y comunica. Podemos observar como el lujo actual no se asocia tanto al exceso como a una vida equilibrada, saludable y longeva, donde el deporte cumple un rol narrativo fundamental. Firmas como Celine, que ha adoptado el pilates, o Hermès, que explora el universo del yoga, ya no solo promueven productos, sino estilos de vida aspiracionales en los que el bienestar se convierte en el nuevo símbolo de estatus.

Figura 2: Equipo Luna Rossa Prada Pirelli Copa América Vela 2021



Fuente: The State of Fashion: Luxury (McKinsey & BoF, 2025)

Por lo que podemos observar en los últimos años, la relación entre el lujo y el deporte ha empezado a mostrar signos de transformación. Más allá de su tradicional papel funcional o promocional, el deporte parece adquirir una presencia creciente en los lenguajes estéticos y estratégicos de algunas marcas de alta gama. Aunque aún se trata de casos puntuales y heterogéneos, resulta interesante observar cómo algunas firmas, mediante colaboraciones deportivas, patrocinios o integraciones narrativas, comienzan a explorar formas distintas de posicionarse en el imaginario colectivo.

3. Análisis detallado del caso LVMH en París 2024

3.1 Historia de LVMH

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton es el mayor conglomerado de bienes de lujo del mundo, con más de 75 marcas icónicas en su cartera. Fue fundado en 1987 tras la fusión de la casa de moda Louis Vuitton con la empresa de vinos y licores Moët Hennessy, marcando el inicio de una estrategia de expansión sin precedentes en la industria del lujo. Desde su creación, LVMH ha seguido una estrategia de crecimiento basada en la adquisición de marcas prestigiosas, la diversificación de mercados y la integración vertical, garantizando un control absoluto sobre la producción y distribución de sus productos (LVMH, s.f.b)

El grupo opera en cinco sectores clave, lo que le permite abarcar múltiples dimensiones del mercado del lujo:

- Moda y Marroquinería (Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Fendi, Celine, Loewe, Kenzo, entre otros).
- Perfumes y Cosmética (Guerlain, Benefit, Fenty Beauty).
- Vinos y Licores (Moët & Chandon, Hennessy, Dom Pérignon).
- Relojería y Joyería (TAG Heuer, Bulgari, Chaumet).
- Distribución Selectiva (Sephora, DFS Group).

El éxito de LVMH se debe en gran parte a su modelo de negocio centrado en "crear deseo", una estrategia que ha sido clave en su posicionamiento en la industria del lujo. Bernard Arnault, CEO de la compañía desde su fundación, ha consolidado la filosofía del grupo basada en la exclusividad, la artesanía y la innovación, manteniendo un equilibrio entre la tradición y la modernidad. Como señala Pierre-Yves Roussel, el previo CEO de LVMH Fashion Group, la clave del éxito del conglomerado radica en su capacidad de innovación constante: “Sabemos que si dejamos de ser creativos e innovadores, todo se acaba, incluso para las grandes casas de moda que han estado aquí durante años, porque, en cierto modo, nuestro negocio trata de crear deseo y felicidad” (McKinsey & Company, 2014).

El legado de LVMH se remonta a 1854, cuando Louis Vuitton abrió su primera tienda en París, especializándose en baúles de viaje diseñados con materiales innovadores como

lona impermeable y cierres de seguridad patentados. Su artesanía y diseño revolucionaron la industria del equipaje, posicionando a Louis Vuitton como sinónimo de lujo y exclusividad. Con la llegada de la Revolución Industrial y el auge de los viajes en tren, el negocio creció exponencialmente, lo que llevó a la expansión de la marca y la consolidación de su identidad como un referente en el mercado del lujo. (LVMH, s.f.c).

Por otro lado, Moët & Chandon fue fundada en 1743, estableciéndose como una de las casas de champán más prestigiosas del mundo. En 1971, se fusionó con Hennessy, el principal productor de coñac, formando Moët Hennessy. Esta alianza sentó las bases para la futura fusión con Louis Vuitton en 1987, dando origen al conglomerado LVMH (LVMH, s.f.c).

Desde entonces, LVMH ha adquirido marcas icónicas como Dior en 2017, Tiffany & Co. En 2021 y Off-White en 2021, consolidando su liderazgo en la industria (Bain & Company, 2023). A través de una estrategia de adquisiciones y expansión, el grupo ha logrado un crecimiento sostenido, convirtiéndose en la empresa más valiosa de Europa, finalizando 2024 con una capitalización de mercado de aproximadamente 330.970 millones de dólares (Companies Market Cap, 2024).

3.2 LVMH y su estrategia en París

LVMH ha estado históricamente vinculado al patrocinio de eventos deportivos exclusivos, como la America's Cup (LVMH, 2024). Sin embargo, su participación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 marca su primera incursión en un evento deportivo de esta magnitud. Como Premium Partner, el grupo destinó una inversión de aproximadamente 150 millones de euros (Bloomberg, 2024).

LVMH ha querido proyectar la esencia del "savoir-faire" francés a través de la iniciativa "The Art of Crafting Dreams", reflejando la conexión entre la excelencia del deporte y la artesanía de lujo. En este sentido, el grupo enfatiza que los valores olímpicos, perseverancia, superación, excelencia y trabajo en equipo se alinean perfectamente con la filosofía de sus firmas. Además de reforzar su posicionamiento como símbolo de lujo, LVMH ha asumido la misión de ser el "Artisan of All Victories", un concepto que destaca el papel de su creatividad y artesanía en los momentos clave del evento (LVMH, 2023).

El patrocinio de LVMH en los JJOO ha sido multidimensional, abarcando desde la contribución de algunas de sus marcas más icónicas en momentos clave, como el diseño de las medallas o el transporte de la antorcha olímpica. Estas son las marcas involucradas de la casa:

- **Louis Vuitton:** Diseñó los baúles oficiales para las medallas olímpicas.
- **Dior:** Creó los uniformes para los portadores de la antorcha.
- **Moët Hennessy:** Patrocinó eventos exclusivos en el marco de los Juegos.
- **Chaumet:** Diseñó las medallas olímpicas, fusionando tradición y modernidad.
- **Berluti:** Proporcionó vestimenta exclusiva para delegaciones selectas.
- **Sephora:** Activó estrategias de engagement con experiencias de belleza premium.
- **Fenty Beauty:** Lanzó productos exclusivos alineados con la diversidad e inclusión del evento.

Para comprender con mayor profundidad el alcance y la complejidad del patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos de París 2024, se ha estructurado su análisis en cinco dimensiones clave que agrupan las principales activaciones realizadas por sus diferentes marcas:

Figura 3: Dimensiones patrocinio LVMH

1. Activaciones de imagen y diseño
2. Patrocinio de atletas individuales
3. Espacios exclusivos en los Juegos
4. Campañas culturales y en redes sociales
5. Iniciativas solidarias y sostenibilidad

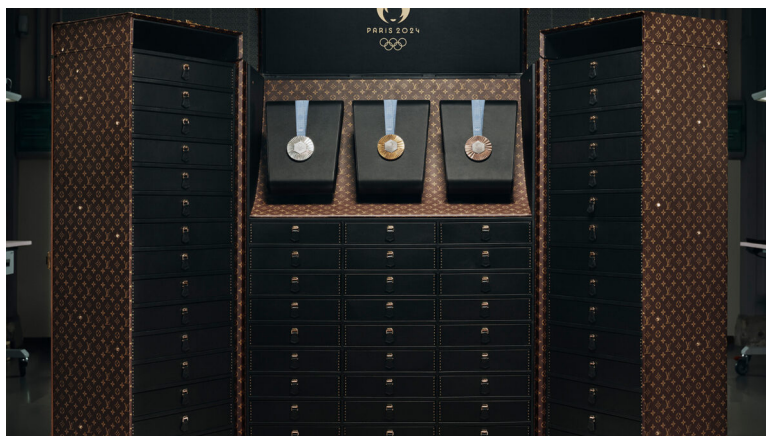
Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Activaciones de imagen y diseño

En este apartado, se detallará cómo las diferentes marcas han contribuido y colaborado mediante acciones concretas que refuerzan su posicionamiento, aportando valor simbólico, estético y funcional.

Louis Vuitton Baúles de Medallas y Antorchas: Louis Vuitton diseñó cuatro baúles para París: dos destinados a albergar las medallas y otros dos para custodiar las antorchas olímpicas y paralímpicas durante su recorrido desde Grecia hasta Francia. Estas piezas, elaboradas con los materiales emblemáticos de la marca el Monograma y la lona Damier, integraron funcionalidad y estética como parte de su contribución al evento (LVMH, 2024b). Sin embargo, su protagonismo durante la ceremonia inaugural, al ser transportados por el río Sena, generó controversia entre patrocinadores tradicionales como Coca-Cola o Panasonic, quienes cuestionaron la visibilidad excesiva de LVMH y advirtieron sobre la difuminación de los límites entre patrocinio institucional y publicidad directa (Marketing Directo, 2024)

Figura 4: Baúl de Medallas Louis Vuitton París 2024



Fuente: Página Web LVMH

Figura 5: Baúl de Antorchas Louis Vuitton París 2024



Fuente: Página Web LVMH

Chaumet y el Diseño de las Medallas Olímpicas: Chaumet, la firma de alta joyería del grupo LVMH, fue la encargada de diseñar las medallas de París 2024, incorporando elementos simbólicos como un fragmento auténtico de hierro de la Torre Eiffel y una forma hexagonal que alude al territorio francés (LVMH, 2024c).

Figura 6: Medallas Olímpicas Paris 2024



Fuente: Página Web LVMH

No obstante, la iniciativa se vio envuelta en polémica cuando más de un centenar de atletas solicitaron reemplazos tras detectar daños visibles en sus medallas. Deportistas como Clément Secchi y Yohann Ndoye-Brouard compartieron en redes sociales imágenes del deterioro, describiendo texturas similares a “piel de cocodrilo” (The New York Times, 2025). Ante la controversia, LVMH aclaró que su participación se limitó al diseño junto a Chaumet, y que la fabricación fue responsabilidad de La Monnaie de Paris, entidad encargada de acuñar la moneda oficial en Francia (El Periódico, 2025).

Berluti y los Uniformes del Equipo Francés: Berluti fue seleccionado para diseñar los uniformes de la delegación francesa para las ceremonias de apertura y clausura. Inspirados en el esmoquin clásico y colores en alusión a la bandera francesa. El proceso de confección de los uniformes fue meticuloso, con más de 1.500 conjuntos creados a medida para los deportistas y entrenadores del equipo francés. (LVMH, 2024d)

Figura 7: Uniformes equipo francés



Fuente: Página Web LVMH

Sephora y la Activación en el Relevo de la Antorcha: la cadena de cosméticos Sephora, fue uno de los patrocinadores oficiales del relevo de la antorcha olímpica, organizando activaciones en 46 tiendas de ciudades clave por donde pasó el relevo. Sephora ofreció a los clientes la oportunidad de ganar productos de belleza y entradas para los Juegos a través de su iniciativa soufflerie, un sistema de sorteo disponible en sus tiendas. Además, la marca creó zonas de celebración en ciudades como Burdeos, Niza, Lille y París, donde el público pudo disfrutar de experiencias de maquillaje y co-creación artística (LVMH, 2024e).

Château Cheval Blanc y la Celebración del Relevo de la Antorcha: la casa de vinos Château Cheval Blanc, acogió la llegada de la antorcha olímpica a Saint-Émilion, donde organizó un evento especial para 150 estudiantes locales. Los niños participaron en talleres sobre viticultura y oficios artesanales del grupo, antes de presenciar el paso de la antorcha. Cinco empleados de Château Cheval Blanc fueron seleccionados para portar la antorcha en reconocimiento a su compromiso con el deporte y la comunidad (LVMH, 2024e).

Uniformes para los Voluntarios en las Ceremonias de Premiación: LVMH diseñó los uniformes de los 515 voluntarios encargados de entregar las medallas en las ceremonias de premiación. Inspirados en la moda de los años 20. Estos uniformes fueron confeccionados con materiales sostenibles, utilizando textiles reciclados bajo el programa de circularidad de LVMH. La producción se llevó a cabo en talleres certificados con estándares ecológicos en Francia, y después de los Juegos, los voluntarios podrían conservarlos, asegurando su reutilización y minimizando el impacto ambiental (LVMH, 2024f).

Figura 8: Uniformes voluntarios



Fuente: Página Web LVMH

Fenty Beauty y su Apoyo a los Voluntarios: Fenty Beauty, la marca de cosmética fundada por Rihanna, participó en París 2024 centró su activación en la experiencia del voluntariado. Todos los voluntarios que participaron en las ceremonias de victoria recibieron un set de maquillaje de la marca, junto con asesoramiento personalizado para quienes desearan utilizarlo durante el evento (LVMH, 2024f). Según ¡Hola! (2024), esta acción buscó reconocer la contribución y el esfuerzo de quienes hacen posible el evento desde detrás del escenario, reforzando además los valores de inclusión, diversidad y representación que caracterizan la identidad de Fenty Beauty.

Dior y su Contribución a la Escenografía de París 2024: Dior tuvo un papel clave en la Ceremonia de Apertura y otros momentos emblemáticos. Como parte de su contribución artística, Dior diseñó vestuarios exclusivos para algunas de las presentaciones más icónicas del evento. Durante la Ceremonia de Apertura, varias figuras del espectáculo lucieron creaciones de la casa, entre ellas Lady Gaga y su equipo de bailarines (Dior, s.f.)

Figura 9: Lady Gaga ceremonia apertura JJOO 2024



Fuente: Página Web LVMH

Moët Hennessy y la Experiencia Gastronómica en París 2024: Moët Hennessy, la división de vinos y licores de LVMH, aportó su excelencia en hospitalidad a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos París 2024. Durante la Ceremonia de Apertura, sus productos fueron protagonistas en el Pont de la Concorde, convertido en un exclusivo espacio de hospitalidad. A lo largo del evento, sus casas ofrecieron experiencias de degustación en zonas VIP como el Champions Park y la Maison LVMH, reforzando la conexión entre el lujo francés y la celebración del deporte (LVMH, s.f.a).

3.2.2 Patrocinio de Atletas Individuales: LVMH y los “Artisans of All Victories”

LVMH patrocinó a siete atletas olímpicos y paralímpicos en París 2024, reafirmando su lema "Artisan of All Victories" y su compromiso con la excelencia deportiva. Todos ellos fueron embajadores del grupo. Las atletas apoyadas por Dior fueron Mélanie de Jesus dos Santos (gimnasia artística), Pauline Déroulède (tenis en silla de ruedas) y Marie Patouillet (paraciclismo). Los atletas respaldados por Louis Vuitton incluyeron a Antoine Dupont (rugby seven), Léon Marchand (natación), Enzo Lefort (esgrima) y Timothée Adolphe (para-atletismo). Además de competir, estos atletas participaron en eventos como el Champions Park, donde desfilaban junto a otros medallistas, y en la Maison LVMH, donde compartieron sus experiencias con invitados y seguidores (LVMH, 2024g).

La figura del embajador de marca dentro del patrocinio deportivo se ha consolidado como una herramienta estratégica clave para generar valor compartido entre empresas y atletas. En el contexto de eventos de gran proyección internacional, esta colaboración permite a las marcas fortalecer su posicionamiento y conectar con el público a través de figuras que representan valores como la excelencia, el esfuerzo o la superación (González Lara, 2014). Marcas como Louis Vuitton o Dior integran estos acuerdos en su estrategia para ampliar su alcance y asociar su imagen a historias personales de impacto. Por su parte, los deportistas ganan presencia en nuevos entornos de prestigio, acceden a campañas globales y forman parte de iniciativas que elevan su perfil profesional. Esta vinculación con el mundo del lujo contribuye a construir una identidad más completa, que los posiciona como referentes capaces de trascender el ámbito deportivo y captar la atención de audiencias diversas (Rodríguez Lázaro, 2024).

3.2.3 Espacios Exclusivos y Activaciones en los Juegos

LVMH creó experiencias únicas, destacando su presencia en Maison LVMH, un espacio efímero en una residencia privada donde clientes, socios y atletas de Team France disfrutaron de retransmisiones, eventos privados y experiencias exclusivas. Además, Maison LVMH sirvió como un foro de intercambio con una agenda de charlas y encuentros con invitados especiales, abordando desde la experiencia de los atletas hasta el impacto organizativo de los Juegos. Entre estas conferencias, destacó la participación del exgimnasta Benoît Caranobe, quien discutió la salud mental de los jóvenes deportistas y los efectos de la sobreexposición en redes sociales, un tema crucial en el entorno deportivo actual (LVMH, s.f.a).

El Champions Park, otro punto clave donde los medallistas olímpicos celebraron sus victorias. Embajadores de LVMH como Léon Marchand y Enzo Lefort participaron en el desfile junto a otros campeones, reforzando la conexión entre la excelencia deportiva y la artesanía del grupo (LVMH, s.f.a; LVMH, 2024h).

Por su parte, en Club France, el corazón de las celebraciones del equipo francés, LVMH instaló un stand donde los visitantes exploraron su contribución a los Juegos a través de una exhibición de las creaciones de Louis Vuitton, Dior, Berluti y Chaumet, así como la experiencia digital inmersiva “The Maison of All Victories”. Esta plataforma interactiva permitía a los asistentes descubrir las iniciativas del grupo mediante contenido exclusivo

en 3D, reforzando el vínculo entre lujo y deporte. Además, los atletas medallistas contaron con una zona VIP con un corner de Sephora para retoques de maquillaje y un bar de Moët Hennessy (LVMH, s.f.a; LVMH, 2024h).

3.2.4 Campañas Culturales y en Redes Sociales

LVMH también dejó su huella en el ámbito cultural de París 2024 con una serie de exhibiciones y activaciones artísticas en el marco de la “Cultural Olympiad”, reforzando su papel en la intersección entre lujo, arte y deporte. A través de sus marcas más emblemáticas como Berluti, Dior, Guerlain, Louis Vuitton y La Samaritaine, el grupo organizó exposiciones que destacaban la relación entre la creatividad y los valores olímpicos. Entre las iniciativas más destacadas se encontró la exposición “Légendes Mondiales du Sport”, que recopiló más de 100 objetos icónicos de la historia del deporte, así como “Domestic Games, Les Femmes à l’Épreuve”, una muestra dedicada a la representación de la mujer en el deporte. Guerlain, por su parte, presentó “OR NORME”, una exposición de arte inspirada en el oro, símbolo de excelencia en los Juegos Olímpicos y material recurrente en la historia de la Maison (LVMH, 2024h).

En el ámbito digital, LVMH lanzó la campaña "Playing Field", donde comparaba la destreza de los atletas con la precisión de los artesanos de sus Maisons. A través de vídeos y gráficos, la campaña mostraba el paralelismo entre la dedicación al deporte y el savoir-faire del lujo. Otra iniciativa destacada fue "The Rooftops", una serie de contenidos visuales que capturaban la esencia de los Juegos a través de la mirada de sus embajadores (LVMH, 2024g).

Además, LVMH amplificó su impacto en redes sociales, con una estrategia digital que incluía la cobertura de eventos clave, historias de sus atletas embajadores y la difusión de contenidos exclusivos sobre su participación en los Juegos (LVMH, 2024h).

3.2.5 Iniciativas Solidarias y Sostenibilidad

Como parte de su compromiso social en el marco de París 2024, LVMH ha desarrollado diversas iniciativas orientadas a la inclusión y el acceso al deporte. En colaboración con la organización benéfica francesa *Secours Populaire Français*, el grupo ha impulsado un programa que permite a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad acceder a actividades deportivas (LVMH, 2024i). Según *Grazia* (2024), esta iniciativa facilitará el

acceso al deporte a 1.000 persona. Además, LVMH ha indicado que el programa, ya activo desde antes de los Juegos, ha permitido entregar licencias deportivas a más de 1.300 jóvenes, cubriendo el 77% del presupuesto total de la operación. Además, organizó experiencias exclusivas para estos niños, quienes fueron invitados a presenciar el Relevé de la Antorcha Olímpica (LVMH, 2024i).

A nivel interno, LVMH desarrolló un extenso programa de activación para sus empleados a través de “Les 12 Missions”, una iniciativa diseñada para fomentar la actividad deportiva y el compromiso social dentro de la empresa. Entre estas misiones, se incluyó el diseño de una camiseta de competición para los empleados que participaron en el Marathon Pour Tous, una carrera inédita dentro de los Juegos que permitió a corredores amateurs competir (LVMH, 2024j).

Además, el grupo ofreció asesoramiento en salud, nutrición y preparación deportiva a sus empleados, contando con la experiencia de Timothée Adolphe, campeón mundial de atletismo paralímpico. LVMH también brindó a sus trabajadores la oportunidad de formar parte de momentos clave de París 2024, permitiéndoles ser portadores de la antorcha en el Relevé Olímpico y Paralímpico (LVMH, 2024j).

Figura 10: Empleados de LVMH portando la llama olímpica



Fuente: Página Web LVMH

Como ya se ha mencionado anteriormente en la contribución de las marcas del grupo, LVMH también ha integrado la sostenibilidad en su participación en París 2024. Los uniformes de los portadores de medallas fueron diseñados con materiales reciclados a través del programa LVMH Circularity, que reutiliza excedentes textiles para crear nuevos tejidos. Asimismo, Chaumet, la joyería encargada de diseñar las medallas olímpicas, incorporó en su elaboración auténticos fragmentos de hierro de la Torre Eiffel, recuperados de su proceso de restauración. Reflejando el compromiso de LVMH con la reutilización de materiales históricos y la fusión entre sostenibilidad y excelencia artesanal (LVMH, 2024c; LVMH, 2024f).

3.2.6 Estrategias emergentes y riesgos reputacionales

La participación de LVMH en estos juegos no solo ha supuesto una apuesta sin precedentes por parte de un conglomerado de lujo, sino que ha reconfigurado profundamente el papel del patrocinio en este sector. Esta colaboración ha servido para visibilizar una evolución clave en la estrategia comunicativa del lujo: de la exclusividad silenciosa al impacto masivo y emocional. A partir de la observación de sus activaciones, se pueden identificar tres tendencias clave:

1. El lujo como experiencia cultural compartida

LVMH articuló su presencia en torno al storytelling, el diseño y la emoción, a través de espacios como Maison LVMH, exposiciones artísticas y colaboraciones con atletas. Las marcas funcionaron de manera coordinada, reforzando una narrativa colectiva que, más allá del logo, se centró en valores como la creatividad, la tradición artesanal y la excelencia (LVMH, 2024h).

2. Apertura a audiencias aspiracionales

Lejos del tradicional elitismo, LVMH utilizó el evento para dirigirse a un público más amplio, reforzando su posicionamiento como marca aspiracional global. Marcas como Sephora y Fenty Beauty activaron experiencias para voluntarios, empleados y espectadores, acercando el lujo de forma simbólica sin perder identidad. Esta estrategia conecta con lo que McKinsey & Company (2024) identifica como una transición estructural: el crecimiento del lujo depende hoy de consumidores que, aunque no acceden

regularmente al lujo tradicional, buscan experiencias emocionalmente valiosas y simbólicas.

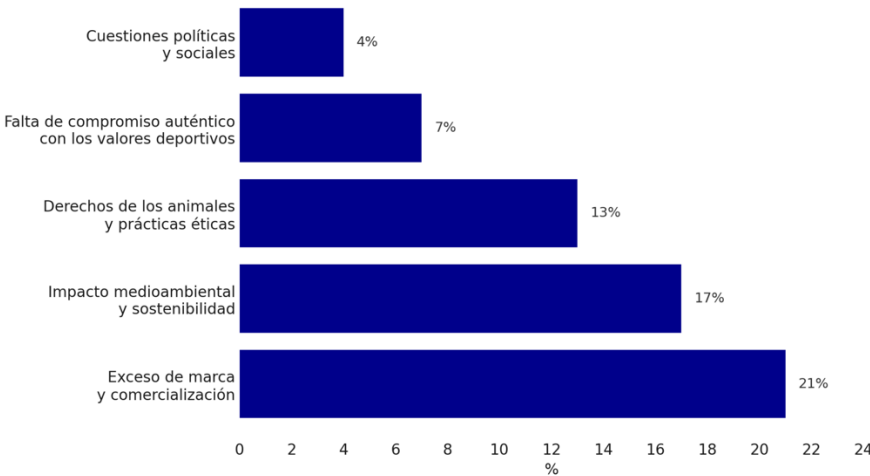
3. Innovación por encima de exclusividad

Este cambio de paradigma se reflejó claramente en el análisis de Commetric (2024), que estudió la conversación digital generada en torno al patrocinio de LVMH durante los Juegos Olímpicos. El informe revela que los aspectos de la imagen de marca que más visibilidad obtuvieron en redes sociales no fueron la exclusividad (solo un 25%) ni el legado histórico (30%), atributos tradicionalmente vinculados al lujo, sino otros elementos como el diseño innovador (57%) y la calidad percibida (46%). Esta transformación de prioridades refleja un giro estratégico en la percepción del lujo, más centrado en la creatividad y la propuesta estética que en la inaccesibilidad.

Esta reconfiguración del lujo como sinónimo de innovación, accesibilidad simbólica y participación cultural posiciona a LVMH en la vanguardia del patrocinio deportivo de alta gama. Sin embargo, también conlleva nuevos desafíos.

El desplazamiento del lujo hacia plataformas de visibilidad masiva como los Juegos Olímpicos expone a las marcas a un escrutinio más amplio y diverso. Commetric (2024) identifica cinco riesgos clave asociados al nuevo enfoque adoptado por LVMH (ver *Figura 11*), que deben ser gestionados con especial atención:

Figura 11: Riesgos Reputacionales para LVMH por visibilidad



Fuente: Elaboración propia basada en web Commetric

- **Sobrecomercialización (21%):** Numerosas críticas se centraron en la omnipresencia del grupo durante los Juegos, especialmente tras la polémica, ya mencionada anteriormente, generada por el protagonismo de los baúles de Louis Vuitton durante la ceremonia inaugural, percibida como un exceso publicitario frente al carácter institucional del evento (MarketingDirecto, 2024).
- **Sostenibilidad y medio ambiente (17%):** Varios sectores cuestionaron la coherencia entre las declaraciones ecológicas de LVMH y el impacto real de su industria. Esta tensión pone en entredicho la autenticidad de sus iniciativas “verdes” en el contexto de un evento que se promovía como el más sostenible de la historia.
- **Ética y derechos de los animales (13%):** el uso de materiales de origen animal, como el vestido de Lady Gaga con plumas auténticas en la ceremonia, despertó críticas de organizaciones como PETA y otros activistas medioambientales.
- **Desalineación con valores deportivos (7%):** algunos usuarios percibieron una falta de autenticidad en el compromiso con los valores del olimpismo. Las activaciones de LVMH, si bien visualmente impactantes, fueron vistas por ciertos sectores como meramente promocionales.
- **Protestas sociales y políticas (4%):** el contexto social francés, marcado por protestas relacionadas con la reforma de las pensiones, también salpicó indirectamente a LVMH durante los Juegos. Críticas sociales surgieron en torno al contraste entre el lujo desplegado y las tensiones políticas internas (Le Monde, 2024).

3.3 LVMH y su Relación con el Deporte

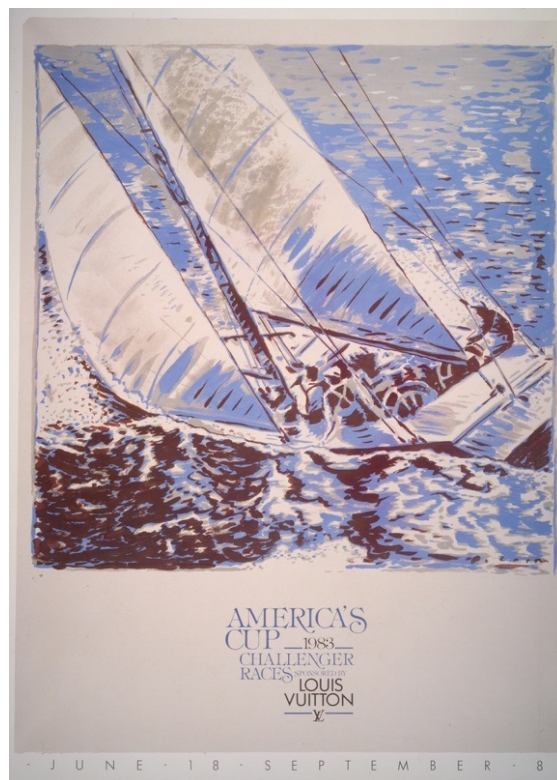
Tras examinar la participación de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024, es pertinente analizar si esta incursión responde a una estrategia coyuntural o a un reposicionamiento sostenido dentro del ecosistema del patrocinio deportivo. Para ello, es necesario observar otras activaciones relevantes del grupo en disciplinas de prestigio, exclusividad y proyección global.

3.3.1 Copa América de Vela: El Inicio de una Relación Histórica

Louis Vuitton inició su incursión en el patrocinio deportivo con la Copa América de Vela en 1983, creando la Louis Vuitton Cup, una regata clasificatoria para los desafíos finales de la competición (Ganassali et al., 2008). Este patrocinio se mantuvo hasta 2007, cuando

la colaboración se interrumpió. Sin embargo, en 2017, Louis Vuitton regresó como patrocinador oficial del evento, reafirmando su conexión con los valores de exclusividad, tradición y excelencia artesanal con el mundo náutico. La relación con este evento ha permitido a la marca desarrollar un storytelling vinculado al mar, los viajes y la sofisticación, reforzando su posicionamiento como sinónimo de herencia y elegancia atemporal (Ganassali et al., 2008).

Figura 12: Cartel America's Cup 1983 patrocinado por LVMH



Fuente: Página web America's Cup

3.3.2 Fórmula 1: Consolidación del Lujo en el Deporte de Alta Velocidad

En octubre de 2024, LVMH firmó un acuerdo para convertirse en patrocinador global de la Fórmula 1, con una inversión estimada de más de 163 millones de dólares (Forbes, 2024). Tomando el relevo de marcas históricas como Rolex, y reposicionando a TAG Heuer como cronometrador oficial de algunas escuderías. Esta alianza de una década incluyó también a Moët Hennessy presente en podios y celebraciones y Belvedere, como vodka oficial del evento (GP Blog, 2025). Este movimiento estratégico responde al

objetivo de conectar con una audiencia global y de alto poder adquisitivo, reforzando su posicionamiento aspiracional sin comprometer la exclusividad.

3.3.3 Presencia en Otras Competiciones Internacionales

Louis Vuitton también ha contribuido con baúles para trofeos emblemáticos como Roland Garros, para la copa Suzanne-Lenglen y la copa de los Mosqueteros, FIFA World Cup, donde diseñó el estuche oficial para el trofeo desde 2010, UEFA Eurocopa, con un baúl especial para la edición 2020, Copa Davis, en colaboración con la ITF (Louis Vuitton, s.f.). Aunque en la mayoría de estos casos no actúa como patrocinador oficial, estas colaboraciones refuerzan el vínculo entre la marca y eventos de alto perfil, combinando funcionalidad, artesanía y visibilidad.

Figura 13: Baúl Louis Vuitton FIFA World Cup 2020



Fuente: Diario AS

3.3.4 Vistas a Futuro: El Interés en el Fútbol

Según información de ABC (2024), la familia Arnault, a través de su holding Financière Agache, ha adquirido una participación mayoritaria en el París FC, aunque la operación no se formalizará completamente hasta 2027. A pesar de que la inversión se ha realizado

a título personal y fuera del paraguas corporativo de LVMH, esta adquisición podría abrir la puerta a futuras sinergias en el ámbito del patrocinio deportivo. Con su consolidada presencia en eventos de alto perfil como la Fórmula 1 y la Copa América de Vela, LVMH podría considerar el fútbol como una plataforma clave para expandir su estrategia de marketing deportivo. Sin embargo, hasta la fecha no se ha confirmado ningún acuerdo oficial de patrocinio entre LVMH y el club, dejando abierta la posibilidad de una futura vinculación.

En conjunto, estas iniciativas reflejan una estrategia coherente y en expansión por parte de LVMH en el ámbito del patrocinio deportivo. Más allá del caso puntual de los Juegos Olímpicos de París 2024, el grupo está construyendo un ecosistema de asociaciones que le permite reforzar su posicionamiento global, conectar con nuevas audiencias y proyectar los valores del lujo en territorios culturales y emocionales cada vez más amplios.

4. Metodología

4.1 Enfoque y Método de Investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando una estrategia cualitativa, centrada en entrevistas en profundidad con profesionales de marketing y comunicación del grupo LVMH, con un análisis cuantitativo exploratorio complementario de la visibilidad digital de las marcas durante el periodo olímpico. Esta combinación permite obtener una comprensión más amplia y matizada sobre el impacto del patrocinio en la percepción de marca y la activación simbólica del lujo.

En la vertiente cualitativa, se ha empleado el Análisis Temático de Braun & Clarke (2006), un método idóneo para identificar patrones en las respuestas y comprender percepciones subjetivas sobre la imagen de marca. Este enfoque resulta especialmente útil para explorar cómo LVMH gestiona su exclusividad en un evento masivo como los Juegos Olímpicos, sin imponer categorías rígidas desde el inicio y permitiendo que los temas emerjan del propio discurso de los participantes. El análisis siguió las siguientes seis fases propuestas por Braun & Clarke (2006):

Fase 1: Familiarización con los datos

- Descripción: lectura y relectura del material, transcripción y anotaciones iniciales.
- Aplicación: se transcribieron las entrevistas de forma literal y se leyeron varias veces para identificar fragmentos relevantes.

Fase 2: Generación de códigos iniciales

- Descripción: codificación sistemática de aspectos interesantes del contenido.
- Aplicación: se codificaron fragmentos clave relacionados con la imagen de marca, el patrocinio y el deporte.

Fase 3: Búsqueda de temas

- Descripción: agrupación de los códigos en temas más amplios.
- Aplicación: los códigos se agruparon en temas tentativos como “Estrategia global de visibilidad”.

Fase 4: Revisión de los temas

- Descripción: evaluación de la coherencia y consistencia interna de cada tema.
- Aplicación: se revisaron los fragmentos y su pertenencia temática para evitar solapamientos o categorías poco definidas.

Fase 5: Definición y denominación de temas

- Descripción: refinamiento y naming claro de cada tema.
- Aplicación: se definieron y nombraron 6 temas principales alineados con las preguntas del guion de entrevista.

Fase 6: Redacción del informe

- Descripción: elaboración del análisis final con citas y discusión.
- Aplicación: en los resultados cualitativos se expone cada tema con sus fragmentos y reflexiones asociadas.

Aunque el análisis temático suele estructurarse en fases secuenciales, en la práctica el proceso no siempre sigue un orden lineal. Es habitual que algunas etapas se solapen o que el investigador avance y retroceda entre fases a medida que profundiza en los datos. Esta flexibilidad es una de las fortalezas del método, ya que permite adaptarse a la complejidad del material cualitativo. No obstante, para garantizar la validez del estudio, es fundamental justificar de forma clara y argumentada las decisiones tomadas a lo largo del proceso analítico, explicando cómo se ha aplicado cada fase en función de los objetivos del estudio (González-Díaz et al., 2013)

Como complemento al análisis cualitativo, se diseñó un análisis exploratorio de visibilidad digital con el fin de observar el comportamiento de las marcas del grupo LVMH en redes sociales durante el año 2024. Este análisis se centró en Instagram, la plataforma con mayor peso visual que utilizó LVMH durante los JJOO.

4.2 Diseño de la Investigación y Recopilación de Datos

Para el análisis cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing y comunicación dentro de LVMH, específicamente en:

- **Louis Vuitton:** icónica casa de moda francesa, líder en marroquinería y lujo. Tuvo un papel clave en el patrocinio de París 2024.
- **Acqua di Parma:** marca italiana de perfumería de alta gama, símbolo de la elegancia y el refinamiento mediterráneo.
- **Loewe:** firma española de lujo especializada en marroquinería, moda y perfumería, con un fuerte enfoque en la artesanía.

La selección de estos profesionales se basó en:

- Su conocimiento directo sobre estrategias de marketing y posicionamiento de marca en eventos globales.
- Su experiencia en la industria del lujo, lo que permite evaluar cómo este sector adapta sus estrategias en contextos deportivos.

Las entrevistas se llevaron a cabo de forma virtual mediante videollamadas y tuvieron una duración de 30 a 45 minutos. Se garantizó la confidencialidad de los participantes y se obtuvo su consentimiento para grabar y transcribir las entrevistas.

Los entrevistados fueron contactados a través de redes profesionales y conexiones internas dentro de LVMH. La selección se realizó estratégicamente para garantizar que todos los participantes tuvieran un rol clave en la comunicación y el marketing del grupo, asegurando así una perspectiva fundamentada sobre la relevancia del patrocinio.

A continuación, se presenta una tabla con las características generales de los entrevistados:

Figura 14: Información entrevistados

Marca	Posición	Años en la industria	Duración de la entrevista
Louis Vuitton	Director Comunicación	15	42 minutos
Acqua di Parma	Director Marketing	7	44 minutos
Loewe	Estrategia de Transformación	3	37 minutos

Fuente: Elaboración Propia

La recopilación de datos del análisis exploratorio se realizó a partir de datos públicos obtenidos a través de Social Blade, herramienta especializada en el seguimiento de métricas sociales.

Se recopilaron, de forma mensual, los datos relativos al crecimiento de seguidores y al número de publicaciones en los perfiles oficiales de cuatro cuentas seleccionadas estratégicamente:

- **Louis Vuitton:** principal marca del grupo y protagonista de las activaciones más visibles en París 2024.
- **Dior:** marca emblemática con una fuerte presencia digital y colaboraciones clave en el evento.
- **Berluti:** marca masculina de alta gama cuya implicación fue especialmente significativa en el diseño de uniformes.
- **LVMH (corporativo):** perfil institucional del grupo, encargado de articular la narrativa global del patrocinio olímpico.

La selección se basó en su grado de implicación en las activaciones olímpicas, su representatividad dentro del grupo y la relevancia de sus cuentas en términos de comunidad digital. Este enfoque permite observar tanto el impacto individual por maison como la proyección global del grupo.

4.3 Limitaciones del Estudio

Si bien este enfoque cualitativo permite un análisis detallado, presenta ciertas limitaciones:

- El número de entrevistas es reducido en comparación con estudios cuantitativos, por lo que los resultados no son generalizables.
- La percepción del impacto del patrocinio proviene exclusivamente de expertos internos de LVMH, sin incluir la perspectiva de los consumidores.
- El análisis cuantitativo se basa en datos observacionales de acceso público y no incluye métricas de impacto cualitativo como el sentimiento de marca.

A pesar de estas limitaciones, la combinación del Análisis Temático y el Estudio de Caso ofrece una base sólida para evaluar la relación entre lujo, deporte y exclusividad, proporcionando información clave sobre la evolución de los patrocinios de LVMH en eventos globales.

5. Análisis cualitativo: Análisis Temático

5.1 Codificación y fragmentación del contenido

El presente capítulo expone los resultados del análisis cualitativo realizado a partir de las entrevistas en profundidad con profesionales de tres maisons de LVMH: Louis Vuitton, Acqua di Parma y Loewe. Siguiendo el método de Análisis Temático de Braun y Clarke (2006), se llevó a cabo una codificación inductiva de las transcripciones, lo que permitió identificar fragmentos significativos del discurso, asignarles códigos y agruparlos en temas tentativos.

Esta codificación no partía de hipótesis previas, sino que emergía de forma inductiva a partir del contenido expresado por los participantes. Cada tabla que se presenta a continuación corresponde a una de las maisons entrevistadas e incluye tres columnas:

- Fragmento: extracto literal de la transcripción considerado relevante.
- Código: categoría conceptual breve que resume la idea central del fragmento.
- Tema tentativo: agrupación inicial de códigos que apunta a un patrón más amplio.

El objetivo de este proceso es identificar los elementos clave en la narrativa de LVMH sobre su patrocinio de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024, prestando especial atención a cómo dicho patrocinio se relaciona con la exclusividad, la visibilidad, la deseabilidad y la redefinición del lujo en el contexto deportivo.

A continuación, se presentan las tablas de codificación correspondientes a cada maison, comenzando por Louis Vuitton.

Figura 15: Codificación temática a partir de entrevistas - Louis Vuitton

Fragmento	Código	Tema Tentativo
“El patrocinio de las Olimpiadas fue una decisión estratégica a nivel de grupo”	Estrategia corporativa	Estrategia de visibilidad global
“Hasta ahora, los Juegos Olímpicos habían estado muy centrados en el deporte, sin una integración clara de una marca de lujo”	Nuevo enfoque del lujo en entornos deportivos	Redefinición del lujo y deseabilidad

“La asociación con el deporte te permite acceder a una masa crítica que, de otro modo, no te conocerían”	Acceso a nuevas audiencias	Estrategia de visibilidad global
“Pero si te asocias con valores como el esfuerzo, la superación, el trabajo en equipo... todo eso se traslada inmediatamente a cómo perciben tu marca”	Transferencia de valores emocionales	Estrategia de visibilidad global / Construcción emocional de marca
“Lo más importante para una marca de lujo no es la exclusividad entendida como inaccesibilidad, sino la deseabilidad”	Deseabilidad frente a exclusividad	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Tenemos productos para todos los públicos guías de viaje por 50 euros y collares de alta joyería por 20 millones”	Oferta para múltiples segmentos	Redefinición del lujo y deseabilidad
“... segmentamos nuestra oferta para diferentes tipos de clientes”	Diversificación de clientes	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Al cliente tradicional le parece interesante que estemos ahí. Refuerza el vínculo emocional y nos consolida como parte de la cultura contemporánea”	Validación por el cliente tradicional	Redefinición del lujo y deseabilidad
“...cierta polémica con los baúles de Louis Vuitton durante la ceremonia inaugural, que se llevaron en barcas por el Sena”	Controversia por visibilidad excesiva	Gestión reputacional y control de imagen
“Nosotros cuidamos mucho el contexto donde aparecemos. No vamos a estar en cualquier evento ni de cualquier forma”	Selección estratégica de eventos	Gestión reputacional y control de imagen
“...el deporte, ahora mismo, forma parte del core de la marca”	Deporte como núcleo de marca	Estrategia de visibilidad global
“Fórmula 1: es el deporte más visto en televisión a nivel global. Hay una estrategia de viewability clara detrás de ese patrocinio”	Visibilidad y cobertura global	Estrategia de visibilidad global
“TAG Heuer sustituye a Rolex como patrocinador de F1”	Reposicionamiento en patrocinio deportivo	Estrategia de visibilidad global
“Muchos de nuestros embajadores son ahora deportistas”	Embajadores del ámbito deportivo	Estrategia de visibilidad global
“El deporte tiene un poder cultural brutal y por eso es una de nuestras prioridades en marketing”	Cultura del deporte como motor de marca	Estrategia de visibilidad global
“Hoy, lo que queremos es ser inclusivos desde lo simbólico. Por eso hablamos de deseabilidad”	Inclusión simbólica del consumidor	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Las asociaciones deportivas nos permiten eso: generar conexión emocional, crear comunidad, mantener la	Fusión entre tradición e innovación	Construcción emocional de marca

artesanía y la excelencia, pero en un mundo mucho más abierto”		
“Lo importante ya no es solo lo que vendes, sino cómo te perciben. Y ahí el deporte tiene un poder de storytelling que pocas plataformas ofrecen”	Storytelling a través del deporte	Construcción emocional de marca

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Codificación temática a partir de entrevistas – Acqua di Parma

Fragmento	Código	Tema Tentativo
“Patrocinar los Juegos Olímpicos de París 2024 era, ante todo, una cuestión de legitimidad cultural. París es la cuna del lujo, del savoir-faire artesanal, del diseño, y LVMH es su máximo exponente a nivel global.”	Legitimidad cultural como estrategia	Estrategia de visibilidad global
“La decisión también respondía a una ambición clara de liderazgo simbólico”	Liderazgo simbólico como posicionamiento	Estrategia de visibilidad global
“...una forma de conectar con millones de personas a través de valores compartidos con el deporte: esfuerzo, excelencia, superación...”	Alineación con valores emocionales compartidos	Construcción emocional de marca
“...busca abrir nuevos canales de conexión con audiencias que quizá no se identificaban antes con el lujo tradicional”	Deseabilidad frente a exclusividad	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Por ejemplo para Acqua di Parma, no hablamos de fútbol o de grandes eventos masivos, sino de disciplinas que estén alineadas con la estética de la marca”	Diversificación de clientes	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Nada de visibilidad masiva: buscamos afinidad simbólica”	Diversificación de clientes	Gestión reputacional y control de imagen
“El lujo ya no es sinónimo de inaccesibilidad, sino de coherencia y sensibilidad estética”	Validación por el cliente tradicional	Redefinición del lujo y deseabilidad
“No se trata de esconderse, sino de elegir bien dónde estar. Así se protege la exclusividad: no por ausencia, sino por presencia cualificada”	Presencia cualificada como estrategia de exclusividad	Gestión reputacional y control de imagen
“No fue un branding masivo, sino una integración medida, respetuosa, con atención al detalle.”	Selección estratégica de eventos	Gestión reputacional y control de imagen

“Los JJOO son el máximo exponente de la universalidad emocional. No hay un evento deportivo más transversal. En cambio, la Fórmula 1 o la Copa América permiten una segmentación más estratégica del público.”	Deporte como núcleo de marca	Gestión reputacional y control de imagen
“Acqua di Parma es un ejemplo de lujo discreto. No competimos por share of voice, sino por calidad de relación con nuestros clientes”	Visibilidad y cobertura global	Gestión reputacional y control de imagen
“Para las nuevas generaciones, el deporte es cultura, es expresión, es identidad. Y el lujo debe estar donde están esas conversaciones.”	Reposicionamiento en patrocinio deportivo	Estrategia de visibilidad global
“...marcas de lujo creando experiencias deportivas, colaboraciones con atletas, colecciones cápsula inspiradas en disciplinas concretas... pero siempre con un enfoque curado.”	Embajadores del ámbito deportivo	Gestión reputacional y control de imagen
“Es importante seleccionar bien los deportes, los eventos y los embajadores.”	Cultura del deporte como motor de marca	Gestión reputacional y control de imagen
“Y hay algo clave: el deporte es una vía de acceso emocional.”	Inclusión simbólica del consumidor	Construcción emocional de marca
“Si el lujo logra generar emoción a través del deporte, tendrá una herramienta de construcción de marca muy poderosa para las próximas décadas.”	Construcción de marca a largo plazo	Construcción emocional de marca
“Además, no solo es el lujo el que busca nuevas audiencias: el deporte también está en un proceso de transformación”	Fusión entre tradición e innovación	Construcción emocional de marca
“Es una relación bidireccional, en la que ambas partes se enriquecen y evolucionan juntas”	Storytelling a través del deporte	Construcción emocional de marca

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Codificación temática a partir de entrevistas – Loewe

Fragmento	Código	Tema Tentativo
“El consumidor de lujo ya no es únicamente quien busca estatus, sino también quien busca valores, emoción, conexión cultural.”	Renovación estética del deporte	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Una apuesta estratégica por redefinir el lugar del lujo en la sociedad.”	Reposicionamiento del patrocinio deportivo	Estrategia de visibilidad global

“Loewe ya tuvo una relación con el deporte en el pasado.”	Reposicionamiento del patrocinio deportivo	Estrategia de visibilidad global
“Ha actualizado la imagen del grupo.”	Construcción de marca a largo plazo	Construcción emocional de marca
“El consumidor ya no se impresiona solo por el precio, sino por el valor de una marca.”	Qué percibe el consumidor	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Estamos aquí, no solo para vestir cuerpos, sino para participar en los relatos colectivos de nuestra era.”	Storytelling a través del deporte	Construcción emocional de marca
“Por un lado, quieres destacar, tener presencia; por otro, no puedes parecer invasivo ni comercial.”	Presencia cualificada como estrategia de exclusividad	Gestión reputacional y control de imagen
“Todo debe tener sentido desde el punto de vista artístico, cultural y técnico. Si no, no lo hacemos.”	Controversia por visibilidad excesiva	Gestión reputacional y control de imagen
“No sería extraño que en un futuro decidiéramos colaborar con disciplinas que encajen con nuestros valores.”	Cultura del deporte como motor de marca	Estrategia de visibilidad global
“Cada marca dentro del grupo interpreta el deporte desde su ADN. Y eso es precisamente lo que hace tan potente la estrategia global de LVMH: hay una coherencia de grupo, pero también libertad creativa y autenticidad.”	Diversificación de clientes	Estrategia de visibilidad global
“La gran tendencia es la búsqueda activa de nuevos consumidores, y esa búsqueda debe hacerse desde una estrategia muy afinada.”	Expansión simbólica hacia nuevas audiencias	Redefinición del lujo y deseabilidad
“Un ejemplo en la comunicación y rrss es TikTok. [...] La clave está en entender el medio, no en replicar lo que hacen otros.”	Adaptación estratégica a nuevas plataformas	Gestión reputacional y control de imagen
“Y ese es también el reto para todo el grupo LVMH: evolucionar sin deformarse.”	Construcción de marca a largo plazo	Estrategia de visibilidad global

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Análisis Temático

El análisis temático de las entrevistas ha permitido identificar seis ejes clave que estructuran la estrategia de patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. Estos temas reflejan tanto percepciones individuales como narrativas comunes sobre la relación entre el lujo y el deporte, y más concretamente, sobre la coyuntura estratégica entre LVMH y el evento olímpico.

A continuación, se presentan los cuatro temas identificados, acompañados de una breve definición:

- **Estrategia de visibilidad global:** hace referencia al uso del patrocinio como plataforma para amplificar la proyección cultural e identitaria de las marcas de LVMH a escala internacional.
- **Redefinición del lujo y deseabilidad:** analiza cómo el grupo resignifica la exclusividad tradicional para adaptarla a un lujo más inclusivo y emocionalmente atractivo.
- **Construcción emocional de marca:** explora la utilización del deporte como vehículo simbólico para activar vínculos emocionales con nuevos públicos.
- **Gestión reputacional y control de imagen:** recoge cómo las marcas gestionan su presencia pública con especial cuidado, equilibrando visibilidad y protección de su narrativa.

5.2.1 Estrategia de visibilidad global

La estrategia de visibilidad global la definimos como el uso planificado de grandes plataformas mediáticas para proyectar la identidad de marca de forma coherente, simbólicamente potente y culturalmente legítima. En el caso del patrocinio olímpico por parte del grupo LVMH, esta estrategia no se limita a aumentar la notoriedad, sino que busca posicionar a sus marcas en un espacio de reconocimiento emocional y cultural a escala internacional. (LVMH, s.f.a)

Uno de los puntos más relevantes es que este patrocinio fue una “decisión estratégica a nivel de grupo”, como remarcó el entrevistado de Louis Vuitton. Sin embargo, esta acción colectiva no implicó homogeneización, sino una activación descentralizada, donde cada marca participó desde su propio universo simbólico. Tal como señaló el entrevistado de Loewe:

Cada marca dentro del grupo interpreta el deporte desde su ADN. Y eso precisamente lo que hace tan potente la estrategia global de LVMH: hay una coherencia de grupo, pero también libertad creativa y autenticidad (Entrevista Loewe).

Esta afirmación ilustra cómo LVMH despliega una visibilidad multinivel, permitiendo que marcas de escala y perfiles distintos, desde gigantes como Louis Vuitton hasta más pequeñas como Chaumet, articulen su identidad sin perder coherencia con la narrativa del grupo.

Otro punto a destacar es como el acceso a una audiencia más amplia se perfila como una de las principales oportunidades de esta estrategia. El entrevistado de Louis Vuitton lo expresó de forma clara al afirmar que “la asociación con el deporte te permite acceder a una masa crítica que, de otro modo, no te conocerían” (Entrevista Louis Vuitton). En esta línea, también señaló:

Hay muchísima gente que no sabe lo que es Louis Vuitton, ni Chaumet, ni Loewe. Gente que jamás ha entrado en una tienda de lujo. Pero si te asocias con valores como el esfuerzo, la superación, el trabajo en equipo... todo eso se traslada inmediatamente a cómo perciben tu marca y crea interés en esos nuevos consumidores que estamos buscando (Entrevista Louis Vuitton).

Esta visibilidad no es indiscriminada, sino cuidadosamente construida a través de un relato que conecta con valores compartidos y contextos simbólicos adecuados. Acqua di Parma ejemplifica este enfoque más selectivo al afirmar:

Patrocinar los Juegos Olímpicos de París 2024 era, ante todo, una cuestión de legitimidad cultural. París es la cuna del lujo, del savoir-faire artesanal, del diseño, y LVMH es su máximo exponente a nivel global (Entrevista Acqua di Parma).

Esta conexión con el imaginario cultural refuerza la visibilidad como una forma de presencia significativa, no meramente comercial.

Cabe recalcar, que este patrocinio debe entenderse también como parte de una estrategia de largo plazo. Tal como indicó el entrevistado de Louis Vuitton, “el deporte, ahora mismo, forma parte del core de la marca”, haciendo referencia a movimientos recientes como la incorporación de TAG Heuer como patrocinador de Fórmula 1 y sustituyendo a

Rolex. Esta continuidad estratégica señala que no se trata de una acción puntual, sino de una apuesta estructural por el deporte como vehículo de posicionamiento. El entrevistado de Loewe también aporta una dimensión histórica al recordar que en sus inicios patrocinó la Unión Velocipédica Española. Lo que refuerza la idea de que el vínculo entre lujo y deporte tiene raíces más profundas y no es una simple tendencia de mercado.

En conjunto, puede decirse que la estrategia de visibilidad global de LVMH se caracteriza por ser estructurada, coherente y simbólicamente poderosa. A través del patrocinio de los Juegos Olímpicos, el grupo ha logrado proyectar un modelo de visibilidad que combina escala, identidad y legitimidad cultural. Lejos de buscar únicamente exposición mediática, LVMH se posiciona como un actor cultural global, capaz de alinear el lujo con los valores del deporte contemporáneo.

5.2.2 Redefinición del lujo y deseabilidad

Tradicionalmente, el lujo se ha definido en torno a la inaccesibilidad, la escasez y el precio elevado como sinónimos de estatus y distinción. Sin embargo, en el contexto contemporáneo, esta concepción está siendo cuestionada por nuevos valores asociados al lujo, que lo vinculan cada vez más con la autenticidad, la conexión emocional, la sostenibilidad y la participación cultural. Este desplazamiento conceptual tiene implicaciones directas sobre cómo las marcas articulan su estrategia, especialmente cuando se trata de activaciones como los Juegos Olímpicos, que suponen una apertura a nuevas audiencias y una visibilidad sin precedentes. (Kapferer & Bastien, 2012).

Desde esta nueva perspectiva, la exclusividad deja de entenderse como simple restricción de acceso para convertirse en una estrategia de deseabilidad. Tal y como afirma el entrevistado de Louis Vuitton: “Lo más importante para una marca de lujo no es la exclusividad entendida como inaccesibilidad, sino la deseabilidad”. En este sentido, la marca enfatiza su capacidad para diseñar una oferta plural, que atienda a públicos diversos sin comprometer su identidad. “Tenemos productos para todos los públicos: guías de viaje por 50 euros y collares de alta joyería por 20 millones”, ejemplifica el mismo entrevistado, ilustrando cómo la segmentación de producto permite mantener la coherencia simbólica y al mismo tiempo expandir el alcance comercial.

Este enfoque responde también a un cambio profundo en la figura del consumidor. Como señala el entrevistado de Loewe, “el consumidor ya no se impresiona solo por el precio,

sino por el valor de una marca”. En otras palabras, el lujo actual se mide por la capacidad de generar significado, pertenencia y experiencia. Lejos de verse amenazado por la ampliación de sus audiencias, el lujo se redefine como un espacio de conexión emocional, estética y cultural. “El consumidor de lujo ya no es únicamente quien busca estatus, sino también quien busca valores, emoción, conexión cultural”, subraya el mismo entrevistado.

Cuando se plantea la posibilidad de que esta apertura pueda diluir el sentimiento de exclusividad entre los consumidores tradicionales, los tres entrevistados coinciden en rechazar esa idea. Según el entrevistado de Louis Vuitton:

La colaboración con los Juegos no fue cualquier cosa. Fueron las Olimpiadas, un evento noble, con deportistas de élite, con unos valores muy sólidos. Eso no daña la marca; al contrario, la engrandece. Al cliente tradicional le parece interesante que estemos ahí. Refuerza el vínculo emocional y nos consolida como parte de la cultura contemporánea” (Entrevista Louis Vuitton).

Esta declaración pone de relieve cómo el lujo puede incorporar grandes eventos mediáticos sin perder su posicionamiento, siempre que exista coherencia simbólica y cuidado en la ejecución.

En definitiva, el patrocinio olímpico de LVMH ilustra cómo el lujo se adapta a una sociedad cada vez más orientada a los valores culturales, la visibilidad global y la conexión emocional. Más allá de su carácter tradicionalmente exclusivo, el lujo actual se redefine como un sistema flexible que combina herencia, innovación y segmentación estratégica. Las marcas del grupo logran mantener su coherencia identitaria mientras amplían su presencia simbólica, conectando con nuevas generaciones sin perder legitimidad. Esta evolución no responde solo a una estrategia empresarial, sino también a un cambio en las expectativas sociales: el lujo ya no se limita a lo inaccesible, sino que se construye en torno al relato, la emoción y la pertenencia simbólica. Así, más que comprometer su estatus, el patrocinio permite reforzar su posición como referentes culturales en un entorno global en constante transformación.

5.2.3 Construcción emocional de marca

En el contexto actual del lujo, las emociones se han convertido en un factor clave para construir marcas con impacto. Según Vargas, Valle y Terán (2019), el neuromarketing ha demostrado que las decisiones de compra están profundamente influenciadas por vínculos emocionales, algo especialmente relevante en el sector del lujo, donde no se vende solo un producto, sino un universo simbólico. Además, el informe de McKinsey & BoF, (2025) señala que las marcas que logran generar conexión emocional con su audiencia tienen mayor visibilidad y fidelización, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

La construcción emocional de marca emerge como uno de los aspectos más relevantes en la alianza entre lujo y deporte. Las tres entrevistas coinciden en que el principal vínculo entre ambos mundos se establece a través de valores compartidos que permiten generar una conexión simbólica profunda con el público. Tal y como afirma la entrevistada de Acqua di Parma, esta colaboración representa “una forma de conectar con millones de personas a través de valores compartidos con el deporte: esfuerzo, excelencia, superación”, reforzando que “hay algo clave: el deporte es una vía de acceso emocional”. Este punto evidencia que el deporte no es solo un escaparate de visibilidad, sino una plataforma cargada de significado desde la que activar emociones genuinas y memorables.

En este mismo sentido, Loewe introduce una visión más poética pero igualmente estratégica al afirmar que “estamos aquí, no solo para vestir cuerpos, sino para participar en los relatos colectivos de nuestra era”. Esta afirmación sugiere que la moda de lujo no se limita a su dimensión estética o material, sino que también desempeña un papel activo en la creación de narrativas culturales con impacto emocional. Según el entrevistado de Loewe, si el lujo logra generar emoción a través del deporte, tendrá una herramienta de construcción de marca muy poderosa para las próximas décadas. De este modo, la conexión emocional no es un efecto colateral del patrocinio, sino un objetivo deliberado que potencia la relevancia simbólica de las marcas en contextos de gran exposición social y mediática.

Louis Vuitton profundiza aún más en esta estrategia emocional al señalar que “las asociaciones deportivas nos permiten eso: generar conexión emocional, crear comunidad,

mantener la artesanía y la excelencia, pero en un mundo mucho más abierto”. En este punto, la tradición y la innovación ya no se presentan como elementos opuestos, sino como ejes complementarios en la construcción de una marca culturalmente relevante. Entre ambas ideas, se evidencia una transición desde la exclusividad cerrada hacia un lujo más narrativo y participativo, que sigue siendo aspiracional, pero accesible simbólicamente a través de los valores.

La idea de que “lo importante ya no es solo lo que vendes, sino cómo te perciben. Y ahí el deporte tiene un poder de *storytelling* que pocas plataformas ofrecen” (Louis Vuitton) refuerza esta noción. En un escenario de sobreexposición digital y fragmentación de audiencias, la narrativa emocional se convierte en un activo estratégico. El deporte, por su carga simbólica universal y su capacidad de generar historias de superación, se erige así como un canal privilegiado para reforzar los vínculos afectivos entre marca y consumidor.

Por último, cabe señalar que esta alianza no se limita al interés unilateral de las marcas de lujo por expandirse hacia nuevas audiencias. Como explica la entrevistada de Acqua di Parma, “es una relación bidireccional, en la que ambas partes se enriquecen y evolucionan juntas”. Es decir, el deporte también atraviesa un proceso de sofisticación, buscando asociaciones que eleven su valor simbólico, estética y cultural. Esta convergencia entre marcas y eventos deportivos genera un ecosistema de significados compartidos que favorece la construcción de marca desde una dimensión emocional y contemporánea.

5.2.4 Gestión reputacional y control de imagen

En el sector del lujo, donde la imagen lo es todo, la gestión reputacional se convierte en un pilar esencial. Tal como señala el entrevistado de Louis Vuitton, “nosotros cuidamos mucho el contexto donde aparecemos. No vamos a estar en cualquier evento ni de cualquier forma”, subrayando que toda activación debe ser coherente con los valores y la narrativa de marca. Esta vigilancia es aún más necesaria en eventos de gran exposición como los Juegos Olímpicos, donde cualquier decisión tiene visibilidad global.

Este cuidado también se refleja en la preocupación por evitar una exposición masiva que diluya la identidad de marca. El entrevistado de Acqua di Parma, una firma con una herencia artesanal muy marcada, explica que su estrategia de marketing se basa en la

afinidad simbólica antes que en la visibilidad masiva: “nada de visibilidad masiva: buscamos afinidad simbólica”. Aunque reconoce que participar en París 2024 hubiera sido una oportunidad valiosa, remarca que el verdadero lujo está en elegir dónde y cómo estar presentes: “así se protege la exclusividad: no por ausencia, sino por presencia cualificada”.

En esta misma línea, desde Loewe se insiste en que toda aparición debe tener una justificación estética y estratégica: “todo debe tener sentido desde el punto de vista artístico, cultural y técnico. Si no, no lo hacemos”. Esta declaración pone de relieve cómo el lujo contemporáneo apuesta por un control exhaustivo del contenido, evitando que la narrativa se banalice o desvíe de su esencia.

Esta gestión reputacional también se extiende a las redes sociales. Tradicionalmente, plataformas como TikTok se percibían como poco adecuadas para el universo del lujo. Sin embargo, Loewe ha demostrado en 2025 que una adaptación inteligente puede traducirse en una reconexión efectiva con nuevas audiencias. Como explican desde la marca, “un ejemplo en la comunicación y rrss es TikTok. [...] La clave está en entender el medio, no en replicar lo que hacen otros”. Su incursión en esta plataforma ha dado resultados positivos, demostrando que adaptarse no significa renunciar a la exclusividad, sino reinterpretarla según los códigos actuales.

Por último, es relevante mencionar que incluso una estrategia reputacional cuidada puede enfrentarse a retos imprevistos. Durante la ceremonia inaugural de los Juegos, el uso de baúles de Louis Vuitton transportados en barcas por el Sena generó ciertas críticas en redes sociales. Estos episodios muestran la importancia de contar con protocolos de gestión de crisis que permitan responder con rapidez y claridad, sin comprometer la integridad de la marca.

En conjunto, el control de la imagen y la reputación no sólo protege el legado del lujo, sino que también permite a las marcas navegar en entornos mediáticos cambiantes, sin perder coherencia ni relevancia cultural.

5.3. Primeros resultados

El análisis temático realizado a partir de las entrevistas en profundidad ha puesto de relieve una serie de patrones conceptuales que atraviesan los cuatro ejes identificados,

permitiendo comprender con mayor profundidad la lógica que articula el patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. Estos hallazgos no solo sintetizan elementos comunes, sino que revelan los principios estratégicos subyacentes en la relación entre el lujo y el deporte, tal como es entendida y comunicada por el grupo.

En primer lugar, emerge una visión cultural del patrocinio, que trasciende su dimensión publicitaria para convertirse en una herramienta de posicionamiento simbólico. LVMH no busca únicamente visibilidad, sino legitimidad cultural, proyectando sus valores de excelencia, artesanía y creatividad dentro de un relato universal como el de los Juegos Olímpicos. Esta apuesta permite reforzar la imagen de las marcas como actores culturales globales, más allá del mercado del lujo.

En segundo lugar, se observa una estrategia de apertura controlada, donde las marcas amplían su alcance sin renunciar a los principios que definen su exclusividad. Este equilibrio se logra mediante una segmentación precisa, una narrativa emocional bien construida y una fuerte vigilancia de la coherencia simbólica. Una de las ideas más reiteradas por los entrevistados es que la exclusividad no se ve comprometida si se elige cuidadosamente dónde estar y cómo participar. La visibilidad, en este caso, no implica masificación, sino una presencia cualificada que refuerza el prestigio de la marca en lugar de erosionarlo.

Otro hallazgo relevante es el uso del deporte como canal de conexión emocional. La alianza con los Juegos Olímpicos permite activar valores compartidos como superación, excelencia o esfuerzo, que generan un vínculo simbólico entre marcas y consumidores. Esta dimensión emocional no es accidental, sino estructural: se trata de una estrategia deliberada que busca convertir al lujo en una experiencia narrativa y afectiva.

Por último, el análisis evidencia un enfoque muy marcado de gestión reputacional proactiva. Todas las acciones asociadas al patrocinio, desde la elección de eventos hasta el uso de redes sociales, están orientadas a mantener el control sobre la imagen y evitar disonancias simbólicas. Esta vigilancia constante muestra hasta qué punto la identidad de marca en el sector del lujo requiere una presencia selectiva, cuidada y adaptada a los nuevos códigos culturales y digitales.

6. Análisis cuantitativo: Visibilidad en Redes Sociales

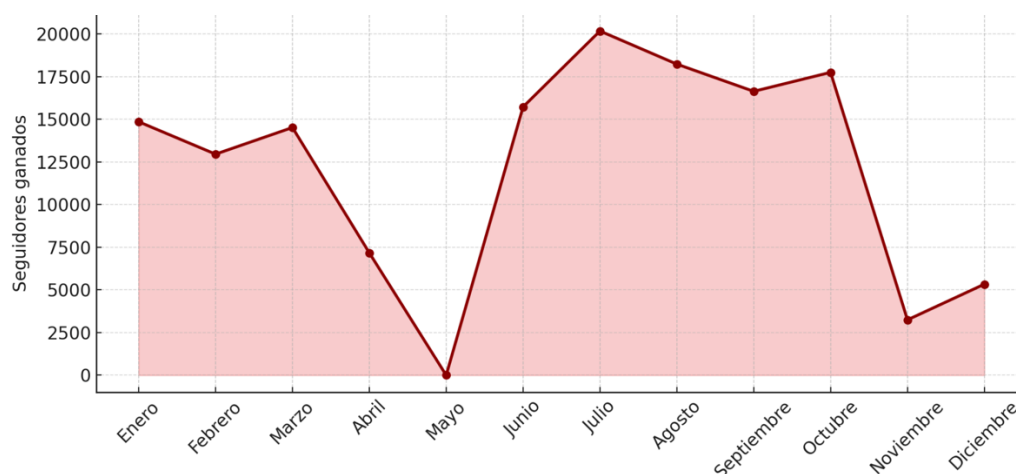
Además del análisis cualitativo basado en entrevistas, algunas métricas de redes sociales permiten observar la respuesta concreta a las activaciones de LVMH durante el periodo olímpico. En esta línea, se ha realizado una revisión cuantitativa sencilla de indicadores como el crecimiento de seguidores o el número de publicaciones relacionadas con el evento. Si bien estos datos no capturan el impacto simbólico o emocional del patrocinio, sí permiten identificar tendencias de visibilidad e interés por parte del público global, aportando así una perspectiva complementaria al enfoque cualitativo. La observación se centró en cuatro perfiles: Dior, Louis Vuitton, Berluti y el corporativo de LVMH, registrando mes a mes el número de seguidores ganados y las publicaciones realizadas durante el año 2024. Los datos completos de seguidores y publicaciones por mes y marca pueden consultarse en el Anexo 3.

Los datos muestran que, si bien los volúmenes más altos de crecimiento en seguidores no siempre coinciden exactamente con los meses de los JJOO (julio-agosto), sí se aprecia una recuperación significativa en el tercer trimestre del año (julio–septiembre) en comparación con el segundo trimestre (abril–junio), donde varias marcas experimentaron descensos.

En el caso de Dior, por ejemplo, el segundo trimestre representó solo el 18,6% de su crecimiento anual, frente a un 21,6% en el tercer trimestre. Lo mismo ocurre con Louis Vuitton, que pasó de un mínimo del 4,2% en el segundo trimestre a un 16,2% en el trimestre olímpico. Berluti, por su parte, duplicó su peso relativo, pasando del 15,8% al 24,5%.

Este patrón se repite incluso en el perfil corporativo de LVMH, que alcanzó en julio su pico anual de crecimiento (Ver Figura 18). Aunque los valores absolutos varían entre marcas, el comportamiento común sugiere un efecto de reactivación generalizado durante el periodo de máxima visibilidad olímpica.

Figura 18: Seguidores ganados cuenta LVMH en Instagram (2024)



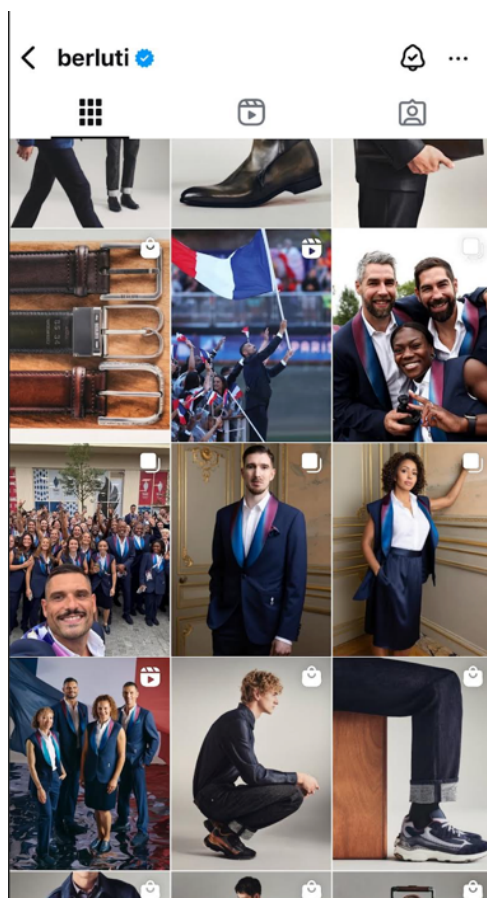
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Social Blade

Cabe destacar que este repunte se produce tras caídas notables en abril y mayo, especialmente en Louis Vuitton y Dior, lo que refuerza la hipótesis de que el patrocinio olímpico ayudó a recuperar impulso y atención digital en verano, en un contexto en el que la sobreexposición previa o la estacionalidad habían debilitado el rendimiento orgánico.

En resumen, aunque el trimestre olímpico no fue en todos los casos el más fuerte del año, sí marca un punto de inflexión que coincide con el despliegue del patrocinio de LVMH. Esto sugiere que la activación tuvo un impacto positivo en términos de visibilidad digital y percepción de marca, especialmente como recurso de reactivación tras una etapa de menor crecimiento.

Además, se ha analizado también el número de publicaciones realizadas por cada marca durante los meses del patrocinio, así como el contenido específico relacionado con los Juegos Olímpicos. Un ejemplo especialmente ilustrativo es el caso de Berluti, que en julio de 2024 publicó únicamente 12 contenidos, de los cuales la mitad estaban directamente relacionados con los JJOO. A pesar del bajo volumen, la marca consiguió aumentar ese mes su base de seguidores en un 161% respecto al mes anterior, lo que indica un alto rendimiento de estas publicaciones concretas.

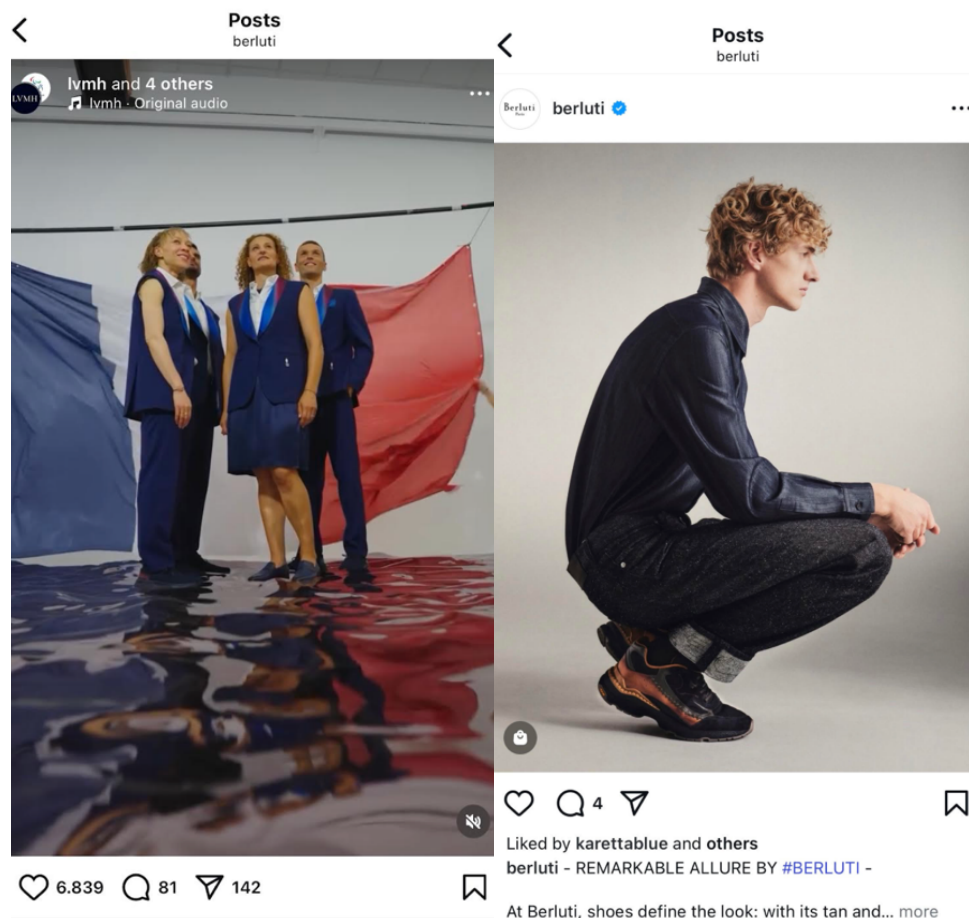
Figura 19: Cuenta Instagram Verluti en Julio



Fuente: Captura Instagram Berluti Julio

El análisis de engagement también refuerza esta observación: las publicaciones de Berluti no relacionadas con los Juegos obtuvieron una media de 4,5 comentarios, mientras que las publicaciones con temática olímpica alcanzaron una media de 36,5 comentarios, es decir, más de ocho veces más interacción. Esto demuestra que la activación puntual, si es relevante y bien integrada, puede tener un impacto desproporcionado respecto al esfuerzo.

Figura 20 y 21: Comparativa de publicaciones de Berluti en Instagram: contenido relacionado con los JJOO vs. contenido convencional



Fuente: Captura Instagram Berluti

También se observaron activaciones específicas a través de stories, especialmente en el perfil de LVMH, que ofrecía una cobertura en tiempo real del desarrollo de los Juegos, reforzando el papel del grupo como socio olímpico oficial. Otras marcas del conglomerado, como Moët & Chandon, participaron de forma puntual, aunque en algunos casos se echa en falta una estrategia más intensiva o sostenida. No obstante, esto puede responder a decisiones propias de cada maison, y no necesariamente a una falta de coordinación desde el grupo matriz.

Por último, aunque la plataforma principal fue claramente Instagram, cabe señalar que el uso de otras redes sociales como TikTok fue limitado. Dada la capacidad de TikTok para generar visibilidad viral y engagement entre audiencias jóvenes, una estrategia más

ambiciosa en esta red podría haber complementado eficazmente el enfoque visual y narrativo de Instagram.

En cualquier caso, este análisis cuantitativo se ha planteado como una aproximación sencilla que no busca medir el rendimiento absoluto de cada campaña, sino aportar evidencias que refuercen la percepción cualitativa de que el patrocinio olímpico contribuyó a reactivar la visibilidad digital del grupo LVMH en un momento estratégico del calendario global.

7. Propuestas

A partir de los hallazgos obtenidos en el análisis temático y el estudio contextual del patrocinio olímpico de LVMH, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas para las marcas de lujo que deseen explorar colaboraciones en el ámbito deportivo:

1. Adaptación al ADN de marca y al territorio simbólico cada marca debe identificar de forma precisa qué valores deportivos resuenan con su narrativa identitaria. Por ejemplo, firmas como Acqua di Parma, con profundas raíces culturales en la costa amalfitana y un imaginario ligado al estilo de vida mediterráneo, podrían enfocar sus activaciones en deportes vinculados al mar, la estética y la tradición artesanal (como la vela o el remo). La clave está en seleccionar contextos simbólicamente coherentes, en lugar de buscar una exposición genérica.

2. Escalabilidad estratégica según posicionamiento: marcas con mayor proyección internacional y músculo financiero, como Louis Vuitton o Dior, tienen la capacidad de integrarse en competiciones globales de alto impacto (Juegos Olímpicos, Fórmula 1, Copa Mundial), aprovechando su potencia narrativa y visibilidad masiva. Por el contrario, firmas de nicho pueden optar por eventos más especializados, manteniendo su exclusividad mediante una presencia cualificada.

3. Storytelling diferenciado dentro de una estrategia de grupo: en conglomerados como LVMH, con un portafolio tan diverso, es recomendable mantener una estrategia de paraguas cohesionada pero permitir que cada marca despliegue su relato propio. Esto garantiza una narrativa plural que respeta el ADN individual de cada firma, pero potencia una percepción de liderazgo conjunto.

4. Evaluación cultural y geográfica del evento deportivo: la elección del evento debe considerar no sólo su alcance mediático, sino su afinidad cultural con la marca. Eventos como París 2024 tienen una legitimidad simbólica difícil de replicar para firmas francesas. En cambio, para futuras ediciones como Los Ángeles 2028, se requerirá una adaptación narrativa más compleja, donde quizás otras marcas estadounidenses del sector del lujo puedan liderar esta nueva fase de asociación entre deporte y alta gama.

8. Conclusiones

Este trabajo ha permitido explorar en profundidad la convergencia entre el lujo y el deporte a través del caso paradigmático del patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. Los hallazgos obtenidos, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, demuestran que esta colaboración ha sido mucho más que una acción de visibilidad: ha representado un hito estratégico en la manera de posicionar culturalmente las marcas de lujo en el siglo XXI.

En primer lugar, se confirma que el deporte se está consolidando como un canal privilegiado para activar valores como la excelencia, la superación o la emoción compartida, profundamente alineados con los códigos contemporáneos del lujo. LVMH ha sabido identificar esta oportunidad y materializarla a través de una activación descentralizada, coherente y cargada de simbolismo. La diversidad de sus marcas ha facilitado una estrategia de storytelling multinivel, capaz de resonar con públicos diversos sin sacrificar la identidad ni la exclusividad.

Sin embargo, también se pone de relieve que este tipo de activaciones no son fácilmente replicables. El contexto cultural de París, la afinidad histórica del grupo con la ciudad y la fuerza simbólica de sus maisons francesas han contribuido al éxito de esta edición. Exportar esta narrativa a otros escenarios como los Juegos de Los Ángeles 2028 requerirá una reformulación creativa. Aun así, esta experiencia puede servir como referente para otras firmas del lujo en Estados Unidos que deseen posicionarse como actores culturales en el ámbito deportivo.

En definitiva, el patrocinio de LVMH ha demostrado que el lujo ya no se define solo por la exclusividad cerrada, sino por su capacidad para generar significado, pertenencia y relevancia cultural. Gracias a la versatilidad de su portafolio, el grupo está en una posición única para seguir expandiendo su narrativa, adaptándola a nuevos contextos deportivos y geográficos sin perder autenticidad. Si mantiene esta capacidad de conexión emocional y simbólica, el binomio lujo y deporte no solo seguirá vigente, sino que marcará el futuro de las estrategias de posicionamiento global en el sector.

Bibliografía

- ABC. (2024, 20 de noviembre). La familia Arnault (LVMH) compra el París FC. Recuperado de <https://www.abc.es/deportes/futbol/familia-arnault-lvmh-compra-paris-20241120195721-vi.html>
- Bain & Company. (2024). Luxury in Transition: Securing Future Growth. Recuperado de <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- CMR.berkeley.edu. (2025, 13 de mayo). Luxury in the Metaverse: A Digital Renaissance or a Fading Mirage? Recuperado de <https://cmr.berkeley.edu/2025/05/luxury-in-the-metaverse-a-digital-renaissance-or-a-fading-mirage/>
- CompaniesMarketCap. (2025). LVMH market cap. Recuperado de <https://companiesmarketcap.com/lvmh/marketcap>
- Commetric. (2024). How Do You Make Luxury Part of the Most Popular Event? A Look at LVMH's Olympics Strategy. Recuperado de <https://commetric.com/>
- Dior. (s.f.). Dior en los Juegos Olímpicos de París 2024. Recuperado de <https://www.dior.com>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & de Montgolfier, J. (2024). Luxury in Transition: Securing Future Growth. *Bain & Company*. Recuperado de <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
- El Periódico. (2025, 28 de enero). Más de 100 atletas devuelven sus medallas por deterioro; LVMH se desmarca. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20250128/medallas-olimpicas-mal-estado-100-atletas-devuelven-dv-113663742>
- Expansión. (2023, 25 de julio). LVMH firma como patrocinador de los Juegos Olímpicos de París 2024. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia/financiamiento/2023/07/25/64bfa2cde5fdeadf0d8b45d6.html>
- Ganassali, S., Casarin, F., Cerchiello, P., & Mau, G. (2008). How perceived image of a sponsorship event influences the brand perception: An international research of the America's Cup and Louis Vuitton. *University of Venice*. Recuperado de <https://iris.unive.it/handle/10278/33198>
- González Lara, A. (2014). La comunicación de las marcas de lujo: patrocinio y mecenazgo [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. *Repositorio Comillas*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/327/TFG000147.pdf?sequence=1>
- GP Blog. (2025). La Fórmula 1 anuncia que la marca Belvedere (LVMH) será su nuevo socio de vodka. *GP Blog España*. Recuperado de <https://www.gpblog.com>

- Grazia. (2024, 26 de julio). LVMH será el patrocinador de lujo en los JJOO de París 2024. Recuperado de <https://graziamagazine.com/es/articulos/lvmh-sera-el-patrocinador-de-lujo-en-los-jjoo-de-paris-2024/>
- Ibargüen Ontaneda, A. (2021). *Evaluación del patrocinio de Banco Santander en la Fórmula 1* [Tesis de grado, Universidad de Cantabria]. Recuperado de <https://repositorio.unican.es>
- International Olympic Committee (IOC). (2021). *The Olympic Partner Programme*. Olympics.com. Recuperado de <https://www.olympics.com/ioc/1985-creation-of-the-olympic-partner-top-programme>
- International Olympic Committee (IOC). (2024a). *The Economics of Montreal 1976*. Recuperado de <https://olympics.com/ioc/news/the-economics-of-montreal-1976>
- International Olympic Committee (IOC). (2024b). *IOC Marketing Report Paris 2024*. Recuperado de <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Partners/IOC-Marketing-Report-Paris-2024.pdf>
- ISPO. (2024, 5 de marzo). *La máquina de hacer dinero de los Juegos Olímpicos: estos son los patrocinadores de París 2024*. Recuperado de <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/la-maquina-de-hacer-dinero-de-los-juegos-olimpicos-estos-son-los-patrocinadores>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oSC8SVYX9PEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.,+%26+Bastien,+V.+\(2012\).+The+Luxury+Strategy:+Break+the+Rules+of+Marketing+to+Build+Luxury+Brands.+Kogan+Page+Publishers.&ots=iG5ekPKYN5&sig=Yg9ZY8EledksYO5vZjN94t5ScTw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oSC8SVYX9PEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.,+%26+Bastien,+V.+(2012).+The+Luxury+Strategy:+Break+the+Rules+of+Marketing+to+Build+Luxury+Brands.+Kogan+Page+Publishers.&ots=iG5ekPKYN5&sig=Yg9ZY8EledksYO5vZjN94t5ScTw#v=onepage&q&f=false)
- Louis Vuitton. (s.f.). *La victoria viaja en Louis Vuitton*. Recuperado de <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/louis-vuitton-trophies>
- LVMH. (2023, julio 25). *Discover “The Mission”, the launch film of LVMH’s partnership with Paris 2024*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/discover-the-mission-the-launch-film-of-lvmhs-partnership>
- LVMH. (2024a, agosto 10). *Louis Vuitton back as Title Partner for 37th America’s Cup*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/louis-vuitton-back-as-title-partner-for-37th-americas-cup>
- LVMH. (2024b, marzo 27). *Louis Vuitton protects and showcases medals and torches of the Olympic and Paralympic Games Paris 2024*. Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/louis-vuitton-protects-and-showcases-medals-and-torches-of-the-olympic-and-paralympic-games-paris-2024>
- LVMH. (2024c, agosto 2). *LVMH unveils medals for the Olympic and Paralympic Games Paris 2024: gold...silver...bronze..., and above all, Paris*. Recuperado

de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/in-the-heart-of-12-place-vendome-the-emblematic-hotel>

LVMH. (2024d, abril 17). *With 100 days to go, LVMH and Berluti reveal Team France's outfits for the Opening Ceremonies of the Olympic and Paralympic Games Paris 2024.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/with-100-days-to-go-lvmh-and-berluti-reveal-team-frances-outfits-for-the-opening-ceremonies-of-the-olympic-and-paralympic-games-paris-2024>

LVMH. (2024e, agosto 28). *In the context of the Olympic Torch Relay of Paris 2024 and its arrival in Marseille, LVMH, Louis Vuitton and Sephora unveil a unique program.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/in-the-context-of-the-olympic-torch-relay-of-paris-2024-and-its-arrival-in-marseille-lvmh-louis-vuitton-and-sephora-unveil-a-unique-program>

LVMH. (2024f, febrero 7). *Paris 2024 and LVMH unveil eco-designed outfits for volunteer medals bearers during Victory Ceremonies and medals trays designed by Louis Vuitton for the Olympic and Paralympic Games Paris 2024.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/paris-2024-and-lvmh-unveil-eco-designed-outfits-for-volunteer-medals-bearers-during-victory-ceremonies-and-medals-trays-designed-by-louis-vuitton-for-the-olympic-and-paralympic-games-paris-2024>

LVMH. (2024g, septiembre 6). *Olympic and Paralympic Games Paris 2024: LVMH salutes the performance of its athletes, Artisans of All Victories.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/olympic-and-paralympic-games-paris-2024-lvmh-salutes-the-performance-of-its-athletes-artisans-of-all-victories>

LVMH. (2024h, 30 de julio). *Cultural Olympiad of Paris 2024: a program that bridges the arts, sports and the Olympic values spotlighting the engagement of our Maisons.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/cultural-olympiad-of-paris-2024-a-program-that-bridges-the-arts-sports-and-the-olympic-values-spotlighting-the-engagement-of-our-maisons>

LVMH. (2024i, 9 de septiembre). *LVMH initiatives with non-profits enabled broad access to let everyone share in the magic of the Olympic and Paralympic Games Paris 2024.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/lvmh-initiatives-with-non-profits-enabled-broad-access-to-let-everyone-share-in-the-magic-of-the-olympic-and-paralympic-games-paris-2024>

LVMH. (2024j). *Artisans of all Victories.* Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/lvmh-is-premium-partner-of-the-olympic--paralympic-games-paris-2024/artisans-of-all-victories>

LVMH. (s.f.a). *LVMH is premium partner of the Olympic & Paralympic Games Paris 2024.*

Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/lvmh-is-premium-partner-of-the-olympic--paralympic-games-paris-2024>

LVMH. (s.f.b). *Our Maisons.* Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/our-maisons>

LVMH. (s.f.c). *History.* Recuperado de <https://www.lvmh.com/en/our-group/history>

- Louis Vuitton. (s.f.). *La victoria viaja en Louis Vuitton*. Recuperado de <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/louis-vuitton-trophies>
- Luxury Tribune. (2023). *Paris 2024 Olympics: A Global Stage for Luxury*. Recuperado de <https://www.luxurytribune.com/en/paris-2024-olympics-a-global-stage-for-luxury>
- Marca. (2024, 2 de agosto). *Omega y el cronometraje, la historia de la prestigiosa manufactura suiza como cronometradora de los Juegos Olímpicos desde 1932*. Recuperado de <https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2024/08/02/66abc7eb46163fc28d8b45c4.html>
- MarketingDirecto.com. (2024, 4 de junio). *La omnipresencia de LVMH en los JJ.OO. de París abre el debate: ¿hacia dónde va el patrocinio deportivo?* Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/omnipresencia-lvmh-jjoo-abre-debate>
- McKinsey & Company. (2025). *El estado del lujo: cómo navegar en un periodo de desaceleración*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-del-lujo-como-navegar-en-un-periodo-de-desaceleracion/es>
- McKinsey & Company & BoF. (2024, enero). *The State of Fashion: Luxury Edition 2024*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/de/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2024/2025-01-14%20state%20of%20luxury/the-state-of-fashion-luxury-vf.pdf>
- Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., & Escobar Terán, H. (2019). *El neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos y su incidencia en las competencias del estudiante universitario*. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(2), 13–24. Recuperado de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1459>
- Mieles Barrera, M. D., Tonon, G., & Alvarado Salgado, S. V. (2012). *Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social*. Universitas Humanística, 74, 195–225. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/791/79125420009.pdf>
- Patiño, G. (2012). *Deporte y modernidad: el caso colombiano del deporte en sociedad*. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=439605>
- Raghu, R. (2025, 23 de abril). *Stealth Wealth: The Growing Appeal of Quiet Luxury Brands*. The Sybarite. Recuperado de <https://thesybarite.co/stealth-wealth-quiet-luxury-brands>
- Rodríguez Lázaro, J. (2024). *Estrategias de innovación en marketing en la industria de la moda: análisis de casos de éxito* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJCdigital. Recuperado de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstreams/d5968ff3-fcc1-4657-b6ca-44cea84d08b7/download>

- Roche, M. (2000). *Megaevents and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Routledge. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203443941>
- Roussel, P.-Y. (2014). *The business of creating desire: An interview with the CEO of LVMH Fashion Group*. McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-business-of-creating-desire-an-interview-with-the-ceo-of-lvmh-fashion-group>
- Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., Montero-Navarro, A., & García-Abajo, E. (2024). *Is the digitalisation the future of the luxury industry?* *Heliyon*, 10(21), e40029. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39553661/>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J. (D.), & Khalifa, D. (2023). *With the growing awareness of ethical consumption, the luxury industry can no longer ignore sustainability*. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2023-4452>
- Sites.lsa.umich.edu. (2025, 13 de mayo). *Sustainability as Strategy: Kering's ESG Leadership in a Transforming Luxury Industry*. Recuperado de <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2025/05/13/sustainability-as-strategy-kerings-esg-leadership-in-a-transforming-luxury-industry/>
- Taylor, S. A., Shukla, P., & Pangarkar, A. (2025). *Motives for quiet luxury consumption*. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2476903>
- The New York Times. (2025, 21 de enero). *Las medallas de París 2024 desatan críticas por defectos de fabricación*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2025/01/21/espanol/negocios/paris-olimpiadas-medallas-error-lvmh.html>
- Valdés-Cavanilles Díaz, C. (2020). *Marketing de moda y lujo: Análisis de estrategias de pricing en marcas de moda*[Trabajo Fin de Grado, Universidad de Oviedo]. Recuperado de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/60675/TFG_Carlos%20deVald%C3%A9sCavanillesD%C3%ADaz.pdf?sequence=4

Anexos

Anexo 1: Declaración uso IA

Declaración de Uso de Herramientas de IA Generativa en Trabajos Fin de Grado en Relaciones Internacionales.

Por la presente, yo, Nuria Castillo García estudiante de E2 Business Analytics de la

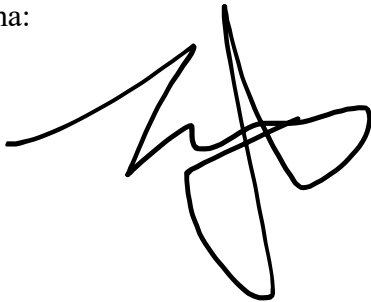
Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El Patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024: Una Estrategia de Lujo en el Escenario Deportivo Internacional” declaro que he utilizado la herramienta de IA Generativa ChatGPT otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
2. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para qué se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 4/06/2025

Firma:



Anexo 2: Guion Entrevista

Apertura

Mi nombre es Nuria Castillo y actualmente curso el último año del Grado en Administración y Dirección de Empresas en ICADE. Como parte de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy realizando una investigación sobre el impacto del patrocinio de LVMH en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024. El objetivo principal de este estudio es analizar cómo estas alianzas estratégicas redefinen la relación entre el lujo y el deporte, evaluando si contribuyen a reforzar o diluir la exclusividad de las marcas de alta gama.

Esta entrevista busca profundizar en la visión de profesionales del sector sobre las motivaciones, efectos y desafíos que implica el patrocinio olímpico desde una perspectiva de marketing de lujo. Para ello, la conversación se centrará en cuatro bloques temáticos: impacto de LVMH en los Juegos Olímpicos, medición del impacto y resultados, gestión de imagen ante posibles controversias, y las perspectivas de futuro del marketing de lujo vinculado al deporte.

Agradezco de antemano tu participación y el tiempo dedicado a compartir tu experiencia, que será de gran valor para el desarrollo riguroso y aplicado de esta investigación.

Impacto de LVMH en los Juegos Olímpicos

Desde tu perspectiva, ¿qué motivaciones estratégicas llevaron a LVMH a patrocinar los Juegos Olímpicos de París 2024?

¿Cómo crees que este patrocinio ha influido en la percepción de LVMH como marca de lujo?

¿El patrocinio de un evento masivo como los JJOO refuerza la exclusividad de la marca o la pone en riesgo?

¿Crees que los Juegos Olímpicos permiten alcanzar un público diferente al de otros eventos deportivos asociados al lujo?

Cada vez más marcas de lujo están ampliando su catálogo con productos más accesibles, como ha hecho Louis Vuitton con su colección de maquillaje junto a Pat McGrath. ¿Este tipo de diversificación puede verse reflejado en su estrategia de patrocinios deportivos?

Medición del Impacto y Resultados del Patrocinio

¿Cómo mide LVMH el éxito de esta campaña?

¿Existen datos concretos que muestren si este patrocinio ha sido beneficioso para la marca? (Ejemplo: aumento de ventas, engagement en redes, impacto en el brand awareness, etc.)

¿Crees que la visibilidad que aporta un evento global como los JJOO tiene un retorno directo en términos comerciales para LVMH?

¿Cómo se diferencia la medición del impacto de este patrocinio en comparación con otras estrategias de marketing de lujo?

Controversias y Gestión de Imagen

La ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de París 2024 generó ciertas polémicas. ¿Crees que esto afectó de alguna manera a la imagen de LVMH como patrocinador?

¿Cómo gestiona LVMH los posibles riesgos reputacionales asociados a su participación en eventos masivos?

Futuro del Marketing de Lujo en Eventos Deportivos

LVMH también patrocina eventos deportivos como la Fórmula 1 y la Copa América de Vela. ¿Cómo se diferencia la estrategia de patrocinio en los JJOO frente a estos eventos?

¿Crees que los Juegos Olímpicos permiten alcanzar un público diferente al de otros eventos deportivos asociados al lujo?

¿Qué tendencias crees que marcarán la relación entre el lujo y el deporte en los próximos años?

Cierre

Muchas gracias por tu tiempo y por compartir tu experiencia profesional. Tu visión contribuirá a enriquecer el análisis de este trabajo, aportando una perspectiva directa del sector sobre una tendencia creciente que une el lujo con los grandes eventos deportivos globales. Si estás de acuerdo, tu aportación se integrará de forma anónima y respetuosa en el marco del análisis cualitativo del estudio.

Quedo a tu disposición para cualquier aclaración adicional. ¡Gracias de nuevo!

Anexo 3: Datos extraídos de Social Blade

Tabla hecha por elaboración propia con datos extraídos de Social Blade

Mes	Marca	Seguidores ganados	Publicaciones nuevas	Variación mensual (%)
Enero	Berluti	979	27	
Febrero	Berluti	2704	24	176%
Marzo	Berluti	2144	17	-21%
Abril	Berluti	1372	44	-36%
Mayo	Berluti	592	25	-57%
Junio	Berluti	1028	23	74%
Julio	Berluti	2687	12	161%
Agosto	Berluti	629	15	-77%
Septiembre	Berluti	1335	11	112%
Octubre	Berluti	1248	18	-7%
Noviembre	Berluti	2019	22	62%
Diciembre	Berluti	2217	20	10%
Enero	Dior	175711	9907	
Febrero	Dior	135515	-31	-23%
Marzo	Dior	129930	-21	-4%
Abril	Dior	81627	2217	-37%
Mayo	Dior	31956	123	-61%

Junio	Dior	181958	168	469%
Julio	Dior	104977	117	-42%
Agosto	Dior	78248	115	-25%
Septiembre	Dior	94517	121	21%
Octubre	Dior	107727	318	14%
Noviembre	Dior	92536	-105	-14%
Diciembre	Dior	68927	105	-26%
Enero	Louis Vuitton	182478	82	
Febrero	Louis Vuitton	52040	90	-71%
Marzo	Louis Vuitton	186995	10	259%
Abril	Louis Vuitton	50062	93	-73%
Mayo	Louis Vuitton	-20519	72	-141%
Junio	Louis Vuitton	44634	66	-318%
Julio	Louis Vuitton	58537	68	31%
Agosto	Louis Vuitton	28573	41	-51%
Septiembre	Louis Vuitton	19037	107	-33%
Octubre	Louis Vuitton	22946	73	21%
Noviembre	Louis Vuitton	48292	69	110%
Diciembre	Louis Vuitton	21085	26	-56%