



MODA

Louis Vuitton, los secretos de la marca de lujo que no para de reinventarse

por [Elko Tilla](#)
31 de julio de 2019

¿Cuál es el secreto de Louis Vuitton para arrojar estas cifras? ¿Por qué lleva 15 años liderando el lujo mundial?



Louis Vuitton es la marca más destacada del mundo del lujo. **Acaba de coronar de nuevo el Top 10 de las firmas del ramo más valiosas en 2019**, en el ranking anual BrandZ que elaboran las empresas de estudios de mercado **Kantar Millward Brown y WPP**. ¡Y lleva 14 años haciéndolo!

En lo que ha transcurrido de año, **el valor de marca de la enseña francesa ha aumentado un 15% hasta sumar 47.214 millones de dólares (42.353 millones de euros)**, lo que la sitúa en el puesto 22 de la lista de las 100 marcas más valiosas del mundo. También es la que más seguidores acumula en Facebook (23 millones) de entre sus competidores.

Por supuesto, el grupo al que pertenece, **el gigante Moët Hennessy - Louis Vuitton (LVMH)**, en el que la marca ejerce de locomotora, lidera el mercado del lujo por volumen de facturación (el año pasado alcanzó 46.826 millones de euros). **Bernard Arnault**, presidente ejecutivo de todo el tinglado (formado por otras 69 marcas, como **Dior, Sephora, Bulgari y Dom Pérignon**), acaba de destronar a Bill Gates como la segunda persona más rica del mundo, según el ranking de multimillonarios de Bloomberg.

¿Cuál es el secreto de Louis Vuitton para arrojar estas cifras? ¿Por qué lleva 15 años liderando el lujo mundial? “El equilibrio entre tradición y modernidad que ha logrado mediante sus exitosos productos de piel, una excepcional creatividad publicitaria y una identidad de marca clara y distintiva han sido los pilares principales de que la marca haya continuado creciendo”, señala el informe BrandZ de Kantar Millward Brown y WPP.

Desde luego, el ascenso de la firma desde que nació en **Asnières (Francia) en 1859** como una empresa de baúles y maletas artesanos ha sido imparable, pasando de un pequeño taller de marroquinería a una marca global que llegó a restringir el horario de su tienda de los Campos Elíseos de París para no morir de éxito. **Vamos, una máquina de hacer dinero.**

“Louis Vuitton ha sentado las bases del negocio del lujo. Es líder en producto y ha acertado con el Monogram, un bolso muy rentable, accesible en precio y aspiracional. Su ticket medio en España ronda los 1.000 euros, la mitad de muchas otras marcas similares, y es un punto de entrada al mundo del lujo. De hecho, **juega más con el volumen que con el lujo**, y por eso abandonó la Calle de José Ortega y Gasset de Madrid (sede de Chanel, Dior y Valentino, entre otras) por Serrano, **donde atrae a más gente**”, dice Susana Campuzano, directora de la consultora **Luxury Advise.**

El éxito de **Louis Vuitton** ha hecho que sus productos cada vez estén pensados para un público más selecto. En consonancia, sus precios han ido subiendo incluso cuando el mundo se ha enfrentado a una recesión económica. **En 2018 volvió a incrementar los precios de sus productos de piel entre un 1,7% y 1,8%.**

Con el inmenso poder que le otorga ser el núcleo sobre el que se construyó el imperio LVMH, **Louis Vuitton puede arriesgar más que cualquier otra marca.** Ha recurrido a decenas de artistas internacionales para diseñar sus bolsos, **desde Jeff Koons a Zaha Hadid, Karl Lagerfeld y Yayoi Kusama.** Y el año pasado contrató a **Virgil Abloh**, diseñador de Off-White, como director creativo de su división masculina, apostando así por la moda deportiva más casual.

La firma preferida de la primera dama de Francia, **Brigitte Macron**, ha sido también la que más ha invertido en campañas de publicidad en los medios de comunicación, lo que ha contribuido a que su imagen de marca esté muy consolidada.

Otra de las claves de su éxito radica en la distribución. A la hora de desarrollar su expansión internacional, **Louis Vuitton nunca llegó a acuerdos de licencias con otros**, esto es, a subcontratar la venta de sus artículos, lo que siempre entraña un riesgo para la imagen de marca, que quedaría en manos de terceros. Por eso sus gafas de sol LV solo se venden en sus tiendas propias y a través de su página web. **La fórmula parece clara: una mezcla entre lujo verdadero y lujo democrático.**

También te puede interesar:

- [Cómo ha conseguido Bernard Arnault convertirse en el segundo hombre más rico del mundo \(en tres meses\)](#)
- [Louis Vuitton tiene oficialmente el juego de Jenga más lujoso del mundo](#)
- [Las marcas de lujo más valiosas de 2019](#)

Ver fotos
21 Fotos



Estas son las mejores zapatillas que llevan los que más saben de moda: Nike, adidas, Louis Vuitton, Dior, Off-White, Balenciaga...

Nueva York, Londres, París, Milán... Las semanas de la moda han terminado y nos han dejado clar...