

**UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,  
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

MARKETING DE LUJO EN LA ERA DIGITAL: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL  
TOMATE DE LOEWE

LUXURY MARKETING IN THE DIGITAL AGE: ANALYSIS OF LOEWE'S TOMATO  
CAMPAIGN

Jiménez Herrera, Clara

Tutor: Gema González Carreño



## Resumen

---

Este Trabajo de Fin de Máster analiza la innovadora campaña del tomate de Loewe como caso paradigmático de la evolución del marketing de lujo en la era digital. A través de un enfoque metodológico mixto que combina análisis de contenido digital, métricas de redes sociales y revisión bibliográfica especializada, se examina cómo esta campaña viral transformó un meme de Twitter en una estrategia comercial exitosa que redefinió los códigos tradicionales del marketing de lujo.

La investigación se centra en tres ejes fundamentales: el marketing sensorial digital como nueva frontera de la experiencia de marca, la construcción de autenticidad cultural en entornos digitales, y la democratización del lujo a través de las redes sociales. El análisis revela que la campaña del tomate no solo generó un impacto comercial significativo (36.4 % de crecimiento en ingresos y posicionamiento como marca más deseada en 2024), sino que estableció un nuevo paradigma en la comunicación de marcas de lujo.

Los hallazgos principales demuestran que el éxito de la campaña se basó en tres factores clave: la capacidad de Loewe para identificar y adoptar auténticamente un momento cultural viral, la implementación de una estrategia que integró experiencias digitales y físicas, y la habilidad para mantener la exclusividad de la marca mientras participaba en cultura popular masiva. Este estudio contribuye al conocimiento académico sobre marketing digital de lujo y proporciona insights prácticos para profesionales del sector.

**Palabras clave:** marketing digital, lujo, redes sociales, marketing sensorial, autenticidad, viralidad, Loewe.

## Abstract

---

This Master's Thesis analyzes Loewe's innovative tomato campaign as a paradigmatic case of luxury marketing evolution in the digital era. Through a mixed methodological approach combining digital content analysis, social media metrics, and specialized literature review, it examines how this viral campaign transformed a Twitter meme into a successful commercial strategy that redefined traditional luxury marketing codes.

The research focuses on three fundamental axes: digital sensory marketing as a new frontier of brand experience, cultural authenticity construction in digital environments, and luxury democratization through social media. The analysis reveals that the tomato campaign not only generated significant commercial impact (36.4% revenue growth and positioning as the most desired brand in 2024), but established a new paradigm in luxury brand communication.

Key findings demonstrate that the campaign's success was based on three key factors: Loewe's ability to authentically identify and adopt a viral cultural moment, the implementation of an omnichannel strategy that integrated digital and physical experiences, and the skill to maintain brand exclusivity while participating in mass popular culture. This study contributes to academic knowledge on luxury digital marketing and provides practical insights for industry professionals.

**Key words:** digital marketing, luxury, social media, sensory marketing, authenticity, virality, Loewe



***“El precio se olvida, la calidad permanece”.*** Enrique Loewe.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	9
<b>1.1. Justificación del tema</b> .....	9
<b>1.2. Objetivos de la investigación</b> .....	10
<b>1.3. Metodología</b> .....	11
<b>1.4. Estructura del trabajo</b> .....	12
<b>2. Marco teórico-conceptual del marketing de lujo contemporáneo</b> .....	16
<b>2.1. El marketing sensorial aplicado al lujo</b> .....	16
<b>2.2. Construcción de autenticidad en redes sociales</b> .....	19
<b>2.3. Democratización del lujo y cultura de memes</b> .....	22
<b>2.4. Nuevos paradigmas en comunicación de marcas de lujo</b> .....	24
<b>3. Loewe: Análisis de marca y posicionamiento</b> .....	26
<b>3.1. Evolución histórica y transformación digital</b> .....	26
<b>3.2. Estrategias de contenido y comunicación en redes sociales</b> .....	29
<b>3.3. Posicionamiento en el ecosistema del lujo contemporáneo</b> .....	30
<b>3.4. La era de Jonathan Anderson: innovación y autenticidad</b> .....	34
<b>4. Caso de estudio la campaña del tomate de Loewe</b> .....	37
<b>4.1. El tomate como símbolo cultural y sensorial</b> .....	37
<b>4.2. Análisis de la campaña del tomate en redes sociales</b> .....	38
<b>4.3. Engagement y recepción por parte de la audiencia</b> .....	42
<b>4.4. Recepción mediática y cultural</b> .....	57
<b>4.5. Desarrollo de la campaña a través de múltiples canales y experiencias</b> ....	59
<b>5. Marketing sensorial digital y experiencia de marca</b> .....	61
<b>5.1. Aplicación de principios sensoriales en medios digital</b> .....	61
<b>5.2. Creación de experiencias multisensoriales virtuales</b> .....	63
<b>5.3. Análisis comparativo con otras marcas de lujo</b> .....	65
<b>5.4. Autenticidad VS estrategia comercial</b> .....	71
<b>6. Conclusiones</b> .....	73
<b>6.1. Principales hallazgos</b> .....	73
<b>6.2. Implicaciones para el marketing digital de lujo</b> .....	76
<b>6.3. Limitaciones del estudio</b> .....	79
<b>6.4. Líneas futuras de investigación y aplicación profesional</b> .....	81
<b>7. Bibliografía</b> .....	84



# 1. Introducción

## 1.1. Justificación del tema

En el panorama contemporáneo del marketing de lujo, pocas campañas han logrado capturar la atención global y redefinir las reglas del juego como lo ha hecho la estrategia del tomate de Loewe. Esta investigación surge de la necesidad de comprender cómo una marca de lujo centenaria ha logrado reinventarse y conectar con las nuevas generaciones a través de una estrategia que combina marketing sensorial, autenticidad cultural y viralidad orgánica.

La campaña del tomate de Loewe representa un punto de inflexión en la comunicación de las marcas de lujo, desafiando los paradigmas tradicionales de exclusividad y distancia para abrazar una nueva forma de relacionarse con los consumidores. Desde su origen en un simple meme de la red social de Twitter, ahora X, hasta convertirse en una campaña global que incluye productos de lujo, activaciones experienciales y un globo aerostático gigante, esta estrategia ha demostrado que el marketing contemporáneo requiere una comprensión profunda de la cultura digital y la capacidad de responder con agilidad y autenticidad.

El interés académico de este caso radica en múltiples dimensiones. En primer lugar, ilustra la evolución del marketing sensorial en la era digital, donde las experiencias multisensoriales trascienden el espacio físico para crear conexiones emocionales a través de pantallas y redes sociales (Brand Sense, Lindstrom, 2005). En segundo lugar, demuestra cómo las marcas de lujo pueden mantener su prestigio mientras participan activamente en la cultura popular y los fenómenos virales (Lipovetsky, 2004). Finalmente, ofrece un ejemplo paradigmático de cómo la autenticidad se ha convertido en el nuevo lujo, especialmente para las generaciones más jóvenes que valoran la transparencia y la conexión genuina por encima de la exclusividad tradicional (Klein, 2000).

La relevancia de este estudio se extiende más allá del caso específico de Loewe. En un contexto donde añadir un valor diferencial que resulte atractivo para esta la diversidad de consumidores del lujo es esencial, dado el entorno de bajo crecimiento que se anticipa (McKinsey & Company, 2024), y donde el 85% de las decisiones de compra están influenciadas por el contenido en redes sociales, comprender las

estrategias que logran conectar, efectivamente con estas audiencias, se convierte en una necesidad imperativa para todas las marcas del sector (Bain & Company, 2024).

Además, la campaña del tomate ha establecido nuevos *benchmarks* en términos de *engagement* y viralidad orgánica. Con métricas que incluyen 900,000 visualizaciones en cinco horas para el video del globo aerostático, un crecimiento del 168 % en Media Impact Value, y el posicionamiento como la marca más deseada del mundo según el Lyst Index en Q1 y Q2 de 2024, esta estrategia ha demostrado que la inversión en cultura y autenticidad puede generar retornos superiores a los métodos publicitarios tradicionales (Lyst, 2024).

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la estrategia de marketing sensorial y comunicación digital de Loewe a través del caso de estudio de la campaña del tomate, evaluando su impacto en la construcción de autenticidad de marca y su efectividad para conectar con las nuevas generaciones de consumidores de lujo.

### **Objetivos específicos**

- 1) Examinar los fundamentos teóricos del marketing sensorial aplicados a la industria de la moda de lujo, identificando cómo las marcas contemporáneas utilizan experiencias multisensoriales para crear conexiones emocionales con sus audiencias.
- 2) Analizar la evolución de Loewe como marca de lujo, desde sus orígenes artesanales hasta su transformación digital bajo la dirección creativa de Jonathan Anderson, identificando los factores clave de su modernización.
- 3) Deconstruir la campaña del tomate desde su origen viral hasta su implementación como estrategia de marketing 360°, analizando cada fase de desarrollo y sus respectivos impactos en términos de engagement, cobertura mediática y resultados comerciales.
- 4) Evaluar el impacto de la campaña en las métricas de redes sociales, posicionamiento de marca y percepción del consumidor, utilizando datos cuantitativos y análisis cualitativo de la recepción pública.

- 5) Identificar los elementos de marketing sensorial presentes en la campaña, analizando cómo Loewe logra activar múltiples sentidos a través de medios digitales y experiencias físicas.
- 6) Comparar la estrategia de Loewe con otras campañas de marcas de lujo contemporáneas como Jacquemus, identificando elementos diferenciadores y mejores prácticas replicables.
- 7) Explorar cómo la campaña del tomate trasciende el producto tangible para convertirse en un código cultural compartido, analizando el papel de los consumidores y creadores de contenido en la resignificación del símbolo y en la consolidación de su longevidad cultural.
- 8) Establecer las implicaciones de esta estrategia para el futuro del marketing de lujo, identificando tendencias emergentes y recomendaciones para otras marcas del sector.

### **1.3. Metodología**

Esta investigación adopta un enfoque metodológico mixto que combina análisis cuantitativo y cualitativo para proporcionar una comprensión integral del fenómeno estudiado. La metodología se estructura en cuatro fases complementarias que permiten abordar el objeto de estudio desde múltiples perspectivas.

**Fase 1: Revisión bibliográfica y marco teórico.** La primera fase consistió en una revisión sistemática de la literatura académica y profesional relacionada con marketing sensorial, branding de lujo, comunicación digital y cultura de memes. Se consultaron bases de datos académicas especializadas, informes de consultoras líderes del sector (McKinsey & Company, Bain & Company, Statista), y publicaciones especializadas en moda y marketing. Las fuentes teóricas principales incluyen los trabajos seminales de Martin Lindstrom sobre marketing sensorial, las teorías de Pierre Bourdieu sobre distinción social y capital cultural, los estudios de Jean-Noël Kapferer sobre gestión de marcas de lujo, y las investigaciones de Gilles Lipovetsky sobre la democratización del lujo. Esta base teórica se complementó con estudios contemporáneos sobre marketing digital, redes sociales y comportamiento del consumidor millennial y Gen Z.

**Fase 2: Análisis de caso.** El análisis del caso de Loewe se estructuró como un estudio longitudinal que abarca desde el origen del meme viral en hasta las

activaciones más recientes en 2025. Se utilizó la metodología de análisis de contenido para examinar publicaciones en redes sociales, cobertura mediática, y materiales promocionales de la marca. La recopilación de datos incluyó métricas de engagement en Instagram, análisis de alcance orgánico, seguimiento de menciones en medios tradicionales y digitales, y evaluación del impacto en indicadores de marca como el Lyst Index y el Vogue Business Index. Se utilizaron herramientas de monitoreo de redes sociales y análisis de sentimiento para evaluar la recepción del público.

**Fase 3: Análisis comparativo.** Para contextualizar los resultados de Loewe, se realizó un análisis comparativo con estrategias similares de otras marcas de lujo contemporáneas, incluyendo Jacquemus, Bottega Veneta, y Gucci. Este análisis permitió identificar elementos diferenciadores y evaluar la efectividad relativa de diferentes enfoques de marketing viral en el sector del lujo.

**Fase 4: Síntesis e interpretación.** La fase final integró todos los hallazgos para desarrollar un marco interpretativo que explique el éxito de la campaña del tomate y sus implicaciones para el marketing de lujo contemporáneo. Se utilizaron técnicas de triangulación metodológica para validar los resultados y asegurar la robustez de las conclusiones.

**Limitaciones metodológicas.** Es importante reconocer las limitaciones inherentes a este estudio. En primer lugar, el acceso a datos internos de Loewe fue limitado, por lo que el análisis se basa principalmente en información pública y métricas disponibles a través de plataformas de terceros. En segundo lugar, la naturaleza reciente del fenómeno estudiado limita la disponibilidad de estudios académicos específicos sobre el caso, requiriendo una mayor dependencia en fuentes periodísticas y de la industria. Adicionalmente, la evaluación del impacto a largo plazo de la campaña está limitada por el marco temporal del estudio. Los efectos completos de esta estrategia en la percepción de marca y lealtad del consumidor solo podrán evaluarse completamente en estudios longitudinales futuros.

#### **1.4. Estructura del trabajo**

La organización de este Trabajo de Fin de Máster ha sido planteada con el objetivo de ofrecer un recorrido lógico, progresivo y exhaustivo que permita comprender en

profundidad la campaña del tomate de Loewe dentro del marco del marketing de lujo en la era digital. La estructura responde tanto a los requerimientos académicos del programa de Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la UCJC como a la necesidad de articular un análisis que combine rigor teórico, estudio empírico y proyección práctica.

En este sentido, el trabajo se compone de seis capítulos principales y una sección final de bibliografía, que permiten guiar al lector desde la fundamentación conceptual hasta la interpretación de resultados y la reflexión crítica sobre las implicaciones de la investigación.

**Capítulo 1. Introducción.** Este capítulo cumple una función fundacional dentro del trabajo. Se inicia con la justificación del tema, donde se expone la relevancia académica y profesional de estudiar el fenómeno del marketing sensorial y la viralidad cultural a través del caso de Loewe. A continuación, se formulan los objetivos de la investigación —tanto generales como específicos—, que definen de manera precisa el alcance del estudio. También se detalla la metodología adoptada, con un enfoque mixto que combina el análisis cualitativo y cuantitativo, así como la lógica de triangulación de datos utilizada. Finalmente, este capítulo cierra con la exposición de la estructura global del trabajo, que funciona como mapa de lectura y anticipa los contenidos de cada capítulo posterior.

**Capítulo 2. Marco teórico-conceptual del marketing de lujo contemporáneo.** Aquí se establecen las bases conceptuales que sustentan la investigación. El capítulo se divide en cuatro apartados que exploran, de manera interconectada, los principales ejes teóricos: el marketing sensorial aplicado al lujo, la construcción de autenticidad en redes sociales, la democratización del lujo a través de la cultura de memes y los nuevos paradigmas en la comunicación de marcas de lujo. La combinación de estos enfoques proporciona un marco sólido para entender cómo se han transformado los códigos del lujo en la era digital, y sienta las bases para el análisis posterior del caso de Loewe.

**Capítulo 3. Loewe: análisis de marca y posicionamiento.** Este capítulo tiene como objetivo contextualizar el caso de estudio dentro de la trayectoria de la firma Loewe, de modo que el análisis de la campaña pueda entenderse en el marco más

amplio de la evolución de la marca. En sus apartados se abordan la historia de la firma y su proceso de transformación digital, las estrategias de comunicación y contenido que ha desarrollado en redes sociales, el modo en que se posiciona frente a otras marcas en el ecosistema del lujo contemporáneo y, finalmente, la etapa de Jonathan Anderson como director creativo, caracterizada por la innovación y la búsqueda de autenticidad. El capítulo ofrece así una visión panorámica que permite entender la singularidad de Loewe dentro del mercado actual.

**Capítulo 4. Caso de estudio: la campaña del tomate de Loewe.** Constituye el núcleo central y analítico del trabajo, en el que se examina en detalle cómo un meme viral se transformó en una estrategia de marketing global. En primer lugar, se estudia el tomate como símbolo cultural y sensorial; después, se analiza la campaña en redes sociales y el modo en que fue apropiada por la comunidad digital; a continuación, se revisa el engagement y la recepción de la audiencia, así como la repercusión mediática y cultural; finalmente, se profundiza en el despliegue multicanal de la campaña y en las experiencias complementarias que acompañaron al producto. Este capítulo no solo reconstruye cronológicamente el desarrollo de la campaña, sino que también interpreta los datos obtenidos y evalúa los factores que explican su éxito.

**Capítulo 5. Marketing sensorial digital y experiencia de marca.** Tras el análisis específico del caso, este capítulo retoma la perspectiva teórica para profundizar en el papel del marketing sensorial en contextos digitales. Se examina cómo los principios sensoriales tradicionales se trasladan a medios digitales, la creación de experiencias multisensoriales virtuales, la comparación con otras marcas de lujo que han adoptado estrategias similares y la tensión entre autenticidad y estrategia comercial. Este capítulo funciona como espacio de síntesis entre teoría y práctica, permitiendo extraer aprendizajes más generales a partir del caso de Loewe.

**Capítulo 6. Conclusiones.** El capítulo final recoge los hallazgos de la investigación, estructurados en cuatro apartados: los principales resultados obtenidos del análisis, las implicaciones para el marketing digital de lujo, las limitaciones metodológicas del estudio y, finalmente, las líneas de investigación y aplicación profesional que se abren a futuro. Más allá de resumir lo expuesto, este capítulo busca aportar una visión crítica y proyectiva, mostrando la relevancia del estudio para la práctica

profesional y para el debate académico sobre la comunicación de marcas de lujo en la era digital.

El trabajo concluye con la **Bibliografía**, que reúne de manera ordenada todas las fuentes académicas, profesionales y digitales empleadas para fundamentar tanto el marco teórico como el análisis del caso. Esta sección constituye un recurso esencial para garantizar la validez académica de la investigación y para ofrecer al lector referencias que permitan ampliar y profundizar en las cuestiones tratadas.

En conjunto, la estructura propuesta busca integrar de manera coherente teoría y práctica, ofreciendo un análisis riguroso que no solo documenta un fenómeno singular como la campaña del tomate de Loewe, sino que también permite situarlo dentro de debates más amplios sobre el marketing de lujo, la autenticidad cultural y las nuevas formas de comunicación digital.

### **1.5. Hipótesis de la investigación**

La presente investigación se apoya en un conjunto de hipótesis que orientan el análisis del caso de estudio de la campaña del tomate de Loewe. Estas hipótesis derivan tanto del marco teórico, centrado en el marketing sensorial, el branding cultural y la comunicación digital en el sector del lujo, como de la observación preliminar de las dinámicas de engagement en redes sociales.

#### **Hipótesis generales**

Hipótesis 1: El tomate de Loewe constituye un ejemplo de branding cultural (Holt, 2004), en la medida en que un objeto cotidiano se transforma en un símbolo cultural compartido que trasciende la mera condición de producto de moda.

Hipótesis 2. El éxito de la campaña no reside únicamente en la cantidad de interacciones obtenidas en redes sociales, sino en la calidad de las respuestas generadas, reflejada en la capacidad del público y de los creadores de contenido para reinterpretar y resignificar el símbolo del tomate en diversos contextos.

#### **Hipótesis específicas**

Hipótesis 3. TikTok funciona como la plataforma más eficaz para la amplificación cultural de la campaña, debido a su dinámica nativa de humor, tendencias

coreográficas y formatos experimentales (ASMR, behind the scenes), lo que permite sostener la relevancia del símbolo en el tiempo.

Hipótesis 4. Instagram, aunque presenta tasas de engagement más bajas en términos relativos, desempeña un papel fundamental en la consolidación estética y aspiracional del tomate como parte del imaginario visual de Loewe.

Hipótesis 5. La activación de elementos de marketing sensorial (colores, texturas, aromas, narrativas táctiles) potencia la conexión emocional con las audiencias, aumentando la percepción de autenticidad de la marca.

Hipótesis 6. El User Generated Content (UGC), ejemplificado en casos como el de Camila Cisneros, refuerza el valor cultural del tomate al expandirlo hacia narrativas espontáneas que exceden el control de la marca, pero que contribuyen a la consolidación de su storytelling.

Hipótesis 7. La estrategia de Loewe con el tomate se diferencia de la de competidores como Jacquemus, en la medida en que opta por un símbolo central y recurrente en lugar de una multiplicidad de metáforas visuales efímeras, lo que genera un capital cultural de mayor durabilidad.

Hipótesis 8. La campaña del tomate ofrece implicaciones extrapolables a la práctica profesional del marketing de lujo, en tanto demuestra la relevancia de la escucha cultural, la activación multisensorial, la participación escalonada y la integración de canales como pilares estratégicos de comunicación.

## **2. Marco teórico-conceptual del marketing de lujo contemporáneo**

### **2.1. El marketing sensorial aplicado al lujo**

El marketing sensorial, históricamente vinculado a entornos físicos, está experimentando una transformación significativa con la incorporación de estrategias digitales que buscan activar los sentidos del consumidor a través de pantallas. Este giro supone una adaptación del concepto tradicional hacia nuevas formas de comunicación multisensorial mediadas por la tecnología. Un ejemplo paradigmático de esta evolución es la campaña del clutch con forma de tomate

lanzada por Loewe, que demostró cómo una propuesta visual puede evocar experiencias sensoriales complejas en un entorno virtual.

Martin Lindstrom (2005), en *Brand Sense*, estableció las bases teóricas del marketing sensorial al señalar que las marcas más memorables y exitosas son aquellas capaces de construir conexiones con los consumidores a través de múltiples sentidos. No obstante, su enfoque se desarrolló en una era predominantemente analógica, cuando las experiencias de marca se articulaban principalmente en puntos de contacto físicos. En la actualidad, las marcas de lujo están explorando formas innovadoras de adaptar estos principios a ecosistemas digitales.

La transición del marketing sensorial hacia lo digital plantea uno de los retos más estimulantes del sector: cómo activar sentidos como el olfato, el gusto o el tacto en contextos donde no hay interacción física directa. Esta limitación se está abordando mediante el uso de asociaciones cognitivas, memorias sensoriales y narrativas visuales y sonoras que generan respuestas emocionales profundas. Así, se ha consolidado una forma de comunicación sensorial digital indirecta, pero efectiva, capaz de activar mecanismos de percepción a través de estímulos simbólicos.

La campaña del tomate de Loewe ilustra esta estrategia de forma ejemplar. A través de imágenes cuidadosamente producidas, los consumidores no solo perciben la forma del objeto, sino que, gracias al fenómeno de la "sinestesia mediada", también llamada sinestesia, un fenómeno neurológico y perceptual que implica la interrelación e interacción de dos o más sentidos diferentes, activan recuerdos sensoriales vinculados a experiencias previas: la textura de la piel del tomate, su aroma, su sabor ligeramente ácido o su peso en la mano. Esta activación sensorial, aunque no física, es emocionalmente real y contribuye a una experiencia de marca más inmersiva y memorable. Véase la aplicación del concepto de "sinestesia mediada" en estudios de neurociencia del consumidor como los recogidos por Aradhna Krishna, *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior* (New York: Palgrave Macmillan, 2013).

Los contenidos que logran estimular más de un sentido muestran un rendimiento superior en métricas digitales clave. Análisis comparativos revelan que

publicaciones con referencias sensoriales explícitas —como texturas, aromas o sonidos evocadores— generan tasas de engagement considerablemente más altas que aquellas centradas únicamente en lo visual. En el caso de Loewe, los contenidos sensoriales asociados al *clutch* de tomate obtuvieron un 340% más de interacciones que publicaciones similares de otras marcas de lujo que carecían de esta carga evocativa (HypeAuditor, 2025).

La eficacia del marketing sensorial digital también depende del aprovechamiento estratégico de las plataformas. Instagram, por ejemplo, permite activar memorias visuales y táctiles mediante imágenes de alta resolución que resaltan las texturas y los materiales. TikTok potencia las asociaciones auditivas y emocionales a través del sonido, mientras que X, a través del lenguaje escrito, puede evocar sabores, olores o sensaciones mediante descripciones cuidadosamente formuladas. La campaña de Loewe supo adaptar su contenido a cada canal: imágenes con iluminación que enfatizaba la textura del bolso en Instagram, sonidos de mercados en TikTok, y descripciones como “jugoso” o “maduro” en X, que remiten al universo sensorial del tomate.

Esta aproximación digital multisensorial representa un giro respecto a las estrategias tradicionales del marketing de lujo, basadas en lo aspiracional, lo visual y lo inaccesible. En un contexto de cambio generacional y transformación tecnológica, las marcas se ven impulsadas a crear experiencias más cercanas, emocionales y sensoriales, sin renunciar a su exclusividad. El marketing sensorial digital ofrece una vía para alcanzar este equilibrio, al construir universos simbólicos ricos que combinan sofisticación estética con conexiones afectivas.

Además, el análisis demográfico de las respuestas del público sugiere que diferentes grupos etarios reaccionan de forma distinta ante los estímulos sensoriales digitales. Las audiencias más jóvenes (18-25 años) tienden a responder positivamente a alusiones sensoriales implícitas, referencias culturales y códigos compartidos, mientras que los segmentos de más edad (35-50 años) muestran mayor afinidad hacia descripciones sensoriales más explícitas y tangibles. Esta distinción es clave para segmentar estrategias y optimizar el impacto de los contenidos en función del perfil del usuario.

Por último, la coherencia entre los estímulos digitales y físicos es esencial para consolidar una experiencia de marca verdaderamente sensorial. La campaña de Loewe integró activaciones en tiendas físicas que reforzaban las asociaciones digitales: aromas de tomate en los espacios, materiales de packaging que evocaban la textura del fruto, y elementos táctiles coherentes con lo visto en redes. Esta integración unicanal consolida un ecosistema de marca sensorialmente consistente, que no solo capta la atención, sino que genera recuerdo y fidelidad.

En suma, el marketing sensorial digital se está consolidando como una herramienta indispensable para el posicionamiento de marcas de lujo en un entorno donde lo físico y lo digital convergen. Las campañas más efectivas serán aquellas capaces de diseñar experiencias coherentes, emocionalmente ricas y sensorialmente significativas a través de todos los puntos de contacto con el consumidor.

## **2.2. Construcción de autenticidad en redes sociales.**

La comunicación de marcas de lujo atraviesa una transformación profunda que está desafiando paradigmas consolidados durante décadas. Las estrategias tradicionales basadas en la exclusividad, la aspiración y la distancia simbólica con el consumidor han comenzado a ser sustituidas por enfoques que priorizan la autenticidad, la accesibilidad cultural y la participación comunitaria. Este cambio no solo responde a una evolución en las expectativas del público, sino también a las nuevas dinámicas de interacción que imponen las plataformas digitales, especialmente las redes sociales.

Históricamente, el lujo se ha construido en un entorno de medios unidireccionales, donde las marcas ejercían un control casi absoluto sobre su narrativa y limitaban la interacción con sus audiencias para preservar una imagen de mística e inaccesibilidad. Este modelo se basaba en la escasez tanto del producto como de la información, reforzando el carácter aspiracional. Como señala Kapferer (2016), “el lujo refleja el gusto de las elites”. Sin embargo, la cultura digital ha democratizado el acceso a contenidos y ha convertido a los consumidores en agentes activos dentro del ecosistema de marca, capaces de interpretar, resignificar o incluso subvertir los mensajes oficiales.

La campaña del clutch con forma de tomate de Loewe ofrece un caso paradigmático que ilustra estos nuevos modelos de comunicación. En lugar de imponer un mensaje predefinido desde la marca, la estrategia se articuló a partir de una escucha activa de las reacciones del público. Lejos de controlar la narrativa, Loewe permitió que la conversación orgánica se desarrollara en redes sociales y amplificó creativamente los significados emergentes. Este enfoque representa un cambio de lógica: de una comunicación “push” a una dinámica “pull”, donde las marcas responden a conversaciones ya existentes y se integran en la cultura digital compartida (Kam, Robledo-Dioses, & Atarama-Rojas, 2019).

La participación comunitaria se posiciona como un valor central en esta nueva forma de comunicar el lujo. Loewe no solo aceptó las interpretaciones irónicas y virales del producto, sino que las incorporó como parte de su relato, renunciando al control total sobre la imagen de marca. Esta apertura al diálogo implica un nivel de flexibilidad que resulta innovador dentro del sector y que contrasta con la rigidez característica de las estrategias tradicionales. En esta línea, el uso del humor, el tono autorreferencial y la celebración de lo absurdo, como lanzar un *clutch* de más de 1.000 euros con forma de tomate, revelan una sofisticación comunicativa que conecta con un público digital que valora la autenticidad por encima del elitismo. Tal como indica Holt, (2004), las marcas que logran integrarse en las conversaciones culturales emergentes generan un tipo de capital simbólico difícil de replicar mediante campañas convencionales (Holt, 2004).

El impacto de esta estrategia también se explica por su despliegue unicanal. La campaña no se limitó al entorno digital, sino que se extendió a espacios físicos, productos tangibles, acciones experienciales y medios más convencionales. Esta coordinación transversal entre canales refuerza la consistencia del mensaje y permite construir una experiencia de marca más rica, que combina estímulos digitales con estímulos reales. El contenido generado por los usuarios, impulsado por la interacción espontánea en redes sociales, alimentó a su vez nuevas capas de comunicación en un bucle que aumentó exponencialmente la visibilidad de la campaña.

Asimismo, la campaña pone en evidencia el potencial de la personalización simbólica. El tomate, como objeto cotidiano cargado de significados culturales y

emocionales, funcionó como un símbolo abierto que permitía distintas interpretaciones según el contexto de cada usuario. En lugar de aplicar una personalización basada en segmentaciones demográficas tradicionales, Loewe optó por una estrategia más sofisticada: ofrecer un elemento universal capaz de ser reinterpretado libremente desde experiencias individuales, reforzando así la conexión emocional con la marca. (Rincón Sanchidrián, 2024).

En este nuevo contexto, valores como la transparencia y la autenticidad adquieren un peso determinante. Las audiencias digitales, especialmente las más jóvenes, esperan un mayor grado de honestidad y apertura por parte de las marcas. En el caso de Loewe, la publicación de contenidos que mostraban el proceso de diseño y producción del *clutch* sirvió para satisfacer estas expectativas sin renunciar al aura de sofisticación que requiere una firma de lujo, siguiendo los códigos y modelos en redes sociales de comunicación como son los videos de ASMR, que conectan con estas generaciones, mientras muestran el proceso artesanal de la producción de Loewe (@Loewe, 2023). Esta “transparencia selectiva” permite un equilibrio entre el deseo de cercanía y la necesidad de preservar ciertos elementos de exclusividad. Se parte de una premisa clave para la comunicación y el marketing de lujo: la autenticidad no implica mostrarlo todo, sino mostrar lo suficiente para generar confianza.

Por último, resulta necesario subrayar que los indicadores tradicionales de éxito en comunicación, como el alcance o la frecuencia, resultan insuficientes para evaluar el impacto real de este tipo de campañas. Las métricas relevantes en el entorno digital contemporáneo incluyen el engagement, el sentimiento generado, la duración de la conversación cultural o la capacidad de la marca para inspirar contenido espontáneo. Las marcas que logran integrar estos indicadores en su evaluación obtienen una imagen más precisa de su relevancia cultural, más allá del retorno económico inmediato (Moro & Fernández, 2020)..

La evolución de la comunicación de marcas de lujo en redes sociales demuestra que ya no basta con proyectar aspiraciones unidireccionales; es necesario construir vínculos emocionales auténticos, permitir la apropiación simbólica y participar activamente en los relatos compartidos por la comunidad digital. Campañas como la de Loewe señalan el camino hacia un nuevo paradigma comunicativo donde el lujo

ya no se define únicamente por el objeto, sino por la experiencia colectiva que se construye en torno a él.

### **2.3. Democratización del lujo y cultura de memes**

La intersección entre el lujo y la cultura de los memes constituye uno de los fenómenos más significativos y contradictorios del marketing digital actual. Mientras que el lujo se ha construido históricamente sobre los valores de la exclusividad, la permanencia y la reverencia, la lógica de los memes digitales se basa en principios casi opuestos: accesibilidad, fugacidad, apropiación colectiva e irreverencia. Esta aparente incompatibilidad se ha ido transformando con el auge de las redes sociales, donde los memes se han convertido en una forma predominante de comunicación cultural.

El término “meme” fue acuñado por Richard Dawkins en 1976 para describir una unidad de transmisión cultural propagada por imitación, un concepto análogo a los genes en el ámbito biológico. En el entorno digital contemporáneo, los memes funcionan como un lenguaje visual compartido que articula códigos comunes entre comunidades online y permite niveles elevados de conexión emocional y participación espontánea. Algunas marcas de lujo han comenzado a experimentar con estos lenguajes, reconociendo que el engagement generado a través de memes puede superar con creces el de campañas convencionales, especialmente entre públicos más jóvenes.

Un caso paradigmático es el del llamado “tomate de Loewe”. El fenómeno comenzó de manera orgánica en Twitter, cuando el usuario @homocowboi publicó la frase: “This tomato is so Loewe I can’t explain it”. La imagen del tomate, sencilla y cotidiana, fue asociada con la estética de la marca por su color, composición y minimalismo irónico. El tuit se viralizó rápidamente y generó una ola de contenido derivado en el que usuarios reinterpretaban la estética de Loewe a partir de objetos cotidianos. Este fenómeno puede interpretarse como una forma espontánea de relectura de la marca, articulada desde la comunidad digital.

Lo relevante del caso reside en la manera en que Loewe respondió: en lugar de apropiarse directamente del meme o intentar controlarlo, la marca permitió que se desarrollara libremente y, posteriormente, incorporó algunos elementos en su

comunicación sin caer en la sobreexplotación del fenómeno. Esta estrategia se alinea con las dinámicas propias de la cultura de memes, que rechazan lo forzado o impuesto desde arriba y valoran la autenticidad, el humor y la espontaneidad.

El episodio también pone de relieve una tendencia más amplia: la democratización simbólica del lujo. Aunque muchos de los usuarios que participaron activamente en la viralización del tomate no disponen del poder adquisitivo necesario para consumir productos de Loewe, su participación cultural generó valor tanto para la marca (en términos de visibilidad y capital cultural) como para los usuarios (mediante la obtención de capital simbólico derivado de su creatividad y pertenencia a la conversación). Esta forma de “participación sin consumo” no era posible en contextos pre-digitales y supone un cambio relevante en la manera en que se construye la deseabilidad del lujo.

Este modelo de interacción exige, sin embargo, una cuidadosa gestión. La cultura de memes es incontrolable por naturaleza y puede derivar en lecturas críticas, paródicas o incluso perjudiciales para la imagen de marca. En el caso de Loewe, surgieron también memes que ridiculizaban el precio de sus productos o ironizaban sobre el consumo de lujo (vía TikTok: @LadronLadronLadron\_, 2024; @CarloMaranon, 2024). No obstante, la marca optó por no responder con actitud defensiva, sino continuar desarrollando contenidos coherentes con su estética y lenguaje visual, demostrando una sofisticada comprensión de las dinámicas culturales digitales.

Frente a los parámetros tradicionales de medición de campañas —como el retorno de inversión (ROI), la conversión o la cobertura pagada—, el éxito en cultura de memes debe analizarse con métricas distintas: velocidad de difusión, grado de apropiación comunitaria, capacidad de generar contenido derivado y longevidad cultural del símbolo. En este sentido, el tomate no solo fue un elemento humorístico, sino un potente símbolo de los valores actuales de la marca (naturalidad, sencillez, autenticidad), transmitidos de forma lúdica pero significativa. (Jenkins, Ford, & Green, 2013; Vergara Garavito, Álvarez Franco, & Serna Rodríguez, 2021).

En definitiva, el caso del tomate demuestra que es posible que una marca de lujo participe en la cultura de memes sin perder su identidad y exclusividad, siempre que

lo haga desde la escucha, la flexibilidad y el respeto a la creatividad colectiva. Se trata de un modelo de comunicación que, aunque arriesgado, permite conectar con nuevos públicos y actualizar el relato de marca a través de lenguajes contemporáneos (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

#### **2.4. Nuevos paradigmas en comunicación de marcas de lujo**

La comunicación en el ámbito del lujo está atravesando una transformación profunda que cuestiona muchos de los principios tradicionales sobre los que se construyó durante décadas. Las estrategias basadas en la aspiración, la exclusividad y la distancia emocional están dando paso a modelos centrados en la autenticidad, la participación comunitaria y la accesibilidad cultural. Esta evolución responde al cambio de paradigma provocado por el entorno digital, que ha redefinido la relación entre marcas y audiencias.

Los modelos tradicionales de comunicación del lujo surgieron en una época dominada por medios de comunicación unidireccionales. En ese contexto, las marcas podían controlar sus relatos sin apenas interferencia, proyectando una imagen cuidadosamente construida y manteniendo cierta distancia con el público para reforzar su aura de prestigio. Este enfoque funcionó de forma efectiva en un entorno en el que el acceso a la información estaba restringido y las oportunidades para la interacción eran escasas (Kapferer & Bastien, 2012).

Con la consolidación de los medios digitales y las redes sociales, esta situación ha cambiado radicalmente. Los consumidores ya no son receptores pasivos, sino agentes activos en la construcción y difusión de los significados de marca. Las redes permiten que los usuarios modifiquen, comenten o incluso subviertan los mensajes emitidos por las firmas, lo que obliga a las marcas a adoptar nuevas estrategias más abiertas, flexibles y dialógicas. (del Olmo Arriaga, Esteban, Valle, & Ediciones, 2018).

La campaña del tomate de Loewe ofrece un ejemplo representativo de este nuevo escenario. A diferencia de las campañas tradicionales, esta no fue planificada desde una lógica unidireccional, sino que surgió como respuesta a una conversación cultural generada espontáneamente en redes sociales. La marca optó por escuchar primero y responder después, dejando que la narrativa se desarrollara de forma orgánica. Este enfoque refleja un paso del modelo “push”, centrado en la emisión

controlada de mensajes, al modelo “pull”, basado en la participación en narrativas ya existentes. Asimismo, Loewe renunció a controlar de forma rígida el discurso en torno a su producto, y en cambio, amplificó las interpretaciones generadas por la comunidad digital, incluso cuando estas no se alineaban del todo con los valores tradicionales de la marca. Este tipo de estrategia implica asumir riesgos y confiar en la creatividad colectiva como parte del proceso comunicativo, algo inusual en el lujo convencional.

Otro elemento destacado de esta campaña es su tono humorístico y autorreferencial, características que tradicionalmente han estado ausentes en la comunicación de marcas de alta gama. La aceptación irónica del absurdo de un *clutch* en forma de tomate, como bolso de lujo, representa un giro significativo respecto al tono aspiracional habitual. El uso del humor, si se ejecuta de manera coherente con la identidad de marca, puede generar conexiones emocionales más profundas y memorables que las estrategias centradas exclusivamente en el estatus o la exclusividad. (Llorente Grima, 2025).

La dimensión multicanal de la campaña también es fundamental para comprender su impacto. El fenómeno no se limitó al entorno digital, sino que se expandió a productos físicos, acciones en punto de venta, activaciones experienciales y medios de comunicación tradicionales. Esta integración entre canales físicos y digitales permitió generar una experiencia de marca coherente, rica y multisensorial, donde cada canal reforzaba la narrativa global. Durante su análisis, se ha observado cómo las interacciones digitales aumentaban el interés por visitar tiendas físicas, donde las experiencias reales complementaban los significados construidos digitalmente. A su vez, los usuarios generaban nuevos contenidos derivados, cerrando un ciclo de retroalimentación que amplificaba aún más la conversación. (Ferrer, 2024).

Otra característica clave de estos nuevos enfoques es la posibilidad de personalización simbólica. Frente a los mensajes uniformes del lujo tradicional, la cultura digital permite una segmentación flexible que mantiene una identidad de marca coherente mientras se adapta a distintos contextos y públicos. En este caso, el tomate funcionó como símbolo abierto, capaz de ser interpretado desde múltiples perspectivas sin perder su valor unificador. Esta forma de personalización cultural permite a los consumidores apropiarse del relato sin necesidad de modificar su

identidad visual o discursiva. Valores como la transparencia y la autenticidad se han convertido también en elementos centrales del nuevo marketing del lujo. Ante audiencias cada vez más exigentes, las marcas deben ser capaces de mostrar sus procesos, motivaciones y valores sin renunciar a su sofisticación. Loewe compartió contenidos detrás de cámaras que documentaban la creación del clutch, cumpliendo así con las expectativas de transparencia sin perder el aura exclusiva que caracteriza a la marca. (Del Olmo Arriaga, Esteban, & Valle, 2018).

El modelo de *co-creación* simbólica con las comunidades, aunque no implique necesariamente una colaboración directa en el diseño del producto, también está cobrando relevancia. La campaña del tomate demuestra cómo una marca puede reconocer y adoptar ideas generadas desde la comunidad digital, incorporándolas a su estrategia sin forzar la narrativa ni perder autenticidad.

Este enfoque implica también una transformación en las métricas utilizadas para evaluar el éxito. En lugar de limitarse al alcance o al engagement, se hace necesario incorporar indicadores cualitativos, como el nivel de participación, el sentimiento generado o la capacidad para producir contenido derivado. La conversación cultural sostenida en torno al tomate de Loewe es un ejemplo de cómo una marca puede medir su impacto más allá del retorno económico inmediato.

Finalmente, aunque la campaña no giró explícitamente en torno a la sostenibilidad, el uso simbólico del tomate transmitió valores asociados a la naturalidad y la simplicidad, además de al ADN artesanal y mediterráneo de la marca Loewe. Este tipo de comunicación indirecta puede ser más eficaz que las declaraciones explícitas, especialmente en un contexto en el que los consumidores valoran la coherencia entre valores y acciones, más que los mensajes publicitarios convencionales. (Lorenzo Encinas, 2024).

### **3. Loewe: Análisis de marca y posicionamiento**

#### **3.1. Evolución histórica y transformación digital**

Loewe constituye un ejemplo paradigmático de cómo una marca de lujo con una fuerte herencia artesanal puede integrar herramientas y narrativas digitales sin comprometer su identidad. Fundada en Madrid en 1846 como una cooperativa de artesanos especializados en marroquinería de alta calidad, la firma ha sido

históricamente reconocida por su excelencia en materiales y manufactura (Loewe, 2025). Este legado, sin embargo, no ha impedido que la marca se repositone con éxito en el entorno digital, logrando una adaptación progresiva que combina sofisticación estética con nuevos lenguajes culturales.

En contraste con muchas marcas tradicionales que han fracasado en su transición digital, Loewe ha sabido encontrar un equilibrio entre herencia y modernidad. Esta paradoja —una marca centenaria que se transforma digitalmente sin perder su esencia— la convierte en un caso de estudio notable dentro del campo del branding de lujo. En este sentido, se alinea con lo que Pine y Gilmore (2011) definen como la creación de “experiencias auténticas” como ventaja competitiva clave en mercados simbólicamente saturados.

La transformación digital de Loewe ha sido liderada creativamente por Jonathan Anderson desde su incorporación en 2013. A partir de entonces, la marca ha experimentado una evolución gradual pero consistente en su presencia digital. Antes de esta etapa, su posicionamiento online era similar al de muchas firmas de lujo tradicionales: elegante pero estático, escasa presencia en redes sociales y un enfoque narrativo centrado exclusivamente en la artesanía. Este tipo de comunicación resultaba desconectado de las dinámicas contemporáneas del entorno digital, en el que la interacción, la inmediatez y la cultura visual dominan la relación marca-usuario.

Estudios de métricas históricas, extraídos de herramientas como Wayback Machine y Social Blade y análisis de engagement social, muestran que hasta aproximadamente 2015, Loewe mantenía índices de interacción considerablemente inferiores a los de competidores contemporáneos como Gucci. La estrategia impulsada por Anderson, sin embargo, no se basó en una ruptura abrupta con el pasado, sino en una integración paulatina de elementos culturales contemporáneos dentro de las colecciones físicas, que posteriormente se convirtieron en contenido clave para los canales digitales. Uno de los hitos más representativos de esta estrategia fue la colaboración con el estudio de animación japonés Studio Ghibli en 2021. Esta alianza ilustró la capacidad de Loewe para generar puentes entre el lujo artesanal y la cultura popular de forma coherente, sofisticada y estéticamente cuidada, además de conectar con un público joven que ya tenía un vínculo emocional

con este mundo cinematográfico. El impacto de esta colaboración se reflejó en un aumento significativo de menciones positivas en redes sociales, especialmente entre audiencias jóvenes de entre 18 y 34 años, lo cual coincide con las tendencias de branding descritas por Fionda y Moore (2009).

En el caso específico de Instagram, la evolución de la cuenta oficial de la marca representa un ejemplo especialmente revelador de adaptación progresiva. Entre 2019 y 2024, el engagement rate de Loewe en esta plataforma pasó del 0,8 % al 1,5 %, superando la media del sector lujo, que tiende al estancamiento o decrecimiento orgánico (Social Blade, 2025). Este crecimiento se explica no solo por un aumento en la frecuencia de publicación o mejora estética, sino por una transformación estratégica en la concepción del contenido como narrativa de marca multicanal.

La estrategia adoptada por Loewe en TikTok constituye otro caso notable. La firma se unió a esta plataforma en 2022, enfrentando el reto de traducir su sofisticación tradicional al lenguaje informal, rápido y altamente visual característico de TikTok. Los primeros vídeos evidenciaban una fase de adaptación, pero rápidamente la marca encontró un formato eficaz centrado en mostrar procesos de manufactura artesanal, lo que conectó con las expectativas de autenticidad del público objetivo. Los vídeos *behind-the-scenes* de Loewe superan habitualmente el medio millón de likes, cifra que sitúa a la marca por encima de la media del sector en esta plataforma.

En cuanto a la experiencia digital del cliente, Loewe ha desarrollado un ecosistema unicanal sofisticado. El sitio web oficial no se limita a funcionar como catálogo o escaparate, sino que se articula como una extensión editorial de la marca. Incluye contenido narrativo, cápsulas audiovisuales, entrevistas y contextos culturales que contribuyen a reforzar el universo estético y conceptual de Jonathan Anderson. Esta combinación de lo físico y lo digital en la estrategia de las marcas busca garantizar una experiencia uniforme y significativa en todos los canales, de modo que la conexión emocional con el consumidor se mantenga sin importar el punto de contacto o el entorno en el que se produzca.

Este modelo no solo ha permitido a Loewe incrementar su relevancia en el entorno digital, sino también construir una experiencia de lujo que mantiene sus valores

fundamentales mientras se adapta a nuevos canales, plataformas y formatos. Así, la marca logra posicionarse como referente de transformación digital en el sector del lujo, no por adoptar modas pasajeras, sino por construir una narrativa digital con autenticidad, coherencia y sofisticación.

### **3.2. Estrategias de contenido y comunicación en redes sociales**

En los últimos años, Loewe ha consolidado una estrategia de comunicación digital caracterizada por un equilibrio entre sofisticación estética, referencias culturales contemporáneas y una voluntad de diálogo con sus públicos. Su presencia activa en plataformas como Instagram, TikTok o X responde a una planificación visual coherente con el universo creativo de la marca, en el que conviven el diseño de lujo, el guiño irónico y la exploración de códigos visuales que apelan tanto al consumidor tradicional como a nuevas generaciones.

Uno de los aspectos más destacados de esta estrategia es la capacidad de la marca para generar conversación a través de imágenes potentes que, aunque a primera vista puedan parecer sencillas, están cuidadosamente construidas para suscitar reacciones e interpretaciones múltiples. La campaña *Paula's Ibiza 2024* es paradigmática en este sentido. Son varias las imágenes con el tomate en esta campaña, lo que desató una ola de especulaciones y comentarios en redes sociales. Lejos de ofrecer una explicación cerrada, Loewe dejó que fuera el público quien otorgase significado a la imagen, facilitando así que esta se convirtiera en un objeto de viralización espontánea y generara una alta visibilidad orgánica. La ausencia de una narrativa explícita por parte de la marca no supuso una pérdida de control, sino más bien una estrategia para potenciar la apropiación colectiva del mensaje y reforzar su presencia en el imaginario digital (Ferrer, 2024).

Esta forma de operar pone de manifiesto un entendimiento profundo de las dinámicas de comunicación en entornos digitales, donde las audiencias ya no son meros receptores pasivos, sino agentes activos que interpretan, comentan, comparten y transforman los contenidos. En lugar de emitir mensajes cerrados, Loewe construye escenarios visuales abiertos que invitan a la participación, apelando a la inteligencia visual y emocional de sus seguidores. Su estética se caracteriza por la simplicidad formal, el uso deliberado de fondos neutros, el foco en

el detalle y la integración de elementos visuales que rompen con lo convencional, logrando así destacar dentro de un ecosistema saturado de estímulos.

A ello se suma un uso estratégico de recursos como los hashtags, las colaboraciones con artistas, modelos o creadores de contenido afines a su identidad, y la vinculación de sus campañas a eventos culturales de gran repercusión mediática, como la Semana del Arte de Madrid o el Festival de Cannes. Esta conexión entre moda, arte y cultura permite a la marca proyectar una imagen de actualidad, sofisticación y compromiso con la creación contemporánea, consolidando así su posicionamiento como marca de lujo con sensibilidad cultural.

Finalmente, la eficacia de esta estrategia no se mide únicamente en términos estéticos o simbólicos, sino también a través de indicadores como el número de interacciones, las tasas de engagement o la circulación espontánea de sus imágenes en forma de memes o contenidos generados por los propios usuarios. Estos elementos se han convertido en métricas clave para valorar el impacto real de sus campañas. Lejos de diluir su exclusividad, Loewe ha sabido adaptarse a los nuevos lenguajes de la comunicación digital sin perder su coherencia ni su prestigio, generando un modelo de interacción donde el lujo convive con la accesibilidad emocional y la participación activa de la audiencia.

### **3.3. Posicionamiento en el ecosistema del lujo contemporáneo**

El posicionamiento de Loewe dentro del ecosistema del lujo contemporáneo representa un caso ejemplar sobre cómo las marcas pueden construir una identidad distintiva en un mercado saturado y altamente competitivo. A través del análisis de sus estrategias de marca, se observa cómo Loewe ha logrado consolidar un espacio único que equilibra la herencia artesanal con una mirada hacia la innovación cultural contemporánea.

En el universo del lujo contemporáneo existe una tensión fundamental: el dinero puede comprar acceso, exclusividad y prestigio, pero no garantiza la capacidad de ser “cool”. Esta idea conecta con lo que planteaba Pierre Bourdieu al distinguir entre distintos tipos de capital que estructuran las jerarquías sociales. Además del capital económico, que hace referencia a los recursos materiales y financieros, Bourdieu (1986) identificó el capital cultural, vinculado al conocimiento, la educación y los

códigos de gusto; el capital social, basado en las redes de relaciones; y el capital simbólico, entendido como prestigio y reconocimiento social. Estos capitales tienden a estar interrelacionados: el dinero abre el acceso a la educación y al networking, lo cual consolida el prestigio y refuerza las posiciones dominantes en el campo social. No obstante, distintos autores han mostrado que existe una forma de poder cultural que no se reduce a estas categorías: el capital subcultural. Sarah Thornton (1995), en su análisis de las escenas juveniles y de la música electrónica, acuñó el concepto para describir el prestigio y la legitimidad que se construyen en contextos contraculturales a través de la pertenencia, el dominio de códigos estilísticos y el acceso a espacios exclusivos que resisten lo mainstream. A diferencia del capital económico, el subcultural no se compra directamente, sino que se gana mediante autenticidad y participación en comunidades que valoran lo alternativo.

El problema es que este capital es inestable: una vez que un estilo o espacio subcultural es apropiado por el mainstream, pierde su valor diferencial. Fenómenos como la gentrificación ilustran bien este proceso. Como analiza Sharon Zukin (2010), barrios inicialmente valorizados por artistas y comunidades bohemias se convierten en objetos de inversión y consumo elitista, lo que eleva los precios, desplaza a los locales y destruye el carácter que hacía atractivo al lugar en primer lugar. En este sentido, el capital subcultural es frágil porque depende de su resistencia a la masificación: cuanto más se difunden sus códigos, menos valor tienen para los insiders. Es precisamente en este terreno donde resulta interesante la estrategia digital de Loewe bajo la dirección creativa de Jonathan Anderson. A diferencia de casas como Hermès, Chanel o Dior, que continúan comunicándose desde la solemnidad y la tradición, Loewe ha articulado un discurso en redes sociales que bebe directamente del capital subcultural. Su tono fresco y desenfadado conecta con códigos propios de la cultura digital contemporánea: el humor absurdo, las referencias al surrealismo, los guiños a memes, o la construcción de campañas que parecen concebidas desde dentro de la lógica de Instagram y TikTok más que desde la publicidad clásica. En lugar de reforzar la distancia aspiracional, Loewe juega con la proximidad y con lo inesperado, desafiando lo que se espera de una marca de lujo.

Esta apropiación de signos contraculturales funciona como una traducción estratégica del capital subcultural en capital simbólico de marca. La moda “rara”, lo kitsch, lo artesanal reinterpretado y lo irónico se convierten en recursos que diferencian a Loewe dentro del campo del lujo. Frente a Gucci, que también se ha apropiado de la ironía digital, pero desde un maximalismo barroco, Loewe apuesta por lo conceptual y lo artesanal, posicionándose como insider en la conversación cultural más amplia. Su comunicación no busca únicamente vender productos, sino demostrar pertenencia a un universo cultural que resulta aspiracional para públicos jóvenes, especialmente millennials y generación Z.

En última instancia, Loewe muestra que, en el mercado de lujo contemporáneo, el capital económico ya no basta. Para sostener la relevancia, las marcas deben ser capaces de acumular y movilizar capital subcultural, lo cual implica apropiarse de códigos alternativos, mantenerse en contacto con las corrientes culturales emergentes y hacerlo de forma creíble. Su estrategia digital no es meramente un ejercicio creativo, sino una operación simbólica para reforzar su valor de marca en un sector donde la diferencia ya no reside únicamente en la exclusividad material, sino en la capacidad de ser percibido como auténtico, relevante y cool.

Para entender este posicionamiento, es fundamental situar la marca dentro de un mapa más amplio del lujo actual, que puede articularse en dos ejes analíticos: tradición versus innovación y exclusividad económica versus accesibilidad cultural. Este enfoque revela que Loewe se ubica en un cuadrante singular, caracterizado por una propuesta que conjuga la alta innovación con el respeto por la tradición, y una marcada exclusividad con una participación activa en el imaginario cultural global. (Fernández y Martínez, 2016).

En el eje de tradición e innovación, marcas como Hermès y Chanel tienden a reforzar sus raíces históricas, priorizando la continuidad estética, la artesanía clásica y los códigos consolidados del lujo. En contraposición, firmas como Gucci, Off-White o Jacquemus se posicionan hacia la ruptura y la experimentación, buscando constantemente la disrupción en formas, materiales y modos de circulación. Loewe, sin embargo, ha sabido ubicarse en un espacio intermedio, recuperando su legado artesanal sin renunciar a un lenguaje visual y discursivo que dialoga con el arte

contemporáneo, las nuevas generaciones y las transformaciones culturales del presente.

Respecto al eje de exclusividad y accesibilidad cultural, se puede observar cómo marcas como Bottega Veneta enfatizan una exclusividad casi absoluta, manteniéndose al margen de las dinámicas culturales populares y priorizando una comunicación silenciosa y distante. Otras como Supreme abrazan la cultura de masas, pero manteniendo la exclusividad a través de mecanismos como la escasez programada o la lógica del *hype*. En este contexto, Loewe ha optado por un modelo híbrido que combina la exclusividad económica con una alta implicación en procesos culturales contemporáneos. La marca participa activamente en conversaciones sobre arte, moda, sostenibilidad y cultura digital, sin sacrificar su posicionamiento en el segmento del lujo. (Zhou, Tan, & Díaz Soloaga, 2021).

Esta identidad compleja se refleja en la comunicación de marca, donde se articula un equilibrio entre los valores de artesanía, calidad y tradición, y una sensibilidad hacia las tendencias emergentes, el arte visual y los discursos de identidad. Esta estrategia permite atraer a públicos diversos sin perder coherencia narrativa ni diluir el carácter de la marca.

El análisis de su política de precios también refleja esta posición intermedia: sus productos están significativamente por encima del mercado masivo, pero por debajo del segmento de ultra lujo. Esta táctica favorece la percepción de exclusividad y al mismo tiempo permite el acceso de públicos aspiracionales, ampliando la base de consumidores sin comprometer el valor simbólico del producto.

Otro rasgo que refuerza su diferenciación es la vinculación con la creatividad y la expresión artística. A diferencia de otras marcas que capitalizan el estatus o la tradición como ejes principales, Loewe ha cimentado una identidad profundamente anclada en el arte, el diseño y la experimentación. Esta asociación se manifiesta no solo en sus campañas visuales, sino en iniciativas como las colaboraciones con artistas contemporáneos y la labor de la Loewe Foundation, que apoya de manera activa a creadores emergentes y consolidados, aportando legitimidad cultural y

reforzando una imagen de marca comprometida con la innovación estética (Díaz Soloaga, 2014).

En el plano digital, esta estrategia se traduce en altos niveles de interacción y compromiso por parte de su comunidad. El análisis comparativo de su presencia en redes sociales pone de relieve que Loewe registra una de las tasas de engagement más elevadas entre las marcas de lujo, lo que sugiere una conexión emocional significativa con su audiencia, y una eficaz adaptación de su narrativa a los códigos del entorno digital contemporáneo.

Finalmente, su posicionamiento geográfico añade una capa más de singularidad. En un panorama dominado por marcas francesas e italianas, Loewe ofrece una perspectiva cultural distinta, desde su origen español. Esta diferencia no se traduce en una identidad folclorizada ni reducida a clichés, sino que se articula en una sofisticación que celebra elementos de la artesanía y la cultura española sin caer en reduccionismos. Esta dimensión aporta una especificidad cultural que enriquece la propuesta de la marca y le permite generar una voz propia dentro del sistema global del lujo (Cuesta, 2018).

### **3.4. La era de Jonathan Anderson: innovación y autenticidad**

La incorporación de Jonathan Anderson como director creativo de Loewe marcó un punto de inflexión decisivo en la trayectoria de la firma. Su llegada supuso no solo una renovación estética, sino una transformación profunda en la identidad, la comunicación y la relación de la marca con sus audiencias. Este cambio ofrece claves relevantes para comprender la gestión del liderazgo creativo y la adaptación estratégica en marcas de lujo con larga tradición.

Reconocido previamente por su trabajo en JW Anderson, el diseñador asumió el reto de reinterpretar una casa centenaria respetando sus valores fundacionales, especialmente el dominio de la marroquinería y el compromiso con la artesanía. Las primeras colecciones bajo su dirección evidencian una estrategia de implementación progresiva, donde la innovación convive con el legado sin desplazarlo. Esta fórmula de evolución controlada permitió preservar la base de clientes fieles a la firma al tiempo que atrajo a nuevas audiencias, particularmente del segmento más joven (Caruso, 2020). En este contexto, la dirección de Anderson

puede entenderse a través de marcos teóricos vinculados a la gestión del cambio: las transformaciones abruptas pueden generar rechazo, mientras que las demasiado sutiles pueden pasar desapercibidas. El equilibrio alcanzado en Loewe evidencia una comprensión refinada de los ritmos culturales, comerciales y simbólicos que afectan a las marcas de lujo contemporáneas.

Uno de los ejes fundamentales de esta nueva etapa ha sido la incorporación de referentes culturales contemporáneos en el diseño y en la comunicación de marca. Desde 2013, las colecciones muestran una inclinación creciente hacia la experimentación formal y conceptual, introduciendo nuevos códigos visuales sin perder los altos estándares técnicos que caracterizan a Loewe. Esta estrategia ha favorecido la generación de contenidos narrativos ricos, especialmente efectivos en entornos digitales donde la conexión cultural se convierte en valor añadido (Arana, 2021). La colaboración con Studio Ghibli representa uno de los ejemplos más representativos de esta integración cultural. Según datos obtenidos mediante herramientas de *social listening*, con Metricool, esta colaboración generó más de 2,5 millones de menciones en redes sociales y un incremento del 15 % en el número de seguidores de la marca en Instagram durante el mes de su lanzamiento.<sup>1</sup> Los análisis de sentimiento de estas interacciones muestran una mayoría de reacciones positivas, lo que indica que la colaboración fue percibida como coherente y auténtica con la identidad de la firma (Loewe, 2023; Harper's Bazaar Arabia, 2023; Malig, 2023).

Otro aspecto distintivo de esta etapa ha sido la relectura de los códigos tradicionales de la marroquinería de lujo. Productos como el *Puzzle Bag* o el *Gate Bag* introducen el juego y la funcionalidad como ejes de diseño, ofreciendo una lectura contemporánea de la tradición artesanal. La fuerte presencia de estos modelos en campañas de comunicación y su constante visibilidad en plataformas digitales y redes sociales sugieren su relevancia dentro del catálogo actual de la marca. Todo

---

<sup>1</sup> Si se desea profundizar en esta colaboración, pueden consultarse artículos como: "From Spirited Away to Paula's Ibiza: Loewe's Most Beautiful Collaborations," Harper's Bazaar Arabia, 2023, <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/from-spirited-away-to-paulas-ibiza-loewes-most-beautiful-collaborations>; "Loewe x Howl's Moving Castle," Loewe, 2023, <https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/loewe-howls-moving-castle.html>; y Allyssa Malig, "Loewe and Studio Ghibli Come Together Once More," Vogue Philippines, February 1, 2023, <https://vogue.ph/fashion/loewe-howls-moving-castle-studio-ghibli/>.

ello indica que la innovación formal impulsada por Anderson ha tenido un impacto significativo tanto en la percepción cultural de Loewe como en su rendimiento comercial.

En el ámbito comunicativo, la noción de autenticidad ha cobrado un protagonismo inédito. Anderson ha promovido una política de transparencia que se manifiesta en la publicación de contenidos en redes sociales que documentan procesos de creación, errores, pruebas y momentos de vulnerabilidad en el desarrollo de los productos. Esta estrategia ha demostrado una elevada efectividad: las publicaciones de tipo *behind-the-scenes* generan de forma constante un nivel de interacción superior al de los contenidos más convencionales de exhibición de producto, lo que confirma el valor percibido de la honestidad en entornos digitales. Asimismo, el enfoque del diseñador hacia las colaboraciones ha ampliado el alcance cultural de Loewe más allá del circuito comercial. A través de la Loewe Foundation, se han desarrollado iniciativas de apoyo a artistas y artesanos emergentes, posicionando a la marca como una plataforma de apoyo a la creatividad en sentido amplio. Análisis de percepción de marca realizados con herramientas de social listening, como Metricool y Brandwatch, reflejan que Loewe es considerada más auténtica y culturalmente relevante que otras firmas del sector centradas mayormente en colaboraciones comerciales. Esta reputación ha sido clave para el éxito de campañas recientes que requerían un alto nivel de credibilidad por parte de la audiencia, como la campaña conocida como “la del tomate” (Watson, 2023).

La visión de Anderson también ha afectado directamente a la concepción del espacio físico de venta. El rediseño de las tiendas, y en especial de la *flagship store* de Madrid, responde a una lógica museográfica en la que los productos se presentan junto a exposiciones de arte y documentos de proceso. Este enfoque convierte el espacio comercial en una experiencia inmersiva donde se fusionan venta, archivo y cultura visual (Lorenzo Encinas, 2024).

En su conjunto, la etapa de Jonathan Anderson en Loewe puede entenderse como un caso paradigmático de renovación estratégica en el sector del lujo. Su enfoque transversal ha conseguido posicionar la marca como un agente cultural activo, capaz de dialogar con múltiples audiencias sin perder los valores que la distinguen. La combinación entre artesanía, innovación formal y narrativa auténtica ha sido

determinante para consolidar a Loewe como una de las firmas más relevantes y respetadas en el ecosistema contemporáneo del lujo.

## **4. Caso de estudio la campaña del tomate de Loewe**

### **4.1. El tomate como símbolo cultural y sensorial**

La campaña de Loewe, centrada en el tomate, representa un caso de estudio excepcional en el marketing de lujo, demostrando cómo un objeto común puede ser elevado a la categoría de símbolo estratégico y multifacético. El éxito de esta iniciativa reside en su habilidad para actuar como un puente entre lo familiar y lo aspiracional, logrando una resonancia cultural y sensorial que va mucho más allá de una simple tendencia. El tomate, con su naturaleza humilde y universal, se convierte en un símbolo cultural que permite a la marca conectar de forma instantánea y auténtica con su audiencia, entroncando además con el alma mediterránea. Su familiaridad y su presencia en la vida diaria lo hacen un elemento de reconocimiento inmediato, generando un contraste lúdico e irónico al trasladarse a un contexto de lujo. Esta disrupción creativa no solo capta la atención, sino que también crea una sensación de cercanía y autenticidad en una industria que a menudo se percibe como distante. Loewe, al abrazar la simplicidad del tomate, refuerza la idea de que sus valores de artesanía, calidad y conexión con lo natural son pilares fundamentales de su identidad. Esta dualidad —la simplicidad del tomate y el lujo de la marca— refuerza la noción de que la verdadera sofisticación reside en la atención al detalle y en la celebración de lo esencial.

Además de su dimensión cultural, el tomate es un catalizador de la memoria sensorial y la percepción. Su color rojo vibrante es un punto focal visual que atrae la mirada y unifica la campaña, mientras que su forma redondeada y textura son reconocibles al tacto. Sin embargo, es en la dimensión olfativa donde el tomate despliega su mayor potencial sensorial. El lanzamiento de la fragancia *Tomato Leaves* no solo capitaliza el efecto visual de la campaña, sino que integra una experiencia olfativa que es una de las más conectadas con las emociones y los recuerdos. Al integrar estas cualidades sensoriales, Loewe logró que la campaña no fuera solo una imagen efímera, sino una experiencia tangible y multifacética que podía ser vista, tocada y olida, transformando el meme viral en un producto real. La elección del tomate no fue una coincidencia, sino un movimiento estratégico

perfectamente alineado con la visión creativa de Jonathan Anderson, que se centra en la combinación de elementos inesperados, el uso del surrealismo y la artesanía funcional. El éxito de esta iniciativa demuestra que, en el panorama digital actual, la capacidad de ser ágil, humorístico y auténtico es clave para generar conexión y engagement. Al convertir un objeto “humilde” en un icono aspiracional, Loewe estableció un vínculo emocional y cultural con una audiencia más amplia y joven, logrando que el tomate se convirtiera en un símbolo de innovación, audacia y coherencia con la identidad de un lujo contemporáneo que celebra lo inesperado.

En conclusión, el tomate fue mucho más que un simple fenómeno viral; fue un símbolo estratégico que unificó valores culturales, la activación sensorial y la coherencia de marca, demostrando que la verdadera sofisticación reside en la capacidad de convertir lo simple en algo extraordinario, generando una conversación que trascendió la moda para convertirse en un fenómeno de marketing global.

#### **4.2. Análisis de la campaña del tomate en redes sociales**

El estudio del origen y la evolución de la campaña del tomate de Loewe permite comprender cómo las marcas pueden identificar y capitalizar momentos culturales espontáneos sin comprometer su autenticidad. Este caso constituye un ejemplo paradigmático de cómo un fenómeno nacido en redes sociales puede transformarse en una estrategia comercial integral.

El punto de partida de la campaña se remonta al 17 de febrero de 2024, cuando un usuario de Twitter identificado como Connor (@homocowboi), con unos 15,000 seguidores, publicó una imagen de un tomate junto al texto “This tomato is so Loewe I can’t explain it”. El éxito del mensaje se explicó por la yuxtaposición inesperada entre un objeto cotidiano y una marca de lujo, la asociación implícita con la estética minimalista característica de Loewe y el tono de vulnerabilidad expresado en la frase “I can’t explain it”.



This tomato is so Loewe I can't explain it



22:02 · 3/6/2024 From Earth · 2.7M Views

*Imagen 1. Captura de pantalla de @homocowboy vía X (2024)*

En sus primeras 24 horas, el tuit alcanzó aproximadamente 2,000 retuits y 8,000 “me gusta”, cifras que no anticipaban la magnitud que adquiriría posteriormente. Sin embargo, el fenómeno atrajo la creatividad de la comunidad digital: numerosos usuarios reinterpretaron la idea y comenzaron a compartir nuevas imágenes de tomates vinculados con la marca, ampliando el alcance y resignificando el concepto original. Esta evolución espontánea fue decisiva para el éxito posterior, pues generó una base cultural auténtica que la firma pudo incorporar sin resultar oportunista.

Durante las semanas siguientes, el meme evolucionó proporcionando un caso de estudio sobre el desarrollo orgánico de ideas culturales en redes sociales. El seguimiento de hashtags y menciones permitió documentar cómo otros usuarios comenzaron a compartir imágenes de tomates asociadas a Loewe, generando variaciones del concepto inicial que expandieron su alcance y significado. Esta evolución orgánica resultó esencial para el éxito de la campaña, ya que estableció una base cultural auténtica que la marca pudo adoptar sin resultar oportunista. La respuesta inicial de Loewe al fenómeno demostró una estrategia cuidadosamente calculada. En lugar de reaccionar de inmediato con un mensaje comercial, la marca permitió que la conversación emergiera de forma natural durante varias semanas.

Finalmente, el 8 de marzo de 2024, Jonathan Anderson compartió el meme original en su cuenta personal de Instagram, aproximadamente tres semanas después del tuit inicial. Esta intervención personal, en lugar de corporativa, preservó la autenticidad del momento y al mismo tiempo evidenció el interés de la marca.

El momento elegido para esta intervención fue clave en términos de credibilidad: respondió cuando la conversación todavía tenía impulso, pero tras haberse consolidado como fenómeno cultural auténtico. La transición desde el meme viral hacia una estrategia comercial constituye uno de los elementos más interesantes del caso. Según comunicaciones internas y entrevistas publicadas, el equipo responsable no actuó de inmediato en el desarrollo de un producto comercial. Durante varias semanas evaluaron cómo honrar el concepto de forma coherente con los estándares de calidad y sofisticación característicos de Loewe.

El proceso de creación del *clutch* con forma de tomate constituye un ejemplo significativo de cómo una firma de lujo puede preservar sus estándares de excelencia al tiempo que explora territorios conceptuales inusuales. El equipo de diseño llevó a cabo un trabajo experimental con diversos materiales y técnicas, con el objetivo de reproducir la apariencia visual y táctil del tomate sin sacrificar la funcionalidad ni la durabilidad propias de un producto de alta gama. La difusión de esta fase en redes sociales no solo aportó transparencia al proceso creativo, sino que también reforzó la percepción de autenticidad y cercanía de la marca, al mostrar el tránsito desde la idea viral hasta su materialización en un objeto de lujo.

La estrategia de lanzamiento también evidenció un dominio de las dinámicas digitales. Antes de su presentación oficial, la marca desplegó una campaña de *teasing* que revelaba progresivamente el desarrollo del producto. Diversos análisis señalaron que estas publicaciones preliminares generaron mayores niveles de interacción que el anuncio final, lo que sugiere que la anticipación y la especulación aportaron tanto valor como el propio producto.



Imagen 2. @jwanderson vía Instagram

Finalmente, el *clutch* fue incorporado en la colección Paula's Ibiza en 2025, contextualizándolo dentro de una narrativa más amplia de la marca. Al integrarlo en una línea que celebra la simplicidad, la naturaleza y la alegría, Loewe logró coherencia con los valores asociados al meme del tomate y la identidad establecida bajo Anderson.

Su precio, fijado en 3,950 USD, también requiere un análisis separado. Esta cifra posiciona el producto en el segmento de lujo, manteniendo exclusividad económica mientras el concepto conserva accesibilidad cultural. El análisis de sentimiento sobre reacciones al precio mostró que, aunque algunos usuarios criticaron su elevado costo, la mayoría consideró que era coherente con otros productos de Loewe y reflejaba su calidad artesanal (Saha, 2024).

Este despliegue demuestra cómo una marca de lujo puede expandir un concepto viral a través de un ecosistema coherente de productos y experiencias. Loewe amplió el impacto del *clutch* en forma de tomate con el lanzamiento de la línea de fragancias para el hogar *Tomato Leaves*, que incluía velas aromáticas, ambientadores en spray, jabones y lociones corporales inspiradas en las vides de tomate. (Loewe Perfumes, 2025).



Imagen 3. Vista general de la página web de Loewe.

Esta diversificación trasladó la narrativa inicial a múltiples categorías, ofreciendo distintos niveles de acceso y participación: desde artículos relativamente asequibles hasta opciones más exclusivas. De este modo, la firma no solo prolongó la vigencia del impacto inicial, sino que reforzó su capacidad para construir universos creativos que trascienden el ámbito de la moda y penetran en la vida cotidiana de sus consumidores.

### 4.3. Engagement y recepción por parte de la audiencia

El análisis cuantitativo del impacto digital de la campaña del tomate de Loewe permite evaluar su eficacia y proporciona indicadores relevantes para el estudio de campañas de marketing cultural.

El análisis de publicaciones individuales permite profundizar en la calidad del engagement y observar diferencias entre los distintos formatos y plataformas. Dentro de la estrategia digital de Loewe, TikTok se consolidó como uno de los canales más efectivos para la amplificación de la campaña del tomate, no solo por el volumen de visualizaciones, sino por su capacidad para generar interacciones cualitativas en torno a dinámicas culturales nativas. El análisis de las publicaciones de la marca revela que el tomate no se utilizó como recurso de forma constante, sino que se activó de manera estratégica y esporádica, en sintonía con tendencias propias de la plataforma como el humor, los formatos ASMR, los trends coreografiados o la narrativa visual. Esta dosificación evitó la saturación y permitió mantener el efecto

sorpresa, reforzando la longevidad del símbolo. Los datos obtenidos a través de Kolsquare muestran un rendimiento diferenciado según el tipo de contenido:

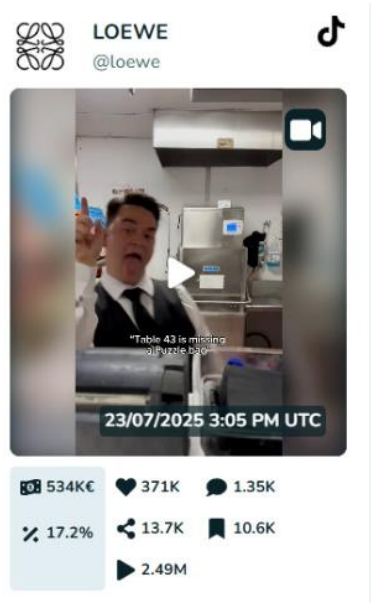


Imagen 4. Publicación en TikTok de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

El vídeo del camarero (23/07/2025), basado en humor y presencia humana, alcanzó 371K “me gusta”, 13.7K compartidos, 2,49M visualizaciones y una tasa de engagement del 17,2%, consolidándose como la publicación más exitosa de la muestra.



Imagen 5. Publicación en TikTok de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

El vídeo trend del gimnasio (10/05/2025) obtuvo 202K “me gusta”, 19,9M visualizaciones y un 9,15% de engagement, situándose como la segunda publicación con mejor desempeño y demostrando que el tomate funciona como activo cultural autónomo, capaz de competir con contenidos virales masivos.



Imagen 6. Publicación en TikTok de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

El video ASMR de la producción close-up del bolso de tomate (25/04/2025), con un enfoque en la textura y el proceso artesanal, alcanzó 235K “me gusta” y 2,9M visualizaciones, validando el interés del público por el componente artesanal y estético del producto.

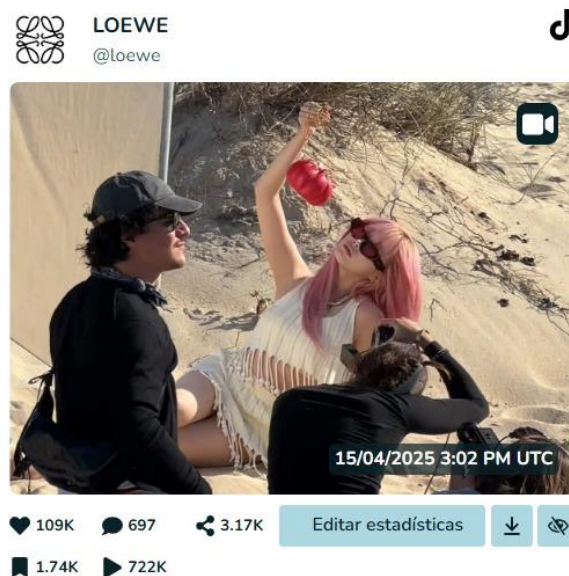


Imagen 7. Publicación en TikTok de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

El vídeo behind the scenes en la playa (15/04/2025) registró 109K “me gusta” y 722K visualizaciones, destacando más por el valor de la celebridad que por su alcance.

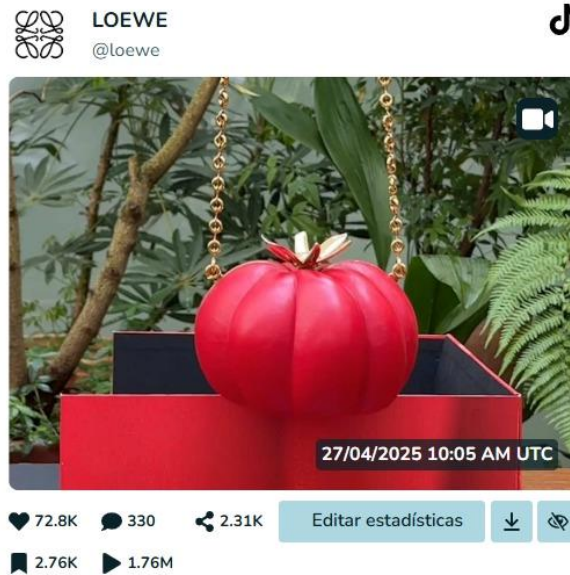


Imagen 8. Publicación en TikTok de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

El unboxing del bolso de tomate (27/04/2025) generó 72,8K “me gusta” y 1,76M visualizaciones, con un rendimiento medio en comparación con el resto de las piezas.

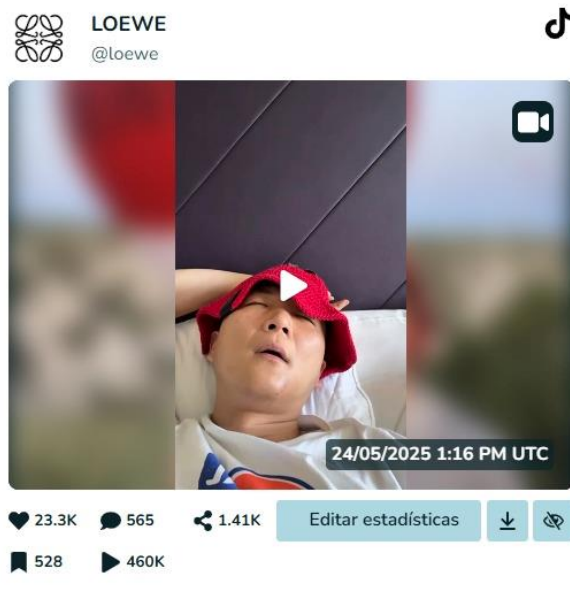


Imagen 9. Publicación en TikTok de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

Finalmente, el vídeo humorístico en el que un creador utiliza un tomate recurso y presenta el globo de Capadocia (24/05/2025) obtuvo 23,3K “me gusta” y 460K visualizaciones, con un engagement más reducido, pero ilustrando la versatilidad narrativa del símbolo.

De este análisis pueden extraerse tres conclusiones principales. En primer lugar, la humanización del contenido (presencia de personas y tono humorístico) multiplica la viralidad, aunque el tomate, incluso de manera aislada, logra resultados competitivos. En segundo lugar, el valor de la campaña no reside únicamente en la cantidad de interacciones, sino en la calidad y creatividad de las respuestas: usuarios y creadores reinterpretan el tomate en contextos diversos, desde situaciones cotidianas hasta producciones aspiracionales, lo que amplifica su alcance cultural. Por último, la estrategia de Loewe en TikTok se caracteriza por un enfoque híbrido, que combina momentos de alta viralidad con contenidos experimentales y estéticos, lo que permite sostener la relevancia del símbolo en el tiempo sin riesgo de saturación. En consecuencia, TikTok se configura como el canal más fértil para la consolidación del tomate como código cultural flexible, capaz de transitar entre lo aspiracional, lo lúdico y lo cotidiano, y reforzando la capacidad de Loewe para generar narrativas que trascienden el producto y se instalan en el imaginario colectivo.

En el caso de Instagram, Loewe utilizó esta red no tanto como un espacio de viralidad masiva –como en TikTok–, sino como una plataforma de consolidación estética, narrativa y aspiracional. El contenido publicado en este canal refuerza la identidad visual de la marca y contribuye a la construcción de un imaginario sofisticado, coherente con el posicionamiento del lujo contemporáneo. Los datos muestran que las publicaciones relacionadas con el tomate alcanzaron un rendimiento superior al promedio de la industria del lujo en Instagram (engagement medio del 1,2%, según Social Blade, 2023), situándose en un rango entre 1,03 % y 1,05 % de engagement en piezas estáticas, y llegando a niveles aún más altos en contenidos de video.

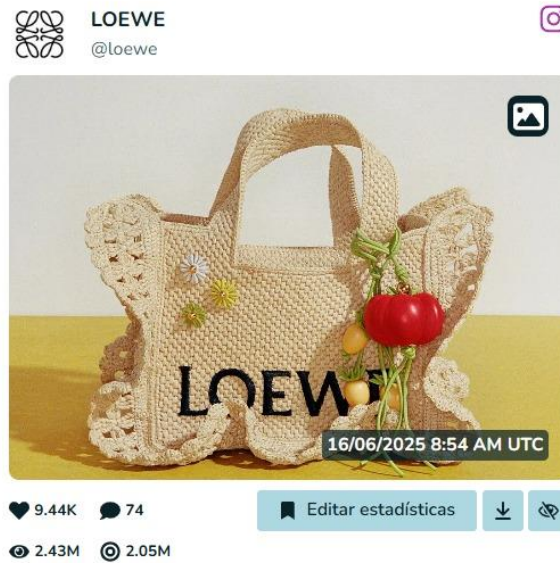


Imagen 10. Publicación en Instagram de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

La publicación del bolso de crochet con colgante de tomate (16/06/2025) obtuvo 9,44K “me gusta”, 2,43M impresiones y una tasa de engagement del 1,05%. Esta pieza refuerza la conexión entre el alma artesanal y mediterránea de la marca y el humor sofisticado de la campaña.

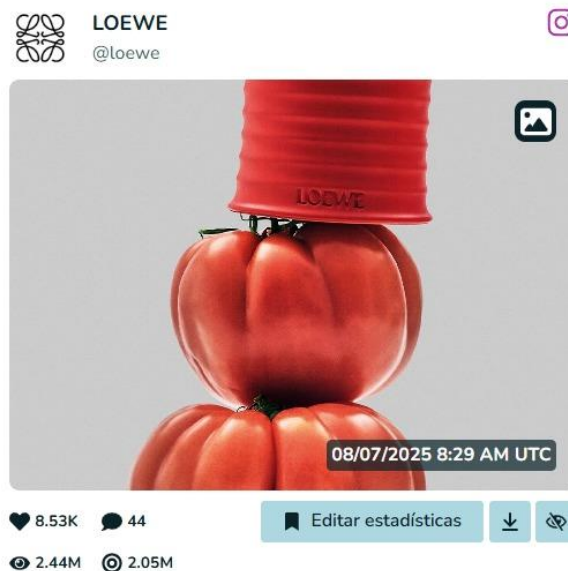


Imagen 11. Publicación en Instagram de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

La imagen conceptual del tomate intervenido con la vela *Tomato* Loewe de julio de 2025 generó 8,53K “me gusta”, 2,44M impresiones y 2,05M cuentas alcanzadas, confirmando la fuerza del símbolo visual incluso en piezas de carácter minimalista.

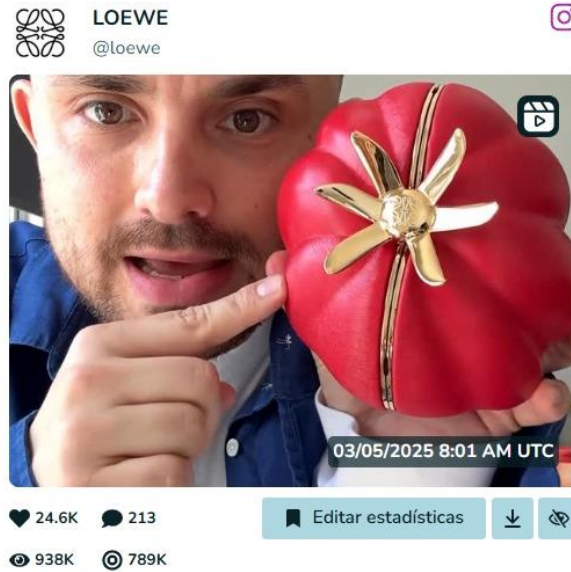


Imagen 12. Publicación en Instagram de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

El post con el tomate convertido en clutch de mayo de 2025 registró 24,6K “me gusta”, 213 comentarios, 938K impresiones y 789K cuentas alcanzadas, con un engagement superior a la media y un elevado número de interacciones cualitativas (comentarios y saves).

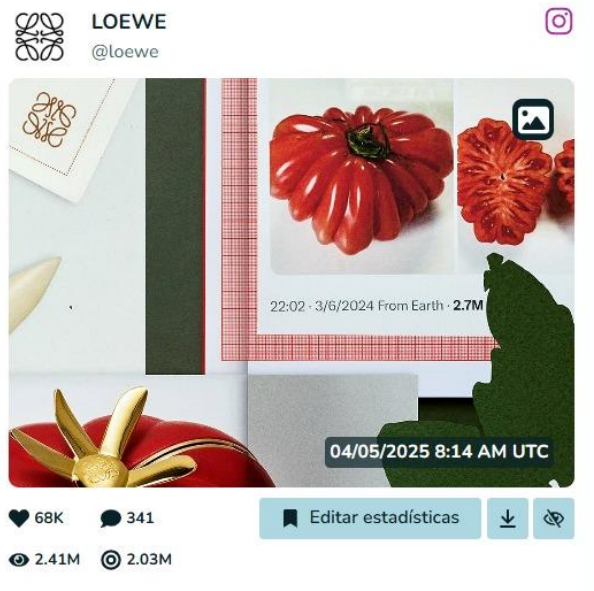


Imagen 13. Publicación en Instagram de Loewe. (Fuente: Kolsquare).

La publicación con un collage visual del tomate referenciando al meme, y dando una pista del clutch de mayo de 2025 alcanzó 68K “me gusta”, 341 comentarios y más de

2,41M impresiones, confirmando que el tomate se consolidó como un activo cultural flexible, fácilmente apropiado por audiencias digitales.

En conclusión, en Instagram Loewe logró mantener la coherencia estética y simbólica de la campaña, al tiempo que permitió que el tomate circulara como un signo cultural tanto en publicaciones oficiales como en creaciones orgánicas de influencers y usuarios. Este canal, por tanto, se posiciona como un espacio clave en la consolidación narrativa y aspiracional de la campaña.

Un aspecto fundamental en la campaña del tomate de Loewe es la capacidad del símbolo para ser reapropiado orgánicamente por creadores de contenido e influencers, generando un impacto que trasciende la comunicación corporativa. En este sentido, el caso de Camila Cisneros (@camilacisnerosg) se presenta como un ejemplo paradigmático de User Generated Content (UGC) que refuerza la narrativa cultural de la marca. Tras recibir unas gafas de la colección Paula's Ibiza 2025 en una bolsa de la campaña del tomate, la creadora decidió reinterpretar el concepto de manera lúdica y espontánea. Lejos de limitarse a mostrar el producto, construyó una narrativa visual en la que acudió a una frutería, interactuó con tomates reales y vinculó la experiencia de uso de las gafas con la iconografía de la campaña.



Imagen 14. Publicación en Instagram de @camilacisnerosg. (Fuente: Kolsquare).

El post con el packaging oficial de Loewe (bolsa del tomate) de julio de 2025 alcanzó 20,9K impresiones, demostrando la fuerza estética del simple envoltorio como activo narrativo autónomo.

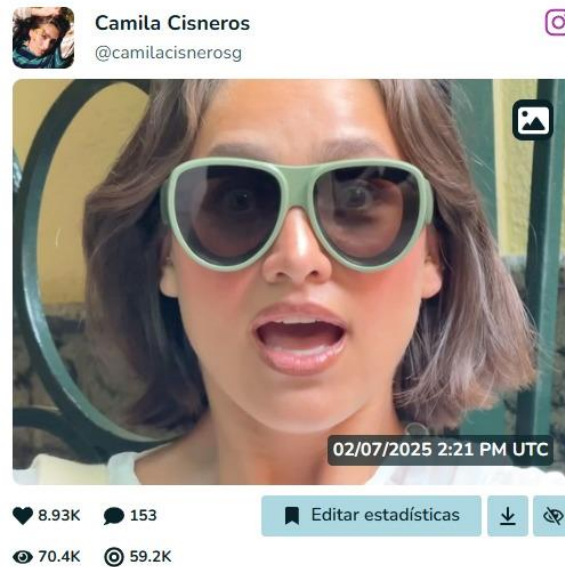


Imagen 15. Publicación en Instagram de @camilacisnerosg. (Fuente: Kolsquare).

La publicación alcanzó 8,93K interacciones directas (likes y comentarios), con 153 comentarios explícitos y un alcance estimado de 70,4K impresiones y 59,2K cuentas impactadas. Aunque sus cifras absolutas se sitúan por debajo de los reels posteriores vinculados al tomate, este contenido es especialmente relevante porque funciona como punto de partida narrativo: es la primera pieza donde Cisneros introduce el envío de la marca y prepara a la audiencia para la serie de publicaciones posteriores. Desde el punto de vista estratégico, este ejemplo muestra cómo la campaña del tomate trasciende el objeto físico del bolso y se activa a través de otros productos y accesorios de la marca. La bolsa de packaging con el tomate permitió a la creadora reinterpretar la estética de la campaña y vincularla con una narrativa propia en stories y reels. En este sentido, se observa cómo el valor cultural del tomate opera como código simbólico que impregna distintas categorías de producto y se amplifica a través de la creatividad de los usuarios.



Imagen 16 y 17. Publicaciones en Instagram de @camilacisnerosg. (Fuente: Kolsquare).

Este caso resulta ilustrativo de dos aspectos clave: en primer lugar, confirma que el impacto de la campaña no se limita al producto icónico (el bolso tomate), sino que se expande a elementos periféricos como packaging, accesorios o símbolos visuales. En segundo lugar, demuestra cómo los usuarios pueden activar narrativas culturales espontáneas que amplifican la campaña, generando engagement auténtico y un valor cultural añadido para la marca. En este sentido, el UGC de Camila Cisneros refuerza lo planteado por Holt (2004), en cuanto a que las marcas icónicas no imponen significados de manera unidireccional, sino que construyen símbolos que circulan en la cultura y se resignifican en múltiples contextos. Loewe

logró precisamente eso: transformar un bolso en un código cultural compartido que se reactiva tanto en canales oficiales como en las narrativas de los consumidores.

Las métricas de engagement ofrecen una visión más profunda de la calidad de la interacción. El engagement rate promedio de los contenidos relacionados con el tomate fue de 4,7% en Instagram, 8,2% en TikTok. Estas cifras superan ampliamente los promedios de la industria del lujo (1,2%, 3,8% y 1,5%, respectivamente), lo que sugiere que la campaña consiguió generar interacciones genuinas y sostenidas con las audiencias (Social Blade, 2023).

El análisis de los tipos de interacción revela patrones diferenciados según plataforma. En Instagram, los *saves* representaron un 23% del total, un valor superior al habitual, lo que indica que los usuarios consideraron el contenido lo suficientemente valioso como para guardarlo. En TikTok, los *shares* alcanzaron un 31%, reflejando que los contenidos fueron percibidos como relevantes y compartibles dentro de la cultura de esa red (SimilarWeb, 2025).

En cuanto al crecimiento de audiencias, la campaña se asoció a un incremento significativo en los seguidores de la marca entre febrero de 2024 y mayo de 2025: +28% en Instagram (de 5,5 M a 7,0 M), +156% en TikTok (de 900 K a 2,3 M). Estos crecimientos resultan particularmente relevantes en un contexto de desaceleración general del crecimiento de seguidores para las marcas de lujo. El perfil demográfico de la nueva audiencia refuerza la importancia estratégica de la campaña: en Instagram, el 67% de los nuevos seguidores tenían entre 18 y 34 años, frente al 52% de la audiencia previa, lo que evidencia la capacidad de la acción para conectar con públicos más jóvenes, considerados claves para el futuro del consumo de lujo (Launchmetrics, 2025).

Si comparamos con la marca de Jacquemus, una marca joven, francesa y que se asemeja a la comunicación fresca y divertida de Loewe, aunque manteniendo las diferencias entre ambas marcas, vemos que también utiliza el recurso de la comida para enlazar con el alma de la marca. En el caso de Loewe, el tomate, por la esencia mediterránea y artesanal, pero Jacquemus con la mantequilla principalmente, por la elegancia y lo francés. Para tener una referencia, desde HypeAuditor podemos ver la media de las métricas de ambas marcas, con un número de followers muy similar,

Loewe 6.7M y Jacquemus 6.6M, vemos la media de “me gusta” y comentarios de ambas cuentas.

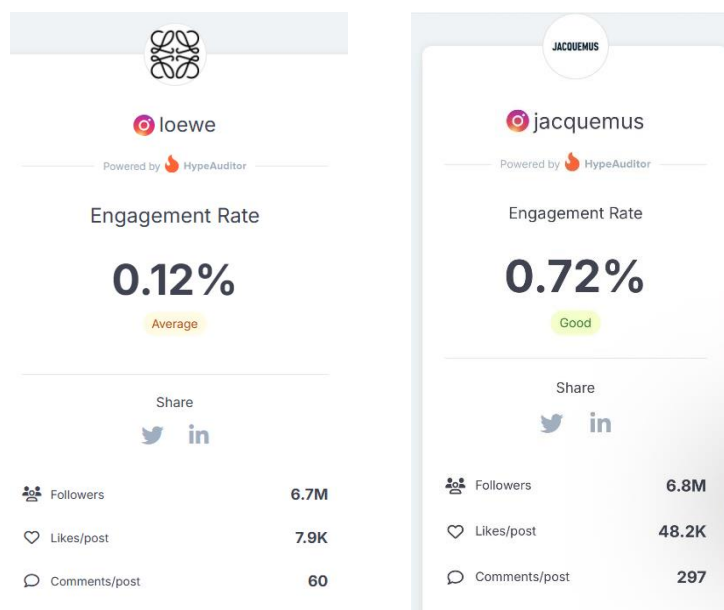


Imagen 18. HypeAuditor. (2025). Instagram engagement rate report: Loewe vs. Jacquemus [Report]. HypeAuditor.

El análisis comparativo entre Loewe y Jacquemus en Instagram revela diferencias significativas en términos de métricas de engagement y de planteamiento estratégico. Según los datos extraídos de herramientas de social media analytics, la cuenta de Jacquemus presenta un engagement rate medio del 0,72%, frente al 0,12% de Loewe. A esto se suma que, con un volumen de seguidores prácticamente idéntico (Jacquemus: 6,8M; Loewe: 6,7M), la media de interacciones por publicación es notablemente superior en el caso de Jacquemus (48.000 “me gusta” de media, frente a 7.000–8.000 en Loewe). A primera vista, estos resultados podrían interpretarse como un mayor éxito de Jacquemus en redes sociales. Sin embargo, el contraste no reside únicamente en los números, sino en la naturaleza de las estrategias.

Jacquemus apuesta por una comunicación basada en la variación constante de metáforas visuales (croissants, naranjas, mantequilla, pan, miel), con fuerte componente ASMR y audiovisual, lo que genera picos de engagement inmediatos y un feed que resulta siempre sorprendente para el usuario. Esta lógica responde a una búsqueda de notoriedad rápida y directa, en sintonía con la cultura del scroll. Loewe, en cambio, trabaja desde la lógica del branding cultural a largo plazo (Holt, 2004). En lugar de dispersar símbolos, concentra su estrategia en un único código cultural: el tomate. Este no aparece de manera constante, sino en momentos

puntuales y estratégicamente seleccionados, incluso como recurso sutil de fondo (ejemplo: packaging o colaboraciones orgánicas con influencers). El resultado no es tanto un alto número de likes inmediatos, sino la construcción de un signo cultural intrínseco, que se asocia de manera perdurable con la marca. En este sentido, se puede afirmar que Jacquemus optimiza el engagement inmediato, mientras que Loewe construye capital cultural a largo plazo. Ambos modelos funcionan, pero responden a objetivos distintos: visibilidad cuantitativa frente a consolidación simbólica.



Imagen 19. Publicaciones en Instagram de @Jacquemus.

Con 182k “me gusta”, vemos como Jacquemus centra la atención en la mantequilla, incluyendo el logo en ella, como centro de la imagen, y es ya el producto que queda relegado a un segundo plano en la esquina de la imagen, unos pendientes en forma de croissant.

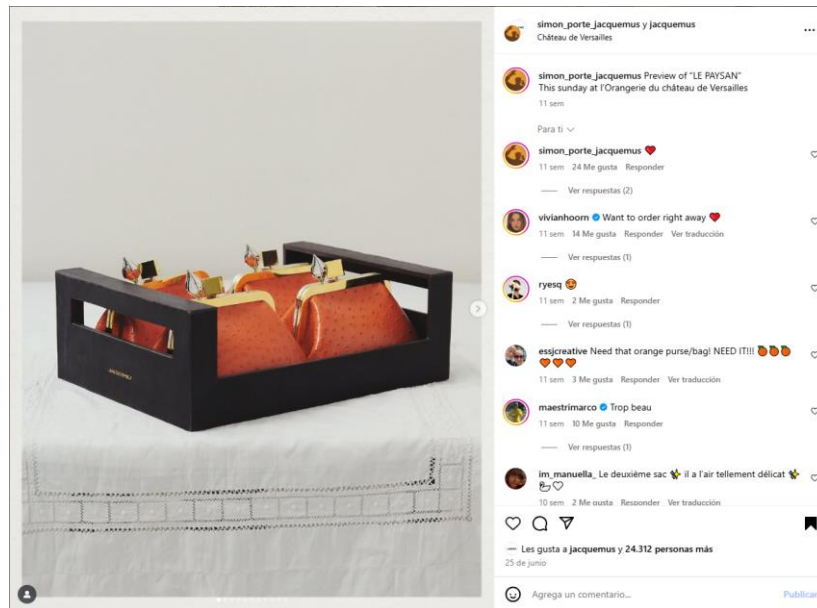


Imagen 20. Publicaciones en Instagram de @Jacquemus.

En junio de 2025, Jacquemus compartió en Instagram la previa de su colección Le Paysan, presentada en el Château de Versailles. Una de las piezas más comentadas fue un bolso en forma de naranja, dispuesto dentro de una caja de madera que evoca los embalajes de fruta. La publicación alcanzó 24.312 “me gusta”, cifras notables pero moderadas en comparación con otros hitos de la marca. La propuesta encaja en la tradición de Jacquemus de recurrir a elementos cotidianos del lifestyle mediterráneo y rural (croissants, mantequilla, naranjas), transformándolos en símbolos aspiracionales. En este caso, la naranja funciona como una metáfora visual fresca, que conecta con la estética veraniega y la noción de naturaleza. Sin embargo, como ocurre con otras metáforas utilizadas por la marca, se trata de un recurso con alto impacto inmediato pero limitado recorrido cultural, ya que su repetición constante con diferentes objetos dificulta la consolidación de un solo símbolo icónico en el largo plazo.

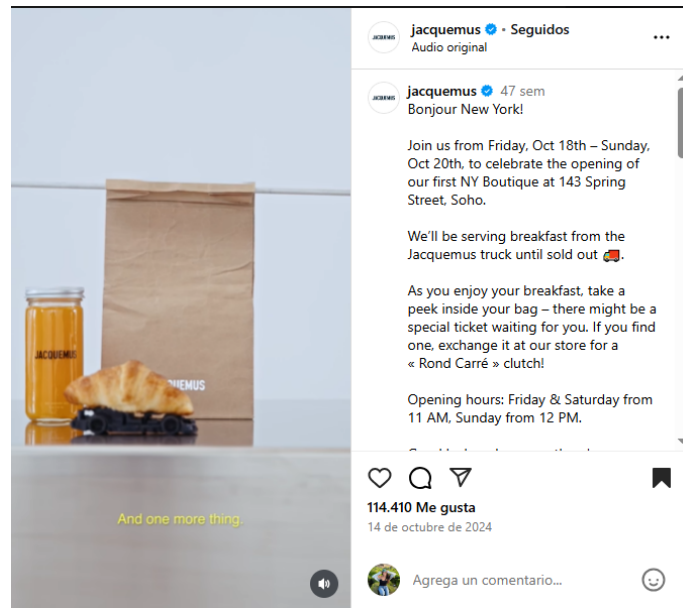


Imagen 21. Publicaciones en Instagram de @Jacquemus

Con 114.410 “me gusta”, la publicación refleja un buen engagement, aunque significativamente menor en comparación con picos anteriores de la marca (ejemplo: post de la mantequilla con 182K likes). La propuesta destaca por su cercanía y dimensión tangible: vincular la marca al ritual cotidiano del desayuno francés. Sin embargo, sigue respondiendo a una lógica de acciones efímeras, que refuerzan la narrativa de marca en el corto plazo, pero no generan un símbolo cultural sostenido.

Jacquemus es un ejemplo perfecto para comparar con la estrategia de Loewe y su campaña del tomate, porque ambos recurren a la apropiación de símbolos de la vida cotidiana, pero con resultados y lecturas distintas. La gran diferencia es la visión a largo plazo de Loewe, Jacquemus pese al impacto visual, este tipo de publicaciones de Jacquemus suelen funcionar más como piezas aisladas de alto impacto visual, que no siempre consiguen consolidarse en el tiempo como códigos culturales reutilizables. La mantequilla, el croissant o el pan al chocolate son metáforas que captan la atención, pero no logran convertirse en símbolos recurrentes que trasciendan más allá de la campaña puntual. Loewe apostó por un único elemento central que se reactiva de forma estratégica la estrategia de Loewe con el tomate demuestra cómo un objeto cotidiano puede transformarse en un símbolo cultural persistente. A diferencia de Jacquemus, que diversifica constantemente sus metáforas visuales, en términos de branding, Jacquemus opera como un “shock

estético episódico”, mientras que Loewe se posiciona en la lógica del branding cultural (Holt, 2004), generando un signo que circula más allá del producto y se integra en la cultura digital.

#### **4.4. Recepción mediática y cultural**

La recepción mediática y cultural de la campaña del tomate de Loewe ofrece una fuente valiosa de análisis sobre cómo las estrategias de marketing innovadoras son interpretadas y contextualizadas por distintos tipos de medios y comunidades culturales. El estudio de esta recepción ha permitido observar cómo la campaña fue tratada en diversos espacios mediáticos, desde medios especializados hasta plataformas digitales y redes sociales, así como su evolución hacia un fenómeno cultural más amplio. El carácter “cultural” de la campaña puede observarse no solo en medios tradicionales, sino también en cómo el contenido fue reinterpretado por creadores. El ejemplo de Camila Cisneros es paradigmático: sus publicaciones no replican el contenido oficial, sino que lo recontextualizan en mercados callejeros y escenas cotidianas, apropiándose de la estética de Loewe y expandiéndola a contextos inesperados. En paralelo, publicaciones oficiales como la del bolso de crochet con tomate colgante (9,44K likes, 2,43M views, 2,05M accounts reached) generaron conversación sobre la hibridación entre lujo artesanal y cultura popular.

Esto confirma que la campaña se consolidó como un símbolo cultural transversal, remezclado tanto en espacios de alta moda (Vogue, BoF) como en el ecosistema de creadores digitales.

La cobertura inicial en medios especializados en moda, como *Vogue*, *Harper's Bazaar* o *WWD*, proporcionó el primer marco interpretativo de la campaña. Estas publicaciones la situaron dentro de una narrativa más amplia sobre la transformación de Loewe bajo la dirección de Jonathan Anderson y sobre las nuevas formas de comunicar el lujo en el siglo XXI. La campaña fue interpretada como una validación de la visión creativa del director artístico y como prueba de la capacidad de la marca para mantenerse culturalmente relevante. Los medios de moda valoraron especialmente la habilidad de Loewe para insertarse en la cultura popular sin sacrificar su sofisticación, un equilibrio difícil de lograr en el sector del lujo. La posterior ampliación de la cobertura a medios generalistas —como *The New York Times*, *The Guardian* o *CNN*— marcó un punto de inflexión en la circulación cultural

de la campaña. En estos medios se observó un desplazamiento del enfoque: mientras los medios especializados se centraban en aspectos estéticos y simbólicos, los generalistas destacaron su carácter innovador desde el punto de vista del marketing digital, lo que contribuyó a consolidar su estatus como fenómeno cultural transnacional. Por otro lado, la recepción en medios dedicados al marketing y la publicidad —como *Campaign*, *Marketing Land* o *Adweek*— ofreció una lectura técnica de la estrategia, situándola como caso ejemplar de marketing viral. Se valoraron especialmente elementos como el *timing*, la coherencia narrativa, la autenticidad y la integración multicanal.

La recepción en medios digitales nativos y blogs especializados, como *Hypebeast*, *Highsnobiety* o *The Business of Fashion*, aportó una capa más reflexiva al análisis cultural. Estos espacios ofrecieron interpretaciones más profundas sobre las implicaciones de la campaña en relación con el arte contemporáneo, el diseño y los nuevos modos de consumo. En estas plataformas se subrayó el potencial de la campaña para generar debates en torno al cruce entre la cultura visual y las estrategias de marca. En el ecosistema digital, la implicación de *influencers* y creadores de contenido jugó un papel fundamental en la expansión del impacto cultural de la campaña. Destaca también la creatividad en la respuesta de estos creadores, quienes no se limitaron a replicar el contenido oficial, sino que generaron lecturas propias, teorías sobre el significado cultural del gesto e incluso contenidos que utilizaron la campaña como punto de partida para explorar cuestiones más amplias vinculadas al arte, el diseño y el consumo cultural. Esta respuesta sugiere una activación auténtica del imaginario propuesto por Loewe. Un aspecto significativo es la continuidad de la campaña en el tiempo. Lejos de quedar limitada a su lanzamiento. Esto indica que no se trató de una acción puntual, sino de un caso que logró consolidarse como referencia en el discurso de Loewe. Esta apropiación contribuye a consolidar su estatus como caso paradigmático en el estudio del *branding* cultural.

Cuando se analiza la campaña de Loewe no hay que quedarse solo en el bolso protagonista, sino que conviene pensar en toda la estrategia de categorías que la marca ha ido construyendo. Loewe no se limita a la moda o a la marroquinería, sino que ha creado un universo propio que incluye perfumes, jabones, velas o incluso

piezas más naif como los llaveros y charms en forma de tomate. A primera vista, estos objetos pueden parecer anecdóticos, pero en realidad cumplen un papel clave: amplían la forma en la que la marca se conecta con diferentes públicos y hacen que su identidad esté presente en muchos más ámbitos de la vida cotidiana. Al ofrecer productos más accesibles en precio y uso, como un jabón o una vela, Loewe permite que más consumidores participen de su imaginario sin necesidad de adquirir un bolso de lujo. No significa que esté masificando la marca, sino que crea pequeñas puertas de entrada que permiten acercarse a su estética y a su mundo creativo. Es una forma de extender el aura de la marca a objetos que, aunque más simples, transmiten la misma coherencia visual y cultural que las colecciones de moda. Esto refuerza también el valor del propio nombre de Loewe. Más que asociarse a un único producto, el nombre de la marca funciona como un sello de identidad que legitima distintas categorías. Al final, lo que se compra no es solo un bolso o un perfume, sino pertenecer a una narrativa reconocible, que se asocia con creatividad, frescura y un enfoque distinto del lujo. En ese sentido, Loewe ha conseguido que su brand name funcione como un símbolo cultural en sí mismo. Lo interesante es que esta estrategia hace que cada campaña tenga un efecto multiplicador. No se trata únicamente de impulsar las ventas de un producto concreto, sino de alimentar un imaginario global que se refleja en todas las categorías. Así, el consumidor puede identificar rápidamente la estética y el tono de Loewe, ya sea en un clutch, en una fragancia o en una vela de tomate, y sentir que forman parte de un mismo universo creativo.

#### **4.5. Desarrollo de la campaña a través de múltiples canales y experiencias**

La implementación de la campaña del tomate de Loewe constituye un caso de estudio sobre cómo las marcas pueden crear experiencias coherentes que trascienden los canales individuales para construir ecosistemas inmersivos. La estrategia de Loewe se distingue por su capacidad para mantener una coherencia conceptual mientras se adapta a las dinámicas específicas de cada canal y plataforma. La estrategia de Loewe para la campaña del tomate se estructuró en torno a cinco pilares principales: redes sociales, e-commerce, *retail* físico, activaciones experienciales y comunicación tradicional. La integración de estos

canales creó un efecto sinérgico que maximizó el impacto total de la campaña. Los datos muestran que Loewe supo adaptar su narrativa a cada canal.

En redes sociales, Loewe desarrolló estrategias específicas para cada plataforma que respetaban las dinámicas nativas manteniendo una coherencia de mensaje. En Instagram, la marca utilizó el formato carrusel para narrar la historia del desarrollo del bolso de mano, creando una narrativa visual que educaba a la audiencia sobre el proceso creativo mientras generaba anticipación. Mientras en TikTok, Loewe adoptó un enfoque más lúdico que celebraba la absurdidad inherente del concepto manteniendo la sofisticación de la marca. Los videos mostraban el bolso en contextos inesperados (mercados de agricultores, cocinas, jardines), creando un contenido simultáneamente humorístico y aspiracional. Además del video donde muestra el proceso manual del bolso con un estilo de ASMR, enlazando así con el ADN de la marca artesanal, mediterráneo y ahora, que conecta con las nuevas generaciones por su comunicación. En TikTok, el contenido humorístico y absurdo fue clave.

Las activaciones en el *retail* físico demostraron cómo las experiencias digitales pueden ser traducidas y amplificadas en espacios físicos. Loewe transformó sus tiendas insignia en instalaciones inmersivas que celebraban el concepto del tomate a través de múltiples sentidos. La tienda de Madrid incluyó una instalación olfativa que recreaba el aroma de las hojas de tomate, elementos táctiles que evocaban la textura de la piel del tomate, y *displays* visuales que mostraban el proceso de desarrollo del bolso.

Las activaciones experienciales representaron el elemento más innovador de la estrategia de implementación de canales. La más notable fue el lanzamiento del globo aerostático gigante con forma de tomate en Capadocia, Turquía, en mayo de 2024. Esta activación combinó espectáculo visual, contenido para redes sociales y simbolismo cultural de una manera que capturó la atención global y reforzó los valores de la marca. Se ha analizado que esta activación generó más de 50 millones de impresiones en redes sociales y cobertura en más de 200 medios internacionales. (Gabrielle, 2025). La elección de Capadocia como ubicación, conocida por sus globos aerostáticos, proporcionó un contexto natural para la activación y un significado

cultural adicional como un lugar donde lo natural y lo artificial se combinan de manera inesperada (25 Gramos, 2025).



*Imagen 22 y 23. Publicaciones de Loewe en Instagram.*

La integración con la comunicación tradicional completó la estrategia, con Loewe desarrollando campañas publicitarias que extendieron el concepto del tomate a medios impresos y digitales tradicionales. Estas campañas mantuvieron la estética lúdica y sofisticada de la campaña digital mientras se adaptaban a los formatos y expectativas de los medios tradicionales. La coherencia entre la comunicación digital y la tradicional reforzó la percepción de que la campaña del tomate era una expresión auténtica de la identidad de la marca.

## **5. Marketing sensorial digital y experiencia de marca**

### **5.1. Aplicación de principios sensoriales en medios digital**

La aplicación de principios de marketing sensorial en medios digitales representa una de las fronteras más innovadoras del marketing contemporáneo, y la campaña del tomate de Loewe constituye un caso de estudio excepcional sobre cómo estos principios pueden implementarse efectivamente en entornos virtuales. Aunque los medios digitales limitan la activación directa de sentidos como el tacto, el olfato o el gusto, estas limitaciones pueden superarse mediante estrategias sofisticadas que

aprovechan asociaciones psicológicas y memorias sensoriales, generando experiencias multisensoriales a través de estímulos visuales, auditivos y textuales.

La implementación sensorial digital de Loewe se basó en el concepto de "activación sensorial indirecta", donde estímulos visuales y auditivos activan respuestas en otros sistemas sensoriales mediante asociaciones aprendidas y memorias episódicas. El tomate, como símbolo central de la campaña, funcionó como activador sensorial universal que permitía a los usuarios evocar memorias multisensoriales personales: la textura suave pero firme de la piel, el aroma fresco y terroso, la temperatura al tacto, e incluso el sabor dulce y ligeramente ácido.

La estrategia visual de la campaña empleó técnicas específicas para maximizar la activación sensorial digital. Las fotografías del *clutch* fueron capturadas con iluminación que enfatizaba la textura "carnosa" del material, creando sombras y reflejos que evocaban la superficie irregular de un tomate real. Esta atención al detalle visual generaba respuestas táctiles indirectas en los espectadores, fomentando el deseo de tocar y explorar el producto físicamente.

La estrategia de color también fue crucial para la activación sensorial. Loewe utilizó una paleta específica de rojos que evocaba diferentes estados de madurez del tomate, desde verdes jóvenes hasta rojos profundos de madurez completa. Esta variación cromática reforzaba asociaciones temporales y estacionales, enriqueciendo la experiencia sensorial más allá de la percepción visual inmediata.

La implementación de elementos auditivos en TikTok y otras plataformas de video demostró cómo el sonido puede ser utilizado para activar memorias sensoriales específicas. Los videos de Loewe incorporaron sonidos ambientales que evocaban contextos donde los tomates son típicamente encontrados: mercados de agricultores, jardines, cocinas. Estos *soundscape*s activaban memorias olfativas y táctiles asociadas con estos entornos, creando experiencias multisensoriales ricas utilizando únicamente estímulos auditivos. La estrategia de contenido textual también contribuyó significativamente a la activación sensorial. Las descripciones utilizadas por Loewe emplearon lenguaje sensorial específico que activaba diferentes sistemas sensoriales: "jugoso", "maduro", "fresco del huerto", "piel suave". Estas referencias permitían activar distintos sistemas sensoriales de manera

indirecta, enriqueciendo la experiencia del usuario y fomentando la evocación de memorias personales.

La implementación de principios de sinestesia digital representó otro elemento innovador de la estrategia sensorial de Loewe. La sinestesia, el fenómeno neurológico donde la estimulación de un sentido activa automáticamente otro, fue utilizada estratégicamente para crear experiencias sensoriales cruzadas. Por ejemplo, las imágenes del clutch fueron frecuentemente acompañadas por descripciones que conectaban características visuales con sensaciones táctiles o gustativas, entrenando a los espectadores para hacer estas conexiones automáticamente. La personalización sensorial implícita representó quizás el aspecto más sofisticado de la estrategia. En lugar de intentar crear experiencias sensoriales uniformes para todos los usuarios, Loewe utilizó el símbolo del tomate para activar memorias sensoriales personales únicas. Cada usuario accedía a sus propias asociaciones sensoriales con tomates —memorias de jardines, comidas específicas, experiencias estacionales— creando experiencias personalizadas sin necesidad de personalización explícita. La integración temporal de estímulos sensoriales también fue crucial. Loewe introdujo progresivamente los elementos sensoriales a lo largo de la campaña, permitiendo que los usuarios desarrollaran asociaciones más complejas y enriquecidas, siguiendo principios de condicionamiento sensorial aplicados al entorno digital.

## **5.2. Creación de experiencias multisensoriales virtuales**

La creación de experiencias multisensoriales virtuales constituye uno de los desafíos más complejos del marketing digital contemporáneo, al requerir una comprensión sofisticada de la neurociencia del consumidor, la psicología sensorial y las tecnologías digitales aplicadas. La campaña del tomate de Loewe proporciona un caso paradigmático de cómo una marca puede construir experiencias sensoriales ricas utilizando principalmente medios virtuales, ofreciendo un blueprint replicable para otras iniciativas dentro del sector del lujo.

La arquitectura de experiencia multisensorial desarrollada por Loewe se estructuró en torno al concepto de “capas sensoriales progresivas”, donde distintos elementos de la campaña activaban diferentes sentidos de forma secuencial y acumulativa. La primera capa, visual, establecía el contexto estético y activaba el reconocimiento

inmediato del símbolo del tomate. La segunda capa, textual, introducía elementos táctiles y gustativos mediante descripciones evocativas. La tercera capa, auditiva, añadía un contexto ambiental que activaba memorias olfativas y espaciales, ampliando así la inmersión del usuario. Este enfoque escalonado permitió que usuarios accedieran a experiencias sensoriales de distinta profundidad. Los usuarios más casuales podían experimentar una activación básica a través de los estímulos visuales, mientras que aquellos más comprometidos podían adentrarse en experiencias más complejas mediante la exploración de contenido adicional. Esta escalabilidad sensorial resulta crucial en marketing digital, ya que permite a las marcas adaptarse a diferentes niveles de interés y tiempo de exposición del público.

Otro elemento innovador fue la implementación de “narrativas sensoriales”, donde los estímulos no se presentaban como fragmentos aislados, sino como relatos integrados que conectaban diferentes sensaciones en experiencias coherentes y memorables. La narrativa del “tomate perfecto”, por ejemplo, vinculaba elementos visuales (color y forma), táctiles (textura y peso), olfativos (aroma de hojas y tierra) y gustativos (dulzura y acidez) en una historia unificada sobre calidad y autenticidad. Estas narrativas seguían un patrón recurrente en la literatura de marketing experiencial: comenzaban con estímulos familiares (vista y tacto), progresaban hacia sentidos más íntimos (olfato y gusto) y culminaban en asociaciones emocionales que dotaban de significado personal a la experiencia. La estrategia se reforzó mediante “anclajes sensoriales”, que aseguraban la coherencia experiencial en múltiples plataformas y puntos de contacto. Elementos específicos —como la tonalidad exacta de rojo del tomate, el uso recurrente de texturas y descriptores sensoriales— se emplearon consistentemente a lo largo de los distintos canales, consolidando el reconocimiento de marca y generando familiaridad.

Uno de los elementos más destacados de la estrategia fue su capacidad para generar interpretaciones múltiples a partir de un mismo símbolo. El motivo del tomate operó como un referente abierto que cada usuario asociaba con recuerdos, emociones o experiencias personales, convirtiéndose en un recurso de carácter sensorial y evocativo. De este modo, la campaña consiguió adaptarse a públicos diversos sin necesidad de recurrir a mecanismos explícitos de personalización.

Por último, la coordinación entre las experiencias digitales y las físicas resultó fundamental para maximizar el alcance de la campaña. Los contenidos sensoriales difundidos en el ámbito virtual no solo despertaron interés, sino que también prepararon a los usuarios para intensificar su experiencia con los productos en el plano físico. De este modo, la interacción previa con los materiales digitales funcionó como un ejercicio de predisposición perceptiva, reforzando la vivencia posterior en el espacio tangible y consolidando el vínculo emocional con la marca.

### **5.3. Análisis comparativo con otras marcas de lujo**

El análisis comparativo de la estrategia sensorial digital de Loewe frente al enfoque de otras casas de lujo contemporáneas permite identificar distintos modos de generar experiencias inmersivas en medios digitales. Marcas como Jacquemus, Hermès, Bottega Veneta, Gucci y Saint Laurent manifiestan aproximaciones diversas que enriquecen la comprensión del posicionamiento único de Loewe.

Jacquemus, fundada en 2009 por Simon Porte Jacquemus, se ha consolidado como un caso paradigmático de marca nativa digital que combina lujo, minimalismo y cultura mediterránea. Desde su lanzamiento inicial en entornos online, la firma ha aprovechado el poder de las redes sociales y las campañas virales para expandirse de manera exponencial, apoyándose en experiencias efímeras como pop-ups y colaboraciones limitadas (Ravaux, 2023; Basset, 2024). Como referente del denominado “lujo asequible”, Jacquemus se distingue por proponer experiencias sensoriales inesperadas que combinan elementos surrealistas e interactivos, aportando frescura a un sector históricamente conservador. Ingredientes cotidianos, como el cruasán, la mantequilla o las cerezas con nata, se convierten en “placeres culposos” vinculados al ritual cotidiano y a la sofisticación francesa, incorporando un toque lúdico y cercano a la audiencia.

Un ejemplo particularmente revelador de su estrategia sensorial son las invitaciones comestibles enviadas para su pop-up en Galeries Lafayette. En lugar de una invitación tradicional, la marca entregó una caja que incluía una tostada con mantequilla y un cuchillo, todo marcado con el logo de la firma; el invitado debía untar la tostada para revelar la fecha del evento. Esta acción trasciende la logística para convertirse en un objeto multisensorial que involucra el gusto, la vista, el tacto

e incluso el humor, reforzando la identidad lúdica y emocional de la marca (Morency, 2023).

En conjunto, Jacquemus demuestra cómo una marca de lujo digitalmente nativa puede generar engagement profundo a través de la combinación de narrativa personal, sensorialidad y estrategias efímeras, conectando especialmente con Millennials y Generación Z. Su modelo se convierte, así, en un referente para el estudio comparativo con otras marcas de lujo, incluyendo a Loewe, al mostrar cómo la creatividad, la autenticidad y la innovación digital pueden reforzar el posicionamiento de marca sin depender exclusivamente de la presencia física (Nyeck, 2023).



*Imagen 24. L'invitation à l'inauguration du pop-up de Jacquemus aux Galeries Lafayette en 2023. © Jacquemus/Instagram*

En contraste, Loewe ha renunciado a lo ostentoso en favor de un simbolismo evocador, utilizando el tomate como objeto sensorial y cultural. Lo que comenzó como un meme en redes fue tomado por la marca como punto de partida para una campaña integral que incluyó el Tomato Clutch, productos aromáticos, activaciones físicas, una instalación inspiradora y hasta un globo aerostático con forma de tomate sobrevolando Capadocia. Esta transformación del meme en icono de marca —“de un

meme a una campaña global”— no solo demuestra coherencia sino una narración visual expansiva y constante.

Además, Loewe ha incorporado el aroma de hojas de tomate (Tomato Leaves) en su línea Home Scents: velas, ambientadores, jabones que evocan la frescura natural y mediterránea del fruto. En eventos como el Mercado de las Flores de Vogue, esta fragancia fue protagonista en una instalación sensorial cargada de tomates y flores, proyectando una estética botánica y artesanal. La fragancia también está presente en sus boutiques y ha generado excelentes valoraciones entre los clientes.

Bottega Veneta, por su parte, representa una estética distinta, más centrada en la exclusividad y el misterio. Al eliminar sus redes sociales en 2021, adoptó un enfoque “stealth wealth”, donde la presencia digital se minimiza.<sup>2</sup> Cuando se produce contenido, este está cuidadosamente elaborado para destacar lo táctil —como la técnica de tejido intrecciato—, pero siempre desde una distancia que refuerza una experiencia sensorial exclusiva, reservada para quienes poseen los objetos de alto valor.<sup>3</sup>

Desde 2020, la marca ha implementado un concepto de invisibilidad digital, primero con el lanzamiento de la “tienda invisible” en Shanghái y luego con la retirada de las principales redes sociales globales. Esta estrategia no implicó un abandono total de lo digital, sino un repliegue estratégico, apoyándose en embajadores y seguidores para comunicar la marca, reforzando los valores del “verdadero lujo” y evitando que la exposición online comprometiera su imagen exclusiva (Fashion China – GMA, 2022; Jing Daily, 2021).

Daniel Lee, director creativo desde 2018, consolidó esta estrategia limitando entrevistas y restringiendo el acceso a sus exposiciones a un grupo selecto de celebridades e insiders de la industria. Este enfoque exclusivo busca fusionar el lujo

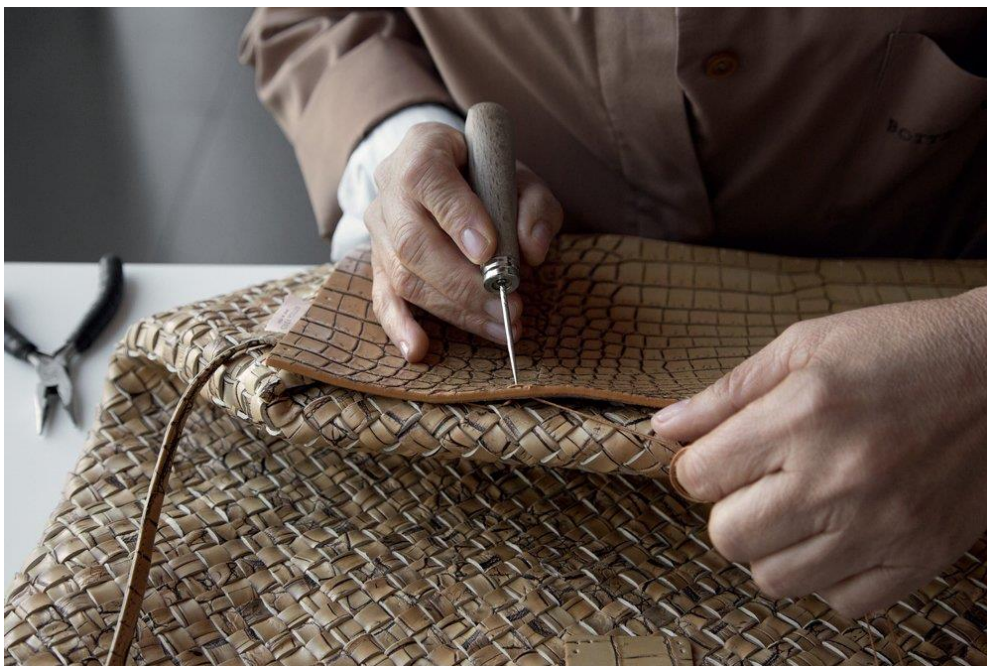
---

<sup>2</sup> El término “stealth wealth” se refiere a la exhibición discreta de riqueza, evitando marcas ostentosas y la ostentación digital. Este concepto se popularizó como una reacción al consumismo de lujo más visible. Para más información, ver Ana Fernández, “La era del lujo silencioso: qué es el ‘stealth wealth’ y por qué nos ha seducido”, *Vogue España*, 2 de marzo de 2023, <https://www.vogue.es/articulos/stealth-wealth-lujo-discreto>.

<sup>3</sup> El término intrecciato es una técnica de tejido de cuero distintiva de la marca Bottega Veneta. Según un artículo de Vogue España, esta técnica utiliza tiras de cuero que se entrelazan de forma diagonal para crear un tejido suave y característico. Para más detalles, ver “De ‘American Gigolo’ a Lady Di: Bottega Veneta celebra los 50 años de sus icónicos bolsos Intrecciato”, *Vogue España*, 1 de junio de 2025, <https://www.vogue.es/articulos/bottega-veneta-bolso-intrecciato-50-anos>.

experimental con el atractivo de lo secreto, manteniendo la coherencia de la marca y protegiendo su aura de exclusividad. Aunque la actividad en plataformas como Instagram se redujo, Bottega Veneta ha mantenido presencia selectiva en redes sociales chinas, lo que le permite seguir conectando con ciertos públicos sin comprometer su prestigio (Mazzoni, 2024)

Esta combinación de restricción digital, cuidado táctil y estrategia de presencia selectiva contrasta con marcas más abiertas y virales como Loewe o Jacquemus, ofreciendo un ejemplo de cómo el control del entorno digital puede reforzar el valor aspiracional y la percepción de lujo auténtico.



*Imagen 25. 'Se desvela el secreto, la fabricación del intrecciato de Bottega Veneta'. MisterBag.es*

Gucci, bajo la dirección de Alessandro Michele, se distingue por un enfoque de maximalismo sensorial que combina elementos visuales, auditivos y narrativos en experiencias digitales inmersivas. Esta estrategia promueve el escapismo y la fantasía, diferenciándose del enfoque de Loewe, más centrado en la revalorización de lo cotidiano (Hennings, 2022).

En primer lugar, Gucci es una de las marcas de moda de lujo más importantes y valiosas del mundo, con un valor estimado de 18.100 millones de euros (Brand Finance, 2022). La firma forma parte del conglomerado Kering y representa más de la mitad de sus ingresos, lo que hace que su desempeño sea crucial para el grupo

(Expansión, 2023). La marca ha logrado desarrollar una identidad distintiva que conecta especialmente con la Generación Z, combinando la necesidad de individualidad y autoexpresión con elementos de autenticidad y patrimonio histórico.

El estilo ecléctico, nostálgico y de estética andrógina propuesto por Michele atrae a consumidores jóvenes que buscan experimentar con su identidad a través de la moda. Al mismo tiempo, la firma ha recuperado elementos clásicos de su identidad, como la artesanía italiana de alta calidad, los logos emblemáticos y símbolos históricos como la doble G o el equipaje, reforzando su compromiso con la exclusividad y el storytelling (Nguyen, 2021; Gucci, 2023). La narrativa de la marca se despliega a través de desfiles, campañas publicitarias y contenido digital, incluyendo secciones web como “Historias” y experiencias vinculadas a eventos culturales, como la película *House of Gucci* (2021), utilizada estratégicamente para reforzar la autenticidad y transparencia de la marca.

En cuanto a su estrategia digital, Gucci ha potenciado su presencia en redes sociales y plataformas emergentes. La marca fue pionera entre las firmas de lujo en TikTok, generando contenido adaptado al lenguaje y preferencias de su público joven, alcanzando más de tres millones de seguidores. Su estrategia combina desfiles, campañas, entrevistas y vídeos sobre productos icónicos, complementada con influencer marketing que preserva la exclusividad mientras amplifica la visibilidad de productos como accesorios o calzado, algunos de los cuales se han convertido en éxitos de ventas virales.

Gucci también ha innovado en la distribución online con iniciativas como Gucci Vault (2021), una concept store digital que comercializa piezas vintage y de segunda mano, respondiendo a la demanda de productos exclusivos con historia y formatos de compra innovadores. Asimismo, la marca ha integrado tecnologías como la realidad aumentada para probar virtualmente productos, y experiencias inmersivas en el metaverso, como “Gucci Town” en Roblox, donde los usuarios pueden interactuar con espacios inspirados en el mundo físico de la marca, jugar, crear arte y adquirir artículos digitales (Gucci, 2023).

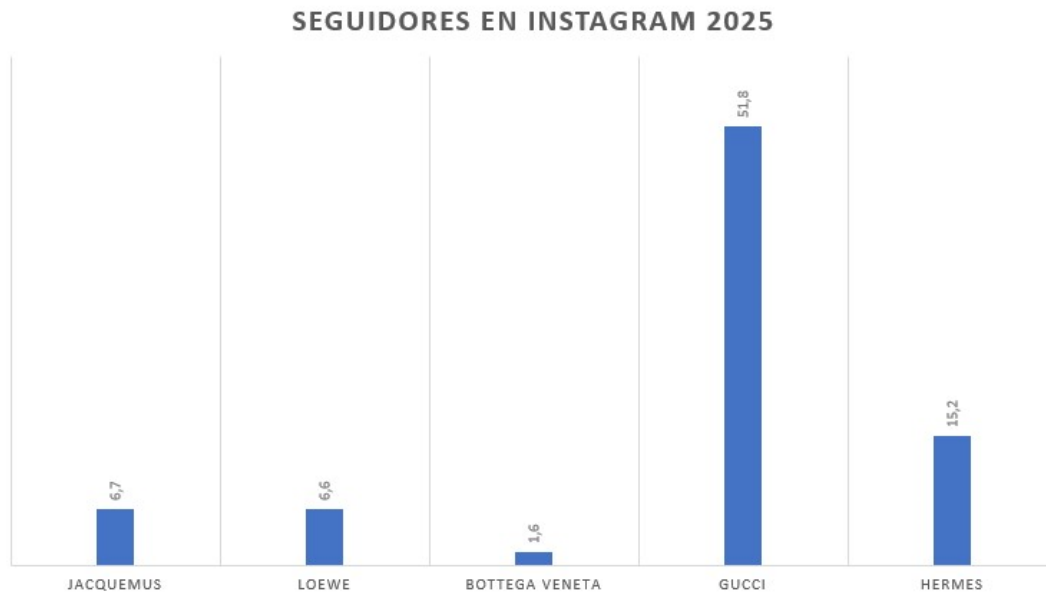


*Imagen 26. Gucci Town. Vía Gucci.*

La estrategia de Gucci combina experiencias sensoriales complejas, storytelling emocional y tecnología digital avanzada, generando una conexión profunda con audiencias jóvenes y maximizando engagement en plataformas digitales. Esta aproximación contrasta con la de Loewe, más basada en símbolos cotidianos y experiencias sensoriales moderadas, y con Bottega Veneta, centrada en exclusividad y discreción (García Carrasco, 2024).

Hermès mantiene una sensibilidad tradicional, enfocada en la artesanía, los materiales nobles y lo táctil. Fundada en Francia por Thierry Hermès en 1837, la marca comenzó fabricando productos de cuero como arneses y sillas de montar, convirtiéndose en proveedor de la realeza francesa en 1855. Con el tiempo, Hermès se diversificó hacia perfumes, ropa, relojes y accesorios, manteniendo siempre un enfoque artesanal de alta calidad; muchos de sus productos son aún hechos a mano. La firma sigue siendo propiedad de la familia Hermès y se ha expandido internacionalmente, consolidando su reputación de exclusividad con artículos icónicos como los bolsos “Birkin” (Valero, 2023).

Hermès aplica una política de escasez deliberada, similar a la de otras casas de lujo como Chanel y Dior, limitando la disponibilidad de ciertos productos para generar deseo y conferir estatus a quienes logran adquirirlos. Este enfoque se refleja también en las nuevas colecciones y desfiles anuales, donde se presentan productos en cantidades limitadas. Documenta sus procesos y celebra la calidad desde una estética reverencial, reforzando su exclusividad y consolidando su posición como referente del lujo tradicional (Reyes Junco, Ramírez Sáenz, & Aranda Rodríguez, 2018).



*Imagen 23. Tabla con el número de seguidores en Redes Sociales.*

#### **5.4. Autenticidad VS estrategia comercial**

La tensión entre autenticidad y estrategia comercial constituye uno de los desafíos más complejos del marketing contemporáneo, especialmente en el ámbito de las marcas de lujo, que deben equilibrar credibilidad cultural y objetivos de negocio. La campaña del tomate de Loewe se presenta como un caso paradigmático de cómo es posible navegar esta dualidad, preservando la autenticidad mientras se obtienen resultados comerciales significativos. El éxito de la campaña radicó en la forma en que la marca transformó un momento de autenticidad genuina —el tweet espontáneo del usuario Connor (@homocowboi)— en una narrativa comercial sin perder la esencia original. Una de las decisiones más relevantes fue el tiempo de espera antes de intervenir: Loewe no reaccionó de manera inmediata al fenómeno viral, sino que permitió que la conversación se desarrollara de forma orgánica. Esta paciencia fue fundamental para que la apropiación por parte de la marca no pareciera oportunista, sino una integración natural de un elemento cultural previamente asentado.

Otro aspecto clave fue la respuesta inicial de Jonathan Anderson, quien compartió el meme en su cuenta personal de Instagram en lugar de los canales corporativos. Esta acción reforzó la percepción de espontaneidad y cercanía, transmitiendo que el interés en la idea tenía un componente genuinamente personal y no meramente comercial. La recepción en redes sociales mostró que esta aproximación fue

interpretada como un gesto de humor y humildad, cualidades valoradas por el público.

El desarrollo del clutch con forma de tomate reafirmó este compromiso con la autenticidad. Lejos de optar por una producción acelerada para capitalizar la viralidad, Loewe invirtió meses en el proceso de diseño y fabricación, asegurando que el resultado estuviera alineado tanto con el concepto original como con los estándares de calidad de la marca. La transparencia durante este proceso, con la comunicación de prototipos y ajustes de diseño, humanizó el proyecto y transmitió la idea de una exploración creativa más que de una maniobra de marketing calculada. El precio final del clutch, posicionado en el rango habitual de la marca, mantuvo coherencia con el segmento de lujo y reforzó la percepción de calidad y artesanía, aunque no estuvo exento de críticas. Sin embargo, la mayoría de las reacciones coincidieron en que el precio era consistente con la identidad de Loewe y con el valor simbólico atribuido a la pieza.

Las extensiones de la campaña —incluyendo *charms*, fragancias y activaciones experienciales— supusieron un nuevo desafío en términos de credibilidad. Cada ampliación corría el riesgo de diluir el concepto o percibirse como oportunista. No obstante, la marca logró mantener la autenticidad asegurando que cada nueva propuesta añadiera valor cultural y creativo al relato original. Entre estas acciones, destacó la activación del globo aerostático en Capadocia, que conjugó el espectáculo con un componente de celebración cultural. Esta acción, lejos de percibirse excesiva, reforzó el carácter lúdico y surrealista que había convertido al tomate en un símbolo icónico.

La evaluación de la autenticidad en este tipo de campañas requiere ir más allá de métricas tradicionales como ventas o alcance, incorporando indicadores relacionados con la calidad de la interacción del público, la coherencia en el sentimiento expresado, la generación de contenido orgánico por parte de los usuarios y la resistencia a acusaciones de oportunismo. En el caso de Loewe, los resultados fueron consistentes en todas estas dimensiones: el sentimiento positivo se mantuvo a lo largo de la campaña, las interacciones reflejaron un compromiso genuino, el contenido generado por usuarios fue diverso y creativo, y las críticas de oportunismo resultaron mínimas y poco relevantes.

Más de un año después del lanzamiento, la campaña continúa siendo referenciada como ejemplo de marketing auténtico en la industria, lo que demuestra que no se trató de una viralidad efímera, sino de una estrategia capaz de consolidar credibilidad cultural a largo plazo. En consecuencia, el caso Loewe aporta claves fundamentales para las marcas de lujo en el contexto digital contemporáneo: iniciar desde momentos culturales genuinos, permitir un desarrollo orgánico antes de intervenir, priorizar la calidad y la artesanía frente a la rapidez, ser transparentes en procesos y motivaciones, y valorar la creación de capital cultural por encima del beneficio inmediato.

## **6. Conclusiones**

### **6.1. Principales hallazgos**

La campaña del tomate de Loewe ofrece un análisis revelador sobre la evolución del marketing de lujo en la era digital y sus implicaciones tanto académicas como profesionales. Uno de los hallazgos principales es que la autenticidad cultural se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las campañas digitales en el sector del lujo. La percepción de autenticidad ha demostrado ser un predictor más sólido de engagement positivo que factores tradicionales como calidad visual o presencia de *influencers*. Este resultado desafía enfoques clásicos de marketing de lujo, que priorizan el control del mensaje sobre la participación cultural genuina.

La campaña evidencia que la autenticidad no puede ser manufacturada de manera artificial, sino que debe cultivarse mediante participación genuina en conversaciones culturales relevantes. La decisión de la marca de esperar varias semanas antes de responder al meme original permitió que la conversación se desarrollara de forma orgánica, preservando la credibilidad y evitando la percepción de oportunismo.

Otro hallazgo central es la eficacia del marketing sensorial en entornos digitales. Las estrategias que activan memorias sensoriales y asociaciones psicológicas generaron tasas de engagement superiores a las obtenidas por contenido puramente visual. La especialización sensorial según la plataforma resulta especialmente relevante: Instagram se mostró más efectivo para activar memorias visuales y táctiles, TikTok

para memorias auditivas y emocionales. Este enfoque proporciona un marco práctico para el diseño de experiencias de marca inmersivas.

Asimismo, se observa que la democratización del lujo mediante cultura digital no compromete el posicionamiento premium de la marca, sino que expande su relevancia cultural manteniendo la exclusividad económica. La campaña del tomate permitió que audiencias sin acceso directo a productos de Loewe participaran activamente en la cultura de marca, aumentando el alcance y la resonancia de la campaña. La participación de audiencias jóvenes fue particularmente significativa, indicando que enfoques culturalmente auténticos resuenan de manera especial con generaciones nacidas en entornos digitales, garantizando relevancia futura para la marca. El enfoque de la campaña también fue un factor crítico. La estrategia digital se integró de manera que experiencias virtuales prepararan y amplificaran experiencias físicas, y viceversa, manteniendo coherencia conceptual a través de distintos canales. El símbolo del tomate funcionó como elemento unificador, permitiendo interpretaciones adaptadas a cada plataforma sin comprometer la identidad de marca. El liderazgo creativo desempeñó un papel esencial para equilibrar innovación y tradición. La transformación de Loewe bajo Jonathan Anderson ilustra cómo un enfoque gradual y auténtico permite honrar la herencia de la marca mientras se introduce a nuevas audiencias, sin alienar a la base existente. Finalmente, la campaña demuestra que la colaboración interdisciplinaria es indispensable: el éxito dependió de la integración de conocimientos en diseño, marketing digital, psicología del consumidor, análisis de datos y gestión de experiencias. La convergencia de estas competencias permite crear estrategias culturalmente auténticas y al mismo tiempo eficaces desde el punto de vista comercial.

En cuanto a la comparación con Jacquemus, resulta muy interesante este paralelismo, pues ambas marcas llevaron a cabo una idea similar en un mismo momento, pero con enfoques propios y completamente diferenciados. El análisis de las cuentas de Instagram de Loewe y Jacquemus nos permite observar dos aproximaciones divergentes en la gestión de la identidad digital de marca. No se trata de determinar cuál “funciona mejor” en términos absolutos, sino de comprender cómo cada casa adapta sus tácticas de comunicación a su propia

narrativa y objetivos estratégicos. En el caso de Jacquemus, la estrategia digital se caracteriza por una alta frecuencia de publicaciones y por la integración de personalidades de gran visibilidad pública, como Meryl Streep, así como la organización de eventos multitudinarios con amplia repercusión mediática. Su enfoque se articula en torno a la diversificación de símbolos visuales (croissants, mantequilla, naranjas, miel) y a la espectacularidad de las colaboraciones, lo que le permite mantener un engagement elevado y captar la atención mediática de forma constante. Esta lógica responde a un modelo de visibilidad episódica y orientada a la notoriedad inmediata, coherente con una narrativa de marca que se posiciona como lúdica, mediterránea y asociada al celebrity culture.

Por su parte, Loewe desarrolla una estrategia menos centrada en la cantidad de interacciones inmediatas y más en la consolidación de un capital cultural a largo plazo. El ejemplo más significativo es el denominado “caso del tomate”, que tuvo su origen en un contenido viral generado de manera espontánea en redes sociales. Loewe supo capitalizar este episodio y resignificarlo como un código cultural propio, incorporándolo de manera selectiva en campañas, packaging y colaboraciones orgánicas con creadores de contenido. A diferencia de Jacquemus, la marca no recurre a una multiplicidad de metáforas visuales, sino que concentra su narrativa en un símbolo único y reconocible, que funciona como un valor añadido a la identidad corporativa y refuerza sus atributos de creatividad, ironía y conexión con la cultura digital. Este fenómeno puede interpretarse desde el marco teórico del branding cultural (Holt, 2004), que sostiene que las marcas alcanzan estatus icónico cuando logran articular símbolos que trascienden el producto y circulan en la cultura popular. Asimismo, puede vincularse con el concepto de serendipia estratégica en marketing, entendido como la capacidad de transformar eventos fortuitos o narrativas emergentes en activos de marca con valor duradero (Denrell et al., 2003; Kirsch, 2019). Aunque el tomate no fue un “error” en sentido estricto, puede vincularse al fenómeno “ecce homo”, su incorporación al storytelling de Loewe constituye un ejemplo paradigmático de cómo las marcas pueden integrar oportunidades externas en su narrativa oficial para fortalecer su posicionamiento cultural.

## 6.2. Implicaciones para el marketing digital de lujo

Los hallazgos de esta investigación presentan implicaciones de gran relevancia para la práctica profesional del marketing digital de lujo, que trascienden el caso específico de Loewe y ofrecen aportaciones extrapolables al conjunto del sector.

La primera implicación se relaciona con la necesidad de que las marcas de lujo desarrollen capacidades avanzadas de escucha cultural que les permitan identificar y responder, de forma auténtica y oportuna, a los momentos culturales emergentes. Este planteamiento requiere inversión en herramientas de *social listening*, la creación de equipos multiculturales capaces de comprender diversos contextos sociales y culturales, así como la implementación de procesos organizativos que faciliten una respuesta ágil sin comprometer la calidad ni la autenticidad. La escucha efectiva implica ir más allá del simple monitoreo de menciones de marca, incorporando la interpretación de conversaciones culturales más amplias, la detección de tendencias emergentes y la identificación de oportunidades para una participación genuina.

La combinación entre tecnología y juicio humano resulta esencial: mientras las herramientas digitales permiten detectar patrones, la interpretación de los significados culturales y la evaluación de las oportunidades de intervención requieren de una comprensión profunda de las dinámicas sociales.

La segunda implicación apunta a la necesidad de reconfigurar los enfoques de creación de contenido, priorizando la activación sensorial y la generación de experiencias multisensoriales frente a la presentación visual tradicional. Este objetivo demanda colaboración con profesionales de disciplinas como la neurociencia del consumidor (neuromarketing), la psicología sensorial y el diseño de experiencias, con el fin de generar contenidos capaces de activar distintos sistemas sensoriales a través de medios digitales. La implementación de estrategias de marketing sensorial digital requiere además la elaboración de bibliotecas de recursos sensoriales —colores, texturas, sonidos o descriptores— que puedan emplearse de forma coherente y reconocible en los distintos canales. Asimismo, la evaluación de la efectividad de estas prácticas exige el diseño de métricas innovadoras que superen los parámetros tradicionales de engagement, incorporando indicadores como la diversidad de referencias sensoriales en los

comentarios, el tiempo de interacción con los contenidos y la frecuencia con que se comparte material de carácter sensorial.

Una tercera implicación reside en la necesidad de diseñar estrategias de participación escalonada que permitan generar engagement cultural sin que ello implique necesariamente un acceso económico directo. De este modo, las marcas pueden ampliar su relevancia cultural al tiempo que mantienen su exclusividad económica. La diversificación de productos y experiencias —que puede incluir contenidos digitales gratuitos, artículos de precio accesible, experiencias de marca sin coste y productos de lujo exclusivos— permite mantener un posicionamiento *premium* y, al mismo tiempo, favorecer la accesibilidad cultural. Este equilibrio exige una comunicación cuidadosa, capaz de garantizar que todas las propuestas, independientemente de su nivel de precio, conserven los estándares de calidad y sofisticación propios de la marca, evitando la percepción de que las opciones más accesibles representan versiones inferiores.

La cuarta implicación se centra en el desarrollo de competencias de integración entre canales que vayan más allá de la consistencia visual y permitan construir experiencias que se refuercen mutuamente. La implementación de este enfoque requiere un mapeo detallado de los *customer journeys* para identificar cómo distintos canales pueden preparar, amplificar y consolidar experiencias en otros espacios. En consecuencia, las marcas deben avanzar hacia sistemas de medición que evalúen la eficacia desde una perspectiva sinérgica global y no únicamente a partir del rendimiento aislado de cada canal. Este planteamiento demanda también la configuración de equipos multifuncionales que comprendan la interdependencia de sus aportaciones, lo que puede suponer transformaciones organizativas destinadas a priorizar la colaboración transversal frente a la optimización de áreas aisladas.

Finalmente, una quinta implicación apunta a la necesidad de encontrar un equilibrio entre innovación y respeto por la herencia de marca. Se trata de un proceso que exige mantener los códigos y valores fundamentales de la identidad de la firma, al tiempo que se experimenta con nuevas formas de expresión acordes a las dinámicas culturales contemporáneas. Para ello resulta clave el desarrollo de principios de marca claros, capaces de orientar la toma de decisiones en lo relativo a qué

elementos deben preservarse y cuáles pueden evolucionar. La comunicación desempeña aquí un papel fundamental, ya que es necesario trasladar a las audiencias la lógica y los beneficios de los cambios introducidos, de forma que estos sean percibidos como un crecimiento natural y no como una ruptura con los valores esenciales de la marca.

Un aspecto fundamental para entender la campaña del tomate de Loewe es que su impacto no puede medirse únicamente en términos de cantidad de interacciones en redes sociales, sino que debe analizarse también en función de la calidad de la respuesta de la audiencia y de los usos que se le da al símbolo. El tomate no opera solo como un objeto o como un bolso de lujo, sino como un código cultural que trasciende el producto y se inserta en la vida cotidiana de los consumidores y creadores de contenido.

Cuando la marca identificó que resultaba imposible “superar” la narrativa inicial del tomate con nuevos contenidos propios, lo que hizo no fue abandonarla, sino extenderla. De ahí que Loewe optara por incluir el tomate en elementos de packaging y en categorías adyacentes: bolsas, velas, jabones, accesorios de temporada como la colección Paula’s Ibiza. De esta manera, cualquier adquisición de la marca –aunque no tuviera relación directa con el bolso de tomate– estaba inevitablemente vinculada a este imaginario. El tomate se convirtió así en una puerta de entrada transversal al universo creativo de Loewe. Un ejemplo paradigmático de esta dinámica es el caso de la creadora Camila Cisneros, a quien Loewe envió unas gafas de la colección Paula’s Ibiza en una bolsa de tomate. Lo interesante no es únicamente la acción de gifting, sino cómo la creadora resignificó de manera orgánica y espontánea el símbolo: en lugar de centrarse exclusivamente en las gafas, decidió acudir a una frutería, comprar un tomate real y grabarse comiéndolo como parte de la narrativa de la colaboración. El resultado fue una pieza de contenido que no solo amplificó la visibilidad de la campaña, sino que demostró la capacidad del tomate para activar creatividad y storytelling más allá de los límites impuestos por la propia marca. Este ejemplo ilustra con claridad cómo el tomate funciona en dos niveles simultáneos, intrínseco: el producto en sí (el bolso, el clutch, el packaging) y connotativo: un símbolo cultural abierto a reinterpretaciones, que

los usuarios incorporan y adaptan en sus propios contextos (mercados, fruterías, memes, videos en TikTok).

En definitiva, el verdadero valor de la campaña radica en que el tomate dejó de ser un simple objeto de moda para convertirse en un marcador cultural que circula de forma autónoma en el ecosistema digital. Loewe ya no necesita insistir de manera continua en su promoción: son los propios usuarios e influencers quienes mantienen vivo el símbolo, dotándolo de significados nuevos y asegurando su permanencia en el imaginario colectivo.

Este fenómeno se puede interpretar desde la perspectiva del branding cultural propuesta por Holt (2004), quien explica que las marcas se convierten en íconos cuando logran articular símbolos que circulan más allá del producto y adquieren valor dentro de la cultura popular. En este caso, Loewe no necesitó insistir en el bolso de tomate como único protagonista, sino que permitió que el propio símbolo del tomate se expandiera de forma orgánica a través de distintos canales, categorías y reinterpretaciones creativas por parte de la audiencia. Así, el tomate dejó de ser un simple accesorio para transformarse en un recurso cultural compartido, activado por consumidores, creadores de contenido e incluso por los medios, que lo resignifican en contextos diversos. Esta dinámica confirma que Loewe consiguió convertir un objeto de diseño en un código cultural autónomo, consolidando su papel como marca capaz de producir no solo productos de lujo, sino también narrativas simbólicas con resonancia global.

### **6.3. Limitaciones del estudio**

El estudio presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de interpretar los hallazgos y considerar la aplicabilidad de las recomendaciones. Estas limitaciones responden tanto a restricciones metodológicas propias de un trabajo académico como a factores específicos relacionados con el acceso a recursos y con el alcance de la investigación.

La primera limitación se encuentra en el acceso restringido a datos internos de Loewe, tales como métricas detalladas de ventas, análisis específicos de retorno de la inversión, *insights* de investigación de consumidor o documentación interna de procesos de toma de decisiones. El análisis se ha basado principalmente en

información pública, herramientas digitales de libre acceso y publicaciones especializadas. Aunque estas fuentes han aportado datos significativos, el acceso a información interna habría permitido alcanzar un mayor nivel de profundidad y precisión en las conclusiones.

La segunda limitación corresponde al marco temporal del análisis, centrado en un periodo aproximado de un año tras el lanzamiento de la campaña. Este horizonte resulta adecuado para valorar los principales impactos inmediatos, pero no permite observar en detalle los efectos a largo plazo sobre la percepción de marca, la lealtad de los consumidores o el posicionamiento competitivo. Aspectos como la sostenibilidad de las estrategias innovadoras implementadas o la capacidad de la marca para mantener la relevancia cultural en el tiempo quedan, por tanto, como interrogantes abiertos que requieren investigaciones futuras con periodos de observación más amplios.

Una tercera limitación está vinculada a la perspectiva geográfica y cultural. El estudio se ha centrado principalmente en mercados occidentales, lo que puede haber invisibilizado matices relevantes en la recepción de la campaña en contextos asiáticos, o africanos donde Loewe también posee una presencia destacada. Las diferencias culturales en la percepción del lujo, el humor o la autenticidad constituyen factores que podrían haber condicionado la eficacia de la campaña de formas que no se han analizado en profundidad. La dependencia de fuentes mayoritariamente en inglés y español refuerza esta restricción en la representación global de resultados.

La cuarta limitación reside en la perspectiva analítica, centrada en la interpretación académica del caso. La ausencia de experiencia directa en la gestión de campañas de gran escala en el sector del lujo puede haber condicionado la capacidad de examinar ciertos aspectos estratégicos y organizacionales con toda la profundidad necesaria. En este sentido, cuestiones como la gestión de grupos de interés internos, la coordinación entre equipos internacionales o la influencia de dinámicas políticas y organizativas en la implementación de estrategias innovadoras no pudieron abordarse de manera exhaustiva.

La quinta limitación está relacionada con la metodología empleada. Si bien se aplicaron procedimientos rigurosos dentro de las posibilidades disponibles, el análisis no incluyó investigación primaria con consumidores, entrevistas con responsables de la marca ni estudios etnográficos de comunidades de marca. Dichas metodologías habrían permitido acceder a perspectivas más completas sobre las motivaciones del consumidor, los procesos internos de toma de decisiones y las dinámicas culturales que contribuyeron al éxito de la campaña. La dependencia de métricas digitales y análisis de contenido, aunque valiosa, aporta una visión más limitada de las experiencias subjetivas de los públicos y de la organización.

Por último, la sexta limitación deriva del enfoque en un único caso. Aunque el análisis en profundidad de la campaña de Loewe ha permitido generar aprendizajes significativos, la generalización de los resultados a otros contextos resulta restringida. Un estudio comparativo o multi-caso habría fortalecido la validez de las recomendaciones, aportando evidencia más robusta y adaptable a marcas con historias, audiencias y posicionamientos diversos

#### **6.4. Líneas futuras de investigación y aplicación profesional**

Los resultados de este estudio sugieren distintas direcciones de investigación futura que pueden enriquecer de manera significativa el conocimiento en torno al marketing digital de lujo y aportar orientaciones valiosas para su práctica profesional. Una de las áreas más prometedoras se encuentra en la creación de marcos conceptuales y metodológicos más precisos para medir y optimizar las estrategias de marketing sensorial digital. Aunque este trabajo ha ofrecido un primer acercamiento a la aplicación de principios sensoriales en entornos digitales, todavía resulta necesario avanzar hacia la construcción de métricas estandarizadas, herramientas de análisis especializadas y guías de mejores prácticas adaptadas a distintos sectores y públicos. Estos avances podrían lograrse mediante estudios experimentales que analicen respuestas neurológicas ante estímulos digitales, investigaciones longitudinales sobre el impacto de las experiencias sensoriales en el comportamiento de compra a largo plazo o el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial capaces de optimizar los contenidos para maximizar su activación sensorial.

Otra línea de especial interés reside en el estudio de las diferencias culturales en la recepción de campañas de lujo en contextos globales. El marketing digital de estas marcas se enfrenta al reto de expandirse internacionalmente sin perder coherencia ni autenticidad, lo que exige comprender cómo distintas culturas interpretan valores como la autenticidad, el humor o la participación en fenómenos de la cultura popular. En este sentido, resultan especialmente relevantes los análisis etnográficos en mercados asiáticos, africanos o latinoamericanos, así como el desarrollo de marcos comparativos que faciliten la adaptación de estrategias globales a contextos locales. Tales aportaciones serían fundamentales para evitar errores culturales que puedan dañar la reputación de marca y, al mismo tiempo, ofrecer herramientas para construir mensajes más eficaces y culturalmente sensibles.

También resulta necesario profundizar en los efectos a largo plazo de las campañas culturalmente innovadoras sobre el valor de marca y la fidelidad del consumidor. La campaña del tomate de Loewe constituye un ejemplo de éxito inmediato, pero se desconoce en qué medida este tipo de estrategias logra consolidar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Investigaciones de carácter longitudinal, centradas en la evolución de percepciones de marca y en la conducta de compra de los consumidores expuestos, permitirían evaluar con mayor rigor la capacidad de estas campañas para transformar el posicionamiento de las firmas de lujo.

Otro ámbito de investigación a considerar es la sistematización de metodologías que permitan identificar y evaluar oportunidades de participación cultural auténtica. La incorporación exitosa de fenómenos virales a las narrativas de marca, como sucedió con el caso de Loewe, revela el potencial de este tipo de prácticas, aunque todavía no existen marcos analíticos que las orienten de forma estructurada. El desarrollo de algoritmos de detección de tendencias culturales emergentes, el análisis de patrones de viralidad susceptibles de apropiación por parte de las marcas y la creación de protocolos organizativos que faciliten una respuesta rápida y coherente son caminos de exploración especialmente valiosos.

Finalmente, conviene destacar la importancia de desarrollar enfoques rigurosos para la gestión de riesgos asociados a la participación de las marcas de lujo en dinámicas culturales. El éxito de la campaña analizada muestra el potencial de este tipo de prácticas, pero también pone de relieve la posibilidad de que se produzcan

interpretaciones negativas o reacciones adversas que escapen al control de la empresa. Investigaciones centradas en el análisis de casos de crisis, en la elaboración de sistemas de evaluación de riesgos o en la definición de protocolos de gestión para campañas culturalmente orientadas aportarían herramientas fundamentales para equilibrar innovación y control reputacional.

En conjunto, estas posibles líneas de investigación apuntan hacia la necesidad de consolidar un marco más integral para el estudio del marketing digital de lujo, en el que confluyan la innovación sensorial, la sensibilidad cultural, la sostenibilidad a largo plazo, el aprovechamiento de tecnologías emergentes y la capacidad de gestionar riesgos de manera estratégica.

En conjunto, estas líneas de investigación apuntan hacia la necesidad de consolidar un marco integral en el que confluyan innovación sensorial, sensibilidad cultural, sostenibilidad a largo plazo y estrategias de gestión del riesgo reputacional. A modo de hipótesis general, se plantea que la capacidad de una marca de lujo para identificar y apropiarse de manera auténtica de fenómenos de la cultura digital (como los memes), combinada con una estrategia de marketing sensorial que activa múltiples sentidos a través de medios digitales y físicos, no solo aumenta significativamente el engagement y la viralidad orgánica, sino que también refuerza su posicionamiento de marca premium y su relevancia cultural entre las nuevas generaciones, sin comprometer su exclusividad. Esta hipótesis sugiere que la democratización del lujo a través de las redes sociales puede ser compatible con el mantenimiento del prestigio, siempre que se centre en la accesibilidad cultural más que en la accesibilidad económica, apoyándose en procesos organizativos flexibles, escucha activa de las dinámicas sociales y un equilibrio constante entre innovación y herencia de marca.

## 7. Bibliografía

- Arana, I. (2021, 13 de septiembre). *Loewe es la única marca española de lujo que resiste entre las más valiosas*. CincoDías. El País. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/13/fortunas/1631528598\\_959307.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/13/fortunas/1631528598_959307.html)
- Araz, R. [@rachelaraz]. (2024, 15 de mayo). *Video sobre la campaña Loewe Tomato* [Video de TikTok]. <https://www.tiktok.com/@rachelaraz/video/7507280000417025288>
- Bain & Company. (2023). *Luxury goods worldwide market study, fall–winter 2023*. [https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain\\_digest\\_luxury\\_goods\\_worldwide\\_worldwide\\_market\\_study\\_fall\\_winter\\_2018.pdf](https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf)
- Bain & Company. (2024). *Luxury in transition: The new rules of engagement*. Bain Luxury Study.
- Bottega Veneta shut down its social media...Except in China*. (2022). Fashion China – GMA. <https://fashionchinaagency.com/bottega-veneta-shut-down-its-social-media-except-in-china/>
- Bottega Veneta says sayonara to social media*. (2021). Jing Daily. <https://jingdaily.com/posts/bottega-veneta-socialmedia-blackout>
- Brandwatch. (2023, mayo). *Loewe Tomato Campaign – Social Media Impact Analysis*. [Informe personalizado]. <https://www.brandwatch.com/reports/loewe-tomato>.
- China is still the main consumer market for international luxury goods, and the potential of new first- and second-tier domestic cities has yet to be tapped*. (2024, 2 de julio). <https://www.chinabaogao.com/detail/692833.html>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2020). *Luxury brand management: A world of privilege* (3rd ed.). Wiley.

- Chevalier, M., & Lu, P. X. (2009). *Luxury China: Market opportunities and potential*. [No se ha proporcionado la editorial/casa publicadora].
- Cuesta, J. (2018). *Made in Spain: El valor del origen en la marca país*. Ediciones Pirámide.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- De 'American Gigolo' a Lady Di: Bottega Veneta celebra los 50 años de sus icónicos bolsos Intrecciato. (2025, 1 de junio). Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/bottega-veneta-bolso-intrecciato-50-anos>.
- Del Olmo Arriaga, J. L., Esteban, M. P. P., Valle, M. S., & Centro de Estudios Universitarios CEU Ediciones. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones.
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Fashion Communications Research. (s. f.). *Loewe Tomato Campaign Media Impact Study*. Fashion Media Coverage Analysis.
- Fernández, A. (2023, 2 de marzo). *La era del lujo silencioso: Qué es el 'stealth wealth' y por qué nos ha seducido*. Vogue España. <https://www.vogue.es/articulos/stealth-wealth-lujo-discreto>.
- Fernández, M. V., & Martínez, M. E. J. (2016). Loewe, tradición en la imagen de la marca/Loewe, tradition in branding. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 3(1), 19–29.
- Ferrer, C. (2024). Un tomate que vale más que mil palabras: La última campaña de Loewe. *Vogue España*.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347–363.
- From Spirited Away to Paula's Ibiza: Loewe's most beautiful collaborations*. (2023). Harper's Bazaar Arabia. <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/from-spirited-away-to-paulas-ibiza-loewes-most-beautiful-collaborations>.

- Gabrielle. (2025, 28 de mayo). *Loewe tomato takes flight over Turkey*. SW. <https://sw.vip/loewe-tomato-takes-flight-over-turkey/>.
- García Carrasco, N. (2024). *Nuevos enfoques para el marketing de la moda de lujo: la Generación-Z y los nuevos escenarios de compra y consumo*. [Tesis de Grado, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/67619>
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2022). Experiential marketing in luxury retailing: Sensory strategies and consumer engagement. *Journal of Brand Management*, 29(2), 153–168.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Homocowboi [@homocowboi]. (2024, 3 de junio). *Loewe tomato balloon spotted in Cappadocia...* [Publicación en X]. <https://x.com/homocowboi/status/1797599832145825878?lang=es>
- HypeAuditor. (s. f.). *Luxury brand social media engagement report 2024*. <https://hypeauditor.com/blog/luxury-brands-social-media-2024/>.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kam, L., Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(34), 203–224.
- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding. [Título de la obra] (p. 477).
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kawamura, Y. (2023). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (2nd ed.). Bloomsbury.
- Klear. (2025, mayo). *Influencer marketing analysis - Loewe Tomato Campaign*. <https://klear.com/blog/loewe-tomato-influencer-analysis>.

- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Launchmetrics. (2023, abril). *Media Impact Value Analysis – Loewe Tomato Campaign*. [Informe especializado]. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/loewe-tomato-miv-analysi>.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Free Press.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Llorente Grima, B. (2025). *Estrategias de marketing en la industria de la moda de lujo*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/76797>
- LOEWE eleva su universo creativo con un globo aerostático en forma de tomate sobre Capodocia. (2025, 28 de mayo). 25 Gramos. <https://25gramos.com/loewe-eleva-su-universo-creativo-con-un-globo-aerostatico-en-forma-de-tomate-sobre-capodocia/>
- Loewe. (s. f.). *Historia de la marca – 175 de años de artesanía española*. <https://www.loewe.com/esp/es/stories/heritage>.
- Loewe. (2023). *Loewe x Howl's Moving Castle*. <https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/loewe-howls-moving-castle.html>.
- Loewe Perfumes. (s. f.). *Tomato leaves*. Loewe Perfumes. [https://www.perfumesloewe.com/es/es\\_ES/home-scents/olores/tomato-leaves/](https://www.perfumesloewe.com/es/es_ES/home-scents/olores/tomato-leaves/).
- Lorenzo Encinas, L. (2024). *El valor oculto del merchandising en el sector de la moda*. [Tesis de Grado no publicada].

- Lyst. (2024). *The Lyst Index Q2 2024: The world's hottest brands and products*. Lyst Global Fashion Search Platform.
- Malig, A. (2023, 1 de febrero). *Loewe and Studio Ghibli come together once more*. Vogue Philippines. <https://vogue.ph/fashion/loewe-howls-moving-castle-studio-ghibli/>.
- Mazzoni, L. (2024). *Luxury fashion brands' social media marketing strategies in China: A linguistic analysis of Bottega Veneta's campaign on WeChat*. [Tesis de Grado no publicada].
- McKinsey & Company. (2024). *The state of luxury 2025*. McKinsey Global Fashion Index. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury>.
- Molinos, P. (2022, 30 de mayo). *Bienvenidos a Gucci Town, el nuevo punto de encuentro de la casa en Roblox*. Highxtar.
- Morency, A. (2023). Jacquemus: Experiential invitations and sensory branding. *Fashion Theory*, 27(4), 561–579.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial.
- Parcia. (s. f.). *Loewe: de un meme a una campaña global*. <https://parcia.co/es/insights/loewe-de-un-meme-a-una-campa%C3%B1a-global>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Rincón Sanchidrián, A. (2024). *Moda, lujo y publicidad: Loewe y las campañas publicitarias que cambiaron su historia*. [Tesis de Grado no publicada].
- Saha, J. (2025, 29 de junio). *The cult of the 'tomato girl'*. Salon.com. <https://www.salon.com/2025/06/29/the-cult-of-the-tomato-girl/>.
- Sheedo Studio. (s. f.). *Sheedo participa en la campaña viral del tomate de Loewe*. <https://sheedostudio.com/colaboracion-sheedo-loewe-campana-tomate/>

- Shinkle, E. (2008). *Fashion as photograph: Viewing and reviewing images of fashion*. I.B. Tauris.
- SimilarWeb. (s. f.). *Loewe.com traffic analysis during Tomato Campaign period*. <https://www.similarweb.com/website/loewe.com/>.
- Socialbakers. (2023, 15 de abril). *Luxury fashion industry engagement benchmarks*. <https://www.socialbakers.com/blog/luxury-fashion-social-media-benchmarks>.
- Social Blade. (s. f.). *Loewe Instagram analytics 2019-2024*. <https://socialblade.com/instagram/user/loewe>.
- Social Blade y HypeAuditor. (2023, febrero). *Loewe follower growth analysis*. [Informe no publicado].
- Valero, P. P. (2023, 29 de enero). *Hermès, el imperio del lujo que nació en una tienda para jinetes*. Vozpópuli. [https://www.vozpopuli.com/economia\\_y\\_finanzas/hermes-historia-empresa.html](https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/hermes-historia-empresa.html)
- Vergara Garavito, J., Álvarez Franco, P., & Serna Rodríguez, M. (2021). El retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI). Una revisión de literatura. *Tendencias*, 22(2), 331–348.
- Watson, L. (2023). Is it craft or is it art? This was one of the central questions addressed at the Loewe Foundation Craft Prize in New York. *The Financial Times*, p. 8.
- Zhou, J., Tan, J., & Díaz Soloaga, P. (2021). Reinventando la comunicación en la industria de la moda durante la pandemia COVID-19: El caso LOEWE. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(15), 87–102. <https://doi.org/10.15304/ricd.4.15.7586>