

## LA SIMBIOSIS ENTRE LVMH Y LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS 2024 Un Estudio de Caso sobre la Co-creación de Valor en el Contexto Urbano

ISABEL A. VÁZQUEZ SACRISTÁN<sup>1</sup>, MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Francisco de Vitoria, España

<sup>2</sup>TBWA España, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Branding  
Ciudades creativas  
Co-creación de valor  
Colaboración público-privada  
Lujo  
Marketing deportivo  
París 2024*

### RESUMEN

*El estudio analiza la sinergia entre LVMH y la ciudad de París en el contexto de los Juegos Olímpicos de 2024. Utilizando herramientas como Instagram y Google Trends, se investiga cómo LVMH ha capitalizado la atención mundial hacia la capital francesa para mejorar su imagen de marca. Los resultados preliminares muestran un aumento significativo en las búsquedas relacionadas con LVMH y sus marcas, lo que evidencia la eficacia de su estrategia. La investigación destaca los beneficios mutuos de esta colaboración estratégica, que refuerza la posición de París como un centro global de moda y lujo, al tiempo que consolida el liderazgo de LVMH en el sector. Desde una perspectiva teórica, el estudio aporta conocimientos valiosos al campo del marketing deportivo y el patrocinio, sirviendo de ejemplo para otras organizaciones interesadas en alianzas similares.*

---

Recibido: 15 / 10 / 2024

Aceptado: 18 / 02 / 2025

## 1. La configuración de una alianza inédita

Un año antes de la inauguración de los Juegos Olímpicos de París 2024, LVMH —el conglomerado de lujo más grande del mundo— anunció una alianza estratégica con el Comité Organizador de los Juegos. Esta asociación, singular en su magnitud y alcance, marcaba un hito en la relación entre el sector del lujo y los eventos deportivos de talla mundial.

Tradicionalmente, las marcas de lujo han optado por patrocinios individuales, vinculando una firma específica con un evento o disciplina deportiva. Sin embargo, LVMH optó por una estrategia corporativa unificada, involucrando a todo su portafolio de marcas en esta ambiciosa iniciativa. Esta decisión no solo reflejaba la importancia que la empresa otorgaba a los Juegos Olímpicos de París, sino también la visión estratégica de fortalecer su posicionamiento global y consolidar su liderazgo en el sector del lujo.

Por su parte, la elección de París como sede de los Juegos Olímpicos de 2024 es el resultado de un proceso estratégico y de esfuerzos persistentes por parte de la ciudad a lo largo de varias candidaturas anteriores. La capital francesa presentó múltiples propuestas previas y, en esta, incorporó soluciones en base a las lecciones aprendidas de dichos intentos (Jastrzabek, 2023), alineándose con la Agenda Olímpica 2020 del Comité Olímpico Internacional (Santos y Delaplace, 2023), que busca adaptar los Juegos a paradigmas contemporáneos de sostenibilidad, así como contribuir positivamente al desarrollo urbano (Geffroy et al., 2021).

A través de diversas iniciativas creativas y culturales, LVMH ha logrado vincular su imagen de marca con la rica historia y el prestigio de la capital francesa. Del mismo modo que los representantes de la ciudad de París se han mostrado siempre bastante predispuestos a colaborar con el grupo. En línea con ello, esta investigación pone de manifiesto cómo una alianza estratégica entre una corporación multinacional y una ciudad puede generar beneficios mutuos, no solo en términos económicos, sino también en cuanto a la proyección internacional de la imagen y reconocimiento de ambas entidades. Así pues, la alianza entre LVMH y París 2024 no solo subraya la importancia de los Juegos Olímpicos como un catalizador para el desarrollo urbano, sino que también ejemplifica la creciente tendencia de colaboración entre entidades públicas y privadas para impulsar la creatividad y la innovación en el contexto urbano.

### 1.1. LVMH y París: El mayor conglomerado de lujo y la capital de la industria

LVMH, acrónimo de Louis Vuitton Moët Hennessy, se ha consolidado como el conglomerado de lujo más grande del mundo, situándose a una notable distancia de Kering o Richemont (Chen, 2021; Zheng, 2023). Desde sus inicios en 1987, ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a una estrategia de fusiones y adquisiciones meticulosamente diseñada y ejecutada por su fundador Bernard Arnault (Donzé, 2018).

Su modelo de negocio se caracteriza por la integración de firmas pertenecientes a una notable diversidad de sectores (Dong et al., 2022), abarcando desde la moda y la joyería hasta los vinos y los espirituosos, pasando por la hotelería o los medios de comunicación, entre otros. Esta amplia gama de marcas, cada una con una identidad propia y dirigidas a diferentes grupos demográficos, permite a LVMH diversificar sus riesgos y aprovechar las sinergias entre los diferentes negocios. Su estrategia de adquisición ha sido fundamental para construir esta cartera, permitiendo a LVMH incorporar marcas icónicas y complementarias.

Además de contar con prácticas de gestión efectivas, LVMH destaca por haber ampliado sus canales de distribución minorista (Maglaya, 2023), así como por la exitosa integración de tecnologías digitales. Todo ello, ha hecho que las marcas de la entidad optimicen sus cadenas de suministro, al tiempo que han reducido costes y han logrado mejorar la lealtad de sus consumidores (Ji et al., 2023).

Actualmente, opera en todo el mundo, con una fuerte presencia en Europa, América y Asia, demostrando un sólido desempeño financiero, incluso a pesar de la pandemia y las fluctuaciones económicas, políticas y/o sociales, lo que subraya su posición de liderazgo en la industria (Lai, 2023).

Por su parte, París es desde el reinado de Luis XIV la capital de la industria del lujo. La corte francesa del Antiguo Régimen, con su ostentación y refinamiento, estableció los cimientos de la alta costura y la alta joyería. Sin embargo, la moda y el lujo no experimentarían un auge sin precedentes hasta la Revolución Industrial y la consolidación de la burguesía, período en el que París se convertiría en epicentro de la producción textil y de la confección de prendas de alta calidad, impulsada por la aparición de figuras clave como Charles Frederick Worth.

El siglo XX y, en concreto, la Belle Époque, también consolidaron la reputación de París como capital mundial de la moda, gracias a diseñadores como Paul Poiret, Madeleine Vionnet o Coco Chanel, que revolucionaron la industria al desafiar los códigos establecidos.

Adicionalmente, tras las guerras mundiales, París reafirmó su liderazgo en el mundo de la moda de lujo con la creación de la Cámara Sindical de la Alta Costura en 1945, estableciendo un marco regulatorio que tenía por objetivo principal garantizar la exclusividad de la alta costura parisina.

Por todo ello, se puede afirmar que la posición de París como capital mundial del lujo es innegable y surge como resultado de la confluencia de factores históricos, culturales y económicos (Hahn, 2009; Kurkdjian, 2020; Mattison et al., 2013). Esta condición, además, se refleja de manera palpable en su configuración urbana. Determinadas calles, como la Rue du Faubourg Saint-Honoré, la Rue Saint-Honoré o la Avenue Montaigne, son conocidas y visitadas por albergar las boutiques más exclusivas del mundo. Sus fachadas y escaparates han creado un circuito del lujo admirado por autóctonos y foráneos. Adicionalmente, la ciudad cuenta con numerosos edificios y monumentos históricos que han sido reconvertidos en hoteles de lujo o espacios culturales, muchas veces bajo el mecenazgo de los grandes grupos del lujo francés. El Grand Palais, el Louvre o el Palacios de Versalles son claros ejemplos de cómo el patrimonio arquitectónico se fusiona con esta industria para crear ambientes únicos en los que se albergan acontecimientos y exhibiciones únicos.

Esta situación genera una importante actividad económica; genera empleo (Hotchkiss et al., 2014), contribuye a la construcción de la imagen de marca de la ciudad, permite mejorar la señalización urbana (Carrasco, 2018) y atrae turistas de alto poder adquisitivo. Ahora bien, también plantea desafíos como la gentrificación o el aumento de los precios de la vivienda.

Como ocurre en otros centros urbanos, París se debate en la búsqueda del equilibrio entre la preservación del patrimonio y la adaptación a las nuevas realidades económicas y sociales. De hecho, haberse convertido en anfitriona de los Juegos Olímpicos ha despertado miedos y alarmas sobre el impacto en la ciudad y una búsqueda de soluciones para garantizar su desarrollo desde la sostenibilidad (Bourbillères, 2021; Gignon, 2023; Wolfe, 2022).

## ***1.2. Construcción de marca a través del marketing experiencial y los eventos deportivos***

En un contexto de saturación publicitaria y consumidores cada vez más exigentes, el marketing experiencial se ha posicionado como una estrategia clave para las marcas que buscan construir relaciones duraderas y significativas con sus audiencias. Más allá de la simple e inmediata transacción comercial, el marketing experiencial busca involucrar al consumidor a través de vivencias multisensoriales que conecten con sus valores y aspiraciones para incidir en la memorabilidad. Por tanto, se caracteriza por la personalización, la inmersión y la co-creación.

Los eventos deportivos, gracias a su capacidad para generar emociones intensas, unificar a grandes audiencias, crear un sentido de comunidad y pertenencia, su relación con hábitos saludables y, en determinados casos, estar relacionados con la imagen de una imagen de prestigio y exclusividad (como ocurre, por ejemplo, con el torneo de tenis de Wimbledon), se han convertido en una plataforma ideal para que las marcas de lujo conecten con sus consumidores de una nueva forma más profunda y significativa (Chanavat y Bodet, 2014; Hsiao et al., 2021). En este sentido, tanto los deportes de alto rendimiento como las marcas de lujo evocan sensaciones de excelencia, creando una sinergia natural entre ambas. Así mismo, existen ciertos deportes (como el polo, la vela o el golf), competiciones y deportistas de élite estrechamente asociados a estilos de vida sofisticados y refinados, que se alinean con los valores de las marcas de lujo (Podder y Paul, 2020).

El marketing experiencial en el ámbito deportivo no solo busca ofrecer entretenimiento, sino que también pretende involucrar de manera más profunda a los asistentes, apelando a sus emociones y sensaciones. Al estimular varios sentidos y crear experiencias memorables, los eventos deportivos no solo se transforman en momentos de ocio, sino en vivencias inmersivas que fortalecen la conexión con el público y favorecen la fidelización a largo plazo. El uso de estrategias de marketing experiencial en eventos deportivos tiene el potencial de incrementar tanto la satisfacción de los asistentes como su intención de volver, al integrar estímulos multisensoriales y diversas experiencias (Yazici et al., 2016).

Para que el marketing experiencial en eventos deportivos sea verdaderamente efectivo, es crucial que las experiencias creadas estén alineadas con la identidad y los valores de la marca. La coherencia de marca es esencial para generar una experiencia congruente y memorable. Cada detalle debe reflejar la esencia de la marca. Además, es importante que las experiencias vayan más allá del evento en sí,

extendiéndose a las redes sociales y otros canales de comunicación. De esta manera, se crea una conversación continua alrededor de la marca y se refuerza el mensaje clave.

Los eventos deportivos son grandes escaparates tanto para las ciudades como para las marcas. La experiencia afectiva y la calidad que perciben los asistentes a dichos entornos juegan un papel crucial en sus decisiones y apegos. Una estrategia de marketing eficaz debe ser sensible tanto a la creación de experiencias atractivas para visitantes internacionales como al fomento del reconocimiento de marca entre la audiencia local, adaptando el enfoque a las características y expectativas de cada grupo (Wang et al., 2021). En este sentido, la sinceridad de las marcas y la diligencia en la organización de estos eventos deportivos son la mejor combinación para la eficacia del patrocinio, siendo la congruencia de personalidad el predictor de actitud más significativo hacia la marca patrocinadora (Lee y Cho, 2009). Así pues, la efectividad del patrocinio en eventos deportivos no solo depende de la visibilidad de la marca o la magnitud del evento, sino de la autenticidad y la corrección con la que una marca se presenta y actúa. La sinceridad de la marca crea una resonancia emocional con el público, estableciendo una conexión genuina que trasciende las transacciones comerciales convencionales. La diligencia, por su parte, refleja el compromiso con la calidad y la excelencia, aspectos que son altamente valorados en el contexto deportivo. Las marcas que se esfuerzan por alinear su personalidad y valores con aquellos de los eventos que patrocinan, no solo aumentan su efectividad en términos de patrocinio, sino que también fortalecen su posicionamiento en la mente de los consumidores de manera más duradera y significativa.

## 2. Objetivos y metodología

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la naturaleza y los beneficios de la asociación entre LVMH y la ciudad de París con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 2024. Se busca evaluar si esta colaboración ha generado valor para ambas entidades, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen de marca de LVMH y al posicionamiento de París como una ciudad creativa relacionada con el lujo a nivel mundial. Y, específicamente, se busca detectar si se ha producido un incremento del interés del público por LVMH y sus marcas, así como por los Juegos Olímpicos de París 2024, antes y durante su celebración. Para alcanzar estos objetivos, se emplea una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas.

Como parte del análisis cualitativo, se examina el contenido de una muestra de publicaciones hechas, tanto por los organizadores de las olimpiadas como por parte de LVMH, a través de sus perfiles sociales en Instagram, por ser la plataforma en la que cuentan con el mayor número de seguidores (3,3 millones en el caso de @paris2024 y 1,2 millones en el de @lvmh), así como por ser una red de naturaleza generalista y visual, que cuenta con una base de usuarios masiva y heterogénea. De este modo, se valoran los mensajes que han querido hacer llegar ambas organizaciones al público global, identificando los principales discursos y narrativas construidos en torno a esta colaboración, antes y durante la celebración del evento deportivo. Las variables analizadas son: la fecha de publicación, el tema tratado, los conceptos clave incluidos en las descripciones, el tipo y cantidad de contenido multimedia y el modo en que se cita a @Paris2024 o @LVMH, según el caso.

En cuanto al análisis cuantitativo, para analizar el volumen de búsquedas y las tendencias asociadas a nuestro objeto de estudio, se ha seleccionado Google Trends como herramienta principal. Esta elección se fundamenta en la capacidad de Google Trends para proporcionar datos precisos y actualizados sobre el interés de búsqueda de un término o frase a lo largo del tiempo y en diferentes regiones geográficas. Al tratarse de una herramienta gratuita y de fácil acceso, permite realizar análisis exhaustivos y comparativos de forma eficiente. La gran cantidad de usuarios de Google garantiza que los datos obtenidos sean representativos y reflejen de manera fidedigna las tendencias de búsqueda a nivel global y local. Asimismo, se trata de una herramienta ampliamente utilizada en diversas áreas, incluidas investigaciones en comunicaciones, economía o salud (Jun et al., 2017; Mavragani et al., 2018; Nuti et al., 2014;).

Tanto para el estudio cualitativo como para el cuantitativo, se acota el análisis pormenorizado entre el 26 de junio de 2024 (un mes antes de la inauguración de los Juegos Olímpicos) y el 11 de agosto de 2024 (fecha de su clausura). No obstante, también se incluye una visión macro en cuanto a las búsquedas a través de Google Trends para poner en contexto los resultados anteriores desde el día en que ambas entidades anunciaron su alianza, mediante la inclusión de una gráfica que recoge las consultas hechas

por los usuarios sobre «LVMH» entre el 1 de julio de 2023 y el 31 de agosto de 2024. Los picos más relevantes de la figura se comparan con las noticias publicadas sobre el conglomerado en dichas fechas.

### 3. Resultados

En las siguientes líneas, se muestran los resultados obtenidos en dos bloques de contenidos, correspondientes a los dos niveles de análisis llevados a cabo. En primer lugar, se muestran los contenidos compartidos a través de Instagram y, en segundo lugar, se exponen los datos cosechados mediante Google Trends.

#### 3.1. Contenidos, temas y discursos compartidos en Instagram

Dada la relevancia de Instagram como plataforma de comunicación y *engagement*, este apartado se dedica a examinar el contenido compartido por LVMH y París 2024 en esta red social en el contexto de los Juegos Olímpicos. A través del análisis de variables como la temática, los conceptos clave y el tipo de contenido multimedia, se busca identificar los elementos que han caracterizado la estrategia de comunicación de ambas marcas y su capacidad para generar un impacto en la audiencia.

Durante el período analizado, LVMH difunde 38 publicaciones, de las que tan solo 8 no tienen relación directa con las olimpiadas. Es decir, treinta (un 79%) hacen referencia al evento deportivo tal y como se puede comprobar en la tabla 1.

**Tabla 1.** Contenidos sobre los JJ.OO. de París 2024 publicados en el perfil de Instagram de LVMH entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024.

|   | Fecha                    | Tema  | Conceptos clave<br>(originalmente en FR & ENG)   | Contenido multimedia | Se cita a Paris2024 |
|---|--------------------------|---|--|----------------------|---------------------|
| 1 | <a href="#">8 julio</a>  | Presentación de los uniformes unisex de los voluntarios portadores de las medallas.   | Ceremonia de la Victoria; Feminismo; Francia; Historia cultural; Medallas; Ropa deportiva; Uniformes; Unisex.  | 6 fotografías        | Mención y hashtag   |
| 2 | <a href="#">9 julio</a>  | Explicación del diseño de los uniformes de los voluntarios portadores de las medallas.  | Compromiso; Diseños; Herencia estilística; Homenaje; Inclusivo; Industria del lujo; Lujo; Medallas; Responsable; Sostenible; Uniformes.  | 1 vídeo              | Mención y hashtag   |
| 3 | <a href="#">10 julio</a> | Demostración del compromiso con la sostenibilidad, responsabilidad e inclusión en la creación de los uniformes de los portadores de las medallas. | Artesanos; B Corp; Ceremonia de la Victoria; Compromiso; Ecodiseñados; Francia; Inclusivo; Integración profesional; Lujo; Medallas; Origen francés; Reciclaje; Refugiados; Responsable; Sostenible; Uniformes. | 1 vídeo              | Mención y hashtag   |
| 4 | <a href="#">12 julio</a> | Anuncio de la llegada de la antorcha olímpica a París y de las celebraciones en las que el grupo participará.                                     | Artesanos; Celebraciones inclusivas; Compromisos; «El arte de crear sueños»; Empleado; Francia; Llama olímpica; Maisons; Misión; París; Sostenibles; Tejido social.  | 1 vídeo              | Mención y hashtag   |
| 5 | <a href="#">13 julio</a> | Presentación de los uniformes de los abanderados franceses, realizados por la marca del grupo Berluti.  | Abanderados; Berluti; Ceremonia de apertura; Equipo; Francia; Maison; Olímpico; Orgullosos; Paralímpico; París;  | 1 vídeo              | Mención y hashtag   |
| 6 | <a href="#">13 julio</a> | Anuncio de la llegada de la antorcha olímpica a París y de las  | Artesanos; Celebraciones inclusivas; Compromisos; «El arte de crear sueños»; Empleado; Francia; Llama  | 1 vídeo              | Mención y hashtag   |

|    |                          |  |   |                         |                   |
|----|--------------------------|--|---|-------------------------|-------------------|
|    |                          | celebraciones en las que el grupo participará.   | olímpica; Maisons; Misión; París; Sostenibles; Tejido social.   |                         |                   |
| 7  | <a href="#">17 julio</a> | Presentación de los baúles de las medallas olímpicas a través de un vídeo con el deportista francés y embajador del grupo, Léon Marchand.  | Ambición; Artesanos; Baúles; Embajador; Juegos Louis Vuitton; Medallas; Olímpicos; París; Perseverancia; Viaje inspirador.                  | 1 vídeo                 | Hashtag           |
| 8  | <a href="#">24 julio</a> | Resumen del recorrido realizado por la antorcha olímpica a través de Francia, destacando el papel de los colaboradores, el diseño de la antorcha y el baúl que la custodia.                  | Antorcha; Colaboradores; Comprometidos; Francia; Juegos Olímpicos; Llama olímpica; Marsella; Orgulloso; París; Valores; Vínculos.           | 1 vídeo                 | Mención y hashtag |
| 9  | <a href="#">26 julio</a> | Reivindicación del diseño de los uniformes del equipo francés por parte del grupo LVMH.  | Atletas; Equipo francés; Juegos Olímpicos y Paralímpicos; Orgulloso; Sueños; Vestir;  | 1 fotografía            | Mención y hashtag |
| 10 | <a href="#">26 julio</a> | Vídeo del director creativo de Louis Vuitton hombre, Pharrell Williams en el recorrido final de la antorcha olímpica.  | Antorcha; Director creativo; Francia; Juegos Olímpicos; Louis Vuitton; LVMH; Maison; París; Pharrell Williams; Relevo final; Socio premium. | 1 vídeo                 | Hashtag.          |
| 11 | <a href="#">26 julio</a> | Llegada de los atletas franceses a la inauguración de los JJ.OO.<br>(Redifusión de un contenido publicado por @equipefra).   | -   | 1 vídeo                 | -                 |
| 12 | <a href="#">27 julio</a> | Detalles de los uniformes creados por Berluti y portados por los atletas franceses durante la ceremonia de inauguración de los JJ.OO.<br>(Redifusión de un contenido publicado por @berluti) | Aventura; Ceremonia de apertura; Desafío; Diferenciarse; Equipo francés; Juegos Olímpicos.  | 1 vídeo                 | Mención y hashtag |
| 13 | <a href="#">27 julio</a> | Fotografía del equipo francés durante la ceremonia de apertura de los JJ.OO.   | Juegos Olímpicos; Oficialmente inaugurados.   | 1 fotografía            | Mención y hashtag |
| 14 | <a href="#">28 julio</a> | Apoyo al nadador Léon Marchand.  | Artesano de todas las victorias; Ciudad de la luz; Juegos Olímpicos; Medallas; Nadador; París;  | 1 fotografía<br>1 vídeo | Mención y hashtag |
| 15 | <a href="#">28 julio</a> | Enhorabuena atleta Antoine Dupont y al equipo de rugby francés por su medalla de oro.  | Medalla; Oro; Rugby; Enhorabuena: LVMH; atleta; Juegos Olímpicos; Increíble; Artesanos de todas las Victorias                               | 1 vídeo                 | Mención y hashtag |
| 16 | <a href="#">30 julio</a> | Bienvenida al «Club France», stand de LVMH en Grande Halle de la Villette para celebrar las medallas conseguidas por los atletas franceses.  | Bienvenida; Ganadores de medallas; Atletas franceses; LVMH.   | 1 vídeo                 | Hashtag           |
| 17 | <a href="#">31 julio</a> | Visita del atleta Antoine Dupont, ganador de una   | Maison; LVMH; Orgullo; Bienvenida; Atleta; Medallista; Oro; Rugby.  | 3 fotografías           | Hashtag           |

|    |                           |   |   |                         |                   |
|----|---------------------------|---|---|-------------------------|-------------------|
|    |                           | medalla de oro, a la maison LVMH.   |   |                         |                   |
| 18 | <a href="#">31 julio</a>  | Celebración de la medalla de oro y los récords conseguidos por Léon Marchand.   | París; Sueños; Victorias; Atleta; Ganar; Medalla de oro; Récord Olímpico; Artesanos de todas las Victorias; Sueños hechos realidad.                   | 4 fotografías           | Hashtag           |
| 19 | <a href="#">1 agosto</a>  | Visita de la atleta Marie Patouillet a la maison LVMH   | Atletas; Competición; Disfrutar; París; Maison; LVMH; Visita.   | 4 fotografías           | Hashtag           |
| 20 | <a href="#">4 agosto</a>  | Presentación del espacio «Champions Park» en los Jardines de Trocadéro donde preparan a las atletas para celebrar sus medallas. | Atletas francesas; Campeones; Celebraciones; Behind the scenes; Maquillaje; París; Olímpicas; Medallistas.  | 1 vídeo                 | Hashtag           |
| 21 | <a href="#">5 agosto</a>  | Agradecimiento a Leon Marchand por las medallas conseguidas.  | Historia olímpica; Gracias; Soñar; París; Sueños hechos historia.   | 1 fotografía<br>1 vídeo | Mención y hashtag |
| 22 | <a href="#">6 agosto</a>  | Enhorabuena a Leon Marchand por sus 4 medallas de oro, 1 medalla de bronce y 4 récords olímpicos.                               | Atleta; Bronce; Sueño hecho triunfo; Medallas; Oro; Récords olímpicos; Juegos Olímpicos; Histórico; Enhorabuena; Increíble; Logro.                    | 1 vídeo                 | Mención y hashtag |
| 23 | <a href="#">6 agosto</a>  | Atletas y embajadoras visitando la maison LVMH y las contribuciones de Dior a los JJ.OO.  | Atletas; Embajadoras; París; Maison; LVMH; Dior; Contribuciones; Juegos Olímpicos y Paralímpicos.   | 1 vídeo                 | Mención y hashtag |
| 24 | <a href="#">7 agosto</a>  | Celebración de la medalla conseguida por Enzo Lefort y el equipo de esgrima francés   | Artesanos de todas las Victorias; Medalla; Equipo francés; Juegos Olímpicos; Enhorabuena; Logro.  | 1 vídeo                 | Mención y hashtag |
| 25 | <a href="#">8 agosto</a>  | Atletas olímpicos medallistas franceses hablando del diseño de las medallas.  | Campeón; Medallas; Diseño; Chaumet; Juegos Olímpicos.   | 1 vídeo                 | Hashtag           |
| 26 | <a href="#">8 agosto</a>  | Visita de la gimnasta francesa Melanie de Jesus Dos Santos a la maison LVMH   | Visita; Maison; LVMH; Contribuciones; Juegos Olímpicos y Paralímpicos; París.   | 5 fotografías           | Hashtag           |
| 27 | <a href="#">9 agosto</a>  | Visita de Enzo Lefort a la maison LVMH.   | Competición; Éxito; Medalla; Compañeros; Equipo francés; Disfrutar; Maison; LVMH.   | 5 fotografías           | Mención y hashtag |
| 28 | <a href="#">11 agosto</a> | Agradecimiento al equipo francés por su participación en los JJ.OO.   | Atletas; Soñar a lo grande; Felicidad; Gracias; Equipo; Francia; Juegos Olímpicos; París; Artesanos de todas las victorias; Celebrar; Grandes logros. | 1 fotografía            | Mención y hashtag |
| 29 | <a href="#">11 agosto</a> | Instante de la cantante Zaho de Sagazan durante la ceremonia de clausura de los JJ.OO.  | Actuación; Celebración; París; Herencia; Juegos Olímpicos; Ceremonia de Clausura; Francia; Amiga; Vestida; Louis Vuitton; Nicolas Ghesquière.         | 2 fotografías           | Hashtag           |
| 30 | <a href="#">11 agosto</a> | Instante de Leon Marchand en la ceremonia de clausura con la llama olímpica.  | Antorcha; París; Maison; Orgullo; Juegos Olímpicos; Ceremonia de Clausura; Embajador; Llama olímpica; Francia; Vestido; Louis Vuitton.                | 2 fotografías           | Hashtag           |

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

De todos estos contenidos, 17 incluyen vídeo, 2 tienen tanto fotografía como vídeo y tan solo 11 están acompañados únicamente por fotografías. En cuanto a los conceptos clave, se insiste tanto en «París» como en «Francia»; así como en términos vinculados con la consecución de grandes hazañas/logros. Además, en la redacción de los textos se incluye repetidamente el sentimiento de orgullo del grupo por formar parte, de diversas formas, de este evento deportivo mundial. Y también se felicita a los deportistas franceses que han protagonizado las victorias deportivas de la nación.

Por otra parte, en cuanto a la forma de alusión a la entidad organizadora, en todas las publicaciones se incluye el *hashtag* #Paris2024 y en el 60% de las ocasiones también se inserta la mención directa al perfil @Paris2024. El único post que no cuenta ni con mención, ni con *hashtag* es el redifundido a partir de la cuenta de @equipefra.

En cuanto a las marcas que integran el grupo, tan solo cuatro son mencionadas explícitamente: Berluti, Dior, Louis Vuitton y Sephora. No es de extrañar, pues se trata de las más implicadas en la celebración de este evento.

Otra de las temáticas recurrentes es la visita de los atletas laureados a la *maison* LVMH. Estas invitaciones funcionan como el pretexto perfecto para mostrar imágenes en detalle de exhibiciones y espacios abiertos al público general.

En ese mismo lapso temporal, Paris2024 comparte 1.034 publicaciones, de las que tan solo dos se refieren a LVMH. La primera de ellas, se publica el 8 de julio de 2024 y es una redifusión del contenido original publicado por el grupo al presentar los uniformes de los voluntarios que portarían las bandejas con las medallas para los atletas condecorados.

**Figura 1.** Primera publicación hecha por @Paris2024 en relación con LVMH en Instagram.



Fuente(s): Instagram @Paris2024, 2024.

La segunda publicación en la que LVMH tiene presencia, dentro de la cuenta de @Paris2024, data del 14 de julio. No se menciona al conglomerado, pero la imagen principal muestra la antorcha olímpica dentro de un baúl hecho por una de las firmas más reconocidas de la sociedad, Louis Vuitton.



Figura 2. Segunda publicación hecha por @Paris2024 en relación con LVMH en Instagram.



Fuente(s): Instagram @Paris2024, 2024.

Más allá de estas dos noticias, el grupo LVMH o sus marcas no tienen presencia entre los posts sociales compartidos por los organizadores de las olimpiadas.

### 3.2. Tendencias de búsqueda a través de Google Trends

A continuación, con el objetivo de comprender el impacto mediático y el interés público generado por el acuerdo de patrocinio entre LVMH y París 2024, se muestran los resultados derivados del análisis realizado acerca de las tendencias de búsqueda en Google Trends, tanto a nivel mundial como en Francia. Los datos obtenidos permiten valorar la visibilidad de la marca en relación con el evento deportivo, identificando picos de interés, los momentos de mayor relevancia y las principales consultas asociadas.

Para comenzar, se comprueba el interés por el término «LVMH» en Francia:

Figura 3. Interés por el término LVMH en Francia entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024



Fuente(s): Google Trends, 2024.

Tal y como se aprecia en el gráfico precedente, el interés por el término “LVMH” en cuanto a volumen de búsquedas según Google Trends, en Francia, llega a su punto álgido coincidiendo con la inauguración

de los Juegos Olímpicos. Entre el 23 y el 25 supera los 50 puntos, alcanza el clímax el 26, día tras el que desciende hasta los 45 puntos y, de nuevo, se mantiene por encima de los 50 entre el 28 de julio y el 1 de agosto. Tan solo vuelve a superar la barrera de los 50 puntos el 5 de agosto.

**Tabla 2.** Consultas relacionadas con el término de búsqueda «LVMH» en Francia, entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024.

| Posición | Consulta           | Incremento      |
|----------|--------------------|-----------------|
| 1        | leon marchand lvmh | Aumento puntual |
| 2        | gtt bourse         | Aumento puntual |
| 3        | airbus stock       | Aumento puntual |
| 4        | lvmh jo 2024       | +5.000%         |
| 5        | lvmh jo            | +1.050%         |

Fuente(s): Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Google Trends, 2024.

En cuanto a las consultas relacionadas con el término «LVMH» en Francia, se comprueba que, de las cinco primeras posiciones, tres tienen relación directa con las olimpiadas (1ª, 4ª y 5ª). La primera, que aumentó en más de un 5.000%<sup>1</sup>, se circunscribe a la relación entre el grupo del lujo y su embajador de marca el nadador francés Léon Marchand. La siguiente búsqueda, que manifiesta un incremento del volumen de búsquedas cifrada en un 5.000% más, está integrada directamente por las siglas de la entidad, las de los juegos olímpicos en francés el año de celebración. Y, la última, con un aumento del 1.050% de interés, también se circunscribe a las siglas «lvmh» y «jo».

Los resultados de estas mismas consultas en el mundo entero nos devuelven la siguiente información:

**Figura 4.** Interés por el término LVMH en todo el mundo entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024

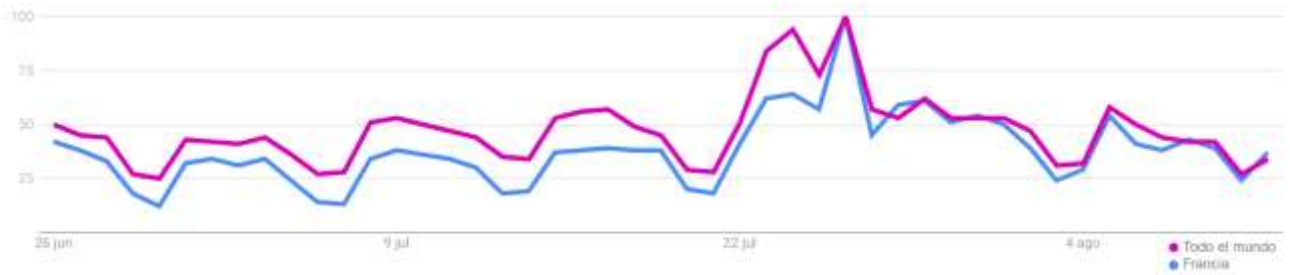


Fuente(s): Google Trends, 2024.

El interés máximo por el término coincide en fechas, pero el interés global por «LVMH» se sitúa en 85 puntos el día 23 de julio, en 93 puntos el 24 de julio y en 73 el día 25. Lo que demuestra un mayor nivel de búsquedas a nivel global que en Francia, donde apenas superaba los 50 puntos esos días. No obstante, tras la inauguración de los Juegos, también se aprecia una caída del interés similar a la de Francia. Ahora bien, cuando comparamos ambas líneas, se aprecia que el interés internacional es superior al nacional a lo largo de todo el periodo temporal considerado.

<sup>1</sup> Tal y como explican desde la página de soporte de Google, cuando en su herramienta Trends «se muestra “Aumento puntual” en vez de un porcentaje, significa que la búsqueda del término aumentó en más de un 5.000%».

**Figura 5.** Comparativa del interés por el término LVMH en todo el mundo frente a Francia entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Google Trends, 2024.

En cuanto a las cinco consultas relacionadas más populares en todo el mundo, la primera posición coincide con la búsqueda de las palabras clave «león marchand lvmh», como sucedía en Francia. Esta registró un aumento puntual superior al cinco mil por ciento. Y, de las otras cuatro, de nuevo, dos tienen relación directa con las olimpiadas, registrando incrementos de más de un setecientos por ciento.

**Tabla 3.** Consultas relacionadas con el término de búsqueda «LVMH» en todo el mundo, entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024.

| Posición | Consulta            | Incremento      |
|----------|---------------------|-----------------|
| 1        | leon marchand lvmh  | Aumento puntual |
| 2        | lvmh olympics       | +850%           |
| 3        | lvmh quartalszahlen | +850%           |
| 4        | jeux olympiques     | +700%           |
| 5        | Burberry stock      | +500%           |

Fuente(s): Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Google Trends, 2024.

Al ampliar el intervalo temporal de las búsquedas para comprobar el rédito obtenido por la sociedad mercantil, tanto en Francia como en todo el mundo, se observan siete picos de interés coincidentes en ambos ámbitos geográficos.

**Figura 6.** Comparativa del interés por el término LVMH en todo el mundo y Francia entre el 1 de julio de 2023 y el 31 de agosto de 2024.



Fuente(s): Elaboración propia a partir de Google Trends, 2024.

En la siguiente tabla se detallan las fechas y las noticias publicadas sobre la compañía en dichos momentos:

**Tabla 4.** Consultas relacionadas con el término de búsqueda «LVMH» en todo el mundo, entre el 26 de junio y el 11 de agosto de 2024.

| <b>Pico de interés</b> | <b>Fechas</b>          | <b>Temas de las noticias publicadas (Titular primera noticia indexada)</b>  |
|------------------------|------------------------|---|
| 1                      | 23-29 julio de 2023    | Anuncio del patrocinio de los JJ.OO.  |
| 2                      | 3-9 septiembre de 2023 | Compra de una nueva marca de gafas por parte del grupo. / Bernard Arnault compra acciones de LVMH. / Novo Nordisk supera a LVMH como la mayor firma cotizada europea. |
| 3                      | 8-14 octubre de 2023   | Desplome de LVMH en Bolsa.  |
| 4                      | 21-27 enero de 2024    | Cierre del año 2023 al alza.  |
| 5                      | 3-9 marzo de 2024      | Victoria del grupo en una batalla legal con el estado francés / Reportajes sobre Bernard Arnault / Nuevos cargos y contenidos de LVMH y sus marcas.                   |
| 6                      | 14-20 abril de 2024    | La preparación de la sucesión de Bernard Arnault al frente de LVMH. / Contracción de las ventas.  |
| 7                      | 21-27 julio de 2024    | El éxito de la asociación del grupo con los JJ.OO. / Caída en ventas y beneficio en el primer semestre.   |

Fuente(s): Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Google Trends, 2024.

Como queda patente, de los siete picos de interés, dos de ellos tienen relación directa con los Juegos Olímpicos, el primero de ellos, en el que se comunicó el acuerdo de colaboración, y el séptimo, en el que algunos medios se hacían eco de lo beneficiosa que había sido dicha asociación para LVMH en términos de imagen de marca. Este último pico, además de incluir esas reflexiones sobre la utilidad de la alianza, coincidió con múltiples noticias que informaban del descenso de los beneficios del grupo en la rendición de cuentas del primer semestre del año.

#### 4. Conclusiones

La asociación entre LVMH y los Juegos Olímpicos de París 2024 representa un caso paradigmático sobre la sinergia entre una marca de lujo y un evento deportivo de talla mundial. La inversión de 150 millones de euros por parte del conglomerado francés, materializada en diversas iniciativas como el diseño de las medallas, los uniformes del equipo francés o la creación de experiencias culturales únicas, evidencia un compromiso profundo con el éxito del evento.

El impacto de esta asociación se ha manifestado en diversos ámbitos. En primer lugar, ha fortalecido significativamente la visibilidad y el reconocimiento de marca de LVMH a nivel global. El aumento en las búsquedas relacionadas con el grupo durante los Juegos Olímpicos es un indicador claro de este fenómeno. Al asociarse con un evento que evoca valores como la excelencia, el rendimiento y la superación personal, LVMH ha logrado conectar con una audiencia global diversa y más amplia. Además de los beneficios en términos de visibilidad, esta asociación ha permitido a LVMH afianzar su posición como un líder en el sector del lujo. La participación activa de la marca en la creación de elementos icónicos de los Juegos Olímpicos ha subrayado su *expertise* en diseño, artesanía y creatividad, consolidando su reputación como una marca de referencia.

El aumento significativo en las búsquedas de Google relacionadas con el grupo LVMH durante los Juegos Olímpicos destaca el impacto considerable que puede tener el patrocinio de grandes eventos deportivos en la visibilidad y el reconocimiento de marca. Al asociarse con los Juegos Olímpicos, LVMH no solo se benefició de la exposición global inherente a este mega-evento, sino que también logró captar el interés y la curiosidad del público en una escala ampliada. Este fenómeno puede atribuirse a la alineación estratégica de la marca con los valores de excelencia y rendimiento que caracterizan a los Juegos, resonando efectivamente en una audiencia global diversa. Especialmente notorio fue el incremento en las búsquedas durante los días previos y el día de la inauguración. Asimismo, es importante señalar que a lo largo de todo el período analizado se aprecia un mayor nivel de búsquedas a nivel internacional que nacional. Por ende, el patrocinio por parte de LVMH de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París 2024 no solo fortaleció su presencia de marca en Francia, sino que lo hizo en todo

el mundo. Ello demuestra que este tipo de estrategias pueden ser altamente efectivas para aumentar el interés en una marca durante eventos de alto perfil, proporcionando un impulso significativo a su posicionamiento en el mercado. Esta correlación, por tanto, subraya la importancia de las asociaciones estratégicas y bien ejecutadas entre las firmas de lujo, las marcas-ciudad y los actores deportivos.

Por otro lado, los Juegos Olímpicos de París 2024 se han beneficiado enormemente de esta colaboración. La inversión de LVMH ha permitido enriquecer la experiencia del público, elevando la calidad de los elementos que conformaban el evento y generando un mayor impacto mediático. La asociación ha contribuido a posicionar París como una ciudad innovadora y creativa, capaz de organizar eventos de talla mundial. No obstante, es importante destacar que esta colaboración ha sido especialmente beneficiosa para LVMH en un contexto económico complejo, pues su vinculación con los Juegos Olímpicos le ha permitido generar noticias positivas y reforzar su imagen de marca en momentos en los que los resultados financieros del grupo estaban en decrecimiento.

Esta investigación ofrece una valiosa fuente de conocimiento para el campo del marketing deportivo y el patrocinio, proporcionando lecciones clave para organizaciones interesadas en alianzas similares. Algunos de los aprendizajes más relevantes son:

- La alineación estratégica entre las marcas y los eventos deportivos: Ambas partes deben compartir valores y objetivos comunes para garantizar el éxito de la colaboración.
- La creación de valor añadido, tanto para el patrocinador como para el evento: En el caso de LVMH, la creación de elementos icónicos como las medallas o los uniformes ha permitido enriquecer la experiencia del público y fortalecer su imagen de marca.
- El ofrecimiento de experiencias únicas y memorables para conectar a un nivel más emocional, tanto con los deportistas involucrados como con los espectadores del evento.
- La capitalización comunicativa de la alianza: Es fundamental maximizar el potencial del patrocinio a través de la comunicación, garantizando que sea percibido como un compromiso valioso y no como una mera oportunidad comercial. De hecho, este punto es clave y ha quedado especialmente patente en este estudio de caso en cuanto al equilibrio entre el tipo de mensajes emitidos por la entidad pública frente a los comunicados hechos por la entidad privada.
- La medición del retorno de la inversión: Finalmente, es esencial establecer indicadores clave del rendimiento (KPI) para medir el impacto de la asociación y evaluar el retorno de la inversión.

Por último, cabe señalar que sería interesante realizar este mismo tipo de análisis de manera individual con cada una de las marcas del grupo LVMH que mayor implicación han tenido en las olimpiadas a fin de conocer el impacto directo que ha tenido su vinculación con este evento.

## Referencias

- Amón, A. (2024). *Bernard Arnault y LVMH en sus Juegos Olímpicos de París*. The Luxonomist. <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/bernard-arnault-lvmh-juegos-olimpicos-paris-2024>
- Bourbillères, H., Gasparini, W., & Koebel, M. (2021). Local protests against the 2024 Olympic Games in European cities: the cases of the Rome, Hamburg, Budapest and Paris 2024 bids. *Sport in Society*, 26, 1 - 26. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1960312>.
- Carrasco, M. I. (2018). With, On and Against Street Signs On Art Made out of Street Signs. *Street Art and Urban Creativity*, 4, 81-92. [https://journals.ap2.pt/public/journals/1/SAUC\\_V4N1/82%20-%2092.pdf](https://journals.ap2.pt/public/journals/1/SAUC_V4N1/82%20-%2092.pdf)
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14, 323-344. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.926379>.
- Chen, R. (2021). Analysis on How LVMH Can Be the Leader of the Luxury Industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*, 190, 77-81. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210917.013>.
- Dong, Z., Hui, R., & Xia, Y. (2022). Research on the investment value of LVMH - based on multiple valuation method. *BCP Business & Management*, 31, 478-485. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v31i.2666>.
- Donzé, P. (2018). The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering. En Donzé, P. & Fujioka, R. (Eds.) *Global Luxury*, 19-38. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5236-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5236-1_2).
- Geffroy, D., Oliver, R., Juran, L., & Skuzinski, T. (2021). Projecting the Metropolis: Paris 2024 and the (re)scaling of metropolitan governance. *Cities*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103189>.
- Gignon, A. (2023). Public policies and governance of the 2024 Olympic and Paralympic Games: Potential impacts on territorial development in north-east Paris. *Local Economy*, 38, 389 - 404. <https://doi.org/10.1177/02690942231214494>.
- Google (2024). Google Trends: información valiosa para profesionales del marketing en un entorno cambiante. [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)
- Hahn, H. (2009). Paris, the Capital of Amusement, Fashion, and Modernity, En: Scenes of Parisian Modernity. *Palgrave Macmillan*, 45-62. [https://doi.org/10.1057/9780230101937\\_3](https://doi.org/10.1057/9780230101937_3).
- Hotchkiss, J., Moore, R., & Ríos-Avila, F. (2014). Reevaluation of the employment impact of the 1996 Summer Olympic Games.. *Southern Economic Journal*, 81, 619-632. <https://doi.org/10.4284/0038-4038-2013.063>.
- Hsiao, C., Tang, K., & Su, Y. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>.
- Jastrzabek, J. (2023). Third time lucky: An analysis of Paris' bids for the Olympic Games in 2008, 2012 and 2024. *Research Papers in Economics and Finance*, 6(2), 86-106. <https://doi.org/10.18559/ref.2022.2.5>.
- Ji, Y., Sun, Z., & Xia, Y. (2023). Leveraging Digital Transformation: Analysis of LVMHs Impact on Economic, Social, and Environmental Performance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33, 189-193. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231654>.
- Jun, S., Yoo, H., & Choi, S. (2017). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69-87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>.
- Kurkdjian, S. (2020). Paris as the Capital of Fashion, 1858-1939: An Inquiry. *Fashion Theory*, 24, 371 - 391. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732022>.
- Lai, Y. (2023). LVMH Strategy and Financial Analysis of LVMH Group. *Highlights in Business, Economics and Management*, 10, 143-148. <https://doi.org/10.54097/hbem.v10i.8030>.
- Lee, H., & Cho, C. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications.. *Journal of Sport Management*, 23, 41-64. <https://doi.org/10.1123/JSM.23.1.41>.

- Maglaya, R. (2023). Contemporary Analysis of Louis Vuitton Moët Hennessy: Strategic Variables Affecting the Business Performance. *Journal La Bisecoman*, 3(5), 212-216. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v3i5.826>.
- Mattison, D. (2013). An Interpretative Tour of Paris as Fashion Capital. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 41, 326 - 329. <https://doi.org/10.1353/WSQ.2013.0050>.
- Mavragani, A., Ochoa, G., & Tsagarakis, K. (2018). Assessing the Methods, Tools, and Statistical Approaches in Google Trends Research: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11). <https://doi.org/10.2196/jmir.9366>.
- Nuti, S., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S., Dreyer, R., Chen, S., & Murugiah, K. (2014). The Use of Google Trends in Health Care Research: A Systematic Review. *PLoS ONE*, 9(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109583>.
- Paris2024 [@Paris2024]. (s.f.). Posts [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/paris2024/>
- Podder, R. & Paul, S. (2020). Marketing as an Experience Design: Experiential Marketing in The Context Of Luxury Brands. *Proceedings of The 4th International Conference on Business, Management and Economics*, 27-36. <https://doi.org/10.33422/4th.icbmeconf.2020.12.51>.
- Santos, G., & Delaplace, M. (2023). Olympic Agenda 2020 and Paris 2024: Driving Change or Rhetoric as Usual?. *Journal of Olympic Studies*, 4(2), 56-89. <https://doi.org/10.5406/26396025.4.2.05>.
- Wang, B., Scheinbaum, A., Li, S., & Krishen, A. (2021). How Affective Evaluation and Tourist Type Impact Event Marketing Outcomes: Field Studies in Experiential Marketing. *Journal of Advertising*, 52, 133 - 144. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909516>.
- Wolfe, S. (2022). Building a better host city? Reforming and contesting the Olympics in Paris 2024. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 41, 257-273. <https://doi.org/10.1177/23996544221129409>.
- Yazici, T., Koçak, S., & Altunsöz, I. (2016). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European Sport Management Quarterly*, 17, 171 - 192. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1247903>.
- Zheng, S. (2023). LVMG Analysis Based on SWOT and PEST and Competitor Analysis. *BCP Business & Management*, 45, 139-146. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v45i.4875>.