

GRADO EN MARKETING

Curso 2022/2023

EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO. ESTUDIO DE LA INFLUENCIA Y ANÁLISIS DE LA POLÉMICA DE BALENCIAGA 2022

Autor: Jon Mena Gonçalves

Directora: Gloria Aparicio de Castro

En Bilbao, a 19 de junio de 2023



RESUMEN

Como sabemos, el auge de las redes sociales ha impulsado a sectores como el de la moda de lujo, a tener la necesidad de reinventarse y adaptarse, a fin de poder satisfacer las necesidades que su público viene mostrando durante los últimos años. En línea con lo indicado, a raíz del uso de medios como Instagram, Tik Tok o Twitter, se ha presentado un nuevo consumidor, mucho más empoderado y que muestra un gran potencial para la creación de su propio contenido de comunicación, con el que además, puede libremente expresar su predilección por una marca o un producto. En este punto, aparece la figura del *influencer*, que goza de gran credibilidad entre su comunidad de seguidores, y con su contenido, pueden incluso captar su atención e influir en muchas de sus preferencias de estilo, moda o decisiones de compra. De ahí el grado de madurez que ha alcanzado el marketing de influencia en los últimos años, como recurso comunicacional para las marcas del sector de la moda de lujo. Sin embargo, esta relación de marca e influencer también conlleva asumir unos riesgos. Esto es, el hecho de delegar la comunicación de una empresa a personas externas a la marca también conlleva riesgos, especialmente cuando personas como los influencers tienen un alcance mediático significativo y el poder de influir en las decisiones y comportamientos de la sociedad en general, así como crear corrientes de opinión. De esta manera, el presente trabajo tratará de explicar el gran fenómeno de los influencers y el marketing de influencia, además de estudiar la influencia que pueden llegar a tener los influencers. Como estudio y caso práctico se analizará la polémica creada por la firma Balenciaga en noviembre del año 2022.

Palabras clave: Moda de lujo, Marketing de influencia, Influencers, Influencia social, Influencia, Balenciaga.

ABSTRACT

As we know, the rise of social media has prompted sectors such as luxury fashion to reinvent themselves and adapt in order to meet the needs of their audiences over the last few years. In line with this, as a result of the use of media such as Instagram, Tik Tok or Twitter, a new consumer has appeared, much more empowered and showing great potential for the creation of their own communication content, with which they can also freely express their predilection for a brand or a product. At this point, the figure of the influencer appears, who enjoys great credibility among their community of followers, and with their content, they can even capture their attention and influence many of their style preferences, fashion or purchasing decisions. Hence the degree of maturity that influencer marketing has reached in recent years as a communication resource for brands in the luxury fashion sector. However, this relationship between brand and influencer also involves taking risks. That is, delegating the communication of a company to people outside the brand also entails risks, especially when people like influencers have a significant media reach and the power to influence the decisions and behaviour of society in general, as well as to create currents of opinion. In this way, this paper will try to explain the great phenomenon of influencers and influencer marketing, as well as to study the influence that influencers can have. As a study and case study, the controversy created by the firm Balenciaga in November 2022 will be analysed.

Keywords: Luxury fashion, Influencer marketing, Influencers, Social influence, Influence, Balenciaga.

PARTE 0: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Justificación del trabajo.....	6
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Metodología y estructura.....	7
PARTE I: FUNDAMENTOS Y TENDENCIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO.....	8
2. EVOLUCIÓN EN LA PROPUESTA DE VALOR DEL LUJO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA.....	8
2.1. Definición.....	8
2.2. Historia y evolución de los atributos de valor del lujo.....	9
2.2.1. Perfil y comportamiento del comprador actual de productos (o moda) de lujo.....	12
2.3. Las anti-leyes del Marketing de masas para las marcas de lujo.....	14
2.4. Comercialización de la moda de lujo en la era omnicanal.....	17
2.4.1. Relevancia del Social Media Marketing en el sector de la moda de lujo.....	19
PARTE II: PRINCIPIOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA.....	21
3. LA INFLUENCIA SOCIAL: TEORÍA Y PRÁCTICA EN LA ERA OMNISCANAL.....	21
3.1. El impacto de la influencia en el comportamiento.....	21
3.2. Teoría de la influencia social.....	21
3.3. Determinantes del proceso de influencia social a través de las RR.SS.....	23
4. LA INFLUENCIA SOCIAL COMO RECURSO COMUNICACIONAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO.....	24
4.1. La comunicación empresarial basada en la recomendación en un entorno digital..	24
4.2. El perfil de un influencer en RR.SS.....	27
4.3. El papel del influencer en el sector de la moda de lujo: la paradoja del marketing de influencia.....	29
PARTE III: ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS INFLUENCERS EN RR.SS DERIVADA DE LAS POLÉMICAS CAMPAÑAS DE BALENCIAGA: NOVIEMBRE 2022.....	31
5. ANÁLISIS DE LA POLÉMICA DE BALENCIAGA 2022 DESDE LA ÓPTICA DE UN MARKETING DE INFLUENCIA APLICADO.....	31
5.1. Historia de la marca y los primeros pasos de una nueva marca.....	31
5.2. Situación actual de la marca: un nuevo Balenciaga.....	34
5.3. Contexto de la polémica y análisis de la influencia de los influencers en RR.SS...38	
5.3.1. Contextualización.....	38
5.3.2. Análisis de la influencia.....	42
PARTE IV: CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bolso Louis Vuitton personalizado y pintado a mano en tienda.....	11
Figura 2. Fragmento del episodio de la serie <i>Sexo en Nueva York</i>	16
Figura 3. <i>Balenciaga y la pintura española</i> (Museo Thyssen).....	32
Figura 4. Bolsos de la firma de lujo Balenciaga.....	34
Figura 5. Inspiración de los archivos de Cristóbal en los diseños de Demna.....	35
Figura 6. Influencers mostrando productos de Balenciaga en Tik Tok.....	37
Figura 7. Kim Kardashian vestida de Balenciaga.....	37
Figura 8. “Toy Stories” y “Balenciaga Gift Shop” por Galimberti.....	39
Figura 9. Campaña Primavera 2023 de Balenciaga.....	40
Figura 10. Ejemplo de <i>Hallesia</i> en redes sociales antes y después de la polémica.....	43
Figura 11. Ejemplos de <i>Chloé hennessey</i> y <i>Vivalapinkposh</i> en redes sociales en el momento de la polémica.....	44

PARTE 0: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

1.1. Introducción.

Desde hace un tiempo, el mundo de la publicidad ha sufrido grandes cambios, dónde las técnicas de publicidad más tradicionales están dejando de ser efectivas. A consecuencia de ello, están surgiendo otros canales mucho más novedosos que dejan atrás los medios de comunicación masivos como la televisión o la radio. Los grandes protagonistas de estos profundos cambios, en los que se ha visto envuelto el paradigma del marketing tradicional, son Internet y las redes sociales.

A día de hoy, las marcas están adoptando estrategias basadas en las redes sociales, lo que ha llevado a la evolución y expansión del marketing hacia nuevas áreas, como el marketing en línea, el Social Media Marketing y el marketing de contenidos, entre otros. En este contexto, descubrimos nuevas tendencias que definen un consumidor totalmente nuevo en términos de conectividad, personalización de los mensajes, comunicación y de negocio (Relaño, 2011). Este consumidor presenta características, comportamientos y tendencias específicas que han requerido que las empresas pasen de un enfoque de marketing más tradicional y publicitario a una dinámica de relación más cercana y personalizada con el cliente.

De este modo, el consumidor se ha convertido en el epicentro de la estrategia de cualquier empresa. Con la fragmentación de los medios de comunicación masivos y el auge de la Web 2.0, la publicidad ha pasado a un segundo plano, y la venta ya no resulta el objetivo principal de comunicación de las marcas (Polo y Polo, 2012).

Las empresas se enfrentan a un nuevo desafío: un consumidor más empoderado, más sabio y escéptico que no confía al cien por cien en la información que recibe de las empresas. En cambio, se atiende a las opiniones de otros consumidores a los que no les importa compartir su más sincera opinión de compra (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2018). Además, los usuarios en línea se dejarán influir por sus opiniones.

Las empresas han comenzado a buscar la participación de estas personas influyentes, conocidas como *influencers*, para transmitir mensajes sobre su marca o un producto específico. El objetivo es aumentar su visibilidad, mejorar el posicionamiento on line y generar *engagement*, confianza y recuerdo entre la audiencia. Normalmente, los influencers actúan también como intermediarios entre marca y consumidor, convirtiéndose en un recurso de relevancia para la publicidad. Mediante este proceso surge el fenómeno del marketing de influencia.

Al igual que en muchos otros sectores, el marketing de influencers ha experimentado un crecimiento significativo en la industria de la moda. Incluso las empresas dedicadas a la moda de lujo, sin haber desestimado ni los formatos tradicionales, ni sus rasgos característicos, han visto una gran oportunidad para darse a conocer y llegar a las audiencias más jóvenes. En consecuencia, los influencers se han convertido en valiosos aliados y un recurso comunicacional más para las marcas de este campo.

No obstante, a pesar de que, en la actualidad, las firmas de moda de lujo hacen uso de esta nueva técnica de marketing de forma habitual, durante años se mostraron reacios hacia el

mundo digital y las redes sociales. Como resultado, no pudieron apreciar los diversos beneficios y oportunidades que el Social Media Marketing y el Influencer Marketing les ofrecían.

En base a lo anteriormente expuesto, el presente trabajo, no solo se enfocará en explicar el gran fenómeno de los influencers y el marketing de influencia en el sector de moda de lujo, sino también en analizar el poder y la influencia que poseen estas figuras en el contexto de las RR.SS.

1.2. Justificación del trabajo.

He elegido el tema del marketing de influencia en el ámbito de la moda de lujo como enfoque para el desarrollo de mi trabajo de fin de grado. La razón detrás de esta elección radica en el constante aumento de colaboraciones que se observan diariamente entre influencers y las firmas de moda de lujo. Asimismo, los temas angulares de este trabajo, me resultan apasionantes, y el trabajo en sí representa perfectamente quién soy y lo que más me gusta, esto es: el marketing y la moda.

1.3. Objetivos.

El principal objetivo del presente trabajo es explicar el gran fenómeno de los influencers y el marketing de influencia en el sector de la moda de lujo, y analizar la influencia que pueden llegar a tener estas figuras públicas sobre su comunidad de seguidores, en los consumidores de productos de lujo, en las mismas marcas de moda de lujo y en la sociedad en general.

Para ello, se han establecido una serie de objetivos secundarios con la finalidad de que nos ayuden a profundizar y ampliar el conocimiento sobre distintas cuestiones, tales como:

O1. Conocer qué se entiende por marca de lujo; determinar cuáles son sus elementos principales y su propuesta de valor; analizar la evolución del perfil y comportamiento del consumidor de moda de lujo; y por último, entender cómo se adaptan estas marcas al entorno digital a través del marketing.

O2. Indagar en los conceptos de la influencia e influencia social, como base fundamental del objeto principal del trabajo.

O3. Estudiar el marketing de influencia y conocer el papel de los influencers en el sector de la moda de lujo, además de observar su influencia de distintas formas.

Como cierre, se estudiará y analizará los sucesos ocurridos con la última campaña de Noviembre de 2022 de la firma de lujo Balenciaga, que servirá de caso práctico con el fin de demostrar el nivel de influencia, alcance y repercusión que estas figuras poseen en medios como las redes sociales.

1.4. Metodología y estructura.

Para poder cumplir con los objetivos marcados en el punto anterior, este trabajo se ha dividido en dos partes: una teórica y otra práctica.

Con el objetivo de conseguir un trabajo consistente, inspirador, interesante y actual, se ha desarrollado una revisión bibliográfica obtenida mediante el uso de buscadores como pueden ser *Google* y *Google Scholar*. Para su búsqueda se han empleado las siguientes palabras clave: *marketing de influencia, marketing y comunicación en el sector de moda de lujo, influencia e influencia social en las redes sociales, historia de la moda (de lujo), consumidores de moda de lujo, historia y estrategias de marketing de Balenciaga, polémica de Balenciaga*, entre otros. A partir de los resultados obtenidos, se han recogido artículos, libros, informes, noticias o revistas que finalmente nos llevan a construir la base teórica del trabajo.

El primer capítulo comenzará con una primera investigación sobre las marcas de lujo, y cómo se han adaptado a los nuevos entornos digitales sin perder su esencia tan marcada y distintiva dentro de lo que es la industria de la moda. La finalidad de este primer apartado también tratará de comprender mejor qué se entiende por moda de lujo, marca de moda de lujo y cuales son los elementos, su propuesta de valor y cómo comercializan sus productos de moda de lujo en la era omnicanal.

En el segundo capítulo, se tratará de comprender que es entendido como influencia e influencia social en el contexto de las redes sociales, el cual, está dominado por la figura del influencer. Después, para llegar a los puntos más específicos del análisis de la influencia, se incluirán la teoría de la influencia social y los determinantes del proceso de influencia social.

Además, se introducirá el perfil y el rol de los influencers en las redes sociales, desde la óptica de un marketing de influencia aplicado por las empresas del sector de la moda de lujo. En este tercer capítulo, se tratará de analizar y observar la influencia que pueden tener estas figuras en la sociedad en general, pero sobre todo en los usuarios de las redes sociales.

Por último, en cuanto al caso práctico del trabajo, se estudiará la influencia de los influencers derivada de las polémicas campañas que la casa de moda de lujo Balenciaga decidió lanzar en Noviembre 2022. Para poder llegar a ello, haciendo uso de la historia de la marca, llegaremos a la situación en la que se encuentra actualmente Balenciaga, en la que se detallarán aspectos relacionados con su propuesta de valor actual, como forma de reorientarse a un público más amplio y joven, y las estrategias de marketing y marketing digital que siguen para ello.

PARTE I: FUNDAMENTOS Y TENDENCIAS DE MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO.

2. EVOLUCIÓN EN LA PROPUESTA DE VALOR DEL LUJO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA MODA.

2.1. Definición.

Existen diferentes definiciones de la moda, y como es de esperar, también a lo que a moda de lujo se refiere. Según el diccionario de la RAE (Real Academia Española de la Lengua), “la moda es un uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Como también menciona, la moda es completamente temporal y, hoy en día, cada vez más efímera.

En lo que a moda de lujo se refiere, lo que se hace difícil de definir realmente es el término de lujo. En este campo, existe un acuerdo general en torno a la falta de definiciones sustanciales del término lujo, y de que es considerablemente algo complejo de determinar (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

De forma general, cuando hablamos de lujo, muchos estaremos de acuerdo en que va ligado sobre todo a conceptos como exclusividad, buena calidad, excelencia y diferenciación. Sin embargo, y por poner un ejemplo en sintonía con el mundo de la moda, la reconocida diseñadora de alta costura Gabrielle Chanel, más conocida como Coco Chanel, decía que: “el lujo es una necesidad que empieza donde termina la necesidad”.

Según señalan diversos autores, en realidad, lo que ha tenido una transformación no es el concepto de lujo en sí, sino la percepción e interpretación que las personas tienen del mismo (Bessa, 2019).

Utilizando el mismo ejemplo que emplea Ana Mateu (2019) en uno de sus post, si seleccionáramos al azar a varias personas y les preguntáramos qué es el lujo, es muy probable que nos enfrentemos a una clara discrepancia de opiniones en cuanto al significado de esta palabra. De ello, y tal y como concluye la autora, podemos concluir que probablemente no exista un concepto en el mundo tan universal, relativo, cambiante y, al mismo tiempo, tan subjetivo como el lujo.

Como indica Kapferer (2021), cada investigador académico aporta su propia perspectiva única y el lenguaje está repleto de matices, por lo que el concepto de lujo puede adoptar distintas formas. “Al igual que el arte, el lujo es un concepto multidimensional y su interpretación puede variar según el punto de vista individual: Lo que es lujo para tí no necesariamente lo es para mí”, señala el autor sobre esta cuestión (Kapferer, 2021, p. 476).

Algo que también resulta evidente en el mundo de la moda es cómo el concepto de lujo ha experimentado transformaciones a lo largo del tiempo. En siglos pasados, el lujo era exclusivamente para personas de la alta clase social, y en aquellos tiempos, su concepto tenía connotaciones relacionadas con la calidad, el confort, la artesanía y lo novedoso, entre otros aspectos.

Con el paso del tiempo, y de forma paralela a procesos como la globalización o la industrialización, el concepto de lujo se ha alejado de su naturaleza inicial para adoptar una terminología totalmente comercial, y mucho más industrializada. Como bien relata Dana Thomas (2008) en su libro, “el mismísimo lujo ha perdido todo su esplendor”.

En la actualidad, aquellos talleres familiares como Paco Rabanne, Balenciaga o Louis Vuitton, dónde se fabricaban artículos exclusivos que encarnaban a la perfección lo que representaba la moda de lujo, se han convertido en grandes corporaciones cuyos trabajos ya no se centran tanto en la calidad, la artesanía o la perfección.

Así, lo que realmente importa en la actualidad es la cantidad, las etiquetas y los logotipos grandes y llamativos, tales como el discurso que rodea a los productos, en lugar de centrarse en su calidad, diseño y en los elementos tradicionales que conferirían la lujosidad a los artículos de moda. Como consecuencia, está surgiendo un cambio en la aprobación de las características que realmente desean los consumidores de estas marcas de lujo. Por lo tanto, el lujo del siglo XXI no trata tanto de lo material, si no que tiene un carácter mucho más simbólico, y lo que realmente importa es lo que el producto representa (Thomas, 2018).

En línea con lo anterior, muchos autores afirman que el lujo es un concepto cada vez más difícil de definir, ya que contiene variaciones positivas y, a su vez, negativas. Sin embargo, lo que está en boca de todos es lo innecesario, lo superfluo o el aparentar (San Martín, 2016).

Según la RAE, el lujo se define como “exhibición o manifestación de la riqueza”, “un conjunto de cosas prescindibles que supone un gran gasto” o “la abundancia de cosas no necesarias”. Esto es lo que se encuentra en un diccionario para la definición de lujo; en cambio, resulta un concepto criticado por muchos otros. El ya ex-ministro José Ignacio Wert, en un homenaje que fue celebrado en honor a Enrique Loewe (presidente de la fundación Loewe), aludió a la incorrecta definición de la RAE afirmando: “hay que cambiar la definición de lujo en la RAE porque no define Loewe”.

En consecuencia, desde la perspectiva de los consumidores de moda de lujo, estaríamos hablando de un consumo de mero placer, que se realiza con el fin de sentir satisfacción y exclusividad. Este concepto se relaciona con la autorreferencia y contribuye a la estratificación social, siendo un método por el cual una persona puede identificarse tanto a nivel social, como personal, mientras busca placer, belleza, bienestar y la pertenencia a un grupo social (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

2.2. Historia y evolución de los atributos de valor del lujo.

El origen del mundo de la moda de lujo se remonta a la década de 1800, cuando la moda y el lujo se limitaban principalmente a la aristocracia y a la realeza, una élite que definía el buen gusto para otras categorías sociales. Este fenómeno social era conocido como la “moda de Corte”. En esa época, los diseñadores de moda creaban y confeccionaban prendas a medida para un reducido y selecto grupo de clientes adinerados, empleando los mejores materiales y técnicas artesanales en sus creaciones. Con el tiempo, los diseñadores comenzaron a crear sus propios diseños, que aquellos clientes afortunados económicamente sólo se podían permitir bajo encargo (Campuzano, 2016).

Con la revolución industrial y la llegada de la producción en masa, la moda de lujo comenzó a experimentar cambios significativos. Algunos empresarios vieron una nueva oportunidad de negocio en la élite social, que se centraba en la fabricación de productos de muy alta calidad dirigidos únicamente a esta clase social empoderada (Antoni et al., 2004).

En este punto, haremos una mención especial a un individuo que logró revolucionar la industria de la moda de lujo e, incluso, el marketing. Charles Frederick Worth, diseñador británico de moda, es considerado el creador del negocio moderno de la moda y de la alta costura y fue él quien inventó el término de "Haute Couture", en París, en 1858. Su éxito y estatus en el sector de lujo no se debieron únicamente a su gran habilidad como diseñador, sino también a las estrategias de marketing y publicidad que creó. Para dar a conocer sus diseños, utilizaba lo que hoy en día llamaríamos las "influencers" de la época, es decir, mujeres de la alta sociedad influyentes y celebridades. Asimismo, fue pionero en el desarrollo de desfiles de moda, conocidos actualmente como pasarelas, *runway* o desfiles de moda privados (Fernández, 2022).

Durante este periodo aparecen elementos como la máquina de coser, las modistas y los modelos. El papel que tenía el diseñador en las firmas de lujo estaba en lo más alto de la jerarquía, siendo el poseedor del poder creativo, el saber hacer y el buen gusto, siempre trabajando desde la artesanía. Además, los diseñadores eran más valorados por su firma y marca que por sus propias creaciones. Este modelo aristocrático es el que ha caracterizado el modelo de lujo tradicional, que sigue vigente actualmente y es en el que se piensa y el que se reconoce cuando se habla del verdadero lujo (Campuzano, 2016).

En el año 1958 se creó un nuevo término: el *Prêt-à-porter* o PAP ("listo para llevar" en francés), que nació de la mano del diseñador italiano Pierre Cardin. El PAP de lujo dio lugar a una dinámica de mercado diferente, y del cual, posteriormente, comenzaron a aparecer una serie de segmentos inferiores, como el *sportswear* y el PAP normal, tal y como nos informa, nuevamente, Susana Campuzano (2016).

En los años sesenta, con la reciente aparición de la nueva clase media, comenzó lo que se conoce como la democratización del lujo y de la moda, lo cual trajo consigo una cierta muerte simbólica del lujo (Campuzano, 2016). En otras palabras, lo que buscaban las marcas era crear un mercado masivo a partir del lujo y del prestigio, a fin de dirigirse a una audiencia más amplia, y, simultáneamente, poder aumentar sus cifras de negocio. Paulatinamente, los diseñadores y las firmas de moda de lujo comenzaron a producir prendas en serie o artículos más accesibles que aquellos que pertenecían a la nueva clase media se pudiesen costear. En este ambiente, se produjo una segmentación de la moda de lujo en diversas categorías, que iban desde el lujo absoluto hasta el lujo accesible. Asimismo, durante este periodo surgieron conceptos como el "*masstige*" a lo largo de las décadas de 1980 y 1990 (Campuzano, 2016; Cuofano, 2023).

Así pues, en los años ochenta las marcas de *masstige* comenzaron a ganar protagonismo, y dieron lugar a un nuevo perfil de consumidor de lujo, un tema que retomaremos más adelante. Para resumir, las marcas de *masstige* son aquellas que producen bienes en masa, que son comercializados con una apariencia prestigiosa y lujosa, para una población más amplia, por lo que el producto de lujo ya no se reservaba a una clase social minoritaria (Cuofano, 2023). Es así como las marcas de lujo comienzan a hacerse un hueco en la clase media con productos como: perfumes, complementos, pequeños artículos de

marroquinería, etc. Grandes casas de moda como Chanel, Dior o Gucci abrazaron esta tendencia, logrando que sus productos se convirtieran en símbolos de estatus y riqueza.

Posteriormente, en la década de los noventa, a este fenómeno se le sumó la revolución digital y tecnológica, lo que ha llevado a que, actualmente, el campo de la moda de lujo sea una industria globalizada. No obstante, nos encontramos en un momento en el que el mercado del *fast fashion* ofrece productos muy similares a precios más bajos y altamente competitivos. Esto ha obligado a que las grandes firmas de lujo hayan tenido que tomar una dirección distinta en la forma en la que se comercializan y, en consecuencia, sus productos.

Entre estos cambios se encuentra la adopción de una estrategia completamente *omnichannel*, dónde gran parte de las firmas de lujo se han introducido en el mundo digital, comercializando sus productos tanto de manera offline, como online. Además, han tratado de acercarse cada vez más al público joven, el cual se muestra cada vez menos interesado por artículos de lujo ostentosos y con grandes logos, y mucho más por aquellos que se caracterizan por ser sostenibles y económicos.

En este entorno, también se observa una creciente tendencia hacia la personalización de los servicios de atención al cliente, los productos, etc. Muchas marcas de moda de lujo ofrecen servicios a medida para su selecta clientela, al mismo tiempo que buscan hacer de la experiencia de compra algo totalmente único, y, por supuesto, exclusivo. Esto permite a las grandes casas de la moda adaptarse a las actuales tendencias de consumo de lujo, sin perder esa exclusividad que las caracteriza. Para ello, incorporan prendas de vestir hechas a medida y servicios de personalización de accesorios, que hacen que sus productos se conviertan en diseños únicos.

FIGURA 1. Bolso Louis Vuitton personalizado y pintado a mano en tienda.



Fuente: Pinterest.

A modo de ejemplo, la firma francesa Louis Vuitton ofrece a sus clientes la posibilidad de personalizar sus diseños con la intención de crear piezas únicas. No solo se trata de una forma de identificación de sus bolsos y artículos, sino de reflejar la personalidad, el estilo y los gustos del dueño que lo solicite. Este servicio ofrece la posibilidad de que el cliente

pueda tener pintado un diseño exclusivo y elegido por él sobre la lona de sus característicos artículos (Ver figura 1).

2.2.1. *Perfil y comportamiento del comprador actual de productos (o moda) de lujo.*

Dentro del mercado del lujo, se puede referenciar a dos grandes perfiles de consumidores. Por una parte, se encuentra el consumidor que, tradicional e históricamente, se ha relacionado con los productos de lujo por el hecho de pertenecer a la clase socioeconómica alta y por su gran poder adquisitivo.

Este perfil de consumidor de moda de lujo tradicional, se caracteriza por realizar compras más emocionales o impulsivas, considerándose que el precio no es un problema para su situación económica. En este segmento predominan aquellos consumidores que valoran la exclusividad y detalles como la calidad, la originalidad, la durabilidad, la experiencia de compra, el servicio en las tiendas y, por supuesto, la relación con los vendedores (Mosteiro, 2020).

Como hemos podido apreciar, el lujo es una necesidad secundaria, fruto del deseo, que va cambiando junto con la sociedad. Así, durante la última década, el creciente anhelo de la sociedad por consumir artículos exclusivos, hizo que el sector del lujo iniciara un proceso que apostaba por incentivar la demanda de lujo en los mercados medios. De este modo, el marketing de lujo, comenzaría a centrarse además en aquellos consumidores que, perteneciendo a la clase media alta, podrían comprar determinados productos de lujo para satisfacer de esta manera sus necesidades emocionales y simbólicas, las llamadas necesidades de auto-reflexión y de autorrealización (Liberal y Sierra, 2016; González-Peláez, 2014; Campuzano, 2007). Es en este punto dónde aparecen algunos de los conceptos anteriormente vistos, como el *lujo intermedio*, *lujo democrático* o *lujo accesible*, que configuró un nuevo modelo de consumidor de lujo: el *masstigio*.

Este consumidor de lujo se caracteriza por consumir productos y servicios de prestigio masificados, que han sido diseñados por las firmas del sector especialmente para la clase media, con precios ajustados, aunque superiores para el promedio de la categoría social (Campuzano, 2007). Como expresa Dana Thomas (2008) en su libro, “la función de los artículos hoy es permitir que la clase media emule a los ricos y acceda a un estilo de vida que tradicionalmente le estaba vetado”.

Se caracterizan también por consumir productos de lujo en ocasiones puntuales o “especiales”. La conciencia que tienen estos consumidores de que estos artículos de lujo no pueden ser consumidos regularmente, es lo que les otorga su carácter especial y exclusivo. Adicionalmente, como se ha señalado, el comportamiento de consumo de estos individuos se basa, fundamentalmente, en el deseo de satisfacer sus necesidades de autorrealización y de sentirse parte de un sector de la sociedad superior al resto. La razón, dentro de la sólida conexión emocional entre estos consumidores y los productos de moda de lujo, radica en el rol de las marcas como símbolos de identidad personal y social, de allí que surja el conocido furor por la “logomanía” o el “ir etiquetados” (Gonzalez-Peláez, 2014; González, 2014).

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores no es estático y, al igual que sucede con la moda y el lujo, va evolucionando. Es por ello que, de nuevo, nos encontramos ante un nuevo escenario en el que fenómenos como la revolución tecnológica, la democratización de los bienes materiales y los cambios generacionales de la sociedad, atisban un consumidor completamente diferente que, fuera de la fiebre del aparentar, valora y prioriza nuevos aspectos y cuenta con un estilo de vida diferente.

El gran cambio localizado entre los consumidores más tradicionales, los masstigio, y los actuales, está motivado principalmente por sus hábitos de compra y por los valores que los impulsan a adquirir lujo. El actual consumidor de lujo no se centra tanto en una sola marca, y se fija menos en el factor “nombre de marca”. Tal y como enfatiza Uche Okonkwo (2007, p. 66), “el consumidor de lujo actual es un fashionista pero no una víctima de la moda” y “utiliza la moda como una definición de su personalidad e identidad individual, a su manera y según sus propios términos”.

Estamos, por tanto, ante un nuevo consumidor de lujo, que da prioridad a sus gustos, estilo personal y sus preferencias, por lo que las elecciones de lujo de estos consumidores se ven motivadas por factores como el individualismo y las necesidades propias de cada persona, dejando atrás lo que se reconoce como *consumo conspicuo*, del autor Thorstein Veblen (1899), y dando paso a lo que se conoce como “*new luxury*” o “nuevo lujo” (Okonkwo, 2007; Mosteiro, 2020; Sanz, 2019).

El concepto nuevo lujo privilegia lo intangible sobre lo tangible, definiéndose cada vez menos por lo que los productos son y el materialismo y poniendo más énfasis en las experiencias, en la personalidad propia de cada persona, la autenticidad y el estilo personal (Sanz, 2019; González-Peláez, 2014).

Las tendencias generacionales son un factor poderoso en el crecimiento y en los cambios ocasionados en el sector del lujo. Según el último estudio “Luxury Goods Worldwide Market”, realizado por la consultora Bain & Company (2023), en sociedad con la fundación Altagamma, las generaciones que serán protagonistas en la industria para el año 2025, son la Generación Y (*millennials*) y la Generación Z (*centennials*). De este modo, los millennials y los menores de 25 años adoptarán un papel predominante en el campo, ya que reflejan una actitud precoz hacia el lujo.

Sí anteriormente las marcas de lujo se valoraban por su exclusividad y simbolismo, por contra, la nueva élite de consumidores busca un lujo más sofisticado, ecléctico y transgresor (Tech España, 2022). Además, los temas fundamentales para estos son el desarrollo sostenible, las cuestiones ambientales, la diversidad y la inclusión (Mosteiro, 2020; Alonso, 2017; Sanz, 2019).

Por otro lado, nos encontramos ante un sujeto que se caracteriza por ser multidispositivo y multipantalla, influenciado por las nuevas tecnologías. Este nuevo perfil de consumidor, muestra un gran poder y manejo en el uso de medios como los Social Media, desarrollando un gran potencial para la producción de su propio contenido de comunicación y de marketing (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2018).

Tal y como sostienen Del Pino, Castelló y Ramos (2013, p. 184), “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crosumer, prosumer, persumer,

fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos”.

Ante esta coyuntura, se manifiesta un nuevo modo de consumo en el que, generalmente, los consumidores tienen a su disposición plataformas en las que expresar su predilección y experiencia con las marcas, e informan a otros consumidores sobre ello (Castelló y del Pino, 2015). Por lo tanto, se ha desarrollado una técnica de conquista cuidadosamente diseñada en torno a la figura del *influencer*, quién se transforma en un prescriptor de marca al proporcionar credibilidad a los ojos del consumidor (Sanz-Marcos et al., 2020). Para Castelló y del Pino (2015, p. 89), a día de hoy “todos somos influencers gracias a las redes sociales”.

Las marcas de lujo se han dado cuenta de la efectividad de esta práctica, siendo la razón por la que el marketing de influencia es, a día de hoy, una ramificación dentro de las estrategias de muchas de las firmas del sector de la moda de lujo. Sin embargo, antes de ahondar en esta cuestión, debemos profundizar en otras que nos ayuden a tener una base sólida para el desarrollo del objetivo del trabajo.

2.3. Las anti-leyes del Marketing de masas para las marcas de lujo.

Hacia los años sesenta, se produce lo que Susana Campuzano (2016) denomina una muerte simbólica del lujo, conforme se ha mencionado con antelación. En este momento de la historia, surge un nuevo concepto, que se entiende como “lujo moderno” o “lujo democrático”.

El lujo moderno o democrático representa el sueño y el deseo de poder poseer y consumir artículos de lujo. Es un marcador social que refleja cierto grado de estratificación social y ,de ahí, la importancia del concepto «marca» (Bastien y Kapferer, 2009). El consumo de lujo se basa en un deseo social que se centra cada vez más en las propias marcas que en los productos de lujo en sí. Desde finales del siglo XIX, ya se pueden encontrar conceptos como el consumo conspicuo, propuesto por el economista y autor Thorstein Veblen (1899), que es entendido como aquel que es superfluo, lujoso y prescindible. Este tipo de consumo convierte a una sociedad en una sociedad de consumo, que busca el estatus, la diferenciación y el poder.

La tradicional finalidad de comunicar las características diferenciadoras de los artículos de lujo ha quedado relegada al pasado. En la actualidad, las firmas del campo se orientan hacia la generación de un universo simbólico dotado de significado: las marcas (Scolari, 2008). Así, tal y como expresan Bastien y Kapferer (2012), la moda de lujo no existiría sin las marcas. Las marcas se han convertido en una parte integral de los productos de lujo, al punto de que en el ámbito del lujo, la marca misma se posiciona por encima de los propios productos (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

Susana Campuzano, en su libro “La Fórmula Del Lujo: Creación de Marcas, Productos y Servicios”, identifica e introduce cinco atributos sin los cuales, según alerta la autora, no se puede crear un producto de lujo. Además, son los ingredientes necesarios para entender que se trata de una marca de lujo y que han de estar presentes en cualquier firma que aspire a serlo. Los atributos son los siguientes: exclusividad, calidad superior, innovación y creatividad, experiencia y emociones, y, finalmente, un precio elevado (Campuzano, 2016).

No obstante, según reiteradamente asegura Susana Campuzano en su libro, “si tuviéramos que escoger un solo atributo que lo identificara, sería la exclusividad, ya que el concepto que más directamente se relaciona con el lujo es la escasez”, una idea que se aleja del concepto tradicional de que la calidad superior es el elemento diferenciador de una marca de lujo. Así mismo, la autora señala que la exclusividad se encuentra cada vez más presente en otros segmentos del mercado, lo que ha generado confusión entre términos como *premium* y lujo. Un ejemplo que destaca en su libro es el del caso de los productos de la marca Apple, que tienen una alta calidad y un precio elevado, pero debido a su accesibilidad, dejan de ser considerados como productos de lujo (Campuzano, 2016, p. 75).

Teniendo en cuenta todas las reflexiones indicadas hasta ahora, podemos afirmar que la “marca” es, sin duda, el ADN de las empresas del sector y que, por tanto, influye en todos los aspectos de la organización y resulta decisivo a la hora de construir la imagen de marca de las firmas de moda de lujo (Romero, 2013).

En base a lo expuesto, para las firmas del sector de moda de lujo la construcción de una marca de lujo, con identidad propia y diferenciada, en sintonía con las tendencias socioculturales y de mercado del momento, es fundamental. En este sentido, la misión de los especialistas en marketing de moda de lujo es diseñar una estrategia de marketing acorde con los cinco elementos diferenciadores de lujo, ya que sólo de este modo, las marcas del sector podrán diferenciarse en el mercado, manteniendo su exclusividad y emocionar y crear deseo en la mente de los consumidores.

En contraposición, aparece una corriente del antimarketing en el lujo, que es sostenida por los autores Vincent Bastien y Jean-Noël Kapferer. Estos autores consideran que las estrategias de marketing clásicas no pueden ser aplicadas a las marcas de lujo, creando así lo que ellos llaman las “*anti-leyes*” del marketing (Bastien y Kapferer, 2012).

Las anti-leyes del marketing son aplicables, exclusivamente, a las marcas que pertenecen al sector del lujo y permiten una gestión de marca completa que sitúa a estas marcas por encima del resto del mercado al reflejar sus atributos clave. Esto las convierte en marcas incomparables en la mente de los consumidores (González-Romo y Plaza-Romero, 2017). Según los estudios de Bastien y Kapferer (2012), el precio, la calidad y la exclusividad son los tres atributos principales relacionados con el lujo. A continuación, veremos algunas de las anti-leyes del marketing propuestas por estos autores.

En primer lugar, como es de esperar, uno de los principales factores a tener en cuenta dentro del marketing tradicional es el posicionamiento de la marca, que busca la diferenciación dentro del mercado. Sin embargo, en el sector de moda de lujo la preocupación por el posicionamiento y la búsqueda de la diferenciación no existe, ya que se considera que las marcas de lujo como tal no se pueden comparar dentro del mercado (Bastien y Kapferer, 2012).

Por otro lado, la moda de lujo no debe responder al aumento de la demanda y, por consiguiente, tampoco ajustar su producción en ese caso. Esto se debe a que el lujo responde y se basa en sueños, una recompensa o una aspiración, y no en una necesidad. Por lo tanto, las firmas de lujo no muestran preocupación o presión de perder ventas, ni mucho menos en comprometer su prestigio y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Bajo ninguna circunstancia deben producir en masa, ya que eso implicaría perder uno de sus atributos principales: la exclusividad (Bastien y Kapferer, 2012).

Por ejemplo, si una firma de lujo como Hèrmes decidiera adaptarse y comenzar a producir en masa sus bolsos más exclusivos, como el Birkin y el Kelly, perdería toda esa exclusividad que los caracteriza y rodea. Este ejemplo también ilustra otra de las antítesis del marketing tradicional, que es dificultar la compra de los productos al cliente, una estrategia que muchas firmas como Hèrmes llevan a cabo.

El lujo debe ser algo que el cliente sienta deseo de poder tener acceso a comprar. Cuanto más difícil sea el acceso a un artículo de lujo, más deseable se vuelve entre los consumidores (Bastien y Kapferer, 2012). Esto se aplica también a la firma de lujo Hèrmes, como mencionamos anteriormente. Como muchos saben, la exclusividad que posee esta firma francesa de lujo se debe a que los consumidores no pueden optar por comprar ciertos productos sin haber tenido un historial de compra considerable previamente.

Por tanto, evita cometer el mismo error que Samantha Jones (interpretada por Kim Cattral) en la serie “Sexo en Nueva York”, cuando visita la tienda Hèrmes para comprar un bolso. En lugar de sorprenderse por el precio del bolso, se queda asombrada por el tiempo de espera de cinco años que el empleado le informa que tiene el artículo. La reacción de Jones fue “¿cinco años por un bolso?”, a lo que el empleado le contesta “No es un bolso. Es un Birkin”. Sin duda, resultó un momento que ayudó a ilustrar perfectamente lo inalcanzables y difíciles que resultan los “bolsos” de firmas de lujo como Hèrmes.

FIGURA 2. Fragmento del episodio de la serie *Sexo en Nueva York*.



Fuente: Pinterest.

De forma general, una vez que las empresas y marcas han definido su estrategia de marketing global, como por ejemplo, su estrategia de posicionamiento, proceden a planificar los detalles de su mix de marketing. En el caso de las marcas de moda de lujo, tal y como hemos observado, siguen una estrategia de posicionamiento basada, en gran medida, en su

exclusividad. Llegados a este punto, nos encontramos con otro de los principales atributos y antítesis del marketing que, a su vez, constituye una de las 4 P's del mix de marketing: el precio.

Con el objetivo de mantener la exclusividad como estrategia fundamental de posicionamiento, las firmas de lujo utilizan la fijación de precios como una herramienta para generar esa misma respuesta en el mercado. Según señalan Bastien y Kapferer (2012), el lujo fija el precio, no al contrario. A diferencia del marketing masivo, en el sector de moda de lujo, primero se definen los atributos de valor del producto y, posteriormente, se analiza el precio al que puede ser vendido. Además, hay algo en el lujo que es extraordinario. A diferencia de otros sectores, cuanto más aumentan los precios de sus artículos con el tiempo, más demanda tienen, ya que el lujo gana demanda a medida que los precios suben, y no al contrario (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

Como conclusión, podemos decir que el marketing de lujo está centrado en vender sueños (Sanchez, 2020), y que su consumo satisface impulsos emocionales y pasionales, más que racionales, que están vinculados al estatus social y al sueño de tener un estilo de vida diferente. Por este motivo, es comprensible que las marcas del sector consigan atraer al "otro yo" del consumidor, presentando una personalidad exitosa, carismática y seductora, que todos deseáramos tener, y que podríamos lograr al comprar productos de determinadas marcas de lujo.

Una vez que hemos definido de una manera más clara lo que es una marca de lujo, habiendo identificado sus elementos más significativos, y de observar cómo gestiona algunas de sus estrategias de marketing en el mundo *offline*, surge otra relevante cuestión; cómo se adaptan estas marcas a las nuevas tendencias y al entorno digital sin perder su esencia tan marcada. A fin de comprender y responder esta cuestión, se ha decidido desarrollar los siguientes apartados.

2.4. Comercialización de la moda de lujo en la era omnicanal.

En los últimos años, la industria de la moda ha experimentado notables cambios a causa de la revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías de Internet, como la Web 2.0, han supuesto toda una revolución en lo que a la interacción de las personas respecta. Con ello, se introduce un nuevo componente social, que reconfigura la comunicación, haciendo que el consumidor deje de ser un receptor pasivo y se convierta en un agente con una relevante participación en el proceso comercial y comunicativo.

Nos encontramos frente a una sociedad de la información y el conocimiento, en la que ha aparecido un nuevo consumidor. Un consumidor con gran poder, mucho más empoderado y verdaderamente informado, que se ha insensibilizado frente a los estímulos de la publicidad tradicional (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2018).

Conforme el consumidor se encuentra más conectado digitalmente, adquiere un mayor poder de decisión. Este aumento de la comodidad, se ha convertido en una parte integral de las expectativas del consumidor, quien busca que el proceso de compra sea fácil y ágil.

Como consecuencia de este cambio, el público actual se consigue atraer de una forma distinta a lo que el marketing tradicional nos tenía acostumbrados. Las generaciones más jóvenes y los *millennials* quieren interacción con marcas que sean bidireccionales y, como si esto fuera poco, asumen que deberían de tener toda su atención en todo momento. Además, este nuevo agente se ha vuelto más exigente con la personalización de los productos y servicios y espera que las interacciones con las marcas sean pertinentes, tanto durante la compra, como en el seguimiento posterior de la misma.

Como asegura Judit Barrullas (2016), profesora de los estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC): “cada vez la distancia entre productores y consumidores es más estrecha”. Por lo tanto, podemos decir que las nuevas tecnologías han generado en los consumidores expectativas de relación con las marcas sin precedentes.

Consecuentemente, en esta era completamente digitalizada, resulta prácticamente indispensable utilizar medios que se ajusten a las nuevas formas de comunicación y a las tendencias de consumo de la sociedad actual. Además, se vuelve prácticamente obligatorio desarrollar estrategias de marketing que integren y aprovechen las grandes ventajas que proporcionan los avances tecnológicos. Por esta misma razón, el propio marketing ha sabido adaptarse y hacer uso de ellos, dando lugar al marketing digital.

El marketing digital es entendido como la implementación de estrategias de comercialización en los medios digitales. Se trata de adaptar y trasladar técnicas empleadas dentro del marketing tradicional y del mundo off-line a este nuevo entorno digitalizado (Viteri et al., 2018).

Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza principalmente por la personalización y la masividad. Con estos sistemas digitales las empresas pueden crear perfiles detallados de los usuarios utilizando una gran variedad de características sobre sus gustos, preferencias, características demográficas, intereses, búsquedas y compras. La información que se encuentra en Internet es totalmente detallada, por lo que resulta más fácil la obtención de un mayor volumen de conversión en el mundo online que a través de los métodos tradicionales. Estos dos aspectos, la personalización unida a la masividad, suponen que, con un menor presupuesto, se pueda tener un mayor alcance y también una mayor capacidad para establecer la forma en la que el mensaje va a ser enviado al público objetivo (Selman, 2017).

Esta nueva modalidad de marketing, busca conocer a la audiencia, comprender el mercado y atraer a nuevos clientes a través de los medios digitales disponibles y mediante distintas estrategias. Su función es mantener conectada a las empresas con sus clientes y segmentos de mercado, con el objetivo de tener un contacto permanente con ellos y comunicarse de forma fluida también (Thompson, 2015; Pursell, 2023).

Cabe señalar que, aunque gran parte de las multinacionales del sector de la moda se sumaron a utilizar espacios como el *ecommerce* o las redes sociales, en general, las firmas pertenecientes al campo del lujo se cuestionaron su uso.

Con anterioridad, las marcas de moda de lujo no concebían la posibilidad de combinar el lujo con Internet, pues lo consideraban un medio de inmediatez y de fácil acceso, lo cual iba en contra de sus valores de exclusividad y tradición; evidentemente esta idea ha cambiado pues

se han dado cuenta que puede resultarles de gran utilidad (Romero, 2013). Tal y como manifiesta la empresa Interbrand en uno de sus estudios, “estar online significa estar al día de todo y si la marca quiere conseguirlo, sin duda, los esfuerzos deberán ser altos” (Interbrand, 2011, p. 50).

Actualmente, por tanto, las empresas del sector han transformado sus estrategias de marketing y de negocio, con el fin de adaptarse a las tendencias sociales y a los nuevos espacios digitales y, además, de aproximarse a aquellos mercados emergentes que anhelan consumir moda de alta gama. Por todo ello, el empleo del marketing digital se convierte en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de lujo con sus públicos, entre los que cobran especial importancia los más jóvenes (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

A modo de ejemplo, marcas como Loewe, Gucci o Valentino, ya han implementado diversas estrategias del marketing digital, dentro de sus planes de marketing y de comunicación, y se han introducido en medios como las redes sociales, que posteriormente trataremos.

El mundo de la comunicación y el de la moda siempre han estado muy relacionados. Pilar Paricio afirma que “no hay moda sin comunicación” (citado por Romero, 2013) y así lo reafirman también José Luís del Olmo Arriaga y Joan Francesc Fondevilla (2009), que indican que para que la moda sea consumida y aceptada, primero ha de ser conocida, y eso solo se consigue si se comunica y conoce.

De esta forma, la comunicación a través de diferentes canales o medios digitales es la vía del éxito de las marcas del mundo de la moda de lujo. Espacios como los blogs de moda, los *fashion films*¹ y los sitios web, ya proporcionaron a las marcas hace ya algunos años la oportunidad de crecer y de introducirse poco a poco en el mundo digital, y de ello, también poder ofrecer la interacción y la omnicanalidad que tanto demandaba el nuevo perfil de consumidor. No obstante, gracias a la aparición de las redes sociales, las marcas ahora tienen aún más oportunidades de crecimiento.

2.4.1. *Relevancia del Social Media Marketing en el sector de la moda de lujo.*

Las redes son, a día de hoy, uno de los fenómenos más importantes e influyentes en lo que a comunicación se refiere.

Tal y como las describe Elena Onofre (2012), las redes sociales son plataformas globales que reúnen comunidades con intereses comunes, que facilitan la interacción entre sus miembros. La dinámica de las redes sociales está basada en la colaboración, el compartir contenido, la ampliación de vínculos y la socialización de experiencias y conocimientos, así como en el establecimiento de relaciones de intercambio y reciprocidad. En base a todos estos factores, se hace necesario implementarlas en las empresas.

En este caso, los usuarios de las redes se convierten tanto en emisores como en receptores de información, pueden interactuar entre sí, crear su propio contenido y tener mayor participación en el proceso de comunicación de las marcas. En este punto, se destaca

¹ *Fashion film*: producción audiovisual de moda que fusiona el videomarketing con el storytelling.

también la innovación que representa para las marcas de lujo la capacidad de poder comunicarse y de relacionarse directamente con sus consumidores.

La comunicación en redes ha cambiado el paradigma tradicional de la comunicación. La industria de la moda de alta gama ha encontrado en este medio un espacio en el que, a través de contenido, puede transmitir y compartir también su estética, su identidad, sus productos de lujo y sus elementos y atributos diferenciadores.

La moda es una industria creativa, glamurosa y llena de tendencias y transformaciones constantes. Por lo tanto, el uso de la publicidad, en su forma más emotiva y artística, es la forma que las principales casas de moda tienen para destacar y asombrar a la audiencia temporada tras temporada. Para ello, estas marcas necesitan de una historia y valores que sean eternos, atemporales y que perduren en la mente de los consumidores. “La comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas” (Méndez et al., 2018).

En relación a esto último, las firmas de lujo han descubierto en el *storytelling* una forma innovadora de comunicar sus características distintivas, que, como sabemos, se centran especialmente en la exclusividad. El *storytelling* es el arte de crear historias alrededor de una marca, utilizando relatos y personajes para transmitir determinados valores y atributos. Esta técnica ayuda a generar una interacción y vinculación considerable con el consumidor, logrando un mayor engagement. Su éxito en el marketing de lujo se debe a que la compra de productos de moda de lujo obedece en gran medida a motivos emocionales (Sánchez, 2020; Méndez et al., 2018; Salemi, 2023).

En referencia a uno de los propósitos de investigación del presente trabajo, creo que el abordar la influencia que tienen las redes en la sociedad actual es, así mismo, un tema relevante a tratar. El auge de las redes sociales y la oportunidad que, en general, brindan los entornos 2.0 para que los usuarios compartan sus opiniones, ha llevado a un aumento en la difusión de la información y, por ende, ha dado lugar a un mundo globalmente informado, en el que el compartir la satisfacción e insatisfacción de un producto, servicio, una marca, experiencia o idea, forma hoy parte de nuestra vida cotidiana. Como expresan los hermanos Fernando y Juan Luis Polo, las redes sociales no son una moda, son un hábito y un cambio (Polo y Polo, 2012).

El poder de recomendación de productos y marcas y la figura del prescriptor, a la que estábamos acostumbrados en la publicidad, se ha ampliado a prácticamente todas las personas, motivando la aparición de un nuevo perfil de prescriptor, líderes de opinión a los que las empresas recurren dada su gran influencia en un público determinado. Estos últimos son los llamados *influencers* (Morales, 2017; Castelló y del Pino, 2015). Las firmas de moda de lujo saben de su poder y por ello han comenzado a llevar a cabo estrategias de marketing de influencia.

PARTE II: PRINCIPIOS DEL MARKETING DE INFLUENCIA.

3. LA INFLUENCIA SOCIAL: TEORÍA Y PRÁCTICA EN LA ERA OMNISCANAL.

3.1. El impacto de la influencia en el comportamiento.

Al igual que se ha realizado anteriormente, y a fin de aclarar conceptos, debemos de comenzar definiendo términos como el de la influencia.

Según la RAE, la influencia es entendida como la “acción y efecto de influir”, el “poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio” o como la “persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”.

En los últimos años, el concepto de influencia se ha discutido sobre todo en el entorno de las redes sociales. En este contexto se han llegado a realizar preguntas como las siguientes: ¿en que se basa la influencia de los influencers? o ¿qué es lo que hace a las personas confiar en un influencer y por qué deciden cambiar su actitud y comportamiento?.

En el mundo 2.0, cuando se hace referencia a alguien con capacidad de influir en los demás, generalmente se tiende a respaldarse o ayudarse únicamente de métricas o parámetros cuantitativos, como podrían ser: las visitas, las suscripciones o el número de *followers*, los cuales nos dan una idea de lo popular que se es, y, en base a ello, nos guiamos para determinar cuán de influyente se es en las redes (Elósegui, 2011).

Sobre lo indicado, “surge el desmentido acerca de la influencia, la popularidad o el número de seguidores como garantes del éxito de la comunicación en las redes”, tal y como expresan Sanz-Marcos, Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres (2020, p. 265) en su trabajo.

Como regla general, el influencer es popular e influye. Sin embargo, si lo analizamos al revés, una persona muy popular no necesariamente es influyente o tiene la habilidad de influir en los demás (Elósegui, 2011; Zaremba, 2014).

La influencia se inicia a partir del concepto “causa-efecto”. No se trata de un número de seguidores (Núñez, 2019), sino de la capacidad que tiene una persona de generar un cambio en sus seguidores y/o audiencia (Voxfeed, s.f.; Pinto, 2013).

En el contexto del presente trabajo, nos referimos a la influencia cómo la capacidad, el talento o el poder de afectar o modificar el comportamiento, las creencias, actitudes, decisiones o acciones de otros individuos o colectivos (Lazcano et al., 2020).

3.2. Teoría de la influencia social.

Entendemos como influencia social, el cambio de conducta o pensamiento que se produce en las personas a causa de una serie de procesos mentales, derivados de la comunicación de otros sujetos de un entorno social. Esta adquiere diversas formas y puede percibirse en la conformidad, la socialización, la presión del grupo o entorno, la obediencia, el liderazgo, el marketing, etc (Castillero, 2017).

En este sentido, la Teoría de la Influencia Social nos ofrecerá una lente teórica útil para poder comprender los mecanismos subyacentes al impacto de los influencers en los consumidores.

De acuerdo con la Teoría de la Influencia Social, en un artículo de 1958, el psicólogo Herbert Kelman, de la Universidad de Harvard, propuso un modelo en el que identificó tres amplias variedades de influencia social: conformidad, identificación y la internalización (Castillero, 2017). Estos procesos se conocen como el modelo de Kelman de los tres procesos de cambio de actitud, los cuales se detallan a continuación.

La conformidad o aceptación, se produce cuando las personas aceptan la influencia exterior para obtener la aprobación o evitar la desaprobación del influencer. De esta manera, se trata de un cambio de comportamiento que no siempre conlleva un cambio directo de actitud por parte del usuario, consumidor o seguidor. Es decir, un usuario adaptará su comportamiento, más por lo que se propone colectivamente, que por lo que propone, en este caso, el influencer. Consecuentemente, la conformidad puede ser fruto de la presión de un grupo o de la percepción de que ciertos comportamientos o actitudes son socialmente aceptados.

La identificación se origina cuando una persona adopta un cambio en su comportamiento o actitud debido a la influencia ejercida por alguien a quién admira. Esto se produce cuando los usuarios aceptan esa influencia para establecer o mantener una relación de autodefinición con el influencer, que se convierte, a su vez, en parte de la autoimagen de los usuarios o seguidores. La influencia a través de la identificación se basa en el atractivo ya que el influyente posee cualidades que el público desearía poder tener, siendo esta la razón por la que establecen una relación continua con los influencers. Generalmente, este proceso está intrínsecamente motivado y es mucho más profundo que el cumplimiento.

Por último, la internacionalización ocurre cuando el público acepta la influencia a causa de que el contenido de dicha influencia es congruente con su sistema de valores y, a su vez, le resulta esencialmente gratificante.

En la internalización, la credibilidad y experiencia del influencer son de suma importancia. Esto se debe a que son características que se vinculan directamente al contenido de influencia y, al fin y al cabo, es el contenido lo que resulta gratificante para el seguidor, tal y como se ha indicado.

La credibilidad es una cualidad que ayuda a la generación de confianza, la cual responde de experiencias anteriores que sirven como punto de referencia a la audiencia. Esto permite que la audiencia tenga una base sólida de conocimientos previos sobre una cuestión específica (Pérez, 2021). De esta manera, será responsabilidad del usuario determinar la experiencia y confiabilidad de los influencers y, en función de ello, adoptar o rechazar el contenido de influencia. Si finalmente el influencer es considerado confiable y creíble, esto podrá influir en la actitud y comportamiento del usuario o la audiencia (Gutiérrez, 2019).

Estos tres procesos pueden influir en el cambio de actitud de una persona en función de la situación en la que se encuentra. Herbert Kelman (1958) quiso resaltar lo importante que es comprender estos procesos, ya que nos ayudan a entender la manera y la razón por la que las actitudes cambian ante un contexto social como son las redes sociales.

3.3. Determinantes del proceso de influencia social a través de las RR.SS.

Con la llegada de Internet, y el reciente auge de medios sociales como Instagram, Twitter, TikTok, etc, el paradigma de la influencia comunicativa se ve completamente alterado. Las posibilidades que antes brindaban de forma exclusiva los medios de comunicación tradicionales se han ampliado y, en la actualidad, cualquier persona se encuentra con la capacidad de comunicarse, ser escuchada e influir.

La influencia de las redes radica en esta última idea, la de que, independientemente de la forma y la intención con la que se quiera lanzar un mensaje, todas las personas tienen la libertad de expresarse de manera espontánea y de ser escuchadas por una gran audiencia, y, con ello, pueden optar a ser influyentes.

David Armano (2011), expone seis pilares críticos que son significativos al analizar la influencia online: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza.

El autor, haciendo uso de su experiencia personal, nos habla de la transmisión de información cuasi instantánea de la que se dispone actualmente a causa de medios como Internet y las redes sociales. De esta manera, las redes sociales contribuyen a crear un efecto dominó, donde la información va moviéndose y expandiéndose de una red social a otra y, por consiguiente, llegando a una gran audiencia. “Como demuestra mi ejemplo personal, la web social puede amplificar señales, influir en el comportamiento y llevar a la acción” (Armano, 2011). A continuación, se definirán estos pilares:

1. Alcance: para Armano (2011), el alcance desempeña un rol fundamental en la distribución de ideas y perspectivas que pueden influir tanto en el pensamiento como en la acción. Este se trata de la “plataforma” que tienen a su disposición los usuarios que les ayuda a ser escuchados. Detalla cómo, a través de la construcción de estos espacios, se puede llegar a todo aquel que tenga acceso al mismo.
2. Proximidad: cuando una persona del entorno emite una recomendación a otra, ya sea positiva o negativa, sobre un producto o servicio, su capacidad de influencia se fortalece debido a la confianza y a la proximidad que hay entre estas. La proximidad por tanto, hace referencia al grado de vinculación que sienten el emisor y el receptor entre ellos (Pérez y Campillo, 2016; Armano, 2011).

Armano (2011) diferencia dos escenarios: por un lado, las redes de proximidad cercana o pequeñas redes, formadas por amigos, familiares, etc, en las cuales la confianza es alta; por otro, las redes de gran alcance, que tienen menos proximidad. Sin embargo, ambas pueden ser válidas y efectivas para influir en el comportamiento de otros. Es decir, defiende que, aunque la proximidad sea menor, si el alcance del influyente es grande, se necesitará una baja tasa de probabilidad para influir en otros usuarios.

3. *Expertise* o Especialidad: para que una persona pueda influir en otra, resulta imprescindible que se transmita confianza y veracidad en lo que se dice. Como señala el autor, en las redes sociales se pueden encontrar expertos cuyas opiniones influyen también sobre una multitud de usuarios. No obstante, esta experiencia no es adquirida a través de cursos, sino a través de la participación y aportación de valor a un sistema social (Armano, 2011).

4. Relevancia: si una persona destaca en un ámbito en concreto, este hecho hará que su influencia en ese mismo ámbito o sector sea más elevada. Es decir, la relevancia que se tenga sobre una comunidad, un público o audiencia resulta un indicador directo de la influencia que un sujeto o entidad tiene sobre un grupo o comunidad (Pérez y Campillo, 2016; Armano, 2011).
5. Credibilidad: tal y como se ha comprobado previamente, la verosimilitud de los mensajes comunicativos despierta un efecto directo sobre la influencia de la persona o empresa. La credibilidad de una persona se establece a través de las diversas actividades que realiza, incluyendo sus pensamientos, acciones y el impacto que genera en su entorno. Esto es, la credibilidad se construye gracias a la coherencia entre lo que uno piensa, cómo se comporta y los resultados que logra (Armano, 2011).
6. Confianza: en último lugar, nos encontramos con la confianza que está estrechamente vinculada con la influencia ya que, el motivo por el que las personas se dejan influir por personas de su entorno cercano, incluso a pesar de que puedan carecer de experiencia, credibilidad o capacidad para influir, se debe a que confían de que velarán por sus intereses y porque los conocen. No obstante, a día de hoy, las redes sociales han creado una nueva dinámica que el autor llama “intimidad ambiental”. Es decir, explica cómo en las redes sociales los usuarios crean vínculos estrechos con desconocidos por el hecho de que muchos otros usuarios han puesto su fe y esperanza en estos desconocidos y eso les hace adoptar esa confianza también (Armano, 2011).

Estos seis pilares, aunque existen muchos otros que determinan la influencia, defienden un nuevo modelo de influencia más abierto y diverso que permite, incluso a personas poco populares y a pequeños grupos, poder llegar a influir en otros usuarios y marcar una diferencia.

Teniendo en cuenta estos pilares, son diversas las empresas que consideran fundamental este modelo de influencia y están de acuerdo con la idea de que al utilizarlo podrán comprender y aprovechar de manera más efectiva el poder que proporciona la influencia online.

4. LA INFLUENCIA SOCIAL COMO RECURSO COMUNICACIONAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO.

A continuación, se tratará de analizar el rol de los influencers en el campo de la moda de lujo. Además, se analizará el impacto que pueden tener estas figuras y su contenido de influencia, tanto en los consumidores de moda de lujo, como de la sociedad en general.

4.1. La comunicación empresarial basada en la recomendación en un entorno digital.

El marketing de influencia, también conocido como marketing de influencers, es un tipo de estrategia de marketing que consiste en la colaboración entre una empresa y una persona

con un alto nivel de influencia, conocida como influencer. El objetivo es que el influencer promueva y recomiende la marca a través de los distintos canales digitales que utilice o de los que disponga.

Por lo tanto, el marketing de influencers pretende identificar a personas con una alta capacidad de influenciar en las redes sociales, que puedan ayudar y facilitar a las marcas y anunciantes a establecer una relación con su público objetivo. En esta línea de ideas, los influencers actuarán como puente entre consumidores y marcas, basándose en la recomendación de sus productos o servicios. De esta manera, las marcas logran establecer una conexión más natural, espontánea y rápida con su mercado objetivo (Núñez, 2014).

A pesar de que el marketing de influencia puede parecer un recurso novedoso, lo cierto es que se está usando desde hace varios años. Al fin y al cabo, el marketing de influencers es una evolución de otras técnicas tradicionales de marketing, como el *Word of Mouth* o boca-oreja en español (Daga, 2020).

El *Word of Mouth*, se podría aproximar a lo que es una recomendación, que hasta el momento, ha resultado ser uno de los modelos de publicidad más efectivos. Un estudio realizado por la compañía Nielsen (2015), una de las empresas líder en información de mercado, llamado "Global Trust in Advertising", confirma lo señalado. Según este estudio, las personas no compran un producto o servicio solo porque una celebridad les anime a ello, sino porque son sus familiares y amigos quienes les recomiendan realmente comprar. En esta investigación, Nielsen descubrió que el 92 % de las personas confía en las recomendaciones de personas que conocen, y el 70 % confía en las experiencias compartidas en línea.

En este sentido, recomendar un producto a un amigo da confianza y veracidad a lo que se transmite. Pues, más allá de creer en el producto y sus características, el consumidor potencial compra en base a la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje (Aguado y García, 2009).

Debido a la gran credibilidad que transmiten los influencers a sus seguidores, el marketing de influencers resulta un recurso excepcional para fortalecer las relaciones entre las marcas y los consumidores, a la vez que puede ser empleado por todo tipo de empresas (Martín, 2018).

Cualquier estrategia de marketing que involucre a influencers necesita de una correcta ejecución, siendo la marca la principal responsable de que esto ocurra. Para ello, es crucial que las empresas actúen de forma ordenada y adecuada desde un principio, ya que es el momento en dónde la búsqueda y elección del influencer toma lugar.

Por lo tanto, para llevar a cabo una estrategia de marketing de influencia efectiva, las empresas deben definir, dentro de su estrategia de marketing y marketing de contenidos, el perfil del influencer que desean que los represente, así como los mecanismos que posteriormente utilizarán para establecer una relación duradera y sólida en el tiempo, de manera que inspire confianza a la vista del público (Merodio, 2013).

"Lo más recomendable es que las colaboraciones influencers-marcas no sean pasajeras: es conveniente hacer varias acciones y seguir forjando el vínculo después de la acción" (Pérez y Campillo, 2016, p. 3).

Tal y como manifiesta Voxfeed (s.f.), la plataforma mexicana dedicada a unir creadores de contenido con marcas, el concepto del marketing de influencers está relacionado directamente con el término “relación”. Una relación duradera y estable demuestra credibilidad y confianza entre las partes involucradas. A través de las estrategias de marketing de influencia, se busca establecer la misma idea entre la marca y el influencer, generando valor tanto para ellos como para la audiencia que se quiera alcanzar. Finalmente, lograr este objetivo con los influencers adecuados ayuda a fortalecer la imagen de marca y dotar de autenticidad la creación de contenidos que se vaya a realizar.

Por esta razón, no es sorprendente ver el grado de madurez que ha alcanzado el marketing de influencia en la actualidad y cómo las empresas recurren cada vez más a estas figuras públicas. Según un informe elaborado por Influencer Marketing Hub, una plataforma online especializada en marketing de influencers, en 2023, gran parte de las empresas que incorporan en sus estrategias el marketing de influencers están contentas con los resultados de colaborar con estas figuras públicas y muestran una disposición favorable a continuar con su práctica (Geysler, 2023).

Sin embargo, al tratarse de una estrategia que recae en los testimonios de las experiencias con los productos y servicios de la marca colaboradora, identificar, evaluar y hacer un seguimiento de los influencers se ha convertido en un verdadero reto para las empresas (Hernandez, 2017).

Este obstáculo, junto con las nuevas necesidades que demandan las empresas en relación al marketing de influencers, han dado lugar a la aparición de un nuevo modelo de negocio: las empresas intermediarias de servicios profesionales.

Estas agencias trabajan a modo de intermediarios entre las marcas y los influencers, y su función principal es ponerlos en contacto dependiendo de los objetivos que se deseen alcanzar. Hablamos de unas agencias que están especializadas en el mundo de los influencers, lo que les permite facilitar el trabajo, tanto a las marcas, como a los propios influencers.

Con el auge de los influencers y su presencia cada vez mayor en las redes sociales, puede resultar problemático para las marcas encontrar uno que se ajuste a la imagen y las características que se están persiguiendo, que es una cuestión que no hemos dejado de repetir a lo largo de este trabajo. No obstante, esto puede resultar complicado para la otra parte colaboradora, debido a la gran cantidad de propuestas de colaboración que recibe, además de tener que identificar aquellas marcas que pueden tener valores con los que se sientan identificados.

Consecuentemente, es lógico llegar a pensar que en este campo se necesita la intervención de agencias especializadas en servicios de marketing de influencia. Sus funciones no se dirigen únicamente a la intermediación entre las empresas y los influencers, sino que, dado que, generalmente, las marcas carecen de experiencia en la gestión de campañas publicitarias con influencers, las agencias relacionadas con la organización y desarrollo de una campaña de influencer marketing se encargan de: implementar la estrategia de comunicación acorde con los objetivos de marca o de campaña, acompañar a las marcas en el proceso de creación y difusión de la misma y gestionar la comunicación entre ambas

partes colaboradoras. Por lo tanto, controlan el proceso creativo, estratégico y administrativo de las campañas (SocialPubli, 2020; Zexel, 2022; Maldita, 2023).

4.2. El perfil de un *influencer* en RR.SS.

El influencer es, probablemente, uno de los agentes más importantes que conforman el marketing de influencia. No solo es el encargado de transmitir el mensaje, sino que, además, es quien se expone y es más visible ante su amplia audiencia, sus seguidores. En base a lo anterior, en este apartado se exploran las características que convierten a estos agentes en grandes aliados en la actualidad y cómo ha sido su evolución a lo largo de los últimos años.

Con carácter antecedente, resulta relevante abordar la terminología relacionada con la palabra “influencer”. En el contexto del marketing digital y, por supuesto, del marketing de influencia, son varias las palabras que comúnmente se utilizan entre las personas, tales como; *blogger, social media influencer, youtuber, instagrammer, tiktok, celebrity*, entre otras, pero generalmente se utiliza el término *influencer*.

El término más ampliamente utilizado, como se menciona, es el anglicismo influencer, el cual ha sido adoptado por las diferentes lenguas de todo el mundo. Sin embargo, lo correcto será observar si esta palabra es realmente acogida por la lengua española y, en caso contrario, si existe una traducción adecuada para la misma.

La RAE sugiere como alternativas válidas los términos “influidor” e “influnciador”, aunque recomienda el término sustantivado “influyente”, el cual está documentado con ese uso. Por el contrario, los dos términos anteriores no se encuentran recogidos en sus normas.

De aquí en adelante, nos podemos encontrar ante un mar de definiciones proporcionadas por distintas fuentes y autores, pero lo cierto es que todas convergen a una misma dirección respecto a la figura del influencer.

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, los influencers son “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones”.

A este respecto, muchos autores emplean generalmente el término de “prescriptor”. Por ejemplo, Vilma Núñez (2018), a través de su blog, determina la figura del prescriptor como “aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca”. Como podemos observar, esta definición guarda una gran similitud con las definiciones anteriores en relación a la figura del influencer.

Durante muchos años, la figura del prescriptor ha sido uno de los recursos tradicionales en la publicidad. En cambio, con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación se ha expandido de forma considerable, en la medida en que los individuos interactúan con otros usuarios a través de las plataformas en línea y comparten sus experiencias como consumidores. En conclusión, la llegada de las redes sociales ha motivado

la aparición de un nuevo perfil, el cual se corresponde con los líderes de opinión o los influencers (Castelló y del Pino, 2015).

Frecuentemente, cuando pensamos en influencers, tendemos a asociar su figura únicamente con aquellas personas que cuentan con una gran comunidad de seguidores. A pesar de que esta distinción pueda generar confusiones, es importante entender que influencia y popularidad no son sinónimos (Voxfeed, s.f.). Mientras que para los propios usuarios en línea puede ser un error no tan grave, para las marcas resulta crucial tenerlo en cuenta en el momento de realizar campañas de influencer marketing (Pérez y Campillo, 2016). De hecho, esta cuestión ha sido una de las principales confusiones cometidas por muchas empresas durante años (Voxfeed, s.f.).

El término popularidad se refiere al hecho de contar con un gran número de seguidores o usuarios que te conocen, independientemente de los motivos que rodean al tipo de relación con ellos. Por su parte, un influencer debe tener la capacidad de tener un efecto en el comportamiento de alguien, que será justificado por el grado de confiabilidad que ha logrado establecer con sus seguidores. Es decir, lo que los diferencia del resto de usuarios en las redes sociales, es que poseen poder de convicción y de ciertas habilidades que logran modificar las acciones de otros, y provocan distintas actitudes, cambios de comportamiento, tendencias sociales y reacciones variadas en ellos (Voxfeed, s.f.).

Adicionalmente, si Internet y las redes sociales han tenido éxito en algo, es en cambiar la forma en la que se hacen llegar los mensajes a los consumidores. Los consumidores, a día de hoy, están expuestos a una cantidad ingente de información y estímulos, razón por la cual buscan cada vez más mensajes que sean auténticos y basados en experiencias. Por esta razón, de forma simultánea, ha cambiado el en quién han de confiar las marcas para que el mensaje tenga veracidad y capacidad de convicción.

El uso de famosos, también conocidos como *celebrities*, solía ser muy común tanto en los medios de comunicación como en las estrategias de marketing de muchas empresas, tal y como muchos podemos recordar. Estas celebridades, que incluían actores, deportistas e, incluso, cocineros, solían inundar todo lo que a comunicación comercial se refiere y era, por aquel entonces, en lo que las personas se fijaban a la hora de comprar, siendo considerados una influencia decisiva en las decisiones de compra. Con todo, las personas se han cansado de ver una sucesión interminable de celebridades. Con la llegada de Internet y, en particular, con la llegada de medios como las redes sociales, esta dinámica ha cambiado. Lo que antes parecía muy convincente en la boca de una celebridad reconocida, ya no lo es tanto.

Hoy, quien verdaderamente puede hacer cambiar las intenciones de compra de la audiencia, e incluso influenciar en sus comportamientos y actitudes como consumidor, son los creadores de contenido. Los influencers se ajustan perfectamente a las preferencias de las nuevas generaciones, ya que reflejan sus intereses y aportan un enfoque más humano a sus mensajes (Rocha, 2021). De este modo, lo que las marcas y consumidores están buscando, es, tal y como los define el diario digital Puro Marketing (2016), "*personas a pie*".

Lo que hace más efectivas a estas personas es la forma en la que transmiten sus mensajes a sus seguidores, ya que se caracterizan por estar dotadas de honestidad, credibilidad y veracidad, cualidades que los consumidores dejaron de percibir en las apariciones de

reconocidos celebrities en los anuncios y medios de publicidad, como se ha señalado de anteriormente.

Lo que podemos inferir de todo esto es que las marcas están buscando, cada vez más, personas que se sientan reales y próximas a la vista del público objetivo. En la actualidad, la audiencia demanda humanidad en los mensajes publicitarios que ven y en el contenido que consumen en las redes sociales. Por lo tanto, el marketing deberá atenerse a esta idea a fin de mantenerse alineado con la actualidad. Sin lugar a dudas, el marketing de influencers del futuro, deberá ser honesto, veraz y muy cercano al público, debiendo ser protagonizado por personas que consigan transmitir esas mismas sensaciones de autenticidad y proximidad (BrandManic, s.f.).

4.3. El papel del *influencer* en el sector de la moda de lujo: la paradoja del marketing de influencia.

En los últimos años, han surgido nuevos modelos de comunicación digital que han revolucionado la forma en la que las personas se relacionan entre sí, debido a la globalización y a los grandes avances de la tecnología. En este sentido, el público más joven y los millennials se instalan como los consumidores de referencia y son ahora epicentro de gran parte de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019).

Estos consumidores, sobre todo los millennials, se encuentran más conectados que nunca, colaboran entre sí, comparten y crean su propia información, entre otras actividades. Nos encontramos, por lo tanto, ante una generación que rompe y cambia por completo sus hábitos de consumo, su comportamiento y estilo de vida anteriores, todo ello motivado por los desarrollos tecnológicos (Sanz-Marcos y Pérez-curiel, 2019; Martínez-Sala et al., 2018).

Abundando en lo anterior, la experiencia de otros individuos o un colectivo de las redes sociales ayuda a los consumidores a tener una referencia de compra de productos, marcas y servicios, y, por si fuera poco, muchos de ellos comienzan a desempeñar un poder de prescriptor (González-Romo y Plaza-Romero, 2017). Estos prescriptores son los que conocemos como influencers, quienes, según los autores Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018), gozan de gran protagonismo, efectividad y credibilidad en gran parte de las acciones comunicativas y en el marketing de las empresas de moda de lujo.

En este contexto, una de las estrategias de marketing digital que han comenzado a llevar a cabo las empresas de la industria es el marketing de influencia. Este tiene por objetivo llegar al público y generar un cambio en sus actitudes y decisiones de compra. Además, la introducción de estas figuras a las campañas promocionales de las marcas del sector se ha convertido en una práctica cada vez más habitual.

En base a lo anterior, mediante la adopción de una estrategia de marketing con influencers adecuada, estas marcas podrán aprovechar el efecto viralizador de las redes sociales y la veracidad e influencia que tienen los influencers entre sus seguidores, para, de este modo, aumentar la reputación de su marca y posicionamiento online, al mismo tiempo que consiguen llegar a una audiencia mucho más grande y específica.

Por lo tanto, la reputación digital de estas figuras, con su alcance masivo y sus altas tasas de interacción con su comunidad, es lo que las marcas de moda desean y buscan. Al fin y al cabo, los influencers se presentan a su comunidad como personas reales, compartiendo su día a día y creando contenido que resulta de gran interés para su audiencia. Por esta razón, se vuelven extremadamente valiosos a la hora de nutrir y establecer una comunidad de seguidores leales (Sánchez, 2020), donde su opinión despierta confianza entre su público seguidor. Por todo ello, las marcas de lujo, a través de una relación con los influencers, pueden lograr aumentar el alcance de su mensaje de manera eficaz, a la par que aumenta su veracidad, al ser comunicado a través de la figura del influencer.

En base a lo especificado, los influencers han supuesto una completa revolución comercial en el mundo de la moda y el lujo (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019), ya que son capaces de generar contenido que logra captar la atención del público e, incluso, llegan a influir en muchas de sus preferencias de estilo, moda y decisiones de compra. A través de sus publicaciones, imágenes y vídeos, artísticamente y cuidadosamente seleccionados, combinan prendas y accesorios con estilos y estampados diversos desde su propia visión creativa, creando looks únicos y aspiracionales que logran impactar a sus seguidores.

A diferencia del marketing utilizado por otras empresas, el marketing de lujo se enfoca en un público muy específico al cual las marcas deben transmitir, a través de la comunicación, su esencia, identidad de marca y los principios de exclusividad y de calidad que las caracterizan (Bastien y Kapferer, 2012). En este contexto, los influencers son una excelente manera de representar y transmitir estos atributos a su público. Como veníamos diciendo, con su visión y estilo personal de la moda, y a través del contenido que crean en las redes sociales, pueden encarnar perfectamente la exclusividad, la sofisticación y la lujosidad que buscan transmitir las firmas de alta gama, así como aumentar el deseo de los consumidores a consumir moda de lujo (Fuentevilla, s.f.). Por lo tanto, podríamos decir que “la radiografía del sector moda y lujo muestra un escaparate óptimo para la dinámica del influencer”, tal y como consideran Sanz-Marcos y Pérez-Curiel (2019).

Con todo, cabe destacar que se ha de prestar una especial atención a la elección de los influencers. Resulta de vital importancia que las marcas seleccionen correctamente los influencers con los que van a trabajar y mantener una relación, teniendo en cuenta que serán representantes de su marca, y los que transmitirán, según su criterio y opinión, aquello que las firmas de lujo quieren comunicar. Consecuentemente, la elección de dicho representante se focalizará, sobre todo, en encontrar a alguien cuya personalidad, contenido y estilo de vida estén alineados con los objetivos y características de la firma. Asimismo, se deberá analizar su comunidad de seguidores y cómo de fuerte es su relación con los influencers, según el tipo de público objetivo al que las firmas quieran llegar.

No obstante, el reto de una estrategia de marketing de influencers no solo reside en encontrar y seleccionar el influencer adecuado para lograr ciertos objetivos empresariales, sino que, además, ha de basarse en la relación entre la empresa y el influencer, lo cual implica riesgos significativos.

Por ello, a partir de este punto, junto con todas las virtudes del marketing de influencia que se han ido desarrollando en el trabajo, entrarán en juego aquellos aspectos negativos que pueden acabar alterando la colaboración *win to win* de las partes, y, por ende, con toda la estrategia de marketing de la marca.

El contenido creado por los influencers y el mensaje que transmiten no están bajo el dominio y control absoluto de las marcas de moda. La colaboración con estas figuras implica una transferencia del poder de la comunicación y, a su vez, plantea la cuestión de quién se beneficia más, puesto que, al ser personas externas a la marca, pueden crear más atracción hacia su contenido y subestimar las estrategias de las firmas de moda (Sanz-Marcos et al., 2020; Fuentevilla, s.f.; Velasco-Molpeceres, 2021). Del mismo modo, si se da el caso de que la persona influencer se vea envuelta en una polémica, esto puede perjudicar y arrastrar consigo a la marca que representa, o viceversa (Ordoñez, 2018).

Por lo tanto, en lo que resta del presente trabajo, se abre una línea de estudio en la que se propone analizar el impacto, el alcance y, sobre todo, la influencia que ejercen los influencers sobre los usuarios, independientemente de si estos pertenecen a su comunidad de seguidores o no, así como sobre los consumidores de moda de lujo. Además, se pretende demostrar que una estrategia de marketing de influencia conlleva, de manera implícita, asumir unos riesgos, especialmente, cuando alguna de las partes de la colaboración se ve inmersa en una polémica, como veremos en el desarrollo de la parte práctica del trabajo, con el caso de la firma de moda y lujo Balenciaga.

PARTE III: ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LOS *INFLUENCERS* EN RR.SS DERIVADA DE LAS POLÉMICAS CAMPAÑAS DE BALENCIAGA: NOVIEMBRE 2022.

5. ANÁLISIS DE LA POLÉMICA DE BALENCIAGA 2022 DESDE LA ÓPTICA DE UN MARKETING DE INFLUENCIA APLICADO.

5.1. Historia de la marca y los primeros pasos de una nueva marca.

"Un modisto debe ser arquitecto de la forma, pintor para el color, músico para la armonía y filósofo para la medida" Cristóbal Balenciaga.

La firma universalmente conocida bajo el nombre de Balenciaga, "no surgió de la nada", así lo afirma la revista de moda Vogue (s.f.) en su página web. La firma Balenciaga nació en París en 1937 cuando su fundador, Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, de origen vasco, empujado por la Guerra Civil Española, instaló sus salones y su negocio en el nº 10 de la avenida Georges V. Sin duda, su etapa en la capital francesa fue la más gloriosa para el joven diseñador (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.). No obstante, se sabe que Cristóbal, desde muy temprana edad, ya mostró un talento y un gusto exquisito en lo que respecta a la moda de lujo.

Nuestro personaje nació en Getaria, pueblo costero del País Vasco, dónde, gracias a su madre (Martina Eizaguirre), costurera de oficio, aprendió mucho de lo relacionado con lo que, finalmente, acabaría siendo su profesión. Además, gracias al trabajo de su madre para la familia de los marqueses de Casa Torres, pudo mantener relaciones con diversas familias aristócratas de la localidad vasca que habían establecido residencia en San Sebastián.

En ese sentido, cabe destacar que, para Balenciaga, la Marquesa de Casa Torres fue una persona que desempeñó un papel muy importante en su vida y carrera profesional. Durante sus visitas a la marquesa, Balenciaga se mostraba maravillado por su elegancia y su colección

de vestidos de alta costura, todos procedentes de grandes diseñadores parisinos. Por lo tanto, se puede inferir que, tanto el oficio de su madre, como el mundo que rodeaba a la marquesa contribuyeron a alentar el gran talento de Cristóbal. De hecho, la mismísima marquesa fue la primera cliente del *couturier*² y la que lo ayudó a seguir con su formación como diseñador (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.; Castiello, 2016).

Como se ha indicado, antes de su exitoso traslado a París, Cristóbal había pasado media vida entre costuras y bellas creaciones lucidas por la alta aristocracia de su localidad vasca de origen. Con tan solo 22 años de edad, ya contaba con una tienda en San Sebastián y, rápidamente, ya había conquistado a la alta sociedad de los alrededores. Posteriormente, abrió otras dos tiendas, una en Madrid y la otra en Barcelona. Por lo tanto, antes de su traslado a París, ya se había convertido en el modisto más importante de España (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.; Castiello, 2016).

El éxito de la marca y del modisto Balenciaga surgió poco después de su llegada a la capital, cuando presentó su primera colección en 1937, que estaba inspirada en el Renacimiento español. Posteriormente, sus colecciones seguirían rindiendo homenaje a la cultura de su país natal. Por ello, podemos encontrar en sus diseños creaciones que hacen referencia a los trajes y tocados de las infantas de Velázquez, las majas de Goya o los hábitos y las telas que mostraban los cuadros religiosos de Zurbarán, el Greco y a los santos que rodeaban el altar de San Salvador de Getaria, iglesia de su pueblo natal, entre otros (Castiello, 2016).

FIGURA 3. Balenciaga y la pintura española (Museo Thyssen).



Fuente: Elaboración Propia a partir de imágenes de Pinterest, Museo Thyssen y de MagazineSpain.

Como se puede observar, Balenciaga era un amante del arte y la cultura españoles, motivo por el cual, en el año 2019, el Museo Thyssen presentó la exposición “Balenciaga y la pintura española”, que trataba de vincular las creaciones del diseñador con todas las obras

² “Modisto/a” en francés.

que le sirvieron como fuente de inspiración para su diseño (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.; Castiello, 2016).

Balenciaga fue un diseñador excepcional, un creador de prendas cómodas, femeninas, de formas arquitectónicas, con líneas puras y volúmenes innovadores, que contribuyeron a crear formas que marcarían la moda de las décadas posteriores. Por todo ello, se puede decir que fue un pionero en lo que a tendencias respecta (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.; Castiello, 2016).

El diseñador Cristian Dior lo llamaba “el maestro de todos nosotros”, Coco Chanel decía que era “el auténtico couturier” y Hubert de Givenchy se refería a él cómo “el arquitecto de la Alta Costura”. Diseñadores como André Courrèges, Emanuel Ungaro o el mismísimo Hubert de Givenchy fueron aprendices de Cristóbal Balenciaga, los cuales recibieron un gran influjo del diseñador (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.; Castiello, 2016).

Sin embargo, en los años 60, pese a que en esta década produjo gran parte de sus diseños más impresionantes, el modisto de origen vasco no pudo identificar sus diseños y creaciones de Alta Costura con las nuevas ideas que sugería el *prêt-à-porter*. De esta forma, en mayo del año 1968, decide retirarse y cierra su sede central en París, así como todas sus tiendas de España (Cristóbal Balenciaga Museoa, s.f.; Castiello, 2016; Vogue, s.f.).

Tras el cierre de los talleres y con el fallecimiento del diseñador Cristóbal Balenciaga en el año 1972, la marca se encontraba sin ninguna dirección y afrontaba una larga crisis de identidad. De este modo, una de las casas de alta costura más significativas y relevantes de la historia, permaneció en el olvido hasta que, en 1987, fue abierta nuevamente (Riera, 2022; Ortega, 2023a).

Sin embargo, no fue hasta los años 90, con la incorporación del diseñador francés Nicolás Ghesquière, cuando se consiguió recuperar el brillo de la marca, imponiendo un estilo más rockero, pero guardando la esencia sobria y femenina que caracterizaba a la firma del fundador de origen vasco. Su éxito fue tal, que el conglomerado Kering³ adquirió la firma y mantuvo al diseñador Ghesquière como diseñador creativo lo que conllevó una nueva era de esplendor a la firma Balenciaga (Ortiz, 2022; Vogue, s.f.; Riera, 2022; Ortega, 2023a).

En el año 2012, Nicolás Ghesquière abandona la firma Balenciaga, llegando a la dirección creativa el diseñador estadounidense Alexander Wang. Sin embargo, su paso por la *maison* fue breve y fugaz (Ortiz, 2022).

En 2015, llega el diseñador georgiano Demna Gvasalia, fundador de la marca Vetements, con la que se hizo famoso por introducir el *streetwear* en las pasarelas. Por esta razón, la firma Balenciaga muestra hoy un estilo más urbano y rompedor, muy característico del *streetwear*, lo que hace que la firma haya afrontado una transformación y un cambio de trayectoria considerables.

³ Kering (anteriormente PPR) es un grupo de empresas comerciales francesas que gestiona el desarrollo de una serie de casas de renombre en el ámbito de la moda, entre los que se encuentran Gucci, YSL, Bottega Veneta, entre otros.

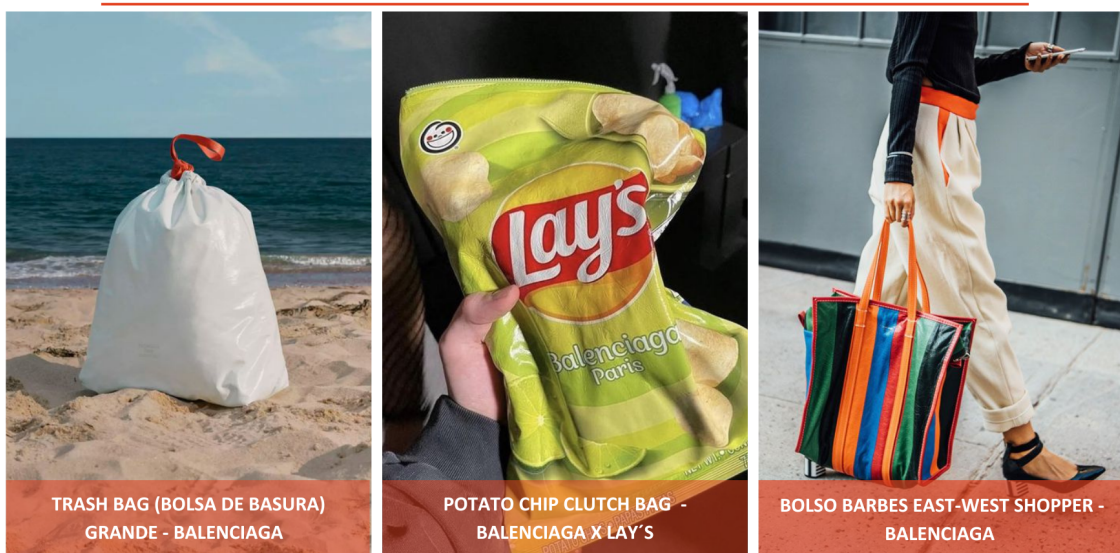
5.2. Situación actual de la marca: un nuevo Balenciaga.

Desde que Demna Gvasalia fue nombrado Director Creativo, este ha transformado por completo la trayectoria de la firma Balenciaga, al dirigirse a una de las tendencias del momento: el *streetwear*. Desde su llegada en el año 2015, las ventas han experimentado un aumento significativo, ganando una posición relevante en el mercado de consumo de lujo (Fernández, 2022; González-Carballo, 2019). Este fenómeno, en gran medida, se ha producido gracias a la reorientación que la marca ha realizado hacia el público más joven, los millennials, adoptando un papel relevante en sus estrategias de marketing (González-Carballo, 2019).

Estos consumidores se caracterizan por ser atrevidos, dinámicos y vanguardistas y buscan prendas que sean novedosas, frescas, rompedoras y disruptivas. No obstante, pese a haberse centrado principalmente en este perfil joven de clientes, es importante destacar que los consumidores de Balenciaga abarcan un amplio rango de edades (González-Carballo, 2019).

Cada colección nueva de Balenciaga supone la aparición de prendas innovadoras, extravagantes y alejadas de la perfección que tradicionalmente ha sido perseguida en la industria de la moda de lujo. Demna busca ofrecer un discurso complejo, innovar y jugar con las tendencias. A través de su enfoque creativo particular y su visión rompedora, ha logrado redefinir los elementos clave de las marcas del sector lujo. Por ejemplo, podemos encontrar entre sus creaciones los bolsos con forma de bolsa de basura, de envase de patatas, en colaboración con la marca Lay's, o aquellos que recuerdan a las bolsas clásicas de la marca Ikea (Vogue, s.f.; González-Carballo, 2019).

FIGURA 4. Bolsos de la firma de lujo Balenciaga.



Fuente: Elaboración propia a partir de Imágenes de Pinterest.

Aunque a primera vista pueda parecer que la visión creativa de Demna y Cristóbal Balenciaga son completamente opuestas, se ha demostrado que la mayoría de las prendas están inspiradas en los archivos ⁴ de la firma de origen español. El Balenciaga actual de Demna mantiene gran parte del ADN de la marca en términos de volúmenes, materiales y formas escultóricas, lo que se puede apreciar en los diseños del famoso *couturière* vasco (Vogue, s.f.; González-Carballo, 2019; Riera, 2022).

FIGURA 5. Inspiración de los archivos de Cristóbal en los diseños de Demna.



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest.

Al igual que Cristóbal Balenciaga desafiaba a los preceptos de la moda de su época, Demna también ha sabido presentar en sus diseños lo más *avant-garde* ⁵ del siglo XXI. Según indica el actual director creativo en un comunicado, “Cristóbal era absolutamente rompedor. En las críticas de sus colecciones... consideraban que los vestidos parecían ‘sacos de patatas’. Los suyos eran diseños *avant-garde* y él era un innovador” (Vogue, s.f.). Ambos diseñadores han logrado crear un equilibrio exquisito entre los aspectos tradicionales, como la calidad de las prendas, y lo vanguardista con la búsqueda de la innovación.

El Balenciaga actual busca combinar el pasado y el presente en sus prendas, rindiendo homenaje a su historia e inspirándose en las primeras creaciones de su fundador. En esta línea, uno de los objetivos del joven diseñador fue hacer regresar a la firma a sus raíces: el *haute couture* o alta costura en francés. El diseñador ha afirmado que “es parte de la fundación de esta casa”, “por eso es mi deber creativo y visionario traerla de vuelta a Balenciaga” (Vogue, s.f.).

En el año 2020, durante la Semana de la Alta Costura de París, la firma anunciaba su regreso a la alta costura, siendo la primera vez desde que Cristóbal Balenciaga cerró sus salones en

⁴ Se refiere a cualquier pieza tomada de los trabajos antiguos de un diseñador, que contienen mucho valor y significado histórico en el mundo de la moda.

⁵ “Vanguardia” en francés. Se utiliza para hablar de aquellas personas/obras/creaciones que son experimentales o innovadoras, por lo que están por delante de las tendencias.

1968. Además, fue destacable la inclusión de conjuntos masculinos en la colección, algo nunca antes visto en los desfiles de alta costura de la firma. Demna aportó su visión actual y rompedora, pero, al mismo tiempo, rindió homenaje al diseñador español a través de la confección, las formas y los patrones de los *looks*, que reflejaban la esencia original del genio Balenciaga (Vogue, s.f.; Marín, 2022; Riera, 2022).

En cuanto a la estrategia de marketing y marketing-mix de la firma, se ha observado que desde el 2015 (cuando Demna se unió a Balenciaga) se ha adoptado una estrategia general de marketing mucho más arriesgada y controvertida, con la intención de captar la atención del público nativo digital, especialmente los millennials. Para lograrlo, han utilizado el marketing digital y el Social Media Marketing como medio clave para su estrategia de comunicación (Fernández, 2022).

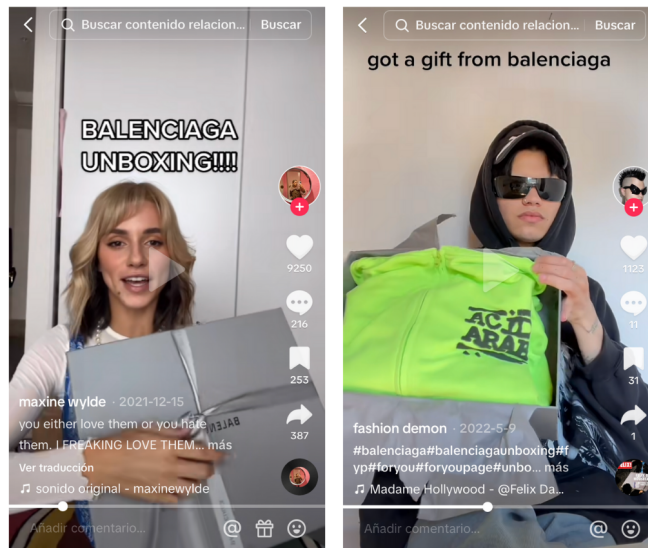
La clave de todo ello ha sido el uso de la creatividad en los desfiles, las colecciones y las campañas publicitarias, que cada año buscan ofrecer algo nuevo con lo que sorprender (Vogue, s.f.).

Durante el año 2021, la marca Balenciaga eliminó todas sus publicaciones de su cuenta de Instagram, algo que otras marcas como Céline o Bottega Veneta ya habían hecho anteriormente. Generalmente, esta acción de borrar o cambiar todas las imágenes se debe a un cambio de imagen de la marca o la introducción de un nuevo director creativo o diseñador a la misma, debido a que, su visión y dirección creativa no se alinean con las imágenes y publicaciones existentes en los perfiles de redes sociales de la marca. Sin embargo, Demna seguía siendo el director creativo cuando se hizo noticia la eliminación de todas las publicaciones del perfil de Balenciaga en Instagram (Adegeest, 2021).

Poco después de eliminar todas las publicaciones, se pudo observar el lanzamiento de la última campaña de Balenciaga en su perfil de Instagram. Esta estrategia ha sido repetida incontables veces por la marca. El propósito de estas acciones es el de que la cuenta se utilice únicamente para comunicar y mostrar las “novedades” de la marca, como pueden ser sus últimos diseños, campañas publicitarias o desfiles. Sin embargo, la realidad que subyace bajo todo ello va más allá, pues como Patricia Rodríguez (2021) expresa en un artículo realizado para la revista El País: estas marcas “desaparecieron de Instagram para estar más presentes que nunca”. Esto significa que Balenciaga busca establecer una nueva forma de comunicación a través de las redes sociales, dejando que sean los propios usuarios, así como los influencers y los embajadores de la marca, quienes se encarguen de hablar en nombre de la misma en lugar de que la marca lo haga directamente.

Por lo tanto, Balenciaga no se ha quedado atrás, en lo que a implementar estrategias de *influencer* y *celebrity* marketing respecta, las cuales tampoco han pasado desapercibidas en las redes sociales. En varias plataformas se ha podido ver cómo la firma ha decidido trabajar con diversos influencers de todo el mundo para promocionar sus productos, una estrategia que, sin duda, ha ayudado a ampliar su alcance y objetivos de comunicación, considerando que su presencia en las redes sociales es muy sencilla, por no decir nula, como ya se ha señalado anteriormente (Figura 6).

FIGURA 6. Influencers mostrando productos de Balenciaga en TikTok.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla en TikTok.

Entre las estrategias de publicidad y comunicación que ha llevado a cabo la firma en los últimos años, destaca la presencia de una celebridad mundialmente conocida: Kim Kardashian. A pesar de que se trata más de una estrategia de celebrity marketing, creo que incluir a esta celebridad en el presente trabajo es vital, teniendo en cuenta que ha sido la imagen de marca por excelencia del nuevo Balenciaga. Kim ha sido la embajadora principal de la marca y vistió de manera casi exclusiva de la marca durante los años 2021 y 2022. Además, se la ha podido ver incluso desfilando en la colección de *haute couture* de París y en la campaña de la colección de invierno del año 2022 (Marín, 2022; Riera, 2022).

FIGURA 7. Kim Kardashian vestida de Balenciaga.



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Pinterest.

Esta celebrity ha protagonizado diversos hitos con la marca, como el aparecer completamente cubierta de negro, junto al director creativo de la firma Balenciaga, en la gala del MET (Museo Metropolitano de Nueva York), en el año 2021. A pesar de estar

cubierta completamente de una maya negra, no hacía falta ver su rostro en la alfombra roja para poder reconocerla, ya que sus rasgos y silueta son sumamente reconocibles. Sin duda, es una relación que ha supuesto un antes y un después en las estrategias de marketing y comunicación de Balenciaga (Ver figura 7).

De este modo, en menos de una década, el diseñador georgiano ha conseguido impulsar la marca al estrellato, así como abarcar a un público más amplio y hacerse con uno de los públicos a los que más cuesta cautivar y llamar su atención. Muchas han sido las críticas, tanto positivas como negativas, sobre la trayectoria que la marca Balenciaga ha tenido en los últimos años, desde que Demna Gvasalia fué nombrado director creativo. Su enfoque audaz e innovador ha redefinido los límites que la industria del lujo planteaba, pero también ha generado controversias y polémicas que no deben ser pasadas por alto.

En ese sentido, hay que indicar que el público estaba acostumbrado a la habilidad comunicacional que tenía Balenciaga para desafiar cualquier tipo de norma, así como aparentar un desprecio por los principios y elementos tradicionales de la industria de la moda de lujo. Sin embargo, desde el pasado Noviembre del año 2022, el ADN y la nueva imagen que se había creado en torno a la firma Balenciaga se ha visto completamente desvanecida entre tanto diseño inesperado, tanto escándalo y tanto supuesto vanguardismo. Como muchos han señalado, hay una gran diferencia entre provocar con una intención justificada y provocar en exceso, sin ninguna clase de justificación o intención social responsable detrás.

5.3. Contexto de la polémica y análisis de la influencia de los *influencers* en RR.SS.

5.3.1. Contextualización.

Este apartado práctico del trabajo se centra en comprender claramente cuál es la polémica que ha involucrado a la marca Balenciaga, en Noviembre 2022, y, especialmente, analizar cómo el contenido de influencia de un influencer puede alcanzar un impacto significativo en el cambio de comportamiento y actitudes de otros usuarios en la red. Por tanto, es importante aclarar desde el inicio de este apartado, que no se analizará y profundizará demasiado en aquellos asuntos, temas, elementos o aspectos que puedan resultar sensibles, o que entran en conflicto con mis convicciones más profundas. Reconozco la gravedad que suponen todos ellos para nuestra sociedad, pero creo que a pesar de esta omisión, los resultados y el análisis realizado siguen siendo valiosos para comprender el objetivo principal del trabajo.

Como es ampliamente conocido, la temporada de Navidad y diciembre es un momento clave del año para las marcas en general, en el que se experimenta un aumento significativo en la demanda de regalos y ventas. Es por eso que las marcas destinan una considerable inversión en estrategias de comunicación de carácter masivo. Los medios de comunicación se convierten en un escaparate continuo de campañas publicitarias y sesiones de fotos llamativas y especiales, diseñadas para captar la atención del público en general (Pérez, 2022).

En el contexto previo a la época navideña, la prestigiosa marca de lujo Balenciaga decidió llevar a cabo una campaña publicitaria en la que pudiera también presentar los artículos de su última colección. Para ello, decidieron contar con la colaboración del reconocido fotógrafo italiano Gabriele Galimberti, que es conocido por su trabajo en documentales y fotografía de retratos. Galimberti es especialmente reconocido por su serie fotográfica titulada "Toy Stories" (historias de juguetes), en la cual retrata a más de 50 niños de todo el mundo posando con sus juguetes favoritos. A través de estas imágenes, busca mostrar las diferencias culturales y económicas reflejadas en los objetos (juguetes) que poseen los niños (Nieto, 2022).

Balenciaga quiso introducir esta misma estética en la narrativa y en la línea visual de su campaña de noviembre. Así, el 16 de noviembre del pasado año 2022, la firma lanzó su campaña titulada "Balenciaga Gift Shop" (Tienda de Regalos de Balenciaga). En principio, no había nada de malo en sacar a la luz estas imágenes, ya que se pretendía hacer una declaración navideña sobre el "dar y recibir" regalos (Ortega, 2023b).

Sin embargo, la declaración navideña y la intención de transmitir de la marca se desvanecieron por completo cuando decidieron unir el concepto del fotógrafo italiano con productos y elementos propios del sadomasoquismo y/o BDSM. En las imágenes, se capturaba a niños sosteniendo osos de peluche que lucían atuendos, correas y arneses que se pueden asociar al mundo del *bondage*. Estos elementos, aparentemente "juguetes", en realidad eran bolsos presentados por la firma en una colección previa. El error de las imágenes radica en el ambiente en el que se tomaron las fotos y el *atrezzo* utilizado, como los peluches, cintas de policía, copas y otros elementos y atuendos "extraños" y "perturbadores", en los cuales, como se ha mencionado anteriormente, prefiero no profundizar al detalle (Gonzi, 2022).

FIGURA 8. "Toy stories" y "Balenciaga Gift Shop" por Galimberti.



Fuente: Elaboración Propia a partir de imágenes de Pinterest e Infobae.

Lo que sí se puede afirmar hasta ahora es que, al realizar un análisis profundo de las imágenes, se pueden percibir numerosos mensajes ocultos y un significado

extremadamente atroz en cada uno de los elementos y detalles que conforman toda la campaña en general.

Además, los niños (menores de 10 años) mostraban una expresión apagada, vulnerable e incómoda en las imágenes. Como era de esperar, la campaña generó una gran reacción mediática en las redes sociales. Las imágenes comenzaron a recibir comentarios negativos y, en cuestión de pocas horas, tanto las imágenes como la campaña fueron retiradas como respuesta por parte de la marca Balenciaga (Pérez, 2022; Ortega, 2023a).

Cinco días después, el 21 de noviembre de 2022, se lanzó la campaña de primavera 2023, en un momento en que la firma del grupo Kering se encontraba inmersa en un completo escándalo público y mediático debido a la polémica campaña. Como era de esperar, cualquier movimiento de la marca sería examinado con lupa por los internautas y usuarios de las redes sociales (Pérez, 2022; Ortega, 2023a).

Estas nuevas imágenes fueron lanzadas para dar a conocer y promocionar la colaboración entre la firma Balenciaga y la marca deportiva Adidas. En este caso, esta segunda campaña se ambientaba en una oficina de trabajo, y los focos de los más curiosos se centraron en la presencia de algunos elementos del atrezzo de las fotografías (Pérez, 2023; Vogue, 2023).

En un primer momento, se observó una imagen que mostraba un bolso, específicamente el "Hourglass Adidas", colocado sobre unos papeles y documentos en blanco, a excepción de uno de ellos. Cuando las personas ampliaron e hicieron *zoom* a la imagen, descubrieron que se trataba de una copia de la sentencia del Tribunal Supremo de Estados Unidos en el caso *Estados Unidos contra Williams*, relacionado con pornografía infantil, sin proporcionar más detalles al respecto (Sánchez, 2022; Vogue, 2023; Pérez, 2022).

FIGURA 9. Campaña Primavera 2023 de Balenciaga.



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Harper 's Bazaar y Tagwalk.

En otra de las fotografías (Ver figura 9), se puede observar a una mujer en una oficina, sin embargo, a los lejos se aprecia un libro del artista belga Michaël Borremans, cuyas obras también han generado controversia a lo largo de los últimos años, especialmente aquellas en las que ilustra a niños en poses sugestivas y situaciones inquietantes (Vogue, 2023).

El 28 de noviembre, la marca Balenciaga emitió dos comunicados, en los que aborda las controversias que habían rodeado sus recientes campañas publicitarias. En estos comunicados, indicó lo siguiente: "Nos gustaría abordar las controversias que han rodeado nuestras recientes campañas publicitarias. Condenamos con firmeza el abuso infantil, no fue nunca nuestra intención incluir eso en nuestra narrativa. La primera campaña, la campaña de regalos, presentó a niños con bolsos de oso de felpa... y no debería haberse presentado con niños. Eso fue una elección equivocada por parte de Balenciaga... y la responsabilidad de esto recae solo sobre Balenciaga" (Pérez, 2022).

"En cuanto a la segunda campaña, la de primavera 2023, que tenía que replicar el entorno de una oficina, incluía una foto con una página al fondo de un fallo del Tribunal Supremo 'Estados Unidos vs. Williams' 2008... Todos los elementos de la sesión de fotos fueron proporcionados por terceros que confirmaron por escrito que estos accesorios eran documentos de oficina falsos" a lo que agregaron "nos tomamos este asunto muy en serio y estamos iniciando acciones legales contra las partes responsables de crear el set e incluir elementos no aprobados" (Pérez, 2022; Bajo, 2022).

Los usuarios en las redes sociales, insatisfechos con las medidas tomadas por Balenciaga, su equipo y su comunicado, el cual, además, muchos calificaron como "mediocre", continuaron criticando a la marca y amplificando lo sucedido. En este punto, se observaron las primeras declaraciones de varios influencers y *celebrities* que colaboraban con la marca, quienes expresaron su desacuerdo y anunciaron la finalización de cualquier relación con ella.

Por ejemplo, el mismo 28 de noviembre del año pasado, en 2022, la *celebrity* Kim Kardashian, embajadora de la marca desde hacía dos años, decidió romper su silencio. En sus mensajes, Kim Kardashian expresó su disgusto e indignación por las recientes campañas de Balenciaga y mencionó que se había mantenido en silencio desde el inicio de todo ya que quería hablar con el equipo de Balenciaga antes de pronunciarse públicamente. Añade que, como madre de cuatro hijos, las imágenes de las campañas le habían conmovido y enfatizó que la seguridad de los niños debe ser una prioridad, enfatizando que cualquier intento de normalizar el abuso infantil no puede ser aceptado en la sociedad. Además, concluyó que estaba reevaluando su relación con Balenciaga (Bajo, 2022; Carmona, 2022).

Como se ha podido observar, esta acción de marketing ha mostrado públicamente un grave problema social, como es el del abuso de menores, además de otros temas controvertidos. En un artículo para Muse by Clio, Trent Thompson (2022), vicepresidente y director creativo de la agencia *No Fixed Address*, expresa que Balenciaga ha contribuido desapercibidamente a iniciar una conversación sobre un tema que todos evitan abordar. Además, asegura que las personas reconocieron que había un problema muy serio en todas las imágenes y campañas de la marca, lo cual desencadenó acusaciones de pornografía infantil, teorías conspiratorias, y otros problemas sociales relacionados.

En este sentido, cabe indicar que generar controversia no es algo nuevo para la firma en cuestión. El director creativo Demna ha demostrado reiteradamente que acompañando a cada acto, colección, prenda y campaña hay una visión y un objetivo a los que dota de significado, y que sirven para justificar lo que presenta al mundo. Su reputación, al menos antes de las polémicas, no habría sido construida sin el uso determinado de acciones arriesgadas, provocativas y disruptivas.

A pesar del revuelo, muchas personas comenzaron a plantearse preguntas: ¿Cuáles fueron las intenciones del diseñador con las dos últimas campañas? ¿Por qué se incluyó toda esa parafernalia BDSM con niños? ¿Qué justificación u objetivo tienen? ¿Cómo pretendía una campaña navideña transmitir el concepto “dar y recibir” regalos con todo eso?. Hasta el momento, la respuesta sigue siendo desconocida.

Fundamentalmente, lo que resultó extraño para muchas personas fue la falta de aclaración por parte de Balenciaga sobre si el objetivo de las campañas era una crítica social u algo similar. Aunque es cierto que resultaría cuestionable, la verdadera finalidad de todo esto podría haber sido otra: un ataque directo al lujo y a los excesos ilegales que surgen del poder desmedido, que es algo que muchas personas intentaron pensar cuando aparecieron las imágenes con los niños.

No obstante, lo que realmente impactó e impresionó a los usuarios en las redes sociales fue que la marca de moda de lujo optara por disculparse únicamente por incluir a niños en las imágenes utilizando osos de peluche, sin abordar y profundizar en los otros elementos que formaban parte del atrezzo de la primera campaña. Además, su decisión posterior de eliminar las imágenes y demandar tanto a los fotógrafos como al equipo responsable del set de la segunda campaña, no hizo sino avivar más la polémica en las redes sociales.

Llegados a este punto de la controversia, la indignación de los usuarios en redes no había hecho más que empezar. La marca de lujo no tenía ninguna respuesta que pudiera justificar el por qué de las campañas y todo lo que de forma secreta se estaba promoviendo en ellas. Además, solo intentó excusarse por la situación. Esa falta de transparencia y responsabilidad es particularmente preocupante dada la gravedad del problema social involucrado. Tristemente, existen muchas personas fomentando y promoviendo este tipo de comportamientos y acciones en el mundo y esto a Balenciaga no pareció importarle mucho.

Por lo tanto, las disculpas de la marca no fueron suficientes para muchas personas con un gran alcance y poder mediático, como los influencers, quienes se encargaron de transmitir su descontento a todos sus seguidores y audiencia (Castro, 2023).

5.3.2. *Análisis de la influencia.*

A lo largo de este análisis, se presentarán ejemplos concretos de situaciones en las que varios influencers comparten contenido, a la vez que manifiestan su punto de vista sobre la polémica en la que se ha visto envuelta Balenciaga, examinando la influencia y el impacto que estos personajes públicos han tenido en las redes sociales. En este sentido, nos planteamos también algunas preguntas clave: ¿En qué medida pueden influir los influencers en la “cancelación” de una marca? ¿Cómo puede el contenido de influencia de estos personajes ayudar a movilizar a sus seguidores al rechazo hacia la marca? ¿Cuál ha sido el papel de los influencers en la propagación de la polémica? ¿Qué resultados pueden extraerse de esta polémica en cuanto a la relación entre las marcas y los influencers?.

En las redes sociales, pocas horas después de la disculpa de Balenciaga, la firma quedó completamente “cancelada” por los usuarios de las redes sociales. Un término temido y evitado a toda costa por cualquier marca o empresa, y sobre todo en la era digital en la que nos encontramos (Castro, 2023).

En los días próximos a la disculpa de Balenciaga, se habían viralizado miles de videos por usuarios e influencers, bajo hashtags como *#BoycottBalenciaga* y *#CancelBalenciaga* entre otros. Esto confirma el poder que estas personas pueden tener para cancelar completamente a una marca en cuestión de segundos, y cómo millones de usuarios y seguidores pueden acabar uniéndose a la causa gracias al contenido que han publicado (Yuste, 2023; Castro, 2023; Espinoza, 2022; Indey, 2023). Bastaba con perderse en esos hashtags para darse cuenta de que finalmente la respuesta generalizada de los usuarios en las redes era: “con los niños no” (Alanis, 2022).

Incluso aquellos influencers que habían tenido relación o habían hecho colaboraciones previas con la marca, comenzaron a invitar a sus seguidores y a la audiencia a “cancelar” y boicotear a Balenciaga, con el objetivo de denunciar que lo que había hecho en sus campañas era inaceptable (Castro, 2023; Yuste, 2023; Espinoza, 2022). Asimismo, muchos quisieron resaltar y dejar claro que no volverían a recomendar, hablar o comprar productos de esta marca de lujo y que no mantendrían ninguna relación con esta nunca más (Espinoza, 2022; Aguirre, 2022).

Un ejemplo, que nos puede ayudar a ilustrar lo indicado, es el caso de la artista drag *Halessia*, que actualmente cuenta con una comunidad de más de 3,8 millones de seguidores en TikTok y más de 604 mil en Instagram. Halessia ha sido durante los últimos años una fiel consumidora de Balenciaga, y además, también ha promocionado productos que la marca le enviaba como colaboración, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen (Figura 10).

FIGURA 10. Ejemplo de *Halessia* en redes sociales antes y después de la polémica.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla del perfil de Instagram y de Tik Tok de *Halessia*.

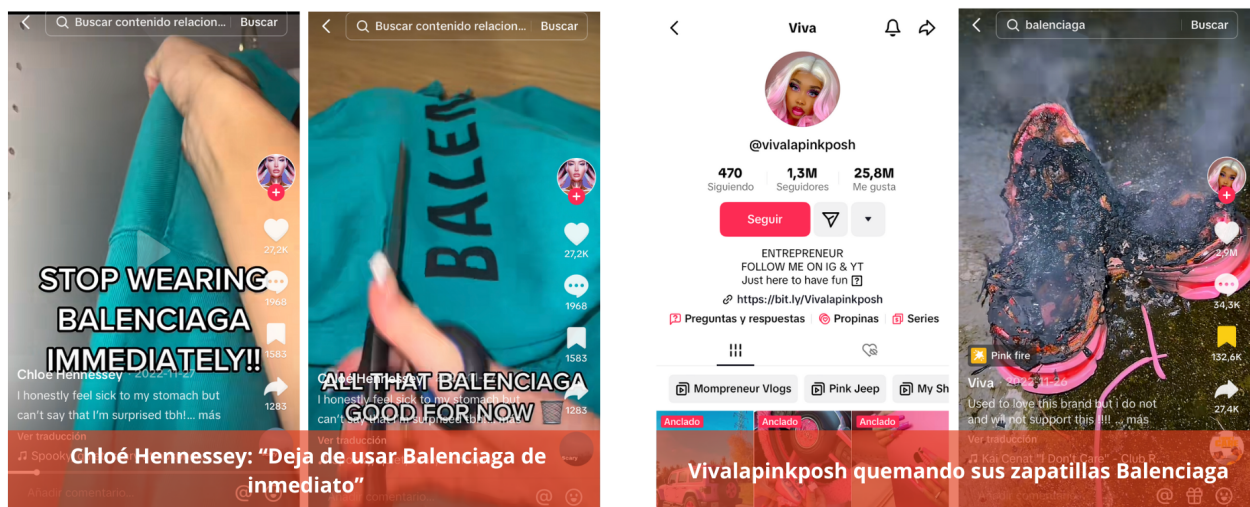
Sin embargo, cuando estalla la polémica, Halessia decide publicar un video en sus perfiles de TikTok e Instagram en donde se le ve sosteniendo una bolsa grande de basura mientras la va llenando con sudaderas, bolsos, chaquetas, etc, de la firma. Una vez llenada toda la bolsa, sin haber dejado nada de su inmensa colección de artículos Balenciaga, procede a pisotear la bolsa y tomar el ascensor de su vivienda para acercarse al contenedor de basura y lanzar todo lo que ha recogido en la bolsa. A su vez, se puede observar cómo el artista se esfuerza por resaltar y destacar el nombre de la firma de lujo tachado en color rojo (Ver figura 10).

La polémica fue tan grande, que incluso hubo algunos influencers más extremistas que, como forma de protesta, optaron por romper, destruir, quemar o cortar cualquier artículo o prenda de la marca. Esta forma de mostrar oposición a lo que la firma de lujo promovió en sus campañas, se convirtió en una completa tendencia en las redes sociales, a la que muchas personas decidieron unirse (Castro, 2022; Yuste, 2023; Espinoza, 2022; Palta, 2022).

Un ejemplo de esto es la TikToker e Instagrammer *Chloé Hennessey*, una usuaria de la plataforma que se hizo viral con uno de sus videos, en el que se muestra retirando todas las prendas y artículos de la marca de su vestidor, a lo que añade escribiendo “Deja de usar Balenciaga de inmediato”. Además, la joven procede a cortar mediante unas tijeras una de sus sudaderas de la firma de lujo. El vídeo actualmente suma más de 1,2 millones de visitas y más de 27.200 likes (Figura 11).

Otro ejemplo de esta tendencia es la influencer conocida por el seudónimo *Vivalapinkposh*, que actualmente cuenta con 1,3 millones de seguidores en la plataforma de TikTok. En este caso, la TikToker que es conocida por utilizar, promocionar y comprar productos de color rosa, procedió en un video a retirar unas zapatillas de la firma y quemarlas. Junto al uso de los hashtags *#CancelBalenciaga* o *#Savethechildren* añade lo siguiente: “Me encantaba esta marca, pero no la apoyo y ni la apoyaré” (Figura 11).

FIGURA 11. Ejemplos de *Chloé Hennessey* y *Vivalapinkposh* en redes sociales en el momento de la polémica.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de los perfiles de Tik Tok de *Chloé Hennessey* y *Vivalapinkposh*.

En relación a esta última tendencia, hubo un aspecto muy interesante que buscaron llevar a cabo otros internautas, como fue el optar por una aproximación más “sostenible” la cual, en lugar de destruir y dejar inservibles prendas y artículos que realmente son de muy buena calidad y de alto coste, propugnaba acciones tales como tapar el logo de la marca, así como cualquier elemento, símbolo o diseño que pudiera ser relacionado con la firma de moda de lujo. Esta tendencia acabaría permitiendo el uso de los productos de la marca, pero sin que hubiera rastro de la firma Balenciaga en los mismos (Aguirre, 2022).

En redes sociales, también comenzaron a circular vídeos que mostraban cómo las tiendas de la reconocida firma, acostumbradas normalmente a contar con un gran público y largas filas de espera, se encontraban sorprendentemente vacías. Además, en algunos de estos vídeos, se puede presenciar cómo los establecimientos, en los que únicamente están los empleados y trabajadores, estos se encuentran revisando sus teléfonos móviles. Lo que algunos usuarios, haciendo uso del humor, han interpretado como si estuvieran buscando nuevos puestos de empleo en otras compañías dada la crítica situación de la empresa en la que trabajan (Palta, 2022; Indey, 2023).

Dado que los ideales que comenzaron a promover los influencers con la campaña de cancelación contra Balenciaga casaban con los principios que tenía su público, este decidió unirse a dicho movimiento. Aquí se puede observar como los seguidores se dejan influenciar por sus ídolos siguiendo el proceso de internacionalización propuesto por Herbert Kelman (1958), que ya se ha explicado anteriormente.

Además, como se ha podido observar, la influencia colectiva de algunos influencers también influyó en la actitud y comportamiento de muchos usuarios de las redes, quienes se unieron a la tendencia de cancelar y boicotear a Balenciaga.

Sin embargo, considero que hay otros elementos y factores que también resultaron decisivos a la hora de que los usuarios aceptarían la influencia de esos personajes. En este sentido, creo que la interacción de los influencers con sus seguidores y la audiencia que visitaba su contenido, favoreció a que más usuarios y seguidores se unieran a seguir la tendencia de publicar videos en contra de la marca.

Por otra parte, el uso de los hashtags bajo los videos, el hecho de censurar el nombre de la marca y el crear vídeos que explicarían la situación o que reflejarán la indignación de los influencers y usuarios, también favoreció el que la marca quedará cancelada en cuestión de horas.

Otro punto a analizar es el del alcance y la visibilidad que ha llegado a tener el movimiento iniciado en redes, debido a que son factores determinantes en la cancelación de la firma en cuestión. Como se ha explicado a lo largo del trabajo, las redes sociales resultan ser un canal que permite llegar a un público muy amplio y la información y el contenido publicados en plataformas como Instagram, Twitter o TikTok se propaga rápidamente a miles de personas. Es importante considerar en este caso que muchos de los influencers que expresaron su descontento en las redes sociales cuentan con una base considerable de seguidores, lo que contribuyó a la difusión masiva de información respecto a la situación en general.

Además, el hecho de que algunos influencers, quienes previamente habían colaborado y mantenido una relación con la marca, se mostraran en contra de ella generó un gran impacto en los usuarios de las redes en general. Es decir, el hecho de que estos influencers estuvieran, directa o indirectamente, relacionados con Balenciaga, debido a su relación pasada de trabajo, de colaboración y de beneficios mutuos, despertó la curiosidad y expectativas de sus seguidores por conocer su opinión sobre las duras acusaciones por las que estaba pasando la firma por aquel entonces.

Los seguidores de estos influencers, esperaban ver cómo reaccionan estas personas. Es decir, en función de su opinión, los influencers podrían perjudicar y arrastrar consigo toda su

reputación y la relación de confianza que mantenían con su comunidad, por lo que era relevante conocer su postura y punto de vista sobre la polémica. Consecuentemente, sus posturas contrarias tuvieron un impacto significativo, y su atrevimiento demostró valentía.

Por otra parte, estos influencers, al expresar abiertamente que, debido a las acusaciones de pornografía infantil, pedofilia y otros comportamientos inapropiados por parte de la marca, no respaldarían, promocionarían, colaborarían ni mantendrían una relación con ella, aumentaron aún más la credibilidad y la confianza de su comunidad. En síntesis, se convirtieron en el principal motivo por el que muchos seguidores y usuarios de las redes sociales se dejaron influir y, en consecuencia, generaron un cambio de comportamiento o actitudes por parte de estos.

Sin duda, la postura audaz y coherente con los valores personales de cada influencer y la decisión de distanciarse y rechazar cualquier tipo de conexión, presente o futura, con la firma de lujo, contribuyó a la cancelación masiva de Balenciaga en las redes sociales. Los seguidores de los influencers, así como las miles de personas que también vieron el contenido que publicaban, percibieron su postura como más auténtica y objetiva, lo que les llevó a compartir su opinión y unirse a la tendencia de compartir contenido que hiciera cancelar y boicotear Balenciaga.

Esta polémica deja claro que, actualmente, los consumidores tienen el poder de cambiar la reputación de una marca. Y más en el caso de los influencers, los cuales comparten sus experiencias en las redes sociales, teniendo un alcance masivo.

Por todo lo expuesto, estos personajes han pasado a ser cruciales en las estrategias de marketing de las grandes marcas. No obstante, esta estrategia tiene su contrapunto que no es otro que el de ser conscientes de que delegar la comunicación de una empresa en manos de terceros conlleva riesgos.

Aunque se trata de una colaboración beneficiosa para ambas partes, cualquier error de una de ellas puede lastrar la imagen de la otra. Por ello, ambos colaboradores deben mantener una imagen sólida y positiva, ya que un desliz, como el que hemos podido ejemplarizar en el caso de Balenciaga, puede terminar en una situación catastrófica como la vivida por la marca de origen español, debido a que una de las partes quiera desvincularse del problema.

Es por ello, que tanto los influencers como las marcas deben tener siempre en mente que sus acciones o estrategias deben seguir unos fundamentos éticos, para que ninguna de ambas partes salga perdiendo o perjudicado.

PARTE IV: CONCLUSIONES.

Inicialmente, en este trabajo se han intentado definir los difusos conceptos de lujo y de moda de lujo, extractando las diferentes características y conceptos utilizados por varios autores para tratar de definirlo. De este modo, se puede decir que, unánimemente ligados a este término, se encuentran elementos como calidad, excelencia, diferenciación y elevado coste. Adicionalmente, se describe la evolución a la que se ha visto sometido este concepto a lo largo de los años, así como la relevancia que cobran nuevos actores como los influencers en las estrategias de marketing de las marcas del sector de la moda de lujo. Para ello, se

estudia el recurso de comunicación, conocido como marketing de influencia. Finalmente, y como conclusión final del trabajo, se analizarán los beneficios y riesgos que conllevan para las marcas estas relaciones de conveniencia, analizando también la influencia que pueden llegar a tener estas figuras públicas. En base a todo lo anterior, se establecen las siguientes conclusiones:

En primer lugar, para las marcas del sector de moda de lujo, ha sido necesario reorientar sus estrategias de marketing debido a que el concepto de lujo en sí mismo se ha transformado a lo largo de las últimas décadas. La percepción e interpretación que las personas tienen del mismo se ha modificado sustancialmente. En este sentido, hay que resaltar que, en la actualidad, no es el producto en sí lo que verdaderamente importa, sino lo que este representa. Como conclusión, podemos decir que el marketing de lujo está centrado en vender experiencias ideales y que su consumo satisface impulsos emocionales y pasionales, más que racionales, que están vinculados al estatus social y al sueño de tener un estilo de vida diferente.

En segundo lugar, es fundamental para toda marca de moda de lujo el reto de dotarse de una identidad propia y diferenciada, en sintonía con las tendencias de consumo y de mercado del momento, y también con los principios de exclusividad, calidad, etc, que le caracteriza. Por lo tanto, la misión de los especialistas en marketing de moda de lujo será la de diseñar una estrategia de marketing acorde con estas características diferenciadoras, ya que sólo de este modo, las marcas del sector podrán diferenciarse en el mercado sin perder su esencia, además de emocionar y crear deseo de consumir productos de lujo en la mente de los consumidores.

En tercer lugar, las marcas de moda de lujo han de adaptarse a la nueva realidad social en la cual los medios de comunicación clásicos han perdido relevancia y las nuevas tecnologías, relacionadas con Internet y el uso de las redes sociales, han cobrado una importancia vital, sobre todo si el target de consumo se orienta hacia las nuevas generaciones; los denominados millennials. Para ello, han de implementar nuevas estrategias de marketing digital y de comunicación que se adapten a esta nueva realidad.

Adicionalmente, en este nuevo escenario hay que resaltar la figura del influencer. A lo largo del trabajo se ha explicado cómo en esta nueva sociedad, tan vinculada al uso de las nuevas tecnologías y plataformas sociales, los jóvenes y los millennials, sobre todo, se muestran más influenciados por la opinión de un conocido que por la de una empresa. La experiencia de otros individuos o un colectivo de las redes sociales, ayuda a los consumidores a tener una referencia de compra de productos, marcas y servicios, y por si fuera poco, muchos de ellos comienzan a desempeñar un poder de prescriptor. Este papel de prescriptor es el que adopta la figura del influencer a día de hoy, quien, con la credibilidad y confianza que le proporciona a su comunidad de seguidores, es capaz de generar incluso corrientes de opinión. Factor del cual se pueden beneficiar las marcas de moda de lujo a través de la implementación del marketing de influencia.

Continuando con el marketing de influencia, al que hacemos referencia en el párrafo anterior, indicar que este pretende identificar a personas con una alta capacidad de influenciar en las redes sociales, que puedan ayudar y facilitar a las marcas a establecer una relación con su público objetivo. Es por ello que la introducción de la figura del influencer en las campañas promocionales de las marcas del sector se ha convertido en una práctica cada

vez más habitual, debido a que, mediante la adopción de estas estrategias, las marcas podrán aprovechar el efecto viralizador de las redes sociales y la veracidad e influencia que tienen los influencers entre sus seguidores, para aumentar la reputación de su marca y posicionamiento online, al mismo tiempo que consiguen llegar a una audiencia mucho más grande y específica.

Tras estudiar los fenómenos anteriormente citados y el caso práctico analizado, en el que se describe la controversia generada por la firma Balenciaga tras el lanzamiento de sus últimas campañas publicitarias, se obtienen las conclusiones que se expondrán a continuación respecto a los beneficios y riesgos que generan las relaciones de conveniencia que forman parte del marketing de influencia, y del que extraemos también el poder de influencia que los influencers pueden llegar a tener en sus seguidores, en las marcas de moda de lujo o en la sociedad en general.

En base a lo anterior, en la implementación del marketing de influencia, se observan los siguientes beneficios:

- Aprovechamiento por parte de las marcas de la reputación digital del influencer, con su alcance masivo y sus altas tasas de interacción con su comunidad, que es algo ambicionado por las marcas. Como se ha explicado, los influencers se presentan a su comunidad como personas reales. Por ello, resultan extremadamente valiosos a la hora de nutrir y establecer una comunidad de seguidores dónde su opinión despierta confianza entre su público. Consecuentemente, las marcas de moda de lujo, a través de esta relación de conveniencia con los influencers, pueden lograr aumentar el alcance y veracidad de su mensaje de manera eficaz, al ser transmitido a través de la figura del influencer.
- La utilización de los influencers como recursos comunicacionales por parte de las marcas del sector, ha supuesto una completa metamorfosis en el mundo de la moda y el lujo, ya que estos son capaces de generar contenido en las redes sociales que logra captar la atención del público e incluso llegan a influir en muchas de sus preferencias de estilo, moda y decisiones de compra.
- El marketing de lujo se focaliza hacia un público muy específico, al cual las marcas deben transmitir, a través de la comunicación, su esencia, identidad de marca y los principios que las caracterizan. En este contexto, los influencers son una excelente manera de representar y transmitir estos atributos a su público. A través de su contenido, pueden encarnar perfectamente los elementos principales que componen la propuesta de valor de las firmas de este sector.
- Al hilo de lo especificado en el punto anterior, resulta de vital importancia para los intereses de las marcas el que estas seleccionen correctamente los influencers con los que van a trabajar y mantener una relación. Dado que hay que considerar que estas personas serán los representantes de su marca y los que transmitirán, según su criterio y opinión, el mensaje que las firmas de lujo quieren comunicar. Por lo tanto, la elección de dicho representante debería priorizar el encontrar a alguien cuya personalidad, contenido y estilo de vida tengan conexión con los objetivos y características de la firma.

Finalmente, y como conclusión final de este trabajo, quisiera resaltar los riesgos de delegar la comunicación de una empresa en manos de terceros, que se pueden extraer del estudio y análisis del caso práctico con la polémica de la firma de lujo Balenciaga:

- Paradójicamente, la elevada capacidad de influencia que estas personas tienen sobre su comunidad de seguidores, basada en los atributos y en la credibilidad que estos les confieren, puede volverse en contra de la propia marca si sus actividades no se alinean con los valores defendidos por el influencer en cuestión o la comunidad a la que representa. Esto se puede observar claramente en el estudio del caso práctico en el que, tras la fallida campaña de marketing lanzada, varios de los influencers que apoyaban y se identificaban con la marca Balenciaga, no sólo criticaron su actitud, sino que adoptaron una actitud claramente beligerante, de boicot y de “cancelación” hacia la misma. Llegados a este punto, cabe recordar que los efectos perniciosos de estas críticas pueden adquirir crecimientos exponenciales debido a la rapidez con la que este tipo de corrientes de opinión y el contenido publicado por los usuarios se pueden viralizar a través de las redes sociales.
- Anteriormente, se ha señalado como un aspecto beneficioso para las marcas la capacidad de elegir adecuadamente el influencer. No obstante, no podemos obviar que esta elección, en el supuesto de que no resultara adecuada, puede suponer un auténtico problema para la firma a la que el influencer representa. Principalmente, ello es debido a que es a través del contenido que el influencer comparte con su comunidad de seguidores como estas personas crean su imagen de marca. Por todo ello, no hay que olvidar que, actualmente, son los consumidores e influencers los que tienen la capacidad de modificar la reputación de una marca a través de la difusión de sus experiencias con la misma por las redes sociales.
- Finalmente, siguiendo la argumentación expuesta en los puntos anteriores respecto a los riesgos que puede conllevar el marketing de influencia, hay que señalar que, aunque se trata de una colaboración beneficiosa para ambas partes colaboradoras, un error de una de ellas puede lastrar la imagen de la otra. Por ello, ambos colaboradores deben mantener una imagen consistente, positiva y alineada con los valores que les representan. Es por ello, que tanto los influencers como las marcas deben tener siempre en mente que sus acciones o estrategias deben seguir unos fundamentos éticos, para que ninguna de ambas partes salga perdiendo o perjudicada.

BIBLIOGRAFÍA.

Adegeest, D. A. (2021). *¿Ha vuelto a borrar Balenciaga sus fotos de Instagram?* FashionUnited.
<https://fashionunited.es/noticias/moda/ha-vuelto-a-borrar-balenciaga-sus-fotos-de-instagram/2021091436263>

- Aguado Guadalupe, G., y García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, 5, 41–51.
- Aguirre, Y. (2022). Kim Kardashian y Dua Lipa contra Balenciaga por pedofilia. *Urgente24*. <https://urgente24.com/medios/kim-kardashian-y-dua-lipa-contra-balenciaga-pedofilia-n547537>
- Alanis, R. (2022). *Caso Balenciaga: cuando una marca genera su propia crisis*. TrendSights. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://www.trendsights.ai/caso-balenciaga-cuando-una-marca-genera-su-propia-crisis>
- Alonso González Aldrete, O. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. [Trabajo fin de grado]. Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente, España.
- Antoni, F., Burgelman, R., y Meza, P. (2004). *LVMH in 2004: The challenges of strategic integration*. Harvard Business School.
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Bain & Company (2023). *Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound*. Fundación Altgamma.
- Bajo, N. (2022). Balenciaga y las polémicas fotos de campaña que amenazan a la marca con su mayor crisis. *Telva*. <https://www.telva.com/moda/noticias/2022/11/29/6385bb3502136e1f0a8b4608.html>
- Barrullas, J. (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bastien, V., y Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Bessa, J. (2019). *El lujo es un concepto en evolución. Auténtico o falso: ¿cuál es la verdadera diferencia?*. Roca Gallery. <http://www.rocagallery.com/es/luxury-is-an-evolving-concept>
- BrandManic. (s.f.). *El marketing de influencers a futuro: Tendencias y predicciones*. <https://www.brandmanic.com/marketing-de-influencers-a-futuro-tendencias/>
- Campuzano García, S. (2007). *El universo del lujo. Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Mc Graw Hill.
- Campuzano García, S. (2016). *La fórmula del lujo*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Carmona, I. (2022). “Bye, Balenciaga”: la firma pierde a sus embajadores y pone en jaque su marca por el escándalo. *Modaes*. <https://www.modaes.com/empresa/bye-balenciaga-la-firma-pierde-a-sus-embajadores-y-pone-en-jaque-su-marca-por-el-escandalo>
- Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación aDResearch ESIC*, (12), 86–107.

- Castiello Raluy, S. (2016). *El trabajo de Cristóbal Balenciaga: Resonancias arquitectónicas*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Zaragoza, España.
- Castillero Mimenza, O. (2017). *Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos*. Psicologiaymente.com.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Castro, R. (2023). A pesar de la polémica, Dua Lipa, Shakira y Justin siguen fieles a Balenciaga. *Quién*.
<https://www.quien.com/moda/2023/01/05/shakira-y-justin-siguen-siendo-fieles-a-balenciaga>
- Cristóbal Balenciaga Museoa. (s.f.). *Cristóbal Balenciaga*.
<https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/descubre/cristobal-balenciaga/>
- Cuofano, G. (2023). *¿Qué son las marcas de Masstige? Marcas Masstige en pocas palabras*. Four Week MBA.
<https://fourweekmba.com/es/marcas-masstige/#:~:text=Marcas%20Masstige%20en%20pocas%20palabras,-Empresa%20%2F%20Por%20Gennaro&text=Masstige%20es%20un%20acr%C3%B3nimo%20de,titulado%20Lujo%20para%20las%20masas>.
- Daga Martín, V. (2020). *El marketing de influencia. Análisis del engagement en el ámbito gastronómico*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Zaragoza, España.
- Del Olmo Arriaga, J. L., y Fondevila, J. F. (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Revista de Comunicación de la SEECI, (18), 1-30.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*.
- Elósegui, T. (2011). *Los pilares de la influencia online*.
<https://tristanelosegui.com/2011/03/13/los-pilares-de-la-influencia-online/>
- Espinoza, M. T. (2022). Influencers destruyen productos de Balenciaga tras polémica campaña perturbadora con niños. *Merca2.0*.
<https://www.merca20.com/influencers-destruyen-productos-de-balenciaga-tras-pol-emica-campana-perturbadora-con-ninos/>
- Fernández Fonticiella, O. (2022). *Tendencias de marketing en la moda de lujo*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Oviedo, España.
- Fuentevilla, N. (s.f.). *Gucci prohíbe dar regalos a los influencers...* Ideas frescas. Recuperado en 29 de mayo de 2023 de
<https://ideasfrescas.com.mx/gucci-prohibe-dar-regalos-a-los-influencers/>
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- González, J. (2014). *El comportamiento del cliente en el lujo*. Think&Sell.
<https://thinkandsell.com/blog/el-comportamiento-del-cliente-en-el-lujo/>
- González-Carballo Cañas, M. (2019). *Rebranding corporativo: rediseño de la estrategia de Balenciaga*. [Trabajo fin de grado]. Universidad Complutense Madrid, España.
- González-Romo, Z. F., y Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, (15), 17-27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>

- González-Peláez, M. (2014). La Comunicación a través del Lujo. *Historia y Comunicación Social*, (19), 499–510. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45151
- Gonzi, J. (2022). *El caso Balenciaga y lo amargo de la moda*. TrabajoSíHay. <https://trabajosihay.la/caso-balenciaga-y-lo-amargo-de-la-moda/>
- Gutiérrez Valencia, E. I. (2019). *El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores*. [Trabajo final de máster]. Universidad de Granada, España. [https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201819/elisa_gutierrezvalencia_tfm/!](https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201819/elisa_gutierrezvalencia_tfm/)
- Hernandez, L. (2017). *¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas?* Digimind Blogs. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>
- Indey, A. (2023). Caos en Balenciaga: Influencers de todo el mundo queman sus productos tras acusar a la marca de promover la pedofilia. *Elciudadano*. <https://www.elciudadano.com/actualidad/caos-en-balenciaga-influencers-de-todo-el-mundo-queman-sus-productos-tras-acusar-a-la-marca-de-promover-la-pedofilia/11/30/>
- Influenciadores. (2012). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Interbrand. (2011). *Mejores marcas españolas 2011*.
- Kapferer, J. N., y Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16 (5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/BM.2008.51>
- Kapferer, J. (2021). The Challenge of Luxury Branding. En F., Dall’Olmo Riley, J., Singh, C., Blankson (Ed.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 473-491). Routledge Companions.
- Lazcano de Rojas, E., Segado Obesso, J., y Sánchez Butragueño, R. (2020). *Una Teoría sobre la influencia en las personas. Aproximación a la influencia en la crisis COVID-19*. <https://www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-en-las-personas/>
- Liberal Ormaechea, S., y Sierra Sánchez, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32 (7). 938–958.
- Maldita. (2023). *Agencias de ‘influencers’: qué son, cómo funcionan y qué tipo de perfiles buscan en redes sociales*. Maldita.es. <https://maldita.es/malditatecnologia/20230418/como-funcionan-agencias-influencers-que-perfiles-buscan/>
- Marín, V. (2022). *Balenciaga: La marca de moda que no teme explorar estrategias innovadoras para impulsar su éxito*. Desvanecete. <https://www.desvanecete.com/blog/balenciaga-la-marca-de-moda-que-no-teme-explorar-estrategias-innovadoras-para-impulsar-su-exito>
- Martín Sanchez-Mora, M. (2018). *El marketing de influencia en el mundo de la moda*. (Trabajo fin de grado). Universidad de León, España.

- https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8797/TFG%20Miguel%20Mart%C3%A1n%20S%C3%A1nchez-Mora_JULIO18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., y Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335137> Recibido: 07-03-2018
- Mateu, A. (2019, abril 26). *¿Qué es el lujo?*. Black & Label. <https://blackandlabel.com/luxuryworld/luxury/que-es-el-lujo/>
- Méndez Noguero, A., Regadera González, E., y Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17 (2), 316-335. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a15v17n2.pdf>
- Merodio, J. (2013). *Marketing de Influencia: Qué es y Cómo Funciona*. Juan Merodio. <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Mikhailova, K. (2013). *Wert: “Hay que cambiar la definición de ‘lujo’ de la RAE porque no define Loewe”*. Libertad Digital. <https://www.libertaddigital.com/chic/vida-estilo/2013-03-15/wert-hay-que-cambiar-la-definicion-de-lujo-de-la-rae-1276484986/>
- Morales, P. M. (2017). *Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio*. <https://enredadaenel20.wordpress.com/>
- Mosteiro, M. (2020). *El cambio generacional de los consumidores de lujo*. <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/el-cambio-generacional-de-los-consumidores-de-lujo>
- Nielsen. (2015). *Confianza mundial en la publicidad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Nieto Aguilar, E. A. (2022). *¿Quién es Gabriele Galimberti, el fotógrafo involucrado en la polémica campaña de Balenciaga?*. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/buena-vida/gabriele-galimberti-fotografo-involucrado-polemica-campana-balenciaga-142015.html>
- Núñez, V. (2014). *Marketing de influencia: Qué es y cómo aplicarlo en una estrategia* [Entrada en un blog]. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Núñez, V. (2018). *¿Qué es un prescriptor?* [Entrada en un blog]. <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/#:~:text=Un%20prescriptor%20es%20a%20quella%20persona,alg%C3%BAn%20producto%2C%20servicio%20o%20marca.>
- Núñez, V. (2019). *Relaciones de marcas con influencers: ¿Trueques o acciones remuneradas?* [Entrada en un blog]. <https://vilmanunez.com/las-relaciones-de-marcas-con-influencers-trueques-o-acciones-remuneradas/>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave macmillan.
- Onofre, E. (2012). Al compás de la revolución Interactiva: Un mundo de conexiones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 169-178.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400012&lng=es&tlng=es.

- Ordoñez, L. (2018). *¿Te conviene colaborar con influencers? Pros y contras*. Oleoshop. <https://www.oleoshop.com/blog/colaborar-con-influencers>
- Ortega Burgos, E. (2023a). *Balenciaga vs North Six y Nicholas des jardin (2022)*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com>
- Ortega Burgos, E. (2023b). *Balenciaga Polémicas 2*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/en-proceso-balenciaga-polemicas-2/>
- Ortiz, C. (2022). *Lo que era Balenciaga en sus inicios y en lo que se convirtió*. [Entrada en un blog]. <https://www.soycarmin.com/trendy/balenciaga-inicios--20221204-0013.html>
- Palta, J. (2022). Con tiendas vacías e influencers quemando productos: el escenario de Balenciaga tras controversia. *Biobiochile.cl*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/viral/2022/11/30/con-tiendas-vacias-e-influencers-quemando-productos-el-escenario-de-balenciaga-tras-controversia.shtm>
- Pérez Condés, M., y Campillo Alahama, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Alicante, España.
- Pérez-Curiel, C., y Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, (15), 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez, M. (2021). *¿Qué es Credibilidad?» Su Definición y Significado 2021*. ConceptoDefinicion.de. <https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>
- Pérez Méndez, M. J. (2022). Qué pasa con Balenciaga: la campaña con niños, pornografía, Kim Kardashian, Adidas... *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2022/11/29/6386013bfc6c831f148b458c.html>
- Pinto Romero, J. (2013). *Popularidad e Influencia en Redes Sociales: ¿Conoces la Diferencia?* Joel Pinto Romero. <https://joelpintoromero.com/popularidad-e-influencia-en-redes-2/#:~:text=Popularidad%3A%20Ser%20gustado%2C%20admirado%2C,negativamente%2C%20en%20un%20tema%20particular>.
- Polo, F., y Polo, J. L. (2012). *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Ediciones Gestion 2000.
- PuroMarketing. (2016). *La caída de los famosos: Los nuevos influencers son ahora personas "de a pie"*. <https://www.puromarketing.com/42/26273/caida-famosos-nuevos-influencers-importan-son-ahora-personas-pie>
- Real Academia Española. (s.f.). Moda. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 7 de mayo de 2023 de <https://dle.rae.es/moda>
- Real Academia Española. (s.f.). Lujo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 9 de mayo de 2023 de <https://dle.rae.es/lujo>

- Real Academia Española. (s.f.). Influencia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de abril de 2023 de <https://dle.rae.es/influencia>
- Real Academia Española (s.f.). Influencer. En Observatorio de palabras. Recuperado en 16 de mayo de 2023 de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 116, 44–51.
- Riera Magraner, J. T. (2022). *Balenciaga. Mutación y metamorfosis de un genio*. [Trabajo fin de grado]. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Rocha, E. (2021). *La importancia del Influencer Marketing, una tendencia de alto impacto*. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/importancia-del-influencer-marketing-una-tendencia-de-alto-impacto/>
- Rodríguez, P. (2021). Marcas de moda y belleza que han renunciando a las redes sociales: ¿es posible sobrevivir sin ellas?. *El País*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/marcas-sobrevivir-sin-redes-sociales-estrategia-lush-balenciaga-bottega-veneta/>
- Romero Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. [Trabajo final de máster]. Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Salemi, V. (2023). *¿Qué es el storytelling y por qué importa para las marcas?* Tienda Nube. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/storytelling/>
- San Martín Portillo, A. (2016). *El sector de la moda de lujo*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Valladolid, España.
- Sánchez, J. (2022). El desastre de Balenciaga, o cómo un folio y una campaña que nunca debió existir han hundido la imagen de la marca. *VanityFair*. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/balenciaga-campana-polemica>
- Sánchez Galíndez, M. (2020). *Marketing de lujo, qué es y cómo se aplica*. Campus Training. <https://www.campustraining.es/noticias/marketing-de-lujo/>
- Sanz, S. (2019). *El lujo: una nueva mirada*. Brand & Life. <https://brandandlife.es/2019/05/07/el-lujo-una-nueva-mirada/>
- Sanz-Marcos, P., y Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23 (1), 21–39. <https://doi.org/10.17979/REDMA.2019.23.1.5452>
- Sanz-Marcos, P., Pérez-Curiel, C., y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación* (19), 263–284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Scolari, C. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars. *Semiotica*, 169–188. <https://doi.org/10.1515/SEM.2008.030>
- Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. HubSpot.Es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- SocialPubli. (2020). *¿Cómo funciona una Agencia de Influencers?*. Social Publi. <https://socialpubli.com/es/blog/como-funciona-agencia-influencers/>
- Svoboda, M. (s.f.). *El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la...* Citas.in. EST Recuperado en 17 de junio de 2023, de <https://citas.in/frases/62935-coco-chanel-el-lujo-es-una-necesidad-que-empieza-cuando-acaba/>
- Tech España. (2022). *Preferencias del consumidor de lujo*. <https://www.techtute.com/escuela-de-negocios/blog/preferencias-del-consumidor-del-lujo>
- Thomas, D. (2008). *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor*. Ediciones Urano. <https://archive.org/details/deluxecuandoellu0000thom/page/n7/mode/2up>
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es marketing digital?* MarketingIntensivo.com. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Thompson, T. (2022). *Thank you, Balenciaga*. Muse by Clio. Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://musebycl.io/musings/thank-you-balenciaga>
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. Alianza Editorial. Recuperado de: <http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivant Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1–18. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1321/2155>
- Viteri Luque, F. E., Alemán Herrera Lozano, L., y Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, 2 (1), 764–783.
- Vogue. (2023). Demna habla de la polémica que rodea a Balenciaga y revela qué será lo siguiente para la firma. <https://www.vogue.es/moda/articulos/demna-balenciaga-entrevista-polemica-camp-ana-futuro>
- Vogue. (s.f.). Balenciaga. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>
- Voxfeed. (s.f.). *Influencer Marketing. Guía Práctica*. [Folleto]. <https://support.voxfeed.com/hc/es-419/articles/360030981192-Gu%C3%ADa-Pr%C3%A1ctica-del-Influencer-Marketing>
- Yuste, M. (2023). De romper prendas y accesorios de Balenciaga a tapar el logo con cinta: así evoluciona a lo sostenible el boicot a la marca. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/marcas/romper-prendas-accesorios-balenciaga-a-tapar-logo-cinta-asi-evoluciona-a-sostenible-boicot-a-marca>

Zaremba, J. (2014). *No es lo mismo popularidad que influencia*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1082563054305/no-mismo-popularidad-influencia.1.html>

Zexel. (2022). *¿Qué hace una agencia de Influencer Marketing?*. Zexel.io. <https://www.zexel.io/funciones-de-una-agencia-de-influencer-marketing/>