



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA NAVIDEÑA
“BALENCIAGA 2022”

AUTOR:

CARPIO CABALLERO ODALYS YOLANDA

TUTOR:

LEMON BELTRÁN DANIEL GUSTAVO

BABAHOYO – LOS RIOS- ECUADOR

AÑO 2023

Resumen

Las campañas de marketing y publicidad se presentan como una forma de aumentar las ventas o la imagen de una marca, en este trabajo se examinó a la campaña navideña de Balenciaga del 2022. A lo largo de este trabajo se abordaron los temas del marketing, el marketing viral, las diferentes aplicaciones del marketing digital y herramientas como el storytelling. De la misma forma, se estudió todo acerca de la polémica que envuelve a la campaña de Balenciaga y sus consecuencias. El objetivo principal de este trabajo es el análisis de las características de esa campaña, tanto a nivel de creación como con sus respectivas consecuencias. Para este análisis se manejó un sistema inductivo a través de enfoques cualitativos y se emplearon técnicas de recolección que incluyeron un análisis connotativo y denotativo del contenido de la campaña, la consulta documental y sobre todo dos entrevistas que a través de un cuestionario permitieron conocer más al fenómeno a los ojos de expertos en la materia. De esta forma los resultados concluyen en que la campaña causó un gran impacto en la percepción general del mundo, a través del uso del marketing viral y la polémica, además de que la campaña resultó fallida con resultados negativos para la marca y su imagen a largo plazo.

Palabras clave: Balenciaga; campaña de marketing; publicidad; análisis; marketing viral; digital

Abstract

Marketing and advertising campaigns are presented as a way to increase sales or the image of a brand, in this work was examined the Balenciaga Christmas campaign 2022. Throughout this work, the topics of marketing, viral marketing, the different applications of digital marketing and tools such as storytelling were addressed. In the same way, everything about the controversy surrounding the Balenciaga campaign and its consequences were studied. The main objective of this work is the analysis of the characteristics of this campaign, both at the level of creation and its respective consequences. For this analysis an inductive system was used through qualitative approaches and collection techniques that included a connotative and denotative analysis of the content of the campaign, documentary consultation and above all two interviews that through a questionnaire allowed to know more about the phenomenon through the eyes of experts in the field. Thus, the results conclude that the campaign caused a great impact on the general perception of the world, through the use of viral marketing and controversy, in addition to the fact that the campaign was a failure with negative results for the brand and its image in the long term.

Keywords: Balenciaga; marketing campaign; advertising; analytics; viral marketing; digital

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	5
Desarrollo	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Sustentos teóricos	7
1.3.1. Balenciaga	7
1.3.2. El marketing	7
1.3.3. Tendencias digitales y las marcas de lujo	9
1.4. Técnicas aplicadas para la recolección de datos	14
1.5. Resultados obtenidos	14
2.1. Conclusiones	23
2.2. Bibliografía	24
3. Anexos	26

1. Introducción

Actualmente las campañas de marketing se han visto en la necesidad de evolucionar para así acoplarse y adaptarse a las nuevas necesidades del medio como consecuencia de la digitalización del mundo de los negocios y del constante proceso de globalización en el mundo, este escenario no exime a las campañas realizadas para las grandes firmas de moda y lujo, quienes buscan constantemente ser el foco de atención ante la necesidad de mantener su estatus, cómo es el caso de Balenciaga, que lanzó para las navidades del 2022 una campaña navideña muy polémica.

En este trabajo se realizará un estudio que abarque la revisión de los conceptos que se prestan en el marketing, los estudios del marketing digital, las técnicas aplicadas para su ejecución y aquellos procesos que formen parte de la campaña navideña de Balenciaga del 2022. Incluido el conjunto de factores que llevarían al cuestionamiento de la ética de la marca. Además del impacto que llegaría a causar tanto en la percepción del público como dentro de su administración interna, también el cómo afectaría a su imagen de marca; así mismo a las consecuencias que tendría por el uso poco pertinente del marketing viral y la polémica como estrategia para aumentar la imagen de una marca de lujo.

La Sub línea de investigación de la carrera que toma como camino este proyecto corresponde a marketing, publicidad y emprendimiento. La cual corresponde a la línea de investigación de gestión de comunicación.

2. Desarrollo

2.1. Justificación

Se busca analizar la campaña navideña de Balenciaga 2022, debido a las tácticas y estrategias publicitarias que usaron en ella, además de los factores que volcaron la atención del mundo sobre esta campaña y comprender las consecuencias de las decisiones tomadas, además del impacto que tuvo sobre la audiencia.

Las compañías de publicidad y marketing buscan reinventarse para continuar en las tendencias del campo para el que quieren desarrollar un trabajo concreto, así mismo, entregar un producto que cumpla con el cometido propuesto, por tal razón, este trabajo será de utilidad a todos aquellos que estén dentro de este campo de estudio, para que al momento de desarrollar campañas de marketing tomar en cuenta los elementos que arrojen los resultados del análisis y mejorar la calidad del producto publicitario.

El *marketing* y publicidad a través de redes sociales ha visto un aumento en popularidad por las alternativas que ofrece, teniendo en cuenta que este sistema genera el escenario propicio para un impulso en la cantidad de audiencia a la que busca llegar, en especial si a esta fórmula sumamos una campaña de una casa de modas de gran trayectoria. Ante eso, el conocer qué camino tomar para su publicidad, que herramientas tener en cuenta y que evitar, puede aumentar el éxito de la campaña.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

- Analizar las características que componen a la campaña navideña de Balenciaga 2022.

2.2.2. Objetivos específicos

- Examinar los procesos que formaron parte de la campaña de marketing
- Categorizar los resultados que dio la campaña y sus consecuencias sobre la marca.

2.3.Sustentos teóricos

2.3.1. Balenciaga

Balenciaga es una casa de modas con una amplia trayectoria en el medio, desde sus inicios hasta la actualidad ha sido sometida a grandes cambios estructurales.

Según (Riera Magraner, 2022) la marca fundada por Cristóbal Balenciaga y cuya primera tienda abierta en 1917, vio un proceso evolutivo de construcción de una reputación en la alta costura, presentando líneas y colecciones de gran aprecio en el mundo de la moda y , con el tiempo llegando a altibajos que incluyeron la venta de la compañía a diferentes manos, pasando además por una gran cantidad de directores creativos, pero cuenta que en ese lapso no fue capaz de alcanzar el éxito de antaño.

(Riera Magraner, 2022) comenta además que, con la llegada de Demna Gvasalia la marca tuvo una reinvencción, llegando a acercarse a los logros de sus mejores épocas, pero con un estilo más moderno y urbano. El trabajo de Denma abrió puertas a los sociálites y demás figuras públicas de forma activa, para promocionar la marca llegando a más personas. Por consiguiente, se muestra que ha llevado tiempo el posicionamiento de la marca, a lo largo de los años, así mismo han hecho uso de campañas de marketing para potenciar este efecto, las cuales también han visto un cambio y evolución.

2.3.2. El marketing

Esencialmente, el marketing es un medio que utilizan las empresas para la divulgación de su producto, las bondades de este y demás características, características que han ido evolucionando conforme el paso del tiempo y las nuevas necesidades. Por supuesto, en sus procesos se puede identificar la retroalimentación como forma de comprender el impacto de una campaña.

El marketing es un sistema mediador entre los clientes que consumen un artículo determinado y las personas o empresas encargadas de la elaboración y fabricación de dicho producto, este feed back se da a través de la comunicación, de modo que las empresas informan las novedades que ofertan, y por el mismo medio los consumidores dan a conocer las aspiraciones que tienen de dicho bien o servicio (Espinoza Troya, 2020, pág. 4)

Las estrategias de marketing estaban desde un principio enfocadas en la venta, pero han tomado un rumbo de acercamiento al consumidor y posible cliente, gracias a la competencia y los procesos de globalización. “Ahora prima el mantener una relación muy estrecha con el consumidor, pero no como el cliente que efectivamente pueda realizar una compra sino como la persona que a través del tiempo va cambiando sus comportamientos de compra” (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020, pág. 317).

Dentro del marketing se encuentra el concepto del branding, que hace referencia al impulso de la imagen de una marca, cuyo objetivo es el posicionar a la marca en el mercado, a través de su reputación como valor agregado, brindando en los consumidores confianza sobre los productos y servicios que ofrece.

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca. (Álvarez Gavilanes & Cunalata Coba, 2019, pág. 8)

2.3.3. Tendencias digitales y las marcas de lujo

Cómo se ha visto, el marketing se acopla a las necesidades de la marca, es ahí donde radica la diferencia entre el marketing para productos o servicios tradicionales y el marketing para marcas de lujo, pues la marca de lujo aprovecha ese sentido de exclusividad y estatus para basarse en resaltar a la marca, hace uso de las herramientas que se orientan mucho más hacia la imagen de la marca que a los productos.

Por estar especialmente enfocadas en los sentimientos y aspiraciones del consumidor por encima de otros aspectos más comunes como pueden ser el precio o el producto, y que permiten a las marcas de lujo un resultado distinto frente al consumidor, convirtiéndose para ellas en una fuente de diferenciación en comparación con el resto del mercado, que sigue implementando las estrategias habituales. (Quijano, 2021, pág. 14)

Recordando la importancia de que, en este tipo de marketing, aprovechando el sentimiento que crean las historias, de ahí, el storytelling es una estrategia presente en este tipo de marketing, “Los relatos digitales (...) storytelling, permiten, tanto en la comunicación como en la educación, transmitir ideas mientras se generan vínculos con los

espectadores, las audiencias, a la vez que se construye mensajes de manera colectiva y conectada” (Hermann, 2020, pág. 40).

Aprovechando estas herramientas, se llega a que la marca se presente de forma amigable y cercana al consumidor, situación presente en las grandes marcas que se acercan a sus consumidores aplicando estrategias que su identidad de marca, valores y características lleguen de forma exitosa a los sentimientos de los receptores. “Cada una de las marcas líderes del mercado se comunican con sus clientes y hacen uso del storytelling para llegar de forma emocional a sus clientes, y transmitirles a los mismos la esencia, identidad, historia y valores de la marca” (González & Plaza, 2017, pág. 25).

No obstante, el storytelling no es una invención del internet ni necesariamente moderno, pues desde los inicios de la humanidad ya se contaban historias “El storytelling no necesariamente se debe vincular a un medio o soporte moderno para realizar su función, de hecho, antes de la historia, en la prehistoria ya se contaban historias” (Cabrera, 2019, pág. 10).

Pues en este sentido, las marcas dependen mucho de la confianza y el apego que el consumidor haya desarrollado, por supuesto, esto es en mayor o menor medida dependiendo de la trayectoria de la marca.

De todos los servicios ofertados por las marcas (precio, confianza, rapidez, devolución o sin gastos de envío), el más valorado por los usuarios es la confianza. El principal problema que se deriva del comercio virtual es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. (Curiel & Ortiz, 2018, pág. 279)

Las redes sociales se han consolidado como un medio de divulgación efectivo, potenciado por la presencia que tiene en la vida de los consumidores y la capacidad de poder medir la participación de los usuarios en las campañas que se emprenden. “El Social Media Marketing o Marketing de las Redes Sociales es un tipo de marketing digital que se basa en la creación y divulgación de contenido en las plataformas sociales de internet para conseguir ciertos objetivos para las empresas” (Fernández Fonticiella, 2022, pág. 21)

Complementando la idea que sugiere que en el marketing digital las redes sociales se presentan como la principal vía de difusión de una campaña, en especial si se habla de una marca de lujo y que si bien, el éxito de la estrategia digital dependerá también de la preparación, es una parte crucial y preferible si lo que se busca es crear contenido viral que cause el impacto deseado.

Aunque no existe una fórmula que garantice el éxito de una estrategia de Marketing viral, al crearse el contenido debe mover las emociones de las personas para generar interacción y difusión general de dicho contenido. Al igual, se debe considerar el canal de difusión, ya que juega un papel importante, máxime en esta época digital donde usar las redes sociales se posiciona como el canal número uno. (Duque P. , Toro, Ramírez, & Carvajal, 2020, pág. 462)

Esta práctica se complementa en casos con el uso de influencers o socialites, para aumentar la personificación del producto o su idealización, aunque a pesar de su uso conjunto se presentan diferencias. “Las diferencias entre el discurso de los influyentes y de las firmas y la necesidad de llegar a la audiencia a través de la creación de un relato, creíble, basado en la autenticidad (sea sincera o fabricada) que hace indispensable para las

marcas el uso de influencers que hagan de mediadores entre su mensaje oficial y la comunidad online” (Velasco, 2021, pág. 1).

Como se observa, una de las estrategias vistas en el marketing digital es el uso de *influencers* para promocionar sus productos, no obstante, las marcas de lujo se mostraron más reacias a su uso en principio, aceptando con el tiempo su utilidad, pero siempre buscando que la marca sea la protagonista.

El uso de influencers se ha convertido así en una práctica habitual y creciente en el marketing de empresas de moda y lujo pues el objetivo es generar una comunidad de seguidores, en la que haya un importante *engagement*. Las redes sociales, Instagram, permiten dar visibilidad a las marcas e interactuar con un público interesado (Molpeceres, 2021, pág. 3)

Si bien se entiende que una campaña busca la viralidad, llegar a una gran cantidad de público, en especial cuando se trata de la imagen de la marca, debe presentarse de forma cuidadosa, entendiendo que la mala publicidad no es beneficiosa en ningún sentido a pesar de que eso ponga a la marca en la vista de todos. “Sin embargo, una alta difusión no es sinónimo de éxito o efecto positivo de la campaña o el contenido. Por lo tanto, el objetivo no es obtener difusión cueste lo que cueste” (Duque P. , Toro, Ramírez, & Carvajal, 2020, pág. 462).

Este espectro comprendido por el marketing viral , si bien es una forma de generar un impacto considerable en las personas, puede llegar a tener resultados contraproducentes, puesto que no hay formula segura en su empleo, “aunque no existe una fórmula que garantice el éxito de una estrategia de Marketing viral, al crearse el contenido debe mover

las emociones de las personas para generar interacción y difusión general de dicho contenido” (Duque H. P., Toro, Ramírez, & Carvajal, 2020, pág. 462). No obstante, una estrategia de posicionamiento de poder por parte del marketing viral es la cantidad de audiencia que puede tener una marca, mientras más audiencia más lejos puede llegar el mensaje, “La principal estrategia del marketing viral es la conectividad, teniendo en cuenta que ésta se mide según el número de seguidores o fans que tienen en sus cuentas en redes sociales o motores de búsqueda” (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019)

El *modelo de social media marketing* da muchas ventajas a la hora de obtener retroalimentación, pues gracias las facilidades que generan redes como Instagram red social que prioriza las imágenes y videos que además premia la interacción con el usuario.

Buscando la interacción y conexión con el consumidor. Mediante interacciones con el equipo a través de vídeos en directo, Q&A, concursos o por medio de la figura del influencer o celebrity, con la creación de comunidad de marca mediante hashtags y con contenidos de corte emocional y social, pretendemos hacer que el consumidor, sino se sienta parte de la marca, tenga una imagen de la misma que se solape con sus propias ideas y valores, de forma que su experiencia respecto a la marca sea en todos los sentidos mucho más gratificante y exitosa. (Quijano, 2021, pág. 48)

2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de datos

La investigación está fundamentada a través del método deductivo, pues se utiliza la información general que rodea al tema de las campañas de marketing y de la marca registrada Balenciaga. Además, gracias a la naturaleza de los datos y de las fuentes textuales y documentales que se manejaron en el estudio investigativo, se ha elegido el camino de un enfoque cualitativo con la capacidad de permitir el correcto manejo de la variable presente en la investigación.

Por tal motivo, para este análisis se optó por el análisis de contenido de la campaña entorno a sus denotaciones y connotaciones, la investigación bibliográfica del caso y el empleo de la entrevista como técnicas de recolección de datos, a su vez, la entrevista requirió de un cuestionario estructurado de las cuestiones a responder. La entrevista ha sido dirigida hacia dos conocedores con una amplia trayectoria de la materia del marketing, gracias a sus conocimientos sobre la materia, se hizo posible la recolección de información tanto general sobre las campañas publicitarias como acerca de las particularidades de la campaña navideña de Balenciaga 2022.

2.5. Resultados obtenidos

En primer lugar, se realizó un análisis denotativo y connotativo de dos de las fotografías que formaron parte de la campaña presentada en la época navideña del 2022 por la casa de modas de Balenciaga a través de su página web y su Instagram. Cabe recordar que estas imágenes ya no están disponibles en sus plataformas, no obstante, se pueden encontrar en internet.

Primera imagen



Figura 1 Imagen de la campaña navideña de Balenciaga 2022

Análisis denotativo

Se puede observar que el escenario es un cuarto, su pared tiene dragones de decoración en ella, en el cuarto se ubican un mueble de cajones rosados y blancos, sobre él se encuentran elementos decorativos como una estatuilla de un gato negro, un par de zapatos rosas, una cosmetiquilla y sobre ella hay un bolso en forma de osito de color negro con collar y muñequeras con puntas. Además, una cama rosa y una silla que tiene encima un abrigo de la marca.

Sobre la cama hay almohadas con forros de Balenciaga, una alfombra, un bolso de cuadros, collares, anillos, pulseras, tazas, toallas, lentes, botellas y relojes, todos productos de la marca Balenciaga. Lo que más llama la atención es la pequeña niña vestida de negro parada sobre la cama y sosteniendo un bolso en forma de oso de peluche, blanco y con una camisetilla, con collar y muñequeras con puntas.

Análisis Connotativo

Pareciera que la niña en un principio está posando junto a sus pertenencias en el que podría ser su cuarto, aunque la cama es muy grande para una niña tan pequeña. Los objetos también se sienten fuera de lugar, pues están constituidos en su mayoría por joyería, además el contraste entre los colores pastel del fondo y los elementos de interior en su mayoría oscuros da la sensación de ser elementos que no encajaría en el cuarto de un niño.

El rostro de la niña es amable, y llama la atención el bolso que sostiene en sus manos. El bolso de oso de peluche está vestido de una apariencia mayor, adulta, esos candados en su cuello y la ropa de malla recuerda a las lencerías temáticas adultas relacionadas con la temática Bondage, genera un poco de incomodidad el saber que la niña está expuesta este elemento.

Segunda imagen



Figura 2 Imagen de la campaña navideña de Balenciaga 2022

Análisis denotativo

El espacio parece ser una sala con ventanas al jardín con plantas. Dentro de la sala se puede observar dos cajoneras de madera, una con una planta encima, la otra tiene un adorno y al lado de este hay un oso de peluche con ropa negra y muñequeras con pinchos. Hay elementos como un cajón de legos regado en el suelo, zapatos morados, un puff negro, platos de diferente tamaño, un zapato amarillo, juguetes, osos de peluche normales y un perro de peluche.

En la parte central del suelo hay una pequeña mesita, a sus lados unas latas con velas, sobre ella hay joyería de talla adulta, botellas, binchas y copas, debajo más accesorios para el cuello y un plato para mascotas.

En el centro de la imagen podemos ver un mueble blanco de madera, sobre él está una toalla afelpada blanca y una rosa un cojín negro con el nombre de la marca. Acostada hay una niña pequeña vestida de azul con zapatos morados, detrás de ella hay otro bolso de oso de peluche con ropa similar al otro.

Análisis Connotativo

Al igual que la fotografía anterior, da la sensación que la niña está junto a objetos propios o familiares, en esta ocasión los objetos se acercan mucho a lo que encontraríamos en una sala, no obstante, no pasan desapercibidos algunos elementos.

El oso de peluche con una aparente temática bondage está presente nuevamente en dos ocasiones, uno está muy cerca de la niña, muy probablemente tenga ropa similar al de detrás, además, llama la atención el encontrar artículos de marca adulta como son las copas que por lo general se relacionan con la bebida. Nuevamente da la sensación de que hay objetos que no encajan y que no deberían estar con infantes.

Resultado

El análisis arrojó que, dentro del lenguaje visual, tanto la primera y segunda imagen dan a entender que la niña se encuentra en un entorno propio o familiar, pero con elementos que dan la sensación de estar fuera de lugar, como la joyería, elementos decorativos de talla adulta que contrastan con la inocencia de la menor. Y por sobre todo el elemento del bolso con forma de oso que posee una vestimenta claramente adulta e inspirada en temas sexuales muy poco apropiados para estar en posesión del infante.

Consulta documental del caso

El pasado noviembre del 2022, la casa de modas lanzó una campaña titulada Gift Shop como campaña navideña, esta estaba compuesta por un conjunto de imágenes que se publicaron de forma digital, en especial en su red de Instagram.

La propuesta consistía en tomar inspiración del trabajo del fotógrafo Gabriel Ligariventi quién tiene una colección en la que personas posan rodeados de sus pertenencias, solo que, en esta ocasión la campaña estaba basada en niños rodeados de productos de la marca.

En las imágenes se mostraron elementos que pertenecen a la línea de interiores de Balenciaga, que incluyen desde lozas, vajilla, candelabros y demás artículos con extravagantes diseños. No obstante, el centro de la campaña son las personas que se muestran, pues resalta el uso de la imagen de niños rodeados es estos productos de marca adulta, llevándose la atención un oso con temática de correas en sus extremidades y una cadena en su cuello haciendo apología al masoquismo.

Estas imágenes no duraron mucho tiempo en sus plataformas, pues fueron borradas, no obstante, los usuarios y portales de noticias respaldaron la información. Con los días, la marca publicó un comunicado disculpándose por lo ocurrido alegando que los osos habían llegado por error y después otro comunicado disculpándose nuevamente por una imagen de otra campaña que incluía un documento sobre una ley americana que hablaba de la pedofilia y afirmando que demandarían a la empresa responsable de la campaña.

North Six fue la empresa responsable de la campaña, especializada en moda y lujo cuenta con experiencia con otras casas de moda y marcas de ropa, la empresa y los responsables de diseño de escenario también fueron demandados, sin embargo, Balenciaga desistió de la demanda a la semana.

Entrevista

La entrevista se realizó a dos conocedores del área de marketing, el primer entrevistado fue Carlos Ramos Valdés, master en marketing y comunicación política con una amplia experiencia en el campo del marketing institucional. Y la segunda entrevistada fue Laura Pincay master en neuromarketing, con amplia experiencia en dirección de agencias de publicidad en ambas entrevistas se pudo obtener resultados que profesan una idea ecuánime sobre los procesos que llevaron a la marca a la situación en la que se encuentra.

¿Considera que debería permitirse el uso de la imagen de menores de edad en las campañas de marketing?

En primer lugar, ambos profesionales entrevistados consideran prudente el uso de menores de edad en las campañas de marketing, precisamente para que el producto se

promocione correctamente, pero haciendo énfasis en la importancia de la ética profesional y el uso de un código deontológico.

¿Reconoce algunas de las técnicas de marketing utilizadas en la campaña navideña de Balenciaga?, ¿cuáles?

En segundo lugar, ambos consideraron a Balenciaga como una marca que se basa en la polémica y la controversia para llamar la atención, terminando con publicidad gratis, porque al final se termina hablando de la marca, esto aplica con el marketing viral, haciendo uso de la social media.

¿Cuáles considera las diferencias entre el marketing orientado a marcas de lujo y el marketing a otras marcas más convencionales?

La tercera cuestión, sobre la diferencia entre el marketing de marcas de lujo y las marcas más convencionales. Las marcas convencionales siempre analizan al grupo objetivo para vender un producto, pero las marcas de lujo crean un ambiente basado en aspiraciones, para que el consumidor se adapte a sus técnicas de venta.

¿Cree que este suceso afectará a largo plazo a la imagen de la marca?

El afecto a largo plazo ya se está notando, consideran ambos, a raíz de las palabras de sus colaboradores, perdidas de contratos y la cancelación de contratos e inclusive premios. Perdidas millonarias de dinero y bajas de popularidad en cuestiones de mercado, pues consideran que se lanzó la campaña con objetivos muy inestables.

¿Considera que una campaña de branding podría cambiar la percepción de las personas sobre la marca? Si es así, ¿qué tan grande debería ser?

Balenciaga tiene un posicionamiento, una campaña de branding no está demás, pero la consideración conjunta que comparten es el replanteamiento de los objetivos, también consideran que una campaña positiva que incluya la ayuda a niños podría ser una opción, pero la percepción no mejoraría demasiado.

¿Qué es el marketing digital en redes sociales?

El marketing digital en redes sociales permite usar y aprovechar canales y plataformas, hablar de la marca, tener una comunidad y un acercamiento al consumidor, aprovechar elementos como el storytelling, considera el primer entrevistado. Mientras, la segunda entrevistada considera que, si se permite aprovechar estas funciones, pero si se usa de manera adecuada, sino, podría llevar a la marca a desaparecer.

¿Considera que el mejor lugar para la campaña navideña de Balenciaga fue la plataforma de Instagram?

El primer entrevistado considera que sí, basándose en la visión del marketing viral, alegando que eso es lo que buscaba la marca, llegar al ojo público y volverse tendencia, pero que, con las críticas, se volvió insostenible para la marca. Mientras, la segunda entrevistada consideró que ninguna plataforma es la adecuada para esta campaña y que no debió haber salido.

¿Cree usted que la polémica causada en un principio fue hecha de forma intencionada?

Ambos entrevistados consideran que sí, que, en un principio, fue así, pues alegan que Balenciaga se destaca por hacer polémica para explotar temas culturales y político, consideran que en el marketing todo está por algo y que la campaña fue hecha a propósito

de esa manera. Sin embargo, ambos entrevistados concluyen que se salió de sus manos y no tuvieron la capacidad de dar un contragolpe para remediar la situación.

¿Cuáles considera fueron los factores que llevaron a la cancelación de la campaña?

El primer entrevistado considera al factor mediático como determinante, que luego de que la campaña se popularizara todos los medios lo presentaron con las connotaciones negativas que se observaron, todo esto sumado a las críticas mundiales que recibió propició su cancelación.

La entrevistada acota que los valores sociales, morales y culturales llevaron a las críticas en redes sociales, las cuales ayudaron a difundir el disgusto de la gente sobre la marca en especial de usuarios de la marca y cuestiona que tanto duraría la cancelación de la marca, adicionando que es necesario analizar eso si se busca una campaña de marketing exitosa.

3. Conclusiones

3.1. Conclusiones

El primer objetivo específico se ha cumplido, pues se ha encontrado que los procesos que llevaron a tal impacto fueron la conversión de una idea a través de un objetivo, seguido del uso del marketing viral como forma de promocionar su marca en plataformas digitales, teniendo mucha relevancia su Instagram y su tienda virtual, para la llegada de fuertes críticas y su respectiva cancelación

En relación con el segundo objetivo, se puede categorizar a la campaña con su resultado, pues a pesar del empleo de técnicas como el marketing viral, el resultado se categoriza como negativo para la campaña, debido a una mala estrategia de marketing viral y a una falta de preparación para las consecuencias que llevó a que se manchara su imagen como marca.

Con todo esto, se ha cumplido el objetivo general, pues se ha podido analizar el fenómeno de la campaña de Balenciaga, caracterizada por el mal uso de marketing viral a través de la polémica, sin un plan de refuerzo y usando como canal el medio digital tanto su red social de Instagram como su tienda virtual.

3.2. Bibliografía

- Álvarez Gavilanes, J. E., & Cunalata Coba, J. V. (2019). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Cabrera, M. ., (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. Gandia: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/129121>
- Carpio, M. A., Hanco, G. M., Cutipa, L. A., & Flores, M. E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación*, 70-80. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Duque, H. P., Toro, C. A., Ramírez, R. D., & Carvajal, H. M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454-468. doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 454-468. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>

- Espinoza Troya, D. Y. (2020). Análisis de la campaña comunicacional disruptiva en la tienda De Prati en el 2019. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8806>
- Fernández Fonticiella, O. (2022). TENDENCIAS DE MARKETING EN LA MODA DE LUJO. *Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos*. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/63448>
- González, R. Z., & Plaza, R. N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, 17-27. doi:<https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Hermann, A. A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 29-42. doi:<https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Molpeceres, A. M. (2021). NFLUENCERS, STORYTELLING Y EMOCIONES: MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS MARCAS DE MODA Y EL LUJO. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-18. doi:[doi:doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321](https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321)
- Quijano, M. J. (2021). Las marcas de lujo en el mundo digital. Análisis de la realidad Gucci y Burberry. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47473/TFG-%20JUANES%20QUIJANO%2c%20MARTA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Riera Magraner, J. T. (2022). *BALENCIAGA. Mutación y metamorfosis de un genio*. Valencia: Universitat Politècnica de València. doi:<http://hdl.handle.net/10251/186248>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Velasco, M. A. (2021). Nfluencers, Storytellingy Emociones: Marketing Digital En El Sector De Las Marcas De Moda Y El Lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

4. Anexos

Cuestionario realizado para la entrevista

1. ¿Considera que debería permitirse el uso de la imagen de menores de edad en las campañas de marketing?
2. ¿Reconoce algunas de las técnicas de marketing utilizadas en la campaña navideña de Balenciaga?, ¿cuáles?
3. ¿Cuáles considera las diferencias entre el marketing orientado a marcas de lujo y el marketing a otras marcas más convencionales?
4. ¿Cree que este suceso afectará a largo plazo a la imagen de la marca?
5. ¿Considera que una campaña de branding podría cambiar la percepción de las personas sobre la marca? Si es así ¿Qué tan grande debería ser?
6. ¿Qué es el marketing digital en redes sociales?
7. ¿Considera que el mejor lugar para la campaña navideña de Balenciaga fue la plataforma de Instagram?

8. ¿Cree usted que la polémica causada en un principio fue hecha de forma intencionada?
9. ¿Cuáles considera fueron los factores que llevaron a la cancelación de la campaña?

Fotografías



Anexo figura 1 Entrevista con el entrevistado Carlos Ramos



Anexo figura 2 Preparación para la entrevista con la segunda entrevistada



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CARPIO ODALYS ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA NAVIDEÑA "BALENCIAGA 2022"-1

5%
Similitudes

3%
Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARPIO ODALYS ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA NAVIDEÑA "BALENCIAGA 2022"-1.docx

ID del documento: 0e245f35589e8fbf10684b2759a1cfca56963ce5

Tamaño del documento original: 670,62 ko

Depositante: LEMOS BELTRÁN DANIEL GUSTAVO

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 5672

Número de caracteres: 35.474

Anexo figura 3 Aprobación de anti plagio por sistema urkund