

Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE BALMAIN PARA H&M

Lorena Romero López

Tutor: Teresa Gema Martín Casado

24/05/2017



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

BALMAIN × *H&M*

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del tema.	4
1.1. Introducción.	4
1.2. Justificación.	4
1.3. Hipótesis.	5
1.4. Objetivos.	5
1.5. Estructura y metodología.	6
2. Marco teórico.	8
2.1. Introducción.	8
2.2. Marcas de lujo.	9
2.2.1. Perfil de consumidor.	10
2.3. Fenómeno <i>low cost</i> .	13
2.3.1. Perfil de consumidor.	14
2.4. Definición de estrategia de comunicación.	15
2.4.1. Comunicación en un nuevo contexto comunicativo.	17
2.5. Medios de comunicación.	20
2.5.1. Medios convencionales.	21
2.5.2. Medios no convencionales.	22
2.5.3. Redes sociales.	23
2.5.4. Bloggers.	25
2.5.5. Modelos.	26
2.6. Co branding.	27
2.7. Balmain.	27
2.8. H&M.	28
3. Marco empírico.	29
3.1. Metodología.	29
3.2. Análisis de la campaña de Balmain para H&M.	30
3.3. Pre lanzamiento.	31
3.3.1. Redes Sociales.	31
3.3.2. Medios convencionales.	34
3.3.3. Medios no convencionales.	39
3.4. Lanzamiento de la colección.	43
3.4.1. Situación en tiendas físicas.	43
3.4.2. Página web.	45
3.4.3. Reventa.	46
3.5. Resultados.	47
4. Conclusiones.	49
4.1. Verificación de la hipótesis.	50
4.2. Verificaciones de los objetivos.	51
5. Bibliografía.	52
5.1. Páginas web.	53

BALMAIN × *H&M*

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1. Introducción

Las marcas *low cost* han revolucionado el mundo de la moda, han conseguido desbancar a las grandes marcas y hacerse un hueco en el mercado. Producen a un bajo coste y con calidad aceptable, y esto repercute a las marcas que defienden la idea de gastar altas cantidades de dinero para conseguir una calidad excepcional. Ahora consumir moda y a buen precio es un hábito muy común de millones de personas en el mundo, las tendencias cambian por segundo y las marcas *low cost* lo proporcionan.

Por eso se producen alianzas de marcas, con diseñadores de alta costura y marcas *low cost*, beneficiándose ambas firmas. Aunque se consuma ropa de bajo coste, siempre queda esa aspiración a tener ropa de firma, y un ejemplo es H&M que realiza cada año una colección cápsula con algún diseñador de alta costura.

H&M quiere diferenciarse de sus competidores directos y conseguir una ventaja competitiva, ya que ni ZARA, Mango, Primark o Cortefiel han realizado campañas de co-branding tan exitosas.

1.2. Justificación del Estudio

Este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la estrategia de comunicación que lleva a cabo la cadena *low cost* H&M junto con el diseñador de Balmain, para crear la unión de la alta costura y de la moda *low-cost*. No es la primera colaboración con otros diseñadores de renombre, pero es la que más repercusión ha tenido en redes sociales. Siempre he tenido un elevado interés por el mundo de la moda, y esta campaña me interesó desde que salió la noticia de co-branding con Balmain. Las dos marcas resultan atractivas y al estar tan distanciadas por su calidad, precio y diseños que la unión iba a ser explosiva.

Para ello se va a analizar las alianzas de marca, y como repercute a cada uno esta unión. Con el fin de, tener un informe sobre cómo ésta estrategia tuvo gran repercusión y un éxito rotundo, tanto en ventas como en acciones originales que ninguna otra marca *low-cost* había hecho antes.

La razón por la que quiero hacer esta investigación se debe a que se están produciendo cambios en el mundo de la comunicación de la moda y en especial las estrategias que se llevan a cabo para abordar al nuevo consumidor 2.0. Las redes sociales están cambiando el paradigma de la comunicación, y las marcas lo saben. Ya no se utilizan medios tradicionales, ni se trata al target de la misma forma, ahora se les hace partícipe de la publicidad y el *engagement* es muy alto. Los usuarios han cambiado su forma de consumir publicidad, son ellos los que deciden buscar las marcas, porque les reporta entretenimiento y ocio y porque están saturados de la publicidad intrusiva de los medios convencionales. También la alianza de marcas une targets, por lo que

umenta la cuota de mercado de ambas marcas, haciendo que la campaña llegue a sus clientes y *Leeds*.

La finalidad de esta investigación es analizar las dos marcas en cuanto a su estrategia de comunicación y a su público para ver su identidad y comunicación corporativa, su estrategia en las nuevas plataformas digitales y cómo el co-branding es un éxito entre marcas low-cost y de lujo.

1.3. Hipótesis

Hoy en día, las redes sociales y los *influencers* marcan la diferencia a la hora de elaborar una estrategia de comunicación en el mundo de la moda y otros sectores. Las personas antes de comprar algo consultan los perfiles de las marcas para ver los comentarios y el éxito que tiene. En cuanto al mundo de la moda, muchas *blogger* sirven de inspiración para comprar ropa y accesorios que estén en tendencia. Por eso las marcas utilizan redes sociales y colaboran con *influencers* para llegar a su público objetivo con más originalidad y credibilidad. Pero H&M ha ido más allá de las *influencers* y ha contado con el elenco de famosas modelos que desfilan para Balmain para promocionar las prendas. Todo esto y mucho más, ha hecho que la campaña revolucione las redes sociales y el mundo de la moda.

Por ello, he planteado como hipótesis:

- H&M utiliza todas las plataformas digitales que están en apogeo, como elemento clave en la nueva estrategia de comunicación de sus campañas de co-branding con la alta costura.
- H&M aspira a ser una marca de lujo accesible para todo tipo de esfera social utilizando campañas capsula con diseñadores de alta costura.¹

1.4 Definición de objetivos

Para el análisis de esta campaña de H&M, se va a analizar la estrategia de comunicación que se llevó a cabo desde el principio hasta el fin de la campaña. Para ello voy a analizar las dos marcas por separado para luego ver que ha aportado cada una de ellas al proyecto final. Para lograr esto, se presentarán los siguientes objetivos:

- Investigar las técnicas de comunicación que se llevan a cabo en la campaña.
- Explicar cómo haciendo un *co-branding* H&M hace accesible las marcas de lujo a todos los públicos.

¹ H&M acerca a sus consumidores prendas diseñadas por grandes diseñadores a precios muchos más bajos, y ampliar su target al consumidor de lujo y afianzar público que ya tiene.

- Demostrar que con estas campañas el público interactúa más y responde con éxito a la campaña cápsula que realiza H&M.
- Estudiar el auge que están teniendo los modelos e *influencers* en las estrategias de comunicación de campañas de moda.

1.5. Estructura y Metodología

Para lograr los objetivos propuestos anteriormente y afirmar la hipótesis, planteo un trabajo estructurado en dos grandes bloques; una parte teórica para explicar todos los conceptos e hipótesis que he planteado para analizar toda la campaña de Balmain para H&M, y la segunda parte práctica donde analizaré empíricamente el estudio de caso de la campaña de Balmain para H&M.

En la parte teórica se, realizará un recorrido teórico explicando los conceptos extraídos de fuentes secundarias, con la finalidad de elaborar un conocimiento sobre todos los apartados que se analizan en el estudio de caso. Por lo que el marco teórico comprenderá los siguientes temas:

- En primer lugar se analiza el concepto de marca, marca de lujo y perfil de consumidor para contextualizar la situación actual de este mercado, puesta que en el estudio de caso, analizamos los valores que aporta Balmain como marca de lujo a la campaña.
- En segundo lugar, se realiza el mismo estudio con el fenómeno *low cost*, para poder situar a H&M en el mercado masivo de las *fast fashion*, y cómo logra diferenciarse de sus competidores.
- Posteriormente, se intenta definir el concepto de estrategia, para saber qué es una estrategia de comunicación, y saber qué tipo de estrategia sigue Balmain y H&M en el lanzamiento de su colección. Por otro lado, como nos encontramos en un nuevo paradigma de la comunicación, se contextualiza las nuevas formas de comunicar, para analizar en el marco empírico, cómo se amoldan estas dos marcas a las nuevas plataformas digitales.
- Tras analizar que es una estrategia de comunicación, se analizan los medios de comunicación que Balmain y H&M utilizan, explicando los medios tradicionales y las nuevas plataformas digitales que ayudan a la industria de la moda a conectar con la generación *millennial*.
- A continuación, se explica qué es un *co branding*, y por qué las marcas de lujo y *low cost* se benefician tanto al introducirlo en sus estrategias de marketing.
- Por último, tras exponer todos los conceptos teóricos que se necesitan para analizar la estrategia de comunicación de la campaña, se describe brevemente cada marca por separado, como base para analizar su estrategia en la parte empírica. Se necesita conocer los valores de cada marca para ver qué valores y esencias aporta cada uno para la colección cápsula.

En el otro bloque del trabajo, se establecerá el marco empírico sobre el método de “Estudio de caso”, concediéndonos entender que el estudio de caso es un método de investigación que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos para comprender su actividad en circunstancias concretas (Stake, 1998).

Este tipo de investigación aborda la complejidad de un caso, recopilando y analizando información, para obtener un conocimiento más específico y amplio sobre casos sociales. Permitiendo al investigador plantear nuevas teorías sobre el objeto de estudio.

Con el estudio de caso se pretende conocer en profundidad el *co branding* realizado entre Balmain y H&M, así como todas las estrategias comunicativas que desarrollan durante los seis meses de la campaña. El estudio se realiza observado directamente todas sus comunicaciones, perfiles y páginas oficiales, y fuentes secundarias que relataron este fenómeno viral en redes sociales.

La investigación que se realiza no es novedosa ya que se han realizado multitud de trabajos analizando las alianzas de marca de H&M, pero nadie ha estudiado esta campaña en concreto.

Los puntos que se analizan desde un estudio de caso en el marco empírico son los siguientes:

- Análisis de la campaña de Balmain para H&M, junto a los objetivos y estrategias que plantearon para lograr una colección diferente a las otras colecciones que ha realizado H&M.
- Analizar las fases de la campaña desde el pre lanzamiento en redes sociales, medios convencionales y no convencionales utilizados, el lanzamiento en tiendas y en la página web y los resultados obtenidos tras acabar la campaña.

Para terminar, se relatan las conclusiones finales a las que se han alcanzado tras analizar este estudio de caso, con el fin de verificar las hipótesis y objetivos planteados en un primer momento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

Para analizar las estrategias de comunicación que llevan a cabo las empresas de moda, en especial la colaboración de las marcas de lujo con las de *low-cost*², hay que examinar cada marca en profundidad, para saber qué se escoge de cada industria al unirlo bajo el co-branding y obtener exitosas campañas.

El lanzamiento de la campaña se hizo el 5 de noviembre de 2015, por lo que, se expondrá el contexto económico de este año.

En 2015 la situación económica mundial era muy frágil, las medidas política monetaria llevaron a una mejora en las crisis de deuda soberana, pero muy débilmente. El crecimiento del comercio fue lento en los últimos años, debido fundamentalmente a la desigual recuperación en las mayores economías desarrolladas y el moderado crecimiento en los países en desarrollo. (Naciones Unidas, 2015).³

En aquel momento, sólo habían pasado siete años después de la crisis financiera mundial, la economía seguía teniendo dificultades para volver al estado de bienestar, el comercio internacional sufrió también el mismo estancamiento. Los costos comerciales son uno de los factores determinantes en la evolución del comercio, por eso, cualquier reducción significativa de esos costos no solo disminuía la sobrecarga que frena la economía mundial, sino que también podría mejorar la evolución futura de esa economía. (Organización mundial del Comercio, 2015)

En el trabajo de investigación de Nerea Martín Ferrero (2007,p29) cita a Moneo (2014) donde explica que durante los años 2007 y 2013, los países que han experimentado los mayores crecimientos se trata de países emergentes en diferentes continentes como Brasil, Egipto, China, Sudáfrica, y Arabia Saudí, cuyos crecimientos han sido del 80%, 63%, 57%, 58% y 45% respectivamente. Los únicos países en los que ha descendido el consumo en prendas de vestir confeccionadas han sido: Italia, España, Japón y Hungría con bajadas del 15%, 21%, 8% y 5% respectivamente. Los casos de España e Italia son llamativos ya que se trata de dos potencias en cuanto a empresas multinacionales dentro de este sector, y que tengan las máximas caídas sorprende. La causa se cree que es debida a la fuerte crisis económica que ataca a ambos países desde 2008 y que ha afectado a este sector.

Las marcas viven en el mercado, en el cerebro humano y en el corazón, así que necesitamos un enlace racional y material que una estos dos mundos, que vincule las necesidades y opiniones de los consumidores con la realidad del mercado. Hay que conseguir llegar a los corazones de los consumidores por vía de comunicación emocional (Bassat, 2009). Los productos son racionales pero cuando se integran con

² Low-Cost es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. Low Cost ofrece un producto básico, funcional, sin extras pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente.

³ Naciones Unidas, 2015, Situación y perspectivas de la economía mundial 2015, Nueva York, EU. Recuperado de http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf [Recuperado el 3 de mayo de 2017]

sus respectivas marcas se vuelven emocionales. Así ninguna marca *low cost* podrá proporcionar la misma experiencia de marca, sólo venderá un producto parecido pero sin ningún significado.

Como consecuencia de la crisis económica, los hábitos de consumo de los consumidores cambiaron notablemente, y eso resintió mucho a las marcas en general. Cada vez había más falsificaciones de los diseños las casas de alta costura, no toda la población podía invertir en ellos, ya que su nivel económico había disminuido o nunca había tenido el poder adquisitivo suficiente. Por ello, las marcas *low cost* ofrecían modelos parecidos a precios económicos. Ante esta situación, los directores creativos de muchas marcas de lujo decidieron colaborar con otras marcas para aunar fuerzas, para crecer todos de forma exponencial y lograr remontar esta bajada de consumo generalizada en su clientela y ventas.

2.2 Las marcas de lujo

No existe un concepto único de marca; según la RAE, “marca” se podría definir como: “Una señal hecha en un animal, persona o cosa para distinguir de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Otra definición podría ser la que dice: “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 2006; 28).

Podríamos decir que la marca es algo intangible que conecta emocionalmente con el consumidor, para identificar el producto y diferenciarse de otros. La marca no es estática en el tiempo, evoluciona con el mercado y con los consumidores, pero sin perder su identidad y atribuyendo sentimientos y emociones gracias a su vivencia con los consumidores.

En un artículo redactado por el periódico La Voz expresa que: “las marcas en la actualidad juegan un rol transcendental, y hasta adquieren personalidad propia. Y el desafío de las empresas hoy pasa por crear esa imagen de marca, tan fuerte que sea difícilmente sustituible por otras. La competencia, ya no se define por las cualidades o características de los productos, sino que es más una batalla de percepciones, y por ende de marcas. Entonces, las marcas trabajan en el orden de lo simbólico e infinito de los deseos, mientras que los productos, como objetos satisfactores, lo hacen en el orden físico, y satisfacen necesidades.”⁴

El economista y escritor norteamericano Jeremy Rifkin expresa: “El comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación de que realmente comparten con otros los valores y significados por los diseñadores.”⁵

⁴ Detrás de una gran marca, siempre tiene que haber un gran producto. (2011) La Voz <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/detras-gran-marca-siempre-tiene-que-haber-buen-producto> [Recuperado el 3 de mayo de 2017]

⁵ Extraído de “El libro negro de las marcas” de KLAUS WERNER HANS WEISS.

Desde otra perspectiva, el lujo da lugar a varias satisfacciones en los consumidores (Campuzano, 2003: 6-9):

- En primer lugar como generador de placer personal que provoca el goce de los sentidos y así la satisfacción de las necesidades biológicas.
- En segundo lugar, el reconocimiento social a través del deseo y la distinción que provocan la diferenciación, ya que el lujo es una de las principales vías en las que sus productos inducen a la admiración de los demás.

Para situarnos mejor en el mundo de la moda de lujo se hará un breve repaso sobre su historia. Aunque sólo sea de la historia más cercana, para que sirva de contexto.

La revolución industrial produjo técnicas de producción en masa y para la actual moda prêt-à-porter⁶. Además, la disolución de monarquías, la aristocracia y sistemas de clase social trajo un cambio en el lujo, especialmente después de la Primera Guerra Mundial. Estos factores vinculan la moda, la historia de la humanidad y la evolución social. La moda es un símbolo de la sociedad y ha estado continuamente influenciada por lo histórico, social, tradicional, religioso, político, económico, psicológico y los cambios recientes tecnológicos. La industria del lujo también ha presenciado estos aspectos de la evolución y como la escultura fina, las viejas marcas de lujo se han modificado y mejorado con la edad. Y las nuevas marcas se han vuelto muy atractivas gracias a las eficaces técnicas modernas. Varias de las marcas de lujo más grandes y más valiosas de hoy en día como Louis Vuitton, Guerlain y Gucci, se originaron en Francia e Italia en el siglo XIX y principios del siglo XX y por lo tanto tienen una larga historia.

Estas marcas y sus países de origen han desempeñado un papel clave en el desarrollo de la industria mundial de la moda.

El siglo XX también se produjeron varias marcas americanas como Ralph Lauren y Donna Karan; así como marcas de Extremo Oriente como Yoji Yamamoto Y Issey Miyake. Además, otras marcas de lujo globales respetables como Burberry de Gran Bretaña tienen un legado histórico fuerte que rodea su creación (Okonkwo, 2007).

Para comprender mejor que es una marca de lujo, Nueno y Quelch (1998) proponen las siguientes características:

- Alta calidad en todos los productos de la línea.
- La artesanía, como uno de los principales legados, siempre del diseñador original.
- La producción es limitada, para asegurar la exclusividad y a veces generar hasta lista de espera.
- EL estilo y el diseño son reconocibles por el consumidor, no hace falta mirar la etiqueta para saber la marca. Ej. bolso de Chanel.
- La estrategia de marketing apoya, a través de una distribución limitada y un precio especial, una posición en el mercado que combina el atractivo emocional con la excelencia del producto.
- Una reputación global donde es conocida universalmente.

⁶ Prêt-à-porter es una expresión francesa que significa textualmente «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario.

- La marca se asocia a un país de origen que tiene especial reputación como fuente de la excelencia en la categoría de productos de referencia.
- Elementos de singularidad a cada producto.
- A todo esto que le acompañe la personalidad y los valores de su diseñador original.

Es evidente que la comprensión del comportamiento del consumidor es imprescindible en el sector de la moda de lujo y más allá. Atrás han quedado los días en que los productos estaban garantizados para vender, siempre que estuvieran bien diseñados, caros y calificados como de lujo. Hoy en día, los consumidores de las marcas de lujo tienen que ser sorprendidos, tentados, cautivados, cortejados, mimados y constantemente satisfechos sin fin. El entorno competitivo de los productos de lujo también es cada vez más abundante, haciendo la búsqueda de atraer y retener el interés del consumidor y la lealtad más desafiante (Okonkwo, 2007).

Como el mundo de la moda es muy cambiante, tienen que estar reinventándose continuamente sin perder su esencia, de ahí nacen las alianzas de marcas, las colaboraciones con famosos, eventos en lugares exóticos y con un público digitalizado. Todo ello ha provocado que se modifique la idea tradicional del lujo, transformando las estrategias de marketing para acercarse a un nuevo target. La tradición de la exclusividad, precios altos, productos no accesibles a cualquier persona que no tenga una renta alta, cambia notablemente por un nuevo concepto del lujo, caracterizado por la democratización del mismo (Kapferer y Bastien, 2012).

En contraposición a las marcas *low-cost*, las marcas de lujo no hacen rebajas, ya que la compra de un producto de lujo no tiene depender de si baja el precio o no, si no la aspiración a él y la decisión es deliberada y meditada. Un ejemplo de esta práctica sería Louis Vuitton⁷; tiene una infraestructura a las afueras de Francia donde quemar todo el sobrante que no venden en sus tiendas. Les reporta más beneficios perder una ínfima parte de lo invertido en los productos, que perder imagen ante sus consumidores vendiendo a un precio inferior al PVP⁸. (Kapferer y Bastien, 2012).

Los autores indicados anteriormente aseguran que a medida que los consumidores adquieren los productos de forma más selectiva, las categorías de esos productos de lujo tienden a polarizarse, los consumos de las personas no corresponde a su nivel adquisitivo, si no a sus intereses. Por eso las estrategias de comunicación cambian, evocando más a las emociones y aspiraciones de vida.

Todo esto nos ayudará a entender mejor la filosofía de negocio que lleva a cabo la casa francesa Balmain.

2.2.1 Perfil del consumidor de marcas de lujo

Actualmente hay dos segmentos principales de la población de consumo de lujo. El primero es el "consumidor de lujo tradicional" que aún reverencia marcas establecidas

⁷ Louis Vuitton es una empresa francesa de marroquinería de lujo. Está considerada la marca de lujo más exclusiva del mundo.

⁸ PVP son las siglas de: precio de venta al público.

como Hermès y Christian Dior; Y el segundo segmento constituye una mayor proporción de consumidores de lujo conocidos como la "nueva población de consumo de lujo". Este nuevo grupo de consumidores ya no se sienten atraídos por las marcas sino que también aprecian un paquete completo de productos y servicios que ofrecen un sólido valor a través de la innovación y una experiencia excepcional en cada elemento de la marca. Ellos saben exactamente lo que quieren y no se dejan engañar por supuestas ofertas de lujo. El consumidor de lujo de hoy en día tiene diferentes deseos, expectativas, perspectivas, influencias y características de los de hace tan sólo 30 años (Okonkwo, 2007).

Los consumidores impulsan el sector de la moda de lujo. Cuando decimos "consumidor de lujo", no nos referimos sólo a las clientas femeninas cuyos monederos están escondidos con dinero sin fin y tarjetas de crédito ilimitadas. Aunque las mujeres son muy influyentes en las decisiones de compra de lujo y constituyen una gran proporción del mercado de consumo de lujo, los hombres y los niños también son importantes consumidores. El consumidor de lujo de hoy en día es diferente del consumidor adinerado del pasado. Años atrás los consumidores ricos eran fáciles de entender y satisfacer, pero en la actualidad, es difícil situar a los actuales consumidores de lujo en una caja de características descriptivas definidas. El consumidor de lujo de hoy en día no se puede segmentar. Esto se debe a que el consumidor ha evolucionado. El actual consumidor de lujo es altamente sofisticado y alfabetizado. Saben de moda y son conscientes de sus gustos y preferencias. Sus opciones de productos de lujo se basan más en una comprensión de sus propias necesidades de estilo y menos en el factor de marca. También tienen una actitud que es una personificación de la juventud, aserción y aventura, independientemente de su edad. Esta actitud se refleja en el hecho de que los padres de hoy y sus hijos se visten igual. El mercado de consumo se ha relajado y se ha diluido. Por ejemplo, los consumidores de todas las edades, incluidos los de cuarenta, cincuenta y sesenta, se pueden encontrar en la cola para pagar unos patines en Decathlon⁹. También la aptitud y la manía del bienestar ahora significan que las abuelas, las madres y las hijas se pueden usar la misma ropa, los accesorios, y hacer compras en las mismas tiendas.

Podríamos decir que el consumidor de lujo se define por estas características (Okonkwo, 2007):

- El consumidor es elegante e inteligente. Ya que viaja mucho y tiene un gran conocimiento sobre las ofertas de marca y las estrategias de marketing.
- El consumidor es poderoso. Esto se debe a que los consumidores tienen más opciones en productos, canales de compras y precios de artículos de lujo.
- El consumidor es individualista. Tienen un estilo independiente, pueden mezclar marcas de lujo con marcas como Zara o H&M. El consumidor de lujo de hoy usa la moda como una definición de su personalidad e identidad individuales, a su manera y según sus propios términos.

⁹ Decathlon es una es una cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta y distribución de material deportivo,

- El consumidor es exigente. El consumidor de hoy en día quiere atención individual, satisfacción instantánea, un *personal shopper*¹⁰, productos personalizados on line y off line, y que las marcas hagan prácticas éticas.
- El consumidor tiene altas expectativas. Quieren originalidad y autenticidad, saber sus materiales, trato personalizado, ser invitados a presentaciones de productos y compras privadas. Quieren estar constantemente encantados y sorprendidos.
- El consumidor tiene una actitud desechable. Los consumidores de lujo ya no se contentan con usar un único artículo de lujo durante cinco años, sin adquirir más. De la misma manera, ya no son fieles a una sola marca y van saltando de una a otra.
- El consumidor tiene valores y fuertes principios. Quieren estar al tanto de las prácticas de gestión éticas de las marcas de lujo.

2.3 El fenómeno *Low-cost*

El término *low-cost* fue usado por primera vez en el sector de las líneas aéreas en Estados Unidos, y a raíz de aquí se contagió por todos los sectores, hasta convertirse en un fenómeno viral. Con la crisis económica, la población europea no superaba los 20.000 euros al año en ingresos, de ahí nació el término *mileurista*¹¹. Para este nuevo segmento, los hábitos de compra cambian de forma notoria.

La filosofía *low-cost* tiene su origen en la matriz de Michael Porter¹² (2004) de las estrategias genéricas, donde plantea que las compañías disponen de tres grandes enfoques estratégicos para operar con eficacia en sus mercados. Desde su punto de vista, una empresa consigue una mejor posición en su sector:

- Cuando logra el liderazgo en costes.
- Cuando alcanza un alto nivel de diferenciación
- Y cuando sigue un enfoque de alta segmentación.

El éxito en el modelo *low-cost* se lleva con la fórmula “diferenciar la oferta y producir a bajo coste”. Para garantizar el éxito a largo plazo en el mercado es necesario gestionar la combinación de calidad más calidez. (Alcaide y Soriano, 2010)

Una frase que resume la relación de los clientes con las marcas *low-cost* sería la del profesor Stephen Hoch (2009) donde nos dice que: “El consumidor que aprendió a comprar productos más caros en épocas de prosperidad, ahora está aprendiendo a comprar productos más baratos. Se han dado cuenta de que estaban gastando dinero

¹⁰ Personal shopper es un "comprador personal". Inicialmente, el Personal Shopper es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objetos de diverso tipo.

¹¹ Mileurista da nombre al trabajador a tiempo completo que recibe una remuneración igual o inferior a mil euros y que, generalmente, suele tener una formación superior a las tareas que desempeña.

¹² Michael Porter es profesor de la Harvard Business School y que ha desarrollado una teoría sobre las estrategias genéricas que los negocios pueden adoptar a la hora de ofrecer sus servicios o productos para convertirlos en las rentables.

en productos y servicios caros cuando había alternativas más baratas con poca pérdida real de calidad o satisfacción. Muchos consumidores lamentan tener tantos gastos. Hoy, ellos están descubriendo un nuevo sentido de bienestar en esa actitud más exigente. El valor de las cosas se convertirá en un elemento cada vez más importante. Las personas van a percibir que ésta es una actitud inteligente”.

Centrándonos en el sector retail, la moda *low-cost* nació en Norteamérica tras la segunda guerra mundial, compraban antiguos diseños a diseñadores parisinos y adaptaban los patrones a un bajo coste para la sociedad del siglo XX. Esta táctica fue evolucionando en el resto del mundo sobre todo en Europa. Un ejemplo en España serían las *Galerías Preciados*, *El Corte Inglés* y más tarde *Inditex*, proporcionando prendas parecidas a las de la alta costura, pero a un coste mucho más bajo para satisfacer a varios segmentos de la población española.

El pionero de la moda *Low-cost* en Europa fue Arthuyr Ryan, fundador de Primark. Su política de precios bajos y siguiendo las tendencias hizo que se posicionase como la cadena *low-cost* con más éxito de Europa.

Poco a poco fueron surgiendo en Europa nuevas *fast-fashion*¹³, como es Mango, Cortefiel y Benetton. Cada uno con su modelo de negocio, pero todos con la misma idea; ofrecer moda a precios competitivos para diferentes segmentos del mercado.

Lo interesante de éste fenómeno es que el escenario de precios bajos no significa peor calidad. En muchos casos se sitúan en planos de innovación tecnológica (Skype) y de moda que convierten las *low cost* en compañías de tendencia y de vanguardia (Pujol, 2008).

2.2.1 Perfil de consumidor *low cost*

Los autores Gaggi y Narduzzi (2006) agregan que existe un grupo de consumidores que busca emplear su tiempo y dinero de la mejor forma posible y que este consumidor de productos *low cost* es un nómada que se rige por el precio-beneficio que le reporta. Para poder así comprar el mayor número de bienes y/o servicios posibles. También que donde impera “lo gratis”¹⁴, se alza una nueva aristocracia, enormemente caracterizada por la utilización empresarial del conocimiento que reclama bienes y servicios exclusivos personalizados y con un alto valor añadido (2006). Según Gaggi y Narduzzi, es una nueva “clase de masas” que “se caracteriza por un consumo de bajo coste: adquisiciones nómadas fácilmente repetibles y reconocibles en todo el mundo: Ikea, Ryanair, Wal-Mart, Virgin, Zara, Prêt à Manger, H&M son sólo algunas de las marcas que interpretan la nueva identidad comportamental del fin de la clase media” (2006).

El mercado dictamina a los nuevos consumidores que todo estará accesible a sus deseos de consumo independientemente de su nivel económico, formativo o edad.

¹³ *Fast fashion* significa moda rápida, las cadenas de low cost fabrican a un ritmo vertiginoso, ofreciendo nuevos productos cada semana, según las nuevas tendencias que se lleve en ese momento.

¹⁴ Lo gratis se refiere a un nuevo modelo de negocio donde reducen los costes de bienes y servicios a casi cero. (Andersen, 2008: p29)

Esto hace que el comprador sea muy heterogéneo en su perfil, pero monocorde a su comportamiento y actitudes en las decisiones de consumo (Pujol, 2008).

Las características de este comprador son difusas todavía por que aún se encuentra en contrucción un perfil sólido y definido. La heterogeneidad de los compradores es tal que es muy difícil definir al comprador si no es a través de su comportamiento en el momento de la compra o en el establecimiento. Algunos de estos rasgos serían (Pujol, 2008):

- El consumidor *low-cost* no tiene un perfil homogéneo e interviene en todas las tipologías sociales.
- Ha atrapado al segmento bajo de edad y se va introduciendo en el resto de segmentos a una velocidad vertiginosa.
- Comenzó en los servicios de viajes baratos y ahora se extiende a todos los sectores de la economía.
- El consumidor *low-cost* prefiere la experiencia del producto a sólo contemplarlo. El consumidor es parte activa del producto, hasta en su difusión muchas veces.
- Al inicio el consumidor provenía del segmento bajo de renta y edad, ahora ya no es así y la clase bohemia burguesa es parte decisiva e incluso sustitutiva de los compradores en su inicio.
- Burguesía y clase media no tienen una relación directa. La clase media es un nivel de renta. Burguesía es un estilo que no mantiene en muchos casos el nivel de renta de la nueva clase media. Ya todo es clase media. El efecto *low cost* es el gran igualador.

Las empresas que consiguen comprender a este consumidor cambiante, lograrán el éxito.

2.4 Definición del concepto de Estrategia de comunicación

El centro de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación que lleva a cabo H&M junto con Balmain en una colección cápsula que lanzan juntos, por eso este es el apartado donde daremos la base a las técnicas y estrategias que analizaré en el marco empírico en relación a la comunicación de ambas marcas.

En la antigua Grecia, la palabra estrategia significaba “arte de dirigir las operaciones militares”. En el marketing se extrapolan muchas palabras del campo de batalla: campañas, objetivos, guerra de precios, la competencia nos ataca... Teniendo esto en cuenta, no es nada raro trasladar las palabras del famoso estratega militar Sun Tzu¹⁵ al territorio empresarial: “La estrategia es de una importancia vital; constituye la base de la vida y la muerte de un país”, “Todo el arte de la guerra está basado en el engaño”

La estrategia es una forma de pensar. Una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta. Hasta los inicios del siglo XX, el concepto de estrategia siempre ha estado ligado al ámbito militar o castrense.

¹⁵ Sun Tzu fue un general, estratega militar y filósofo de la antigua China. El nombre por el que lo conocemos es en realidad un título honorífico que significa “Maestro Sun”.

La estrategia es una forma de pensar, una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta. Es el resultado de la convergencia de dos líneas:

- La primera (Grecia) está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos.
- La segunda (Oriente) prevalece el uso de la inteligencia sobre la fuerza.

Aunque ambas líneas entra en contacto en el siglo XVIII, habría que esperar hasta comienzos del siglo XX, para que de ese encuentro surgiese el concepto actual de estrategia.

Según la profesora Ana Sebastián (2015) ¹⁶una estrategia es: “Conjunto de acciones llevadas a cabo para obtener un determinado resultado (esperado). Han de potenciarse las cualidades y capacidades de la persona o conjunto de personas (empresa) que lleven a cabo dicha estrategia. La estrategia implica pensar y analizar la situación, pero es necesario elaborarla y diseñarla.

La teoría de los juegos¹⁷ desarrollada por Von Neumann y Morgenstern en 1944 da un nuevo sentido al término estrategia. Gracias a ellos el concepto de estrategia adquiere un sentido científico. Así se llega a un nuevo concepto de estrategia más usual y científico en nuestros días dado por Kaufman, Fustier y Drevet: “Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o su naturaleza”.

De los conceptos de juego y estrategia se puede obtener la siguiente cadena:

- Estrategia = conjunto de tácticas
- Táctica = conjunto de decisiones
- Estrategia pura = una sola táctica
- Estrategia mixta = varias tácticas
- Juego desarrollado = Muchas decisiones
- Juego normal = Decisión global = Un solo resultado
- Conocer la estrategia del contrario = Conocer el conjunto de sus tácticas posibles
- Estrategia = Plan de acción completo

Como conclusión podemos decir que estrategia es el camino que elegimos después de haber realizado un análisis exhaustivo de la situación. Es la forma en la que una empresa consigue una ventaja competitiva y sus objetivos a largo plazo.

Con el término de estrategia explicado, se puede definir la estrategia de comunicación como: “tratar de transmitir una idea consistente, con un objetivo muy claro, intentar a través de un mensaje dirigido al público que haga mella en él”.

Desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. Sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no

¹⁶ Todos estos conceptos de comunicación estratégica son extraídos de los apuntes de la asignatura “Planificación Estratégica” (2015). Documento inédito de la Universidad de Valladolid

¹⁷ Son dos matemáticos, esta teoría admite parte no racional por eso se emplea, puede utilizarse la parte emocional, va a permitir que el concepto de estrategia adquiere un sentido científico y darle resultados al anunciante.

basta con transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite (Alberto Pérez, 2005)

Se puede así, definir los rasgos que caracterizan a la comunicación estratégica (Sebastian, 2015):

- La comunicación se puede domar y amaestrar si actuamos o comunicamos estratégicamente.
- No todas las personas dominan el arte de la retórica. Por eso la mayoría no conceden a la comunicación la importancia que realmente merece.
- No todas las comunicaciones son estratégicas.
- Se considera comunicación estratégica cuando el emisor lo decide, lo gestiona y lo pre elabora conscientemente de cara al logro de unos objetivos.
- Es intencionada y requiere una adecuada planificación.
- Pero la comunicación es un factor que aún no está suficientemente profesionalizado, un poder que no está dominado en muchos ámbitos de la gestión social, política y económica.
- Esta situación se debe a una inadecuada concepción de la comunicación por parte de nuestros gestores.
- Y muy especialmente al hecho de disociar la comunicación de la acción. “ Lo hemos hecho bien, pero lo hemos explicado mal”
- Las empresas que quieran realizar una comunicación eficaz deben renunciar a la espontaneidad del discurso y gestionaría de acuerdo con sus intenciones y objetivos.

Las estrategias de comunicación tienen que estar dirigidas a mejorar la eficacia y no tanto a ahorrar costes, ya que tampoco parece evidente que este ahorro sea significativo por poner el acento en una u otra fórmula. Tanto los medios propios como los medios pagados son necesarios en la estrategia de comunicación de una marca (López, 2013).

2.4.1 Comunicación estratégica en una nueva era comunicativa

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada, donde recibimos infinidad de impactos del entorno, haciendo que las personas sólo se fijen en aquello que realmente les llama la atención, lo creativo. (Martín Casado, 2010:216). Por tanto, la creatividad forma parte de una estrategia que pretende cumplir los objetivos de modo más eficiente posible para un determinado anunciante o marca. (Martín Casado, 2005:126).

Y la única plataforma que ha conseguido conectar con las preferencias de los consumidores han sido las redes sociales. Las nuevas tecnologías han ido creciendo de forma exponencial en el siglo XX, introduciéndose en todos los ámbitos de la vida de las personas. Consiguiendo ventajas comunicativas y un acceso ilimitado a todo tipo de información. Como consecuencia, ha transformado muchas áreas de trabajo y por consiguiente su comunicación y forma de venta. En lo que a mi trabajo repercute, al sector del lujo le ha afectado notablemente, ya que se caracterizaba por ser exclusivo, ahora tiene que tener presencia en Internet y llegar a un público más amplio.

Para ello tiene que adaptarse a las nuevas tecnologías. Ya que el número de usuarios en internet ha aumentado de forma exponencial, por lo cual ya no sólo se trata de una mejora de venta sino que es una transformación cultural, ya que es improbable vivir fuera del mundo tecnológico hoy en día. Al igual que supuso un cambio cultural la imprenta, la radio o la televisión.

Según Xerfi (2011) la creciente presencia de las marcas de lujo en Internet, a raíz de la creación de sus propias páginas web, proporciona una prueba de que la conciliación de Internet y el lujo son posibles. Ya que estudios realizados en Estados Unidos determina que Internet es el medio con mayor influencia a la hora de comprar artículos de lujo, con respecto a otros medios de comunicación tradicionales como puede ser la prensa o televisión (Anfuso, 2003, Unity Marketing, 2003).

Internet es una herramienta de construcción de proyectos individuales desarrollados a partir de diferentes dimensiones. Tiene una constitución flexible, interactivo, dotado de ubicuidad, es global, accesible y no depende de los poderes pasados o de los existentes (Castells, 2001).

Las marcas de lujo se comunican con sus consumidores a través de diversos medios. Los medios de comunicación incluyen publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinios, llamada en frío y etc. Hay "nuevos" métodos de promoción como son banners publicitarios en línea y ventanas emergentes; Alertas por correo electrónico y alertas de teléfonos móviles; Películas, música y libros; Colaboraciones de celebridades; casting de iPod. La promoción tradicional de la marca es un proceso unidireccional, mientras que las comunicaciones son un proceso bidireccional que hace hincapié en los intercambios con los consumidores. La comunicación con las características de los consumidores recibe retroalimentación cuando los mensajes de la marca han sido entregados eficazmente. Esto es lo que produce los mayores beneficios para las marcas. La estrategia de comunicación es una rama de la estrategia de marca. La estrategia de comunicación tiene las siguientes características (Okonkwo, 2007):

- La promoción Push Trade, donde la marca es promovida al mercado. Un ejemplo de esto es la publicidad impresa tradicional.
- La promoción Pull Customer, en la que el mercado es llevado a la marca. Un ejemplo son los diversos métodos promocionales de Internet.
- El Perfil Promoción de los Stakeholders¹⁸, donde el entorno de mercado más amplio es el objetivo de la promoción.

Las publicidad de las marca de lujo siguen el camino de publicidad convencional, donde una marca envía un mensaje al consumidor que recibe e interpreta el mensaje. El proceso completo implica que el remitente (la marca) codifique el mensaje a través de un paquete de imágenes, colores, estados de ánimo, sentimientos, sonido y otros elementos que reflejen el mensaje subyacente antes de enviarlo. El receptor (el cliente) entonces procesa y descodifica el mensaje recibido de la marca.

¹⁸ StakeHolder es el término que agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa

Al producir mensajes publicitarios, en todos los casos es imprescindible definir y orientar al público adecuado. Las marcas de lujo tienen la tarea adicional de transmitir la esencia de la marca y todos sus elementos en cada comunicación. Esto significa que el mensaje apropiado, el canal y el estilo de ejecución deben ser utilizados además del propio diseño de comunicaciones. Los medios promocionales efectivos identificados adecuados para marcas de lujo son (Okonkwo, 2007):

1. Publicidad
2. Marketing directo
3. Venta personal
4. Relaciones públicas
5. Patrocinios

Los objetivos actuales en cualquier campaña de comunicación 360º para marcas globales, consiste en establecer campañas de comunicación que se convierten en parte de las tendencias y cultura de los países donde ocurren. Generar un contenido muy viral e interactivo que impacte en sus targets a partir de conceptos, insights¹⁹ e historias dinámicas que generen contenidos interactivos para establecer un feedback con los usuarios, a la vez que sean relevantes para las marcas. Para ello se ha de trabajar desde estrategias conjuntas: marketing y comunicación, investigando sobre el consumidor (Sebastián, 2015).²⁰

Esto las marcas *low cost* lo utilizan también en su estrategia comunicativa, además de la estrategia de precios ya mencionada. Se ha convertido en un concepto que revoluciona la teoría tradicional del marketing clásico, produciendo una destrucción entre las variables del mix en sentido de que la de precio actúa de forma independiente de la elección estratégica definida, lo que causa que los precios bajos no entren en contradicción con la estrategia de diferenciación basada en un posicionamiento nuevo (Pujol, 2008).

Cada *fast-fashion* intenta diferenciarse del otro con estrategias diferentes, por ejemplo Zara no invierte en publicidad, toda la promoción la realiza en sus tiendas y en la página web. Su táctica es el boca oreja de sus clientas, comentando la ropa, las tendencias, la tienda, el trato al cliente y las novedades. Ahora sobre todo se hace gracias a las redes sociales eso se ha hecho mucho más fácil, las *influencer* comparten sus looks de Zara en redes sociales y sus seguidoras se enamoran de ellas, las prendas más lúcidas se agotan en cuestión de días.

H&M en cambio emplea una gran cantidad de presupuesto en publicidad, tanto en medios tradicionales como pueden ser vallas publicitarias, televisión, prensa, como en redes sociales y eventos.

Sus campañas publicitarias son muy llamativas y sobre todo con las alianzas de marca consigue una diferenciación notable en el mercado. Las redes sociales han

¹⁹ Un Insight se obtiene tras la investigación más profunda de la marca, del consumidor, y nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con ellos.

²⁰ Teoría extraída de los apuntes de la asignatura "Planificación Estratégica" (2015). Documento inédito de la Universidad de Valladolid.

revolucionado la forma de comunicar y promocionar, ya que la digitalización ha conseguido cerrar muchos establecimientos a causa de la venta on line y la disminución de inversión publicitaria en medios convencionales.

El fenómeno *low-cost* ha conquistado a la mayor parte de la población, ya tenga un poder adquisitivo alto o medio, lo pueden mezclar con accesorios de alta gama o ir mezclando sus prendas favoritas *low-cost*.

Esto nos asienta unas bases teóricas para analizar más adelante el modelo de negocio de H&M.

Como ya habíamos mencionado antes las nuevas tecnologías han cambiado el paradigma comunicacional y en la forma de relacionarse los clientes y las empresas. Por eso es muy importante integrar las *Social Media* en la estrategia de comunicación. Uniendo a esto la comunicación de intangibles, donde genera vínculos con el receptor, y obtiene un feedback constante y duradero.

Con este cambio aparece un nuevo consumidor: “El consumidor 2.0”. Este nuevo consumidor está más informado y formado, tiene mayor acceso a información gracias a la red. También se encuentra en una nueva sociedad con nuevas necesidades, y aparece la búsqueda de experiencias. Es por ello que casi todas las marcas quieren crear experiencias de consumo.

Este consumidor se denomina “crossuser”, ya que cruza la línea que marcaba la división de funciones entre productor y consumidor, y entre emisor y receptor.

El consumidor actual es protagonista del proceso de comunicación, y mantiene una relación directa con los productos y con las marcas (Martin Reguero, 2015).²¹

2.5 Medios de comunicación

Los medios ofrecen entretenimiento y en la medida en que vaya gustando más o menos lo que ofrecen irán ganando audiencia. Por lo tanto, lo que quiere el medio es el mayor número de audiencias. La publicidad es un elemento no buscado por la audiencia pero hay muchas maneras de llegar a los usuarios a través de la publicidad como la social, institucional... Así con los medios la audiencia recibe información entretenimiento y publicidad (Frutos, 2015)²².

Los anunciantes eligen aquellos medios que le ofrecen la audiencia que ellos necesitan y los medios van a utilizar esa publicidad. La negociación de la publicidad depende de la audiencia, porque dependiendo de cuanta audiencia tenga un medio podrá negociar esos espacios publicitarios. Si las audiencias se trasladan a otros medios, el anunciante irá donde ellos. En términos de negociación el volumen de la audiencia es fundamental.

²¹ Teoría extraída de los apuntes de la asignatura “Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes” (2016). Documento inédito de la Universidad de Valladolid

²² Teoría extraída de los apuntes de la asignatura “Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión” (2015). Documento inédito de la Universidad de Valladolid

Es importante implementar una estrategia de medios a la hora de lanzar una campaña publicitaria, para determinar qué medios son los oportunos, dónde se obtendrá más audiencia, y qué soportes harán nuestra campaña más atractiva, original y llamativa. (Frutos, 2015).

Por consiguiente, la digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local (Castells, 2009)

En cuanto a la campaña de Balmain para H&M, se observa con claridad este cambio y cómo dirige la campaña en su totalidad por medio de las redes sociales. Sigue utilizando medios convencionales, como sería el spot publicitario, los anuncios en revistas y las lonas sobre edificios que se sitúan en plazas muy transitadas. Pero dan un paso más allá, y se involucran con *influencers, bloggers, gente famosa y modelos*.

Por lo tanto, se va a analizar los medios que hay y luego los que se utilizan en la campaña de Balmain para H&M.

2.5.1 Medios convencionales

Los medios convencionales o *Above the line*²³ de comunicación de masas tienen la particularidad de que llegan a muchas personas, ayudándonos a llegar al público objetivo. A continuación se numeran los medios convencionales y se explican aquellos que Balmain utilice en su estrategia de comunicación: (Frutos, 2015):

- La televisión: Es un medio de gran cobertura y poco discriminante (91%) Tiene una capacidad de comunicación increíble ya que la televisión junto con el cine e internet posee imagen, movimiento, sonido, esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de productos. La limitación que tiene es que los mensajes son fugaces, el espectador no suele estar preparado para tomar detalles o notas. Otro aspecto negativo es que los anuncios de televisión no gozan de buena imagen, debido a su colocación y excesiva cantidad. H&M lo utiliza para lanzar su spot de la campaña para llegar a un público masivo y sin segmentar.
- La radio
- El cine
- La prensa diaria
- Revistas: Puede ser revistas diarias o mensuales, contiene multitud de publicidad, ya sea directa o indirectamente. H&M invierte en las principales revistas de moda

²³ *Above the line* significa Publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

poniendo un anuncio a doble página a color. Aunque también recibe *publicity*²⁴, cuando las revistas hablan de la campaña gratuitamente, sólo por informar a sus lectores de las últimas noticias de moda.

- Medio exterior: Cada emplazamiento es de alcance local, pero el medio en su conjunto se utiliza frecuentemente para campañas nacionales. Un ejemplo serían cabinas telefónicas, carteleras, lonas, luminosos, mobiliario exterior e interior, monopostes, transporte, etc.

H&M colocó en las fachadas más céntricas, lonas con las fotos de la campaña. Sólo en las ciudades donde se podía comprar físicamente las prendas en las tiendas de H&M.

- Internet: Medio de alcance internacional que llega a un número de personas. Es el medio interactivo por excelencia. Se trata de un canal sumamente eficaz cuya rapidez y riqueza informativa le sitúan en primer lugar a la hora de realizar cualquier consulta, pero a la vez es un medio de comunicación personal y grupal Utilizado para realizar transacciones comerciales. La red es un canal de distribución, un lugar de entretenimiento donde se puede ver televisión, cine, escuchar la radio, es un medio publicitario capaz de emitir mensajes comerciales a una audiencia de forma cada vez más personalizada.

Esta herramienta es la clave de la campaña, ya que su difusión básicamente ha sido por este medio.

Se puede lograr también de forma *On-line*, donde podemos alcanzar una audiencia más amplia, se crean hábitos en los consumidores que se van repitiendo, se realiza una segmentación del público objetivo permitiéndonos seleccionar grupos de personas en concreto sin renunciar a llegar a audiencias amplias. Proporcionando más versatilidad. Como aspecto negativo, hay que tener en cuenta que puede saturar al público con tanta publicidad, haciéndolo escéptico a la publicidad y eviten ésta con *Adblock*²⁵ o sucedáneos.

2.5.2 Medios no convencionales

Los medios no convencionales, medios off line o *Bellow the line*²⁶ quiere decir que son todos aquellos medios publicitarios no tradicionales. Son métodos alternativos más directos ante la pérdida de eficacia de los medios masivos. El consumidor es más

²⁴ Publicity es un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación

²⁵ Adblock es una extensión que se descarga en el navegador para bloquear la publicidad intrusiva y molesta de las páginas web.

²⁶ Bellow the line significa en castellano bajo la línea, que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

exigente y experimentado, y se interesa por las nuevas tecnologías. Estos medios serían (Herrero Valle, 2014)²⁷:

- Marketing directo
- Marketing telefónico
- Buzoneo y folletos
- Eventos, ferias y exposiciones:
Balmain realizó un desfile como sus colecciones habituales para la alta costura. Este evento se hizo para exhibir la colección capsula con H&M. El público obtuvo más información e imágenes reales de la colección, aunque la puesta en escena, la localización y las modelos hicieron una experiencia de marca inigualable, gracias a Balmain. Este evento se grabó y se retransmitió más tarde en Youtube, en el canal de H&M.
- PLV: En las propias tiendas de H&M había carteles y pantallas anunciando la cuenta atrás para el lanzamiento de la colección.
- Señalización y rótulos.
- Regalo publicitario (Merchandising): se proporcionó a *bloggers* internacionales prendas icónicas de la colección para que las mostrasen antes de que saliese a la venta, para crear expectación y deseo. Al igual que a las modelos que participaban en el desfile y la campaña.
- Anuarios y guías
- Mecenazgo y patrocinio deportivo
- Internet
- Marketing móvil

2.5.3 Redes sociales

El fenómeno de las redes sociales ha evolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. En ella buscamos contactos con aquellos con los que perdimos trato, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos gente nueva o incluso encontramos trabajo (Caldevilla, 2010).

La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor. Y curiosamente, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, Friendster en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que

²⁷ Teoría extraída de los apuntes de la asignatura "Estructura del Sistema Publicitario" (2014). Documento inédito de la Universidad de Valladolid

ponen en marcha respectivamente Tribe.net, Linkendin y Friendster, las tres primeras redes sociales de Internet. Sea como fuere, en este año 2003 comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que estas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios. (Caldevilla, 2010)

El paradigma comunicacional en el mundo de la moda cambia gracias a las nuevas plataformas digitales y a todas las usuarias, ya que comparten sus fotos personales y aportan su experiencia personal sobre productos, accesorios, cosméticos y todo tipo de vivencias.

- En 2006, se crea la red social de microblogging Twitter, con tan sólo 140 caracteres, los internautas compartían su forma de pensar y en algunos casos, consiguiendo miles de *followers*.²⁸ Esta red social, se puede utilizar de muchas maneras, puedes ser un mero espectador y sólo seguir a *celebrities*, escritores, medios de comunicación, cantantes, etc. O se puede dialogar con otros internautas. Como medio periodístico, actualmente tiene un valor incalculable para saber qué está ocurriendo. Como medio de promoción funciona con éxito. Twitter ha pasado de ser una red de *microblogging* a un ecosistema que vibra, discute, informa y evoluciona. Las revueltas y los levantamientos de los internautas, demuestra su valor incalculable como elemento de voz para con el pueblo (Miguel, 2011).

Los elementos identificativos de esta red son (Miguel, 2011):

- Trending Topics: que significa temas del momento, y que se sitúa en la barra de búsquedas para fomentar los temas que más se repetían entre el flujo de *tweets*. También pueden ser temas patrocinados por anunciantes.
 - Hashtag: es una etiqueta que bajo el símbolo de *hash* (#) seguida de una palabra o varias concatenadas, permiten realizar un seguimiento de temas a los usuarios. Esta herramienta la crean las marcas para crear viralidad y temas de conversación alrededor de un producto o una de sus campañas. Ejemplo #BALMAINATION.
- Aunque Facebook se lanza en 2003, a partir de 2008 es cuando se convierte en la red social más utilizada. (Ponce, 2012) Desde entonces no ha dejado de crecer y evolucionar, se adapta a los cambios y necesidades de los usuarios, desde gestión de privacidad hasta el botón “estoy bien” en caso de catástrofes. Facebook se esfuerza constantemente para ser rentable publicitariamente, desarrollando diferentes formatos publicitarios y servicios para que las empresas puedan contactar con sus clientes. (Anónimo, 2016).²⁹ Se pueden compartir opiniones, videos, artículos, *GIF*³⁰, fotos, felicitar a tus amigos y muchas más herramientas.

²⁸ *Followers* significa seguidores en castellano, en Twitter puedes seguir a los perfiles que te interesen al igual que pueden seguir tu perfil.

²⁹ Obtenido de la página web <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-facebook/>

³⁰ Es un formato donde la imagen adquiere movimiento, simulando ser un video muy corto.

- Instagram es una red social donde la fotografía es el nodo central. Las fotografías se parecen a las instantáneas que sacaba las Kodak. Cuenta con una serie de filtros para modificar las fotografías y herramientas para mejorar la luz, color o tonalidad. Pueden subirse videos, *boomerangs*³¹ incluso historias recientes con 24 horas de exposición hasta que se borra permanentemente del perfil. Otra herramienta que proporciona esta aplicación es retransmitir en directo a sus seguidores de forma privada o pública, la gente puede comentar en directo y dar a like.

La publicidad es un elemento más en Instagram. Las marcas tienen sus perfiles oficiales donde publican de forma gratuita para sus *followers*, pero también pueden llegar a más público utilizando la opción de anuncio. Pero todo sin perder la línea de diseño de la aplicación.

Los perfiles con mucha audiencia se les denominan *influencer*³². Las marcas contratan a estos perfiles para que lleven sus productos y consiga llamar la atención de sus seguidores haciendo que compren el producto o sigan a la marca publicitada. Son muy activos en esta red social, y están constantemente subiendo contenido a su perfil, ya sea fotos, historias o videos en directo.

Un estudio recogido por la página web Marketingdirecto³³ las marcas distribuyen 40 horas semanales en social media, destinado sólo a Instagram el 46% de este tiempo. Instagram adquiere una importancia abismal a la hora de captar usuarios y potenciales clientes para las marcas.

- Snapchat es una red social y aplicación móvil dedicada al envío de fotos y videos, las cuales desaparecen a las 24 horas de haberlos publicado, aunque también se pueden enviar de forma privada a los contactos agregados y que duren desde 1 segundo hasta 10 de visualización.

Las marcas también están presentes en esta aplicación, ya que su público lo utiliza, ellos adaptan sus estrategias comunicativas y crean perfiles públicos, público su nombre para que todo aquel que le agregue, siga sus historias durante 24 horas desde su publicación. Esto conectó con el público joven en gran medida, aunque Instagram se corona como la aplicación más influyente sobre los *millennials*³⁴.

³¹ Boomerangs es una aplicación de Instagram que convierte ráfagas de imágenes en video que se reproducen hacia delante y hacia atrás como si del efecto boomerang se tratase, de ahí el nombre.

³² Influencer, persona con miles de seguidores, incluso millones, y ejercen alguna influencia sobre sus seguidores.

³³ Marketingdirecto. (16 de marzo de 2015). Los nuevos anuncios de instagram intentan comerle terreno a la publicidad impresa de las revistas. Obtenido en <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/la-inversion-en-publicidad-movilduplicara-la-desktop-en-2017/>

³⁴ Millenani es el adjetivo que se concede a la Generación del Milenio, millennial o Milénica, es la cohorte demográfica que sigue a la Generación X. No hay precisión o consenso respecto de las fechas de inicio y fin de esta generación. Los comentaristas utilizan la década de los 80 como referencia.

- Periscope: es una red social donde se retransmite en directo a tiempo real. Esta aplicación es de Twitter, por lo que se complementan la una a la otra. Retransmitiendo imágenes en directo y pudiendo comentar aquello que estemos grabando. Los vídeos que grabas tienen un plazo de 24 horas en el que se pueden visualizar online. Luego se borran (Qué, 2016). Las marcas también utilizaron esta aplicación para retransmitir eventos, responder a tiempo real preguntas de sus seguidores.

2.5.4 Bloggers

La democratización de internet nos permite salir de los libros tradicionales y acercarnos a una libertad de expresión jamás experimentada. Los blogs nos permiten hablar sobre cualquier tema, por lo que hay muchos perfiles de blogueros, pero los que han revolucionado Internet, han sido los que por su contenido original, viral y relevante han obtenido miles de seguidores.

Blogger es aquella persona que posee o escribe en un blog. Pero este término va más allá en el mundo de la moda, ser blogger significa que tiene un blog de gran éxito donde acumula miles de seguidores que interactúan en sus publicaciones. Documentan sus vidas al milímetro, para compartir con todos sus seguidores, desde sus looks, viajes y hasta sus rutas gastronómicas. Esto se denominaría *fashion blogger*. Este término define a una chica joven, amateur en el mundo de la fotografía y de la esfera pública, que muestra su forma de vida a través de sus *post* de forma natural, con estilo y una personalidad auténtica. Éste fenómeno alcanzó su mayor auge en los años 2012 y 2013. Las marcas de moda supieron que su forma de publicitarse tenía que cambiar, y empezaron a patrocinar *post* de varias *fashion blogger*. Remunerando sus menciones con una retribución económica o productos de la marca. Llegando a conseguir que hablen favorablemente de sus productos e influyan a la hora de la compra a sus seguidores.

Fue tal el éxito de los blogs de moda, que las *bloggers* más influyentes del país se han convertido en embajadoras de marca. El caso de Dulceida³⁵ es el mejor ejemplo, es embajadora de Rimmel London³⁶, tiene su propia firma de bañadores, ha diseñado su propia línea de zapatos, tiene un perfume “Mucho Amor”, es invitada a todas las *Fashion Weeks* importantes de Europa y obtiene grandes recompensas por llevar prendas en sus *post* e Instagram.³⁷

2.5.5 Modelos

Las modelos son jóvenes y hermosas, y tienen una carrera de gran éxito en el mundo de la moda. Sin embargo, el ascenso a las principales pasarelas del planeta no se desarrolló por el mismo camino que leyendas de la talla de Kate Moss Naomi

³⁵ Dulceida es una *fashion blogger*, *youtuber* e *influencer* española.

³⁶ Rimmel London es una gran empresa de cosmética inglesa.

³⁷ Información obtenida de sus *post* en <http://www.dulceida.com/>

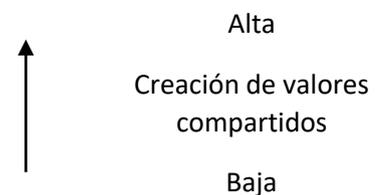
Campbell. Ellas establecieron su marca individual con la firma ineludible de una "it girl"³⁸ del siglo XXI, el uso de las redes sociales. Kendall Jenner, Gigi Hadid, Cara Delevingne, Karlie Kloss y Martha Hunt son cinco amigas que, a raíz de éxito y su masiva influencia en plataformas como Twitter o Instagram, marcaron un nuevo rumbo en el mundo de la moda: ya no importa cómo se camine o cómo se vista determinada ropa, lo importante hoy es cuánta gente las sigue y las tiene como un ícono de referencia. Algunas son ángeles Victoria's Secret o de marcas como Chanel; otras, como Jenner, fueron elegidas por la revista Time como una de las 30 personas más influyentes de los jóvenes en el 2015. Lo que está claro es que cambiaron el ámbito del modelaje de alta gama desde sus cimientos: hoy en día, las principales agencias de reclutamiento de modelos dejaron de contratar futuras modelos que no cuenten con un número mínimo indispensable de seguidores en Twitter e Instagram. (Infobae, 2017)³⁹.

2.6 Co-branding

El co-branding es la una combinación de dos o más marcas conocidas en un solo producto y su presentación de forma conjunta para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2009). Uno de los principales objetivos de esta técnica es conseguir llegar a públicos que antes no se alcanzaban, o modificar percepciones o ideas de sus clientes.

Blackett y Boad (1999) dice que el *co-branding* es la cooperación de dos o más marcas con un reconocimiento significativo entre sus clientes, que mantienen sus propias marcas durante la colaboración. El co-branding puede ayudar, a la creación de valores compartidos en cuatro tipos (Beckmann y Willas, 2005):

- Co-branding de capacidades complementarias
- Co-branding de ingredientes
- Co-branding de respaldo de valores
- Co-branding de alcanzar conocimiento



Es fundamental saber que es un co-branding ya que el eje central de este trabajo de investigación es la alianza de dos marcas para crear una colección cápsula.

La alianza que lleva a cabo Balmain con H&M, refleja cómo cada uno aporta sus valores para crear una colección conjunta, aumentando sus beneficios, su posición en el mercado y aumentan la calidad percibida por los clientes. Juntos consiguen una atención de los medios que por separado no hubiesen alcanzado.

Una estrategia de alianza de marca es una de las estrategias más beneficiosas que una marca puede llevar a cabo, dado que la segunda marca aporta una percepción de valor

³⁸ Ser una It girl, significa ser la chica del momento, con gran estilo y apariciones en público.

³⁹ Infobae (2017). 5 modelos que pasaron de las redes sociales a las grandes marcas. <http://www.infobae.com/2015/11/12/1769333-5-modelos-que-pasaron-las-redes-sociales-las-grandes-marcas/>

adicional tanto al nuevo producto como a la propia marca principal que la marca original no puede lograr por sí sola (Helmig, Huber, Leeftang 2008).

2.1 Balmain

Balmain es una casa de alta costura parisina creada en 1945 por Pierre Balmain, famoso por vestir a las mujeres con innovación.

A causa de la muerte de su fundador, han pasado multitud de fuertes diseñadores creativos a cargo del puesto directivo, a día de hoy se encuentra Oliver Rousteing. Su trabajo ha contribuido a que el crecimiento de la marca haya sido rápida y exitosa. Aporta modernidad, lujo, frescura pero manteniendo la tradición de la marca.⁴⁰

Además, ha adaptado la marca a los nuevos paradigmas comunicacionales con una maestría inigualable. Ya que es un joven diseñador, crea diseños para gente de su generación. Tiene un manejo de las redes sociales impecable, y consigue que los internautas suspiren con cada publicación. Consiguiendo un *engagement* muy alto entre sus clientes *millennials* y *celebrities*.

Bajo la dirección creativa del joven Olivier Rousteing, Balmain –la personificación del lujo francés– ha crecido hasta convertirse en un fenómeno global de la cultura pop, encabezada por iconos de la actualidad como Kim Kardashian y Kanye West. (H&M, 2015)

En una entrevista concedida al diario *The Independent*⁴¹ afirma que le encanta ver sus diseños copiados por Zara o H&M, ya que se inspira en la frase de Coco Chanel “si eres original, tienes que estar listo para ser copiado” (Fury, 2014).

Por lo cual, el co-branding con H&M resultaría un éxito, ya que desde sus inicios, ha estado haciendo diseños parecidos a los de Balmain. Sacar una línea exclusiva juntos supondría tener el diseño propio del diseñador de la casa francesa a un precio más accesible, ya que una camiseta puede costar 500€ y con la colección capsula pueden obtenerla por 100€.

2.2 H&M

H&M es una empresa sueca, Hennes & Mauritz (H&M) especializada en *fast fashion*, comercializa a precios bajos y actualiza con regularidad las prendas para que sus clientes acudan con regularidad a la tienda física u *online*. H&M se diferencia de las demás marcas *low cost* por su colaboración con diseñadores de alta costura.

Desde 2003 hasta 2016 éstas han sido todas las colaboraciones que ha realizado H&M: comenzó colaborando con Karl Lagerfeld, seguidos por Elio Fiorucci, Stella McCartney, Solange Azagury-Partidge, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni, Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang, Balmain, y Kenzo.

⁴⁰ Traducido de http://www.balmain.com/en_eu/heritage/

⁴¹ The Independent es un diario de Reino Unido

Esta empresa *fast fashion* introduce una estrategia de marketing muy diferente a las demás, con el fin de comunicar una identidad distinta, una promesa y un conjunto de valores. Las colaboraciones con diseñadores de alta costura ha atraído a consumidores, debido al valor cedido de la marca de diseño de lujo a la marca H&M.⁴²

⁴² Traducido de <http://about.hm.com/en.html>

MARCO EMPÍRICO

3.1 Metodología

En la parte teórica se han analizado todos aquellos términos básicos y estrategias, que en este apartado permite entender el análisis concreto del caso objeto de estudio.

La sucesiva investigación corresponde con el estudio de caso de la campaña de Balmain para H&M a través de su estrategia de comunicación y de medios. Se analizará por fases; el pre lanzamiento, el lanzamiento y los resultados, para poder generar teorías que nos permita acercarnos a la comprensión del éxito de la campaña. Para ello, se recopilará y estudiará información desde que se anunció la campaña seis meses antes, hasta la finalización de la misma. Se podrá abordar el objeto de estudio desde todas sus fases y así comprender mejor la estrategia llevada a cabo.

Para la investigación, en el marco empírico se recurre como metodología el “estudio de caso”. A partir de la hipótesis establecida y los objetivos formulados, se pretenderá generar conclusiones válidas e imparciales de la información obtenida, que se ha considerado necesario analizar los puntos siguientes del caso objeto de estudio:

- Cuestiones previas sobre la campaña: qué se quiere lograr, que aporta cada marca a la colección y perfil del consumidor de la campaña.
- Conocer el desarrollo del pre lanzamiento de la colección, analizando medios de comunicación, acciones y el anuncio de televisión.
- Analizar el desarrollo del lanzamiento de la colección, en cuanto a localización, pautas de compra, situación en la web y reventa de prendas.
- Cuantificar el éxito de ventas.

3.2 Análisis de la campaña de Balmain para H&M

Oliver Rousteing es adepto de H&M desde que lanzó su campaña con Karl Lagerfeld, por lo que cuando le propusieron esta alianza le entusiasmó enormemente. Es tal así que tuvieron que pedirle que dejase de diseñar piezas para la colaboración, ya que las tiendas físicas donde se iban a vender son limitadas, no estaban preparados visualmente para exponer adecuadamente todas las prendas (Alonso, 2015)

La colección incluirá prendas cuyos precios oscilan entre los 15 y 500€, a diferencia de los precios originales, como puede ser un vestido de 3,485€, es un descuento de hasta el 75%.

Un gran reclamo, es su actual clienta y amiga Kim Kardashian, que luce sus vestidos cada vez que puede y los agota en horas, pues es de esperar que los vestidos a 200€ se agoten en minutos, ya que todas aspiran a vestir como ella y sus hermanas.

“Nos entusiasma tener a Balmain como diseñador invitado en H&M y crear una experiencia totalmente participativa para todos. Con su mezcla de espíritu de alta costura y actitud de ropa cotidiana, Balmain tiene un estilo único, a la vez opulento y

directo, sensual y enérgico. También tiene una estrecha relación con los mundos del espectáculo y de la música, lo cual le aporta otro elemento de sorpresa”, señala Ann-Sofie Johansson, Asesora creativa de H&M

La colección estaría disponible desde el 5 de noviembre de 2015 en unas 250 tiendas en todo el mundo y online, e incluirá ropa y accesorios para mujer y hombre.

Como objetivos de esta campaña es beneficiarse ambas marcas, crear impacto y conseguir nuevos adeptos. Como un cruce de clientes se tratase, trata de ser un reclamo para los dos perfiles de consumidores y aunarlos para comprar marcas que antes no consumían.

Balmain quiere lograr abrir las puertas de la *maison* Balmain a una nueva generación y crear una #HMBALMAINATION, que quiere decir una nación de personas vistiendo sus diseños. Quiere vestir a una generación no tan elitista, apasionada por la moda y sus diseños. Bajar los precios y conquistar un nuevo mercado, para vestir a más personas con sus diseños, es su sueño.

La estrategia de comunicación es clara, conectar con un público joven, adicto a las redes sociales y a la moda. Oliver Rousteing ha expuesto a la *maison* francesa a través de su propia cuenta de Instagram. La personalización de la comunicación y una presencia constante en las redes ha hecho más cercana la figura de quiénes están detrás: Kendall Jenner, Kim Kardashian, Gigi Hadid y modelos de Victoria's Secret. Mujeres muy influyentes y amigas del director creativo. En este sentido, ha ayudado la cuenta oficial de la firma (@Balmainparis) donde se ha creado una imagen de marca muy fuerte relacionando la figura del diseñador con lo que hay detrás del *atelier* y quiénes visten su marca. (Alcarria, 2015)

Oliver Rousteing ha afirmado que su colección se inspira en lo que les gusta a sus fans y amigos. Sabiendo qué quiere el público las prendas de Balmain x H&M se parecen a anteriores de la *maison* y por lo tanto se crea un valor añadido a las prendas: de *low cost* a *luxury low cost* (Alcarria, 2015).

Su aliado para conseguir esto es utilizar las redes sociales para mostrar los videos, fotos y eventos que se realizan para promover la campaña por todo el mundo.

Aunque esto se desglosará en el siguiente epígrafe mejor.

3.3 Pre lanzamiento

Se analizará cada acción que se llevó a cabo para comunicar y promocionar la colección cápsula. Desde el lanzamiento de la noticia, hasta el evento privado el día antes de lanzar la colección para *celebrities*.

3.2.1.1 Redes sociales

El director creativo de Balmain, Olivier Rousteing, acudió a la entrega de los premios Billboard Music Awards el 17 de mayo de 2015. Un evento donde acuden numerosas celebridades tanto de la música como actrices, modelos y diseñadores. Un momento perfecto para revelar la noticia y enseñar las primeras prendas de la colección.

Sus amigas y modelos, Kendall Jenner y Jourdan Dunn lucieron la chaqueta icónica de pedrería y perlas y el jersey abotonado militar junto con una falda drapeada. Consiguieron toda la atención del público y de los medios.

Días después, confirmaron que Kendall Jenner, Gigi Hadid, y Jourdan Dunn iban a ser las embajadoras de la colaboración con Balmain. Son acompañadas también de dos rostros masculinos de referencia: Hao Yun Xiang y Dudley O'Shaughnessy.⁴³

El 13 de junio lanzaron el comunicado oficial en la página de H&M, entrevistando al director creativo de Balmain. Realizaron un corto clip para Instagram, donde hablaba sobre la colección.

Las revistas *on line*, blogs de moda, incluso periódicos, escribieron acerca de la colaboración y la expectación que se estaba creando alrededor de esta campaña, porque hasta el momento sólo se habían visto dos piezas de la colección y no se sabía nada más.

Durante los meses de verano, ambas marcas dejaron de publicar información sobre la campaña, hasta septiembre, donde comenzaron a subir a Instagram, ambas marcas, imágenes con frases del diseñador de Balmain. A medida que la fecha se acercaba, aumentaba la frecuencia de publicaciones en todas las redes sociales.

La estrategia en las tres redes sociales principales es la misma, las dos marcas publican contenidos parecidos, las mismas imágenes, las mismas descripciones y el mismo estilo de publicación, haciendo una campaña unísona entre las dos marcas. Aunque Balmain es más activa y participa más en la difusión que H&M.

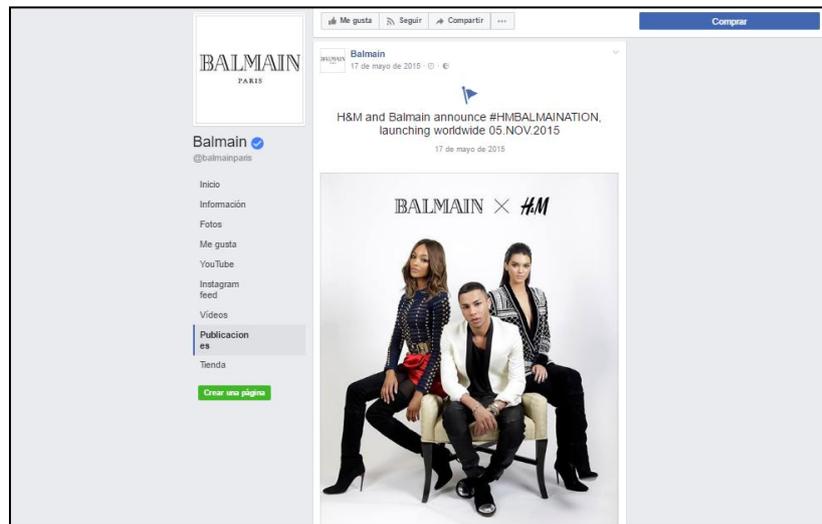
Facebook:

En esta plataforma la estrategia de comunicación que sigue la marca Balmain es publicar multitud de post al día con una foto en cada una y con la misma descripción.

Aquí no interesa tanto los me gustas, importa que la gente comparta la publicación y llegue a un mayor número de usuarios. Consolidan los clientes que ya tienen y obtienen nuevos usuarios. Los meses previos al lanzamiento, lo que se pretende conseguir es un alcance masivo, y en esta plataforma es fácil interactuar con los seguidores, pueden ofrecer atención al cliente 2.0., como es el caso de H&M.

⁴³ Información extraída de <http://www.theluxonomist.es/2015/09/29/llega-la-balmain-mania-a-hm/marcos-mosteiro>

Figura 1: post de acontecimiento importante anunciando la colaboración



Fuente: www.facebook.com/balmainparis

Durante los seis meses de campaña en Facebook se subieron todas las fotos que no se compartían en Instagram y Twitter, ya que en esta plataforma satura menos subir tantos post al día. Nos muestran con más detalle las prendas, fotos de la colección, imágenes detrás de las cámaras de rodaje del video musical y fotos de eventos donde las embajadoras de marca llevan prendas de la colección antes de la fecha de lanzamiento.

En el perfil de H&M siguen la misma estrategia de comunicación que Balmain, post idénticos, misma descripción y mismas fotos. En cada país en su idioma, ya que H&M tiene varios perfiles según la localización de sus clientes.

Instagram:

Es la red social que más repercusión mediática consigue, por eso es importante cuidar la estrategia en este medio. Balmain utilizó su perfil oficial y el de Olivier para publicar la noticia de la colaboración. H&M la publicó en su perfil igualmente. Siguiendo la estrategia de publicar las mismas cosas las dos marcas.

Balmain cuenta con 6,9 millones de seguidores.⁴⁴

Olivier Rousteing tiene 4,5 millones de seguidores.⁴⁵

H&M tiene 21,1 millones de seguidores.⁴⁶ (Estos datos son los actuales, hace dos años todos estos perfiles contarían con algún millón de menos) En esta plataforma digital no se satura tanto al *follower*, se sube una foto a la semana o al día. Intentan ganar

⁴⁴ Extraído de <https://www.instagram.com/balmain/>

⁴⁵ Extraído de https://www.instagram.com/olivier_rousteing/

⁴⁶ Extraído de <https://www.instagram.com/hm/>

seguidores y clientes para su próxima colección, de forma que cuidan mucho la calidad de las fotos y el contenido que publican. El éxito de la publicación radica en los *likes* que consiga cada foto,

H&M al ser una marca más consumida entre la población, tiene más seguidores, por lo que los me gustas ascienden a más de 100.000 *likes*. Mientras que las publicaciones de Balmain y su diseñador no pasan de los 20.000 *likes*.⁴⁷

El feedback de sus seguidores en ambos casos, era increíble, recibían mas de 400 comentarios en cada publicación dando la enhorabuena por la colección, mencionando a amigos para que viesan la foto, opinando si les gustaba o no, y multitud de iconos.

La estructura de las publicaciones consta de:

- El Hashtag #HMBALMAINATION
- Etiquetar en las fotos al perfil de Balmain y H&M
- En la descripción menciona a la otra marca colaboradora, la fecha de lanzamiento de la colección y si hay algún evento próximo.

Ejemplo de publicación desde el perfil de Olivier:

“BALMAIN x HM #HMBALMAINATION #areyouready ❤️👉 I've always believed in the power of collaboration. See my third and FINAL video about #HMBALMAINATION here: hm.com/life “
(Rousteing, 2015)

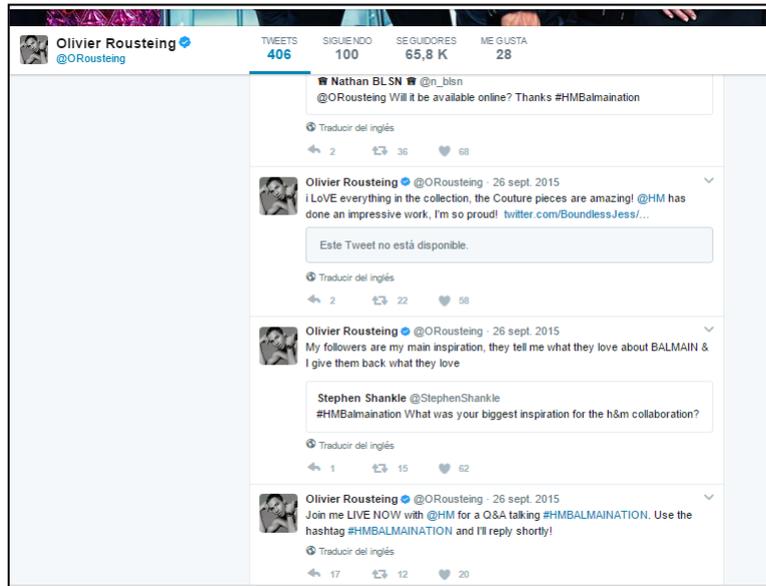
Balmain se vuelca más en esta aplicación y sube más contenido que H&M.

Twitter:

La estrategia se repite, publicando en 140 caracteres la información concreta y directa. Utilizando el hashtag #HMBALMAINATION y publicando varias veces al día, al igual que en las demás plataformas. Siguen el mismo calendario de publicaciones y actuaciones en esta red. Pero a diferencia de las otras dos plataformas digitales, en esta interactúan con los seguidores y responden a sus dudas.

El 26 de septiembre de 2015 se realizó un directo desde Twitter, donde los usuarios preguntaban sus dudas usando el hashtag y el diseñador las respondía.

⁴⁷ Datos obtenidos de sus perfiles en instagram: www.instagram.com/hm y www.instagram.com/balmain

Figura 2: Olivier Rousteing respondiendo a las preguntas por Twitter

Fuente: www.twitter.com/ORousteing

Snapchat y Periscope:

Estas plataformas se utilizaron para retransmitir en directo los eventos que producían alrededor de la campaña y videos inéditos que no se subían a las demás redes sociales. El 20 de octubre se celebró un almuerzo de tarde para presentar la campaña en New York y con estas dos aplicaciones retransmitieron en vivo el evento. Y por la noche se realizó el desfile de presentación, y lo retransmitieron de la misma forma.

3.3.2 Medios convencionales

Aunque la estrategia central de comunicación sea las redes sociales, también realizan publicidad en medios convencionales. Tanto en televisión, como en prensa o Youtube.

Revistas:

Las revistas de moda reportan grandes beneficios ya que tienen multitud de lectoras, por eso se invirtió publicidad en las más importantes; Vogue, Vanity Fair, Telva, ELLE y Glamour.

Compro el espacio de dos páginas completas a color.

Figura 4: Foto a una revista donde sale la publicidad de la campaña



Fuente: <http://laconvencional.blogspot.com.es>

En GQ Portugal aparecen los hermanos Sampaio⁴⁸ vestidos de la colección para la portada de Octubre de 2015.

Y en ELLE la India usaron la chaqueta icónica de terciopelo con perlas para vestir a Parineeti Chopra⁴⁹ en la portada del mes de octubre de 2015.

Las fotos de la campaña fueron realizadas por Mario Sorrenti, amigo y fotógrafo habitual de Balmain.

⁴⁸ Los hermanos Sampaio son famosos modelos brasileños.

⁴⁹ Parineeri Chopra es una actriz famosa hindú.

El escenario es un vagón de metro vacío, posiblemente en New York, donde posan las tres modelos embajadoras de la campaña, y otros dos modelos. Uno de ellos, tiene un aspecto muy parecido al diseñador de Balmain, nos da a entender que él es uno de ellos, y que la campaña le representa a él también. La idoneidad del lugar, hace referencia a la democratización de la moda, de hacer accesible el lujo usualmente reservado para pocos. El metro es un medio de transporte público donde transporta a la mayor parte de la población.

Figura 5: Montaje de las fotos de la campaña



Fuente: www.instagram.com/balmain y elaboración propia

Video musical:

El lanzamiento del video musical lo subieron a la cuenta de H&M de Youtube.⁵⁰

A través de ella, se comparte en Instagram, Twitter y Facebook.

El attrezzo del video clip simula un vagón de metro futurista, y el maquinista es el propio Olivier Rousteing. La protagonista es Kendall Jenner, rodeada de bailarines.

Ella es la que dirige las batallas de baile. Hay dos bandos, uno liderado por la modelo y su séquito de bailarines, y otro de bailarines que manda Oliver. En cada vagón Kendall y sus bailarinas van cambiando de vestimenta y van mostrando los distintos diseños de la colección. Pasa tres vagones, con sus tres batallas de baile, en las cuales Kendall y sus bailarines siempre ganan. Y al final la modelo se quita los cascos de escuchar música se sienta en el los asientos del vagón de metro, y se convierte en una viajera más, pero vestida de Balmain para H&M.

La canción escogida para el anuncio es "Walk For Me" de Ferdinand, la cual se ha compuesto exclusivamente para la campaña de Balmain para H&M. Y la coreografía es de Normann Shay.

Figura6: Imagen del video clip donde sale Kendall Jenner y bailarines detrás



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=L9o96N0AowM>

⁵⁰ YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming

A la conclusión que se puede llegar con este video clip, es que la colección quiere adentrarse en una nueva generación futurista y con grandes aspiraciones, y llevando sus diseños se sentirán poderosos y ganarán cualquier “batalla”.

Este video clip es acortado para anunciarlo en televisión, ya que el original dura dos minutos y medio.

Publicidad exterior:

En las ciudades más importantes del mundo y afluidas por viandantes, se colocaron lonas gigantes en las fachadas de edificio, con las imágenes publicitarias de la campaña. Por ejemplo, se colocaron en la plaza Callao de Madrid y en Times Square en Nueva York.

Figura 7: Lona publicitaria en Madrid



Fuente: <http://laconvencional.blogspot.com>.

3.3.3 Medios no convencionales

PLV:

La publicidad en el lugar de venta que crea H&M en sus tiendas, son pantallas interactivas puestas en los escaparates anunciando la cuenta atrás para la venta de la colección. Todo aquel que vaya a comprar en sus tiendas verá el tiempo que queda y si no se ha enterado aun de la noticia, informarse en el punto de venta.

Figura 8: Pantalla en el escaparate de H&M de Gran vía Madrid



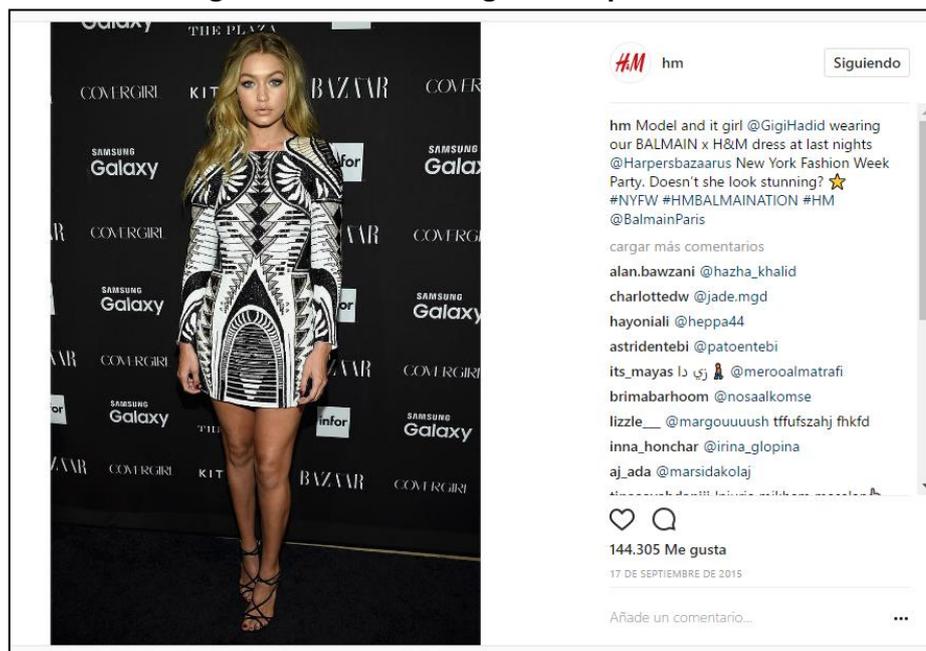
Fuente: www.laconvencional.blogspot.com

Regalo publicitario:

A las embajadoras de la campaña se las regala las prendas para que las luzcan en eventos mediáticos y en eventos propios que hagan las dos marcas.

El 17 de septiembre, Gigi Hadid lleva a fiesta de Harper's Bazaar de la Semana de la Moda en Nueva York un vestido de la colección, adelantando un diseño y creando expectación en el resto de modelos que aún se desconocían. El precio del vestido no supera los 400€.

Figura 9: Foto de Instagram del perfil de H&M



Fuente: www.instagram.com/hm

Los invitados al desfile, que a continuación se analizará, llevaban ya prendas de la colección que se iba a presentar en el evento. Se les hace llegar la prenda para que acudan al evento con ella.

Figura 10: Kiley Jenner y Lewis Hamilton con prendas de la colección



Fuente: www.instagram.com/olivier_roustieng

También se encuentran las fashion bloggers, que se les enviaron algunas prendas para que las integrasen en sus looks y creasen contenido en sus redes sociales. El ejemplo esta en estas dos bloggers internacionales, como son Andy Torres y Chronicles of Her. Lucen el mismo look pero se diferencian en los escenarios de las tomas fotográficas.

Figura 11: Comparación del mismo look en dos bloggers



Fuente: <http://chroniclesofher.com/> y <http://stylescrapbook.com>

Eventos:

El 20 de octubre de 2015 se celebró en la ciudad de Nueva York un desfile exclusivo para presentar la colección de Balmain para H&M. Contó con numerosas *celebrities* y culminó con la actuación de los Backstreet Boys y una gran fiesta.

Para conseguir más repercusión mediática y alcance, el joven diseñador Olivier Rousteing organizó un desfile por todo lo alto con muchas de las musas que inspiran sus diseños. Como no podía ser de otro modo, las modelos Kendall Jenner, Gigi y Bella Hadid, Alessandra Ambrosio y Karlie Kloss, entre muchas otras, formaron parte del Olivier Rousteing *Team* que desfilaron enfundadas con diseños de la colección cápsula. La sorpresa se produjo cuando aparecieron los famosos Backstreet boys, que brillaron con luz propia, en el que pudo ser uno de los eventos más *instagrameados* y filmados del año. Además, los estilismos de los 5 cantantes del pop fueron propuestas del diseñador de Balmain. (La Vanguardia, 2015)

Por último, tampoco se quisieron perder el evento numerosas *celebrities*, también vestidas con diseños de Balmain. La hermana pequeña de Kendall, Kylie Jenner, fue una de las más destacadas con uno de los vestidos estrella de la colección. Otros rostros conocidos fueron la portuguesa Sara Sampaio, espectacular con un vestido ajustado naranja muy favorecedor, Diane Kruger, con un total look negro, Rosie Huntington con un conjunto verde, incluso acudió la cantante Ellie Goulding, con uno de los vestidos que más prometía de la colección (La Vanguardia, 2015).

Figura 12: Los Backstreet boys posando junto con el diseñador de Balmain



Fuente: www.lavanguardia.com

La retransmisión del evento se llevó a cabo a través de Snapchat y Periscope, para que los usuarios no se perdiesen detalle ni de los diseños, ni de las sorpresas del desfile.

Previo al lanzamiento de la colección, se llevó a cabo la preventa de la colección en el Palacio Neptuno de Madrid. Acudieron famosos, bloggers, periodistas y actrices. Todos acabaron haciendo cola para hacerse con las prendas de esta colaboración.

Figura 13: Juana Acosta posando en el photocall llevando un estilismo de la colección



Fuente: www.elmundo.es

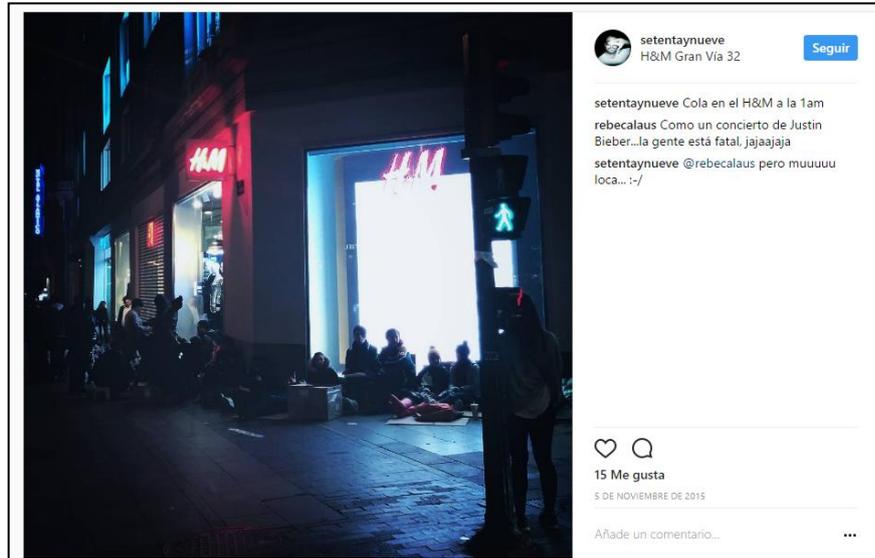
3.4 Lanzamiento de la colección

3.4.1 Situaciones en tiendas físicas

El 5 de noviembre se ponía a la venta la colección que tanto se había hecho esperar de Balmain para H&M. Sólo en las ciudades más grandes podían albergar la colección en las tiendas físicas de H&M, como por ejemplo París, Londres, Nueva York, Florencia, Madrid, Barcelona y muchas más.

Pero para poder hacerte con una prenda tenías que hacer inmensas colas esperando incluso antes de que abriese el establecimiento.

Figura 14: Situación de las colas a las puertas de H&M en Madrid



Fuente: www.instagram.com/setentaynueve

Aunque la espera la amenizaban con un café y un tentempié, proporcionada por H&M y Balmain. Como era previsible que los clientes iban a hacer cola durante varias horas, crearon *merchandising* en los vasitos de café y proporcionaron comida para acompañar.

Figura 15: Café y croissant proporcionados por H&M y Balmain



Fuente: www.instagram.com/josedefrutos

Cuando el establecimiento se abrió, había unas pautas de compra que todos los compradores tenían que llevar a cabo:

- Se entra en la tienda por grupos de 20 personas
- Se les entrega una pulsera de un color, y esa es la franja horaria que tienen para entrar en el establecimiento.
- Tienen 10 minutos para realizar la compra.
- Sólo pueden llevarse una talla por modelo.
- Con un máximo de 5 prendas diferentes.
- Para entrar al probador sólo podías entrar con una prenda

Estas medidas se llevaron a cabo para que todos tuviesen la oportunidad de comprar algo de la colección y se organizase mejor los empleados.

3.4.2 Página web y aplicación:

El mantenimiento de la página web tendría que haber sido mejor, ya que desde las 9:41 la página web se encontraba colapsada, y se habría la venta a las 10:00.

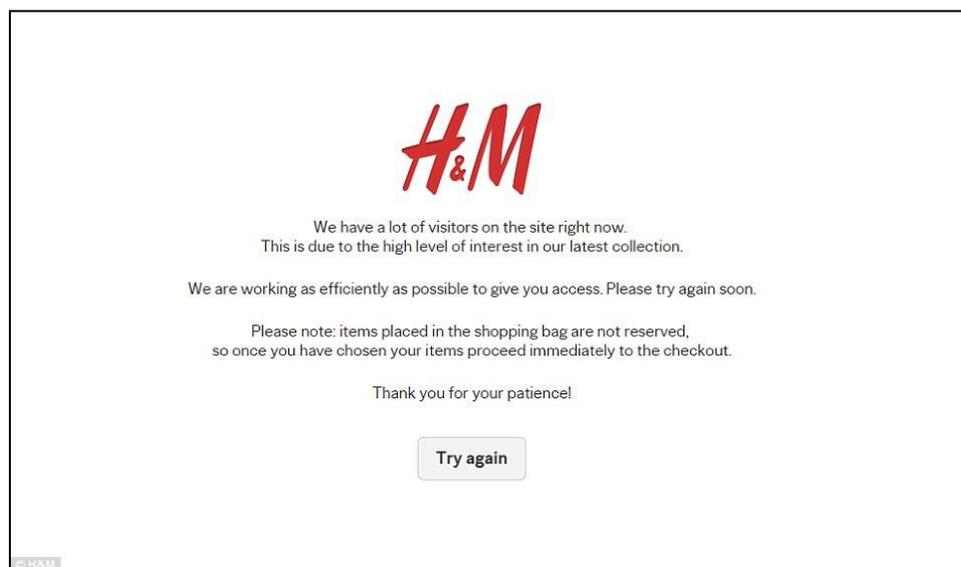
Los usuarios llamaban por teléfono a la central para poder comprar, pero era tal el colapso que los empleados colgaban a los clientes sin realizar ninguna compra.

Cuando te dejaba entrar en la página web y añadías al carrito de compra todos los productos, automáticamente te redirigía al inicio, porque no se podía comprar más de un artículo desde la web.

Las camisetas de las fotografías de la campaña no se correspondían con las que se vendían en la web. En vez de poner *France* ponía *Europe* (Trendencias, 2015).

En la aplicación no hubo ningún problema, se podía comprar sin colapsos y con éxito.

Figura 16: Aviso de colapso de la página web



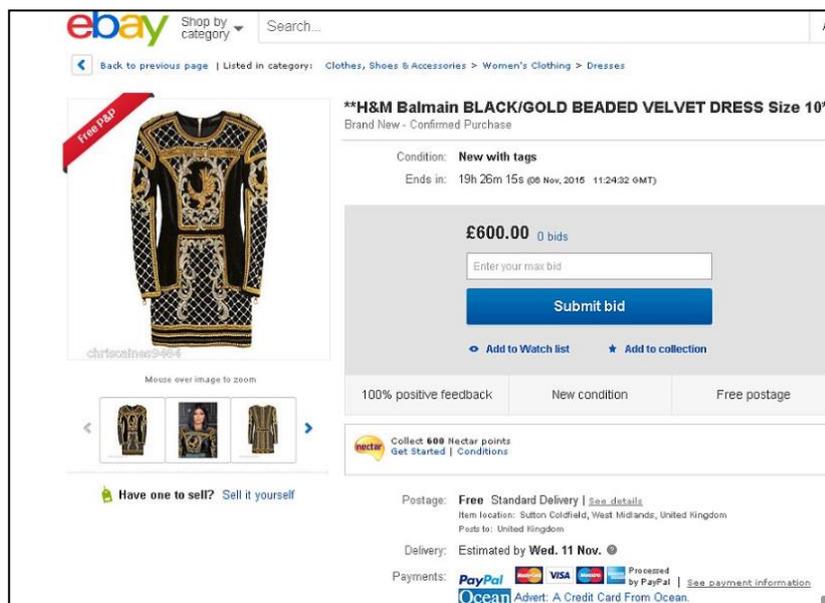
Fuente: <http://www.dailymail.co.uk>

3.4.3 La reventa

Muchas de los compradores buscaban hacerse con alguna prenda para luego revenderla en Ebay⁵¹. Daba igual que producto fuese, mientras que fuese de la colección de Balmain para H&M.

Actualmente, hay páginas de venta de ropa de segunda mano que tienen aún prendas en reventa, como es Chicfy y Vestiare Collective.

Figura 17: Ejemplo de reventa en eBay de uno de los diseños de la colección



Fuente: <http://www.dailymail.co.uk>

3.5 Resultados de la campaña

Resultado económico

Las cifras exactas de la recaudación que obtuvieron H&M y Balmain por esta colaboración no las han publicado oficialmente. Lo que sí han publicado es el beneficio total de la marca a lo largo del año 2015. El beneficio global de la cadena ascendió a 2.254 millones de euros (20.898 millones de coronas suecas), un 4,6% más que en 2014. Su cifra de negocio creció un 18% (hasta los 22.639 millones de euros) (Villaécija, 2016).

⁵¹ eBay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de Internet.

Repercusión mediática

En Instagram se registraron 78.508 publicaciones con el hashtag #HMBALMAINATION. Seguido por 15.887 publicaciones con el hashtag #HMBALMAIN.⁵² Que nos da un total de casi un millón de publicaciones, los *likes* son incalculables, pero la difusión ha sido un éxito gracias a esta red.

Otro eje fundamental sería las revistas, periódicos y bloggers que ha mencionado la colección de forma gratuita. Informando a sus lectores de todos los detalles de la campaña y aumentando la expectación hasta el día del lanzamiento de la colección.

Un recopilatorio de revistas más importantes que han redactado artículos serían las siguientes:

- Glamour
- Vanity Fair
- Vogue
- GQ
- Telva
- Hola
- Diez minutos
- Grazia
- Woman
- WMagazine

Los periódicos serían:

- El Mundo
- El País
- Diario La Prensa
- La verdad.es
- Europapress
- Daily Mail
- La Vanguardia

En cuanto a bloggers, han aportado tanto post en sus blogs como fotos en Instagram mencionando a la marca, llevando uno de sus diseños. Las más importantes han sido:

- Chiara Ferragni
- Laddy Addict
- Dulceida
- Anni Juice
- The lady Code
- Laura Escanes
- Doina Giobanu
- Look de Pernille
- Adenorah
- Diana Enciu

⁵² Datos obtenidos de la búsqueda del hashtag en instagram.

BALMAIN × *H&M*

3. Conclusiones

Tras la investigación y observación exhaustiva del estudio de caso sobre la campaña de Balmain para H&M durante los seis meses en los que se desarrolló la campaña en 2015, se puede tener una visión final del resultado de la estrategia de co-branding.

En el estudio se demuestra que los diseñadores de lujo que quieren implicarse con las nuevas generaciones, diseñar para ellos y que se sientan parte de la marca de lujo. Cambiar las formas de comunicarse con su público, que cada vez es más social y tecnológico. Balmain demuestra que pueden seguir manteniendo su nivel de exclusividad, incluso a nivel de mercado masivo. Esto reside en el número limitado de prendas que se fabrican y en el modo de venderlas en el punto físico y web.

El concepto de lujo para los clientes de las marcas *low cost* se ha reinventado gracias a las colaboraciones que realiza H&M, ya que proporcionaron lujo a un precio asequible.

Pero también respetando los valores que tienen los diseñadores de la alta costura, restringiendo la disponibilidad de la colección a menos de 300 tiendas en el mundo.

La diferencia que marca esta colección radica en la calidad y precios, ya que H&M se caracteriza por proporcionar moda a un coste bajo. Por lo que la colección indica que es algo diferente, las prendas tienen un nivel mayor de calidad y prestigio, en comparación con la línea habitual de H&M. Sin embargo, el consumidor percibe ese aumento de precio como escaso, ya que piensan que están comprando diseños de la marca de lujo.

Los diseñadores de alta costura se dan cuenta que las marcas *low cost* también son su competencia, y realizar alianzas es una estrategia lúcida para mejorar la imagen percibida por los clientes.

Las estrategias de comunicación empleadas por H&M y Balmain es llevar una línea de comunicación continua y limpia en redes sociales. Conseguir un aumento de seguidores en los perfiles de cada marca y en cada plataforma era el primer objetivo, pero sobre todo hacer llegar a los diferentes segmentos de la sociedad la campaña, ya sea para el mercado masivo o para la alta sociedad. Utilizaron una estrategia de comunicación que permitía la participación y colaboración activa del usuario, enseñando cada avance de la campaña, respondiendo a preguntas en Twitter, mostrando en vivo en Periscope y Snapchat el desfile de Nueva York.

La repercusión mediática ha sido muy alta, ya que la noticia la cubrieron las revistas de moda y periódicos más importantes de cada país. Las bloggers sin patrocinio también redactaron post para informar a sus seguidores de la colección y de la expectación que estaba creando en el mundo de la moda.

4.1 Verificación de la hipótesis

Al comienzo del trabajo se plantearon las siguientes hipótesis:

- H&M utiliza todas las plataformas virtuales que están en apogeo, como elemento clave en la nueva estrategia de comunicación de sus campañas de co-branding con la alta costura.
- H&M aspira a ser una marca de lujo accesible para todo tipo de esfera social utilizando campañas capsula con diseñadores de alta costura.

Se analizará cada hipótesis para ver explicar su verificación:

- H&M utiliza todas las plataformas digitales que están en apogeo, como elemento clave en la nueva estrategia de comunicación de sus campañas de co-branding con la alta costura.

A través del estudio de caso elaborado, se comprueba que las plataformas digitales ayudan a que la campaña tenga una completa difusión entre todos los segmentos de la población. Es un punto de partida para las siguientes colaboraciones con diseñadores de alta costura, ya que consiguió los objetivos de la estrategia de comunicación. Con más de un millón de publicaciones en Instagram con el hashtag #HMBALMAINATION. Y miles de menciones en Twitter hablando sobre la colaboración entre ambas marcas.

Ambas marcas entrelazaron sus publicaciones mencionándose una a la otra cada vez que publicaban contenido de la colección, consiguiendo una imagen unida pero diferenciada a la vez. Crearon vínculos activos con sus clientes al recibir numerosas menciones tras la venta de la colección con imágenes de los productos adquiridos.

Los internautas contestaron favorablemente, aunque en la venta física y *on line* hubo muchas menciones negativas para criticar la mala organización a la hora de la venta.

Las redes sociales es un canal abierto para recibir buenas y malas críticas, pero gracias a ellas se puede mejorar en los aspectos que fallan y así realizar una organización mejor en las siguientes colaboraciones.

- H&M aspira a ser una marca de lujo accesible para todo tipo de esfera social utilizando campañas capsula con diseñadores de alta costura.

Las colaboraciones con diseñadores de lujo atrae a un segmento de la población que no era compradora habitual de H&M, haciendo accesible diseños de alta costura a precios más bajos. Pero al revés ocurre lo mismo, al crear diseños de colecciones anteriores de Balmain, atrae a compradores que no se pueden permitir un diseño original y compran sin dudar alguna pieza de la colección. Se crea una accesibilidad nunca antes proporcionada por otra marca ni *low cost* ni de lujo, consiguiendo vender la colección al completo en cuestión de horas.

El concepto de imagen de marca de H&M cambia en la mente de los consumidores, mejorando los valores hacia ella. No se la considera una *fast fashion* más, si no que se la considera la única que hace accesible el lujo y una vez al año.

4.2 Verificación de los objetivos

Por último, se expondrán los objetivos que se propusieron al comienzo de la investigación, y se analizará para demostrar su verificación:

- Investigar las técnicas de comunicación que se llevan a cabo en la campaña.

Las técnicas de comunicación que utilizan las dos marcas para realizar la campaña, son las redes sociales, en especial Instagram, Twitter, Periscope, Snapchat y Facebook. Todas ellas consiguen la participación activa de los seguidores y una alta implicación con la campaña.

- Explicar cómo haciendo un *co-branding* H&M hace accesible las marcas de lujo a todos los públicos.

H&M proporciona los medios físicos y humanos para realizar la venta de la colección, Balmain diseña la colección con materiales de menor calidad que sus telas originales, pero con todos los detalles y patrones que le caracterizan, realizando así una colección a medias entre las marcas *low cost* y las marcas de lujo, haciendo posible la compra de sus diseños a un coste menor del habitual. Creando una colección accesible para todos los segmentos del mercado.

- Demostrar que con estas campañas el público interactúa más y responde con éxito a la campaña cápsula que realiza H&M.

Los usuarios de las redes sociales participan activamente en los post de las marcas, comentando y dando a *like* las fotografías de Instagram, visualizando los Periscope y Snapchats que retransmitía Balmain en directo, y creando su propio contenido al subir fotos de los diseños adquiridos a las redes sociales. El *feedback* de los seguidores fue todo un éxito.

- Estudiar el auge que están teniendo los modelos e *influencers* en las estrategias de comunicación de campañas de moda.

Los elementos fundamentales en esta campaña fueron las tres embajadoras, Gigi Hadid, Jourdan Dunn y Kendall Jenner. Mueven millones de seguidores en Instagram, por lo que la influencia en las masas es muy superior a muchas actrices o cantantes. Sobre todo el clan de las Kardashian que son amigas íntimas del diseñador, y ayudaron en todo lo posible a difundir la campaña con sus perfiles en Instagram y llevando sus diseños en la presentación de la colección en Nueva York.

Las bloggers aportaron también su “grano de arena”, subiendo looks con las prendas de la colaboración y generando expectación en sus seguidores, ya que muchas de ellas tuvieron el privilegio de tener los diseños antes gracias a la venta privada la noche antes del lanzamiento.

5. Bibliografía

- ALBERTO Pérez, R.: *Estrategias de Comunicación*, Ariel, Barcelona, 3ª ed. 2005
- BASSAT, L. (2009) *El Libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Barcelona, DEBOLSILLO.
- BECKMANN, Inca., Willas, Kristina 2005, *Multiple Co-Branding: From the Consumer's Point of View*, Mittuniversitetet Mid Sweden University.
- BLACKETT, Tom., Boad, Robert W., 1999, *Co-Branding: The Science of Alliance*, Palgrave Macmillan.
- CALDEVILLA Domínguez, David (2010) *“Las redes sociales. Tipología uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad actual”*. Artículo extraído de los apuntes proporcionados por el profesor Pedro Martin Gutierrez, para la asignatura “Redes sociales de comunicación” (2016).
- CAMPUZANO, Susana. (2016) *La fórmula del lujo*. LID
- ECO, Umberto (2000), *“Internet, una Rete Piena di Buchi”*, <http://quotidiano.monrif.net/art/2000/04/18/836575> (Agosto 2001).
- FRUTOS TORRES, Belinda (2015). Apuntes de la asignatura *“Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión”*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid.
- GAGGI, Massimo, NARDUZZI, Edoardo (2006): *“El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste”*. Madrid, Lengua de trapo.
- HELMIG, Bernd., HUBER, Jan-Alexander., LEEFLANG, Peter S.H. 2008, *“Co-Branding: The State of the Art”*, University of Fribourg Marketing Working Paper, vol. 60.
- HERRERO Valle, Javier (2014). Apuntes de la asignatura *“Estructuras del Sistema Publicitario”*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid
- KAPFERER, J.N, BASTIEN, V. (2012) *The luxury strategy*. Kogan Page.
- KOTLER, Philip., Armstrong, Gary., 2009, *Principles of Marketing*, 13 edición, Prentice Hall.
- LOPEZ Francos, Jaime (2013) *“Las estrategias de comunicación deberían ir orientadas a mejorar la eficacia y no tanto a ahorrar costes”* Entrevista al director general y Ymedia, extraído de El Publicista.
- MARTÍN CASADO, T.G. (2001-2005). El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio de prensa a comienzos del siglo XXI. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Martin, L.R. (2016). *Apuntes de la asignatura “Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes”*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid
- Okonkwo, Uche. (2007): *“Luxury Fashion branding, trends, tactics, techniques”*. NewYork. PALGRAVE MACMILLAN
- PORTER, Michael (2004): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2015). Apuntes de la asignatura *“Planificación Estratégica”*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid
- STAKE, R.E. (1998) *“Investigación con estudio de casos”*. Madrid. Ediciones Morata S.L.
- WEMER, Klaus, WEISS, Hans. (2003): *“El libro negro de las marcas”* Argentina. Sudamericana S.A.

5.1 Páginas web

ALCAIDE CASADO, J.C, SORIANO, C.: “Low Cost claves del éxito” Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/7/2/0/1/pd0000047201.pdf> [Recuperado el 5 de mayo de 2017]

ALCARRIA, Borja, (2015). “5 razones por las que Balmain para H&M va a ser un gran éxito” Kaizen Group. Recuperado de: <http://www.kaizengroup.es/5-razones-balmain-hm-va-a-ser-un-gran-exito/> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

BALMAIN (2017) The House. “Heritage”. Recuperado de: http://www.balmain.com/en_eu/heritage/ [Recuperado el 17 de mayo de 2017].

FURY, Alexander, (2014): “Rihanna, Kim Kardashian and How Oliver Rousteing is revitalising the house of Balmain”. The independent Recuperado de: <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/rihanna-kim-kardashian-and-me-how-olivier-rousteing-is-revitalising-the-house-of-balmain-9624154.html> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

H&M (2015), About H&M: Sponsorships. Recuperado de: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-andhistory/sponsorships.html> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

H&M (2015): Balmain x H&M. Recuperado de: http://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/balmain-x-h-m.html [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

INFOBAE, (16 de mayo de 2017). 5 modelos que pasaron de las redes sociales a las grandes marcas. Obtenido de: <http://www.infobae.com/2015/11/12/1769333-5-modelos-que-pasaron-las-redes-sociales-las-grandes-marcas/> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

LA CONVENCIONAL (2015): “Cuenta atrás para Balmain”. Recuperado de: <http://laconvencional.blogspot.com.es/2015/11/cuenta-atras-para-balmain.html> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

LA VOZ (2011) “Detrás de una gran marca, siempre tiene que haber un gran producto”. Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/negocios/empresas/detras-gran-marca-siempre-tiene-que-haber-buen-producto> [Recuperado el 6 de mayo de 2017]

LONDON, Bianca (5 de noviembre de 2015) “It’s Balmainia!” Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3305110/It-s-Balmainia-Chaos-H-Ms-world->

[shoppers-queue-hands-glitz-new-range-bouncer-duty-Regent-Street-control-crowds.html](#) [Recuperado el 15 de mayo de 2017]

MARKETING 4 ECOMMERCE (2016) “Historia de Facebook: claves del éxito de la mayor red social del mundo”. Recuperado de: <http://marketing4ecommerce.co/historia-de-facebook/> [Recuperado el 17 de mayo de 2015]

MARKETINGDIRECTO, (16 de marzo de 2015). “Los nuevos anuncios de instagram intentan comerle terreno a la publicidad impresa de las revistas”. Obtenido en <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/la-inversion-en-publicidad-movilduplicara-la-desktop-en-2017/> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

MARTÍN Ferrero, Nerea, (2014). “Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion”. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1 [Recuperado el 3 de mayo de 2017]

MOSTEIRO, Marcos. (2015) “Llega Balmain- Manía a H&M”. The Luxonomist <http://www.theluxonomist.es/2015/09/29/llega-la-balmmain-mania-a-hm/marcos-mosteiro> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

NACIONES UNIDAS, (2015),” Situación y perspectivas de la economía mundial 2015”, Nueva York, EU. Recuperado de http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf [Recuperado el 3 de mayo de 2017]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2015) “Informe sobre el comercio mundial en 2015). Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report15_s.pdf [Recuperado el 3 de mayo de 2017]

PONCE, Isabel (2012): “Monográfico: Redes sociales- Historia de las redes sociales” Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> [Recuperado en 16 de mayo de 2017]

PUJOL Bengoechea, Bruno (2008): “Mucho más que una estrategia de precios. Bienvenidos a la sociedad *low-cost*”. Recuperado en http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/bienvenidos_sociedad_low_cost.pdf [10/05/2017]

QUÉ (11 de marzo de 2016) Qué es Periscope y cómo se usa. Obtenido de: <http://www.que.es/tecnologia/201603110801-periscope-como.html> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

TORRES, Miguel, (21 de marzo de 2011) "Historia de Twitter". Hipertextual. <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/> [Recuperado el 16 de mayo de 2017]

TRENDENCIAS (2015) "5 de noviembre día internacional de Balmain por H&M" Recuperado de: <https://www.trendencias.com/marcas/05-nov-2015-dia-internacional-de-balmain-x-h-m> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

VILLAÉCIJA, Raquel, (20 de enero de 2016) Periódico El Mundo "Las ventas de H&M en España crecieron un 14% en 2015". Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/28/56a9e9b5268e3ece0e8b45ff.html> [Recuperado el 17 de mayo de 2017]

www.modaes.es

www.twitter.com/hm

www.twitter.com/orousteing

www.instagram.com/balmain

www.instagram.com/olivier_rousteing

www.instagram.com/hm