TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN MARKETING

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

CONVOCATORIA MARZO

LA "*UGLY FASHION*" COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE LUJO EN LA ERA DIGITAL. CASO DE ESTUDIO: DEMNA GVASALIA PARA BALENCIAGA

AUTORA: Moreno Morera, Elena

TUTORA: Pascual Nebreda, Laura

En Madrid, a 1 de marzo de 2024

RESUMEN:

Este Trabajo de Fin de Grado explora la estrategia de "*Ugly Fashion*" implementada por Demna Gvasalia en Balenciaga, desde 2015 hasta la actualidad. Gvasalia ha revolucionado la marca, desafiando las convenciones de la moda de lujo con diseños provocativos, como bolsas de Ikea y chanclas de botellas plástico. El análisis se centra en cuatro colecciones emblemáticas que siguen esta estrategia, buscando identificar las características de comunicación y marketing que han contribuido al notable éxito de Balenciaga bajo esta dirección.

La investigación respalda la hipótesis de que esta estrategia es un fenómeno de marketing efectivo, utilizando técnicas como *buzzmarketing*, *publicity* y *meme-baiting*. Se destaca que estas técnicas son esenciales para la viralización en redes sociales, la cobertura mediática orgánica y la generación de memes. Y, a su vez, las características clave de los productos de esta estrategia incluyen fealdad, novedad, ironía y ridiculización, convergiendo en la extravagancia como elemento común en todos los desfiles. Las herramientas efectivas son desfiles llamativos y la participación de celebridades, fundamentales para el éxito.

Además, se destaca la adaptación exitosa de la marca a la era digital, donde las plataformas como Instagram y Twitter han sido fundamentales. La estrategia de *meme-baiting*, con productos polémicos que se vuelven virales, ha permitido a Balenciaga atraer a las generaciones más jóvenes y desafiar las percepciones tradicionales de la moda de lujo.

En conclusión, el TFG proporciona un análisis exhaustivo del impacto positivo de la estrategia de "*Ugly Fashion*" en Balenciaga, subrayando su capacidad para redefinir la marca, adaptarse a la era digital y conectar con audiencias contemporáneas.

PALABRAS CLAVE: moda de lujo, Balenciaga, desfile, estrategia de marketing y público.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 6
MARCO TEÓRICO 7
I. La "*Ugly Fashion*" 7
II. Transformación del marketing y la comunicación de la moda de lujo 8
III. La extravagancia como estrategia de marketing de lujo 10
IV. Balenciaga 11
1. Vestido Infanta 1939 11
2. Línea de Barril o *tonneau* 1947 12
3. Vestido Saco 1957 12
4. Vestido *baby-doll* 1958 12
V. Demna Gvasalia para Balenciaga 12
1. El nuevo posicionamiento Balenciaga gracias a Gvasalia 13
VI. Hipótesis 14
METODOLOGÍA 17
I. Objetivos 17
II. Metodología empleada 17
RESULTADOS 19
III. Puesta en marcha de la metodología 19
1. Otoño - invierno 2016 19
1.1. Prendas y accesorios. 19
1.2. Puesta en escena 20
1.3. Repercusión en redes sociales 20
2. Couture 2021 22
2.1 Prendas y accesorios 22
2.2 Puesta en escena 23
2.3 Repercusión en redes sociales 24
3. *Prêp-a-porter* primavera/verano 2022 25
3.1 Puesta en escena 25
3.2 Otras características del desfile 26
4. Couture 2022 26
4.1 Prendas y accesorios 27
4.2 Puesta en escena 29
I. Resumen de los resultados obtenidos 29
CONCLUSIONES E IMPLICACIONES 32

I. Implicaciones teóricas 32
II. Implicaciones prácticas 33
III. Conclusiones tras el estudio 33
1.1. Técnicas de marketing en la "*Ugly Fashion*" 34
1.2. Características de los productos de "*Ugly Fashion*" 34
1.3. Herramientas empleadas durante la estrategia de "*Ugly Fashion*" 35
IV. Conclusión final 35
V. Limitaciones del estudio 36
VI. Futuras líneas de investigación 36
BIBLIOGRAFÍA 38
ANEXOS 43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Tweets virales bolsa de compra 1. Fuente: La República..... 21
Imagen 2. Tweets virales bolsa de compra 2. Fuente: Revista Adn 40..... 21
Imagen 3. Looks Couture 2021. Fuente: Sarah Mower (2021) para Vogue Spain 22
Imagen 4. Looks Couture 2021. Fuente: Sarah Mower (2021) para Vogue Spain 23
Imagen 5. Conversación social sobre el Look 63 Couture 63. Fuente: X..... 24
Imagen 6. Collage sobre la conversación social sobre celebrities en Balenciaga. Fuente: X..... 25
Imagen 7. Looks 1, 2 y 3 Couture 2022. Fuente: Vogue Runway 27
Imagen 7. Looks 17, 32 y 42 Couture 2022. Fuente: Vogue Runway 28
Imagen 7. Looks 57, 58 y 59 Couture 2022. Fuente: Vogue Runway 28
Anexo 1. Look 1, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway..... 43
Anexo 2. Look 15, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway..... 43
Anexo 3. Look 9, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway..... 44
Anexo 4. Look 44, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway..... 44
Anexo 5. Look 9, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway 45
Anexo 6. Look 57, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway 45
Anexo 7. Look 51, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway 46
Anexo 8. Looks vaqueros 34 y 21, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway 46
Anexo 9. Look 63, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway 47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas empleadas en los desfiles estudiados. Fuente: Elaboración propia..... 29
Tabla 2. Características en los desfiles analizados. Fuente: Elaboración propia..... 30
Tabla 3. Presencia de herramientas de marketing en los desfiles analizados. Fuente: Elaboración propia..... 31

INTRODUCCIÓN

I- Introducción al proyecto.

> *"En sueños todos somos maravillosa y mágicamente, bellos, incluso con Crocs de plataforma. Especialmente con Crocs de plataforma"- Ana Murcho, 2020*

Gracias a la estrategia creativa implementada por Demna Gvasalia, Balenciaga ha pasado de ser una casa de alta costura histórica que vistió a la realeza española a una marca que plantea al mundo de la moda cuestiones que nadie más se atrevería a tratar. Su trabajo es en cierto modo atemporal y redefine la moda como arte y como negocio.

La venta de una bolsa de Ikea como accesorio de Alta Costura, chanclas hechas de botellas de plástico, un desfile de moda protagonizado por Los Simpsons o Crocs con tacón de aguja. Estos son algunos de los protagonistas del paso de Gvasalia por Balenciaga. Horripilantes o vanguardistas, horteros o atrevidos, el adjetivo que sí que puede calificar el trabajo del director creativo es la palabra éxito.

Desde que llegó a la empresa en 2015, el diseñador ha conseguido volver a poner el nombre de Balenciaga entre el de las casas de moda de lujo más importantes e influyentes de la industria. Las ventas de la marca han crecido considerablemente y los profesionales del sector no apartan el ojo de los siguientes movimientos de la *maison*. Todo esto, gracias a la elección de una de las estrategias más polémicas, pero eficaces de la industria de la moda, el uso de la "*Ugly Fashion*".

El siguiente trabajo presenta un estudio de las colecciones más relevantes del director creativo desde su llegada a la casa de moda Balenciaga. Todo ello, con el fin de detectar las características comunes que reúnen estas colecciones y, de tal forma, conocer las claves del éxito de esta estrategia novedosa, llamativa y sinigual.

Si por algo se caracterizan los diseños "*Ugly Fashion*" de Gvasalia es por no dejar indiferente a nadie y, del mismo modo, se intentará que este trabajo tampoco lo haga.

Para ello, se llevará a cabo un análisis de contenido de cuatro de las colecciones de Balenciaga que más ha impactado en los últimos años. Todas estas colecciones siguen la estrategia de la "*Ugly Fashion*" y gracias a este análisis se podrán determinar las características a nivel de comunicación y marketing que hacen que esta sea exitosa. Alcanzando, de esta manera, a conocer el objetivo principal planteado en el proyecto.

MARCO TEÓRICO

I. La "*Ugly Fashion*"

La "*Ugly Fashion*" es un término que ha estado presente dentro del mundo de la moda durante décadas, pero que ha tomado fuerza y relevancia en los últimos años. Como menciona Tabitha Thomas (2022) "¿te has preguntado alguna vez quién, en su sano juicio, compraría y llevaría en la vida real ropa tan horrible y ridículamente cara como la que se ve en pasarela? Cuando a los diseñadores de moda se les plantea la misma pregunta, suelen responder: "Mis diseños y mi ropa son sólo para quienes saben apreciar el arte y la creatividad en su forma más pura"."

La discusión sobre qué es lo feo y qué lo diferencia de lo bello estaba presente ya desde la Antigüedad, donde poetas y filósofos como son Aristóteles, Platón y Teócrito se hacían la pregunta (Thomas, 2022).

Si bien sabemos que la belleza ha conseguido obtener mucha atención a lo largo de la historia, lo feo, en comparación, no. Sin embargo, recientemente esta tendencia parece estar cambiando, sobre todo en la industria de la moda. Los medios de comunicación digitales e impresos, han informado de que la moda fea se está convirtiendo en omnipresente y que la gente reconoce que "lo feo es lo nuevo bonito" (Vogue, 2020).

La definición simplificada de feo en la literatura existente es que "*fealdad es todo lo que la belleza no es*" (Delgado, 2013, p. 1). Kant calificó de feas las guerras y la destrucción (Gladkova y Romero-Trillo, 2021). Plotino equiparó lo feo a un cuerpo revolcándose en el barro (Henderson, 2015). La fealdad también se ha comparado con una mala hierba en un jardín que debería eliminarse y no encontrar su lugar en la arquitectura, las obras de arte paisajes, e incluso en los seres humanos (Forsey y Aagaard-Mogensen, 2019). ¿Por qué se desprecia tanto lo feo? Una creencia común reconocida por los filósofos es que lo feo niega, deprecia y destruye la belleza (Henderson, 2015).

Las anteriores definiciones nos llevan a la cuestión de, si aquello que es feo suscita rechazo, ¿por qué cada vez es mayor la inclinación de la población por consumir moda fea? Esta fue la pregunta que se planteó Tabitha Thomas en su investigación *Ugly is the New Pretty: Motivations Behind the Acceptance of Ugly Fashion Trends* (2022). Para dar respuesta a esta interrogativa, la autora realizó un análisis de diferentes artículos sobre la tendencia de la Ugly Fshion publicados en sitios web de moda, entretenimiento, estilo de vida, educación y noticias. En noviembre de 2017, el diario Financial Times publicaba un artículo cuyo título, "¿Por qué la moda es tan fea?", no dejaba lugar a dudas. El texto, firmado por Lou Stoppard, comenzaba con un resumen del supuesto estado de calamidad de la industria: "*Formas incómodas, siluetas enormes, zapatos grumosos y extraños tocados. Lo atroz está de moda ahora mismo*" (Stoppard, 2017, p. 1). Dicha declaración daba sustento a la posterior afirmación que se haría en 2020 en la revista Vogue, la cual se ha mencionado previamente: "lo feo es lo nuevo bonito".

Existe una teoría muy arraigada que sostiene que la fealdad y la innovación van de la mano, como si una no existiera sin la otra (Murcho, 2020). Tal es este fenómeno que Muccia Prada, en 2012, hizo la siguiente declaración: "*Lo feo es atractivo, lo feo es excitante. Quizá porque es más nuevo*" (Murcho, 2020, p. 1).

En definitiva, como declaró Joelle Firzli, historiadora, en una entrevista para la versión digital del CR Fashion Book, "*la moda es llevar las reglas al extremo y jugar en el límite de lo que se considera bello [...] Lo relevante es que todos reaccionamos ante ello. La fealdad en la moda hace que la moda sea relevante*" (Murcho, 2020, p. 1).

Según Ana Murcho, esta tendencia de la "*Ugly Fashion*", o "*ugly-pretty"*, llegó para sacudir prejuicios. "*Conseguir que el público rompa con su noción previamente concebida de qué es "feo" y ayudarlo para no tener miedo a jugar con estas nuevas piezas, piezas extrañas. Para hacernos soñar. Esto es, sobre todo, lo que sostiene y justifica esta obsesión por lo ugly-pretty: su capacidad de hacernos soñar, sobre todo porque, como es sabido, en sueños todos somos maravillosa y mágicamente, bellos, incluso con Crocs de plataforma. Especialmente con Crocs de plataforma*" (Murcho, 2020, p. 1). Así define la autora la razón de ser de la "*Ugly Fashion*", haciendo referencia a los zapatos creados por el diseñador protagonista de este estudio, Demna Gvasalia.

II. Transformación del marketing y la comunicación de la moda de lujo.

El desarrollo de la comunicación en la industria de la moda de lujo ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las nuevas herramientas y medios disponibles. En sus inicios, las primeras marcas de Alta Costura utilizaban herramientas de comunicación limitadas, como desfiles, eventos sociales y perfumes, mientras que los medios de comunicación predominantes eran revistas y publicidad exterior (Amaya, 2020).

Charles Frederick Worth, considerado el pionero de la moda de lujo, introdujo elementos del marketing de moda contemporáneo en sus técnicas. Implementó desfiles de moda, donde las creaciones eran presentadas en movimiento frente a un público exclusivo, lo que generaba un sentido de vanguardia y elitismo. Estos desfiles se convirtieron en una forma importante de comunicación de moda, capturando la atención de las mujeres más influyentes y estimulando la demanda de las creaciones del diseñador (Rincón, 2018).

Otro diseñador destacado en la evolución de la comunicación de moda fue Paul Poiret, conocido como el "*segundo creador de la moda de lujo*" (Gotor, 2019, p. 17). Poiret popularizó los eventos sociales temáticos, como su famoso evento "Las mil y dos noches", donde los invitados vestían disfraces inspirados en la realeza persa y lucían diseños de Poiret. Estos eventos exclusivos se convirtieron en herramientas efectivas para promocionar las marcas, atraer la atención de la prensa y generar un sentido de exclusividad y deseo en los consumidores (Gotor, 2019).

Además de los desfiles y los eventos sociales, los perfumes se convirtieron en una herramienta de comunicación clave para promocionar las marcas de moda. Un ejemplo destacado es el icónico perfume "Chanel Nº5", que se considera la quinta muestra de una serie de perfumes entre los cuales Coco Chanel debía elegir uno. La fragancia sintética y moderna del Chanel Nº5 contribuyó a reforzar la imagen de vanguardia que Chanel quería transmitir. Hasta el día de hoy, los perfumes siguen siendo una poderosa herramienta de comunicación que difunde el estilo y la influencia de las marcas de moda (Tungate, 2014).

Durante la "Era dorada de Hollywood", el cine y las actrices protagonistas se convirtieron en importantes herramientas de promoción para las marcas de moda de lujo. Vestir

a las actrices del momento con sus diseños dentro y fuera de la pantalla permitía a las marcas obtener una visibilidad masiva y reforzar su imagen de marca elitista (Gotor, 2019).

En cuanto a los medios de comunicación utilizados, las revistas y la publicidad exterior desempeñaron un papel fundamental. Las revistas de moda eran invitadas a eventos y desfiles, y publicaban artículos detallados sobre las creaciones, el espacio, la decoración y los asistentes. Esta cobertura mediática generaba publicidad gratuita y posicionaba a las marcas en el centro de atención de los lectores sin tener que invertir grandes sumas de dinero en anuncios publicitarios. Es decir, se trataba de la *publicity* del momento. El concepto de *publicity* se refiere a la técnica implementada en las Relaciones Públicas por la cual los medios de comunicación hacen eco de las noticias y novedades de la empresa sin que esta haya depositado una suma económica por el servicio, simplemente lo realizan ya que se considera de alto interés para el público (López del Castillo, 2019). Por otro lado, la publicidad exterior, desde vallas publicitarias hasta escaparates de tiendas de lujo, se utilizaba para captar la atención de los transeúntes y comunicar la esencia de la marca (Díaz, 2014).

En la actualidad, han surgido nuevas herramientas de comunicación, como las celebrities o incluso los influencers, que ayudan a dar voz, aumentar la exposición pública de la marca y forjar la imagen que se desea crear entorno a la marca. Aun así, las formas tradicionales de comunicación de moda aún se utilizan. Los desfiles se han sofisticado y se han convertido en espectáculos de interés mundial. Los eventos especiales, las celebridades, las relaciones públicas, los *showrooms* y el punto de venta siguen siendo herramientas importantes para la comunicación de moda de lujo (Gotor, 2019).

Según Díaz Soloaga (2014), el surgimiento y la amplia adopción de las redes sociales han transformado el comportamiento de los consumidores, lo cual ha tenido un impacto significativo en el proceso comunicativo de la industria de la moda de lujo. Como resultado, el *buzzmarketing* o marketing viral se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y utilizadas en la actualidad.

Para lograr adaptarse a este nuevo panorama, las empresas de moda de lujo se han visto obligadas a imitar el comportamiento de los consumidores en las redes sociales. Los *community managers* desempeñan un papel crucial al intentar participar en las conversaciones de los usuarios, mientras que los creativos diseñan campañas cada vez más adaptadas al nuevo tipo de consumidor. Además, el personal de marketing se esfuerza por garantizar que las campañas tengan todos los componentes necesarios para volverse virales.

El objetivo principal de estas estrategias es llegar a los consumidores de manera no intrusiva y sin que se percaten de que se trata de publicidad. Las marcas de alta costura buscan generar la percepción de que su prestigio es tan elevado que ni siquiera necesitan realizar publicidad directa, sino que aparecen de forma espontánea en boca de los consumidores. En este sentido, el *buzzmarketing* se convierte en una herramienta de comunicación fundamental, ya que busca generar interés y que las marcas sean mencionadas por algo que haya captado la atención del público (Díaz, 2014).

En conclusión, a lo largo del tiempo, la comunicación en la moda de lujo ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Descubriendo nuevas estrategias para llegar al público objetivo y adaptándose a las nuevas necesidades que este tiene.

III. La extravagancia como estrategia de marketing de lujo.

Con el fin de alcanzar una imagen de exclusividad y prestigio dentro de la mente del consumidor las corporativas de lujo deben trabajar en profundidad su estrategia de marca (González y Plaza, 2017). La definición pulida de una identidad de marca resulta imprescindible para las marcas pertenecientes al sector del lujo. Esto se debe a que, para conseguir que el posible cliente esté dispuesto a invertir elevadas cantidades monetarias en el producto que la marca ofrece, este producto no sólo debe satisfacer las necesidades utilitarias del consumidor, si no también sus necesidades emocionales y sociales (González y Plaza, 2017). Para conseguir abastecer estas últimas necesidades, la creación de una narrativa entorno a la marca que convierta a esta en un emblema de prestigio y conexión emocional con el público objetivo resulta irremediablemente esencial (González y Plaza, 2017).

Extravagante y excesivo han resultado ser dos de los adjetivos más relevantes a la hora de calificar los productos de lujo (Kapferer et al., 2014). Asimismo, en una industria en la que conviven personalidades como Rick Owens, Gareth Pugh o Vivienne Westwood, cuya originalidad no puede vivir sin cierta extravagancia (Murcho, 2020), no se puede negar que esta característica ha pasado a convertirse en una de las mayores estrategias de marca dentro de la moda.

Según Phau y Prendergast (2000), la extravagancia se utiliza en el marketing de lujo para crear una percepción de exclusividad y superioridad de los productos o servicios ofrecidos. La estrategia se basa en la idea de que la ostentación y el derroche son atributos deseables asociados con el lujo. Las marcas de lujo aprovechan esta tendencia y crean productos que se destacan por su diseño llamativo, materiales exquisitos y detalles extravagantes, lo que permite a los consumidores experimentar una sensación de exclusividad al poseerlos.

Además, Moore y Birtwistle (2004) señalan que la extravagancia en el marketing de lujo también está relacionada con la creación de experiencias únicas. Las marcas buscan ofrecer a los consumidores una experiencia lujosa y memorable, donde el exceso y la opulencia desempeñan un papel importante. Esto se logra a través de la creación de espacios de venta extravagantes, eventos exclusivos y campañas publicitarias llamativas que transmiten una sensación de lujo extremo.

Por otro lado, Kapferer y Bastien (2012) indican que la extravagancia puede generar controversia y polarizar las opiniones de los consumidores. Algunos consumidores pueden verse atraídos por la exhibición de riqueza y ostentación, mientras que otros pueden percibirlo como una falta de buen gusto o un derroche innecesario. Sin embargo, para las marcas de lujo, esto puede ser beneficioso, ya que la controversia genera discusión y aumenta la visibilidad de la marca.

De hecho, esta discusión creada en torno a un producto disruptivo que consigue captar la atención del público se ha convertido en la principal estrategia de marketing de las marcas de moda de lujo (Alonso y Grau, 2022). Según la experta en el sector de la moda, Daniela Holguin, el uso de prendas de ropa y accesorios que salgan de lo convencional y rompan con las expectativas del público es la estrategia más eficiente para conseguir la atención del público entorno a la marca. Resulta beneficioso para la visibilidad de la casa de moda que decida tomar esta estrategia, ya que el debate social generado por la novedad de las prendas disruptivas puede alcanzar dimensiones virales en redes sociales (Alonso y Grau, 2022). Es debido a esto por lo que algunas *maisons* de moda de lujo han decido en los últimos años presentar piezas que

resultan casi ridículas. Buscar el meme del producto presentado se ha convertido en una de las mayores estrategias de marketing de las marcas de moda para conseguir que su exposición en redes sociales sea increíblemente relevante (Alonso y Grau, 2022).

En resumen, la extravagancia se ha consolidado como una estrategia de marketing efectiva en la industria del lujo. Permite a las marcas destacarse, transmitir una sensación de exclusividad y crear experiencias únicas para los consumidores. Aunque puede generar controversia, la extravagancia juega un papel importante en la construcción de la imagen y el posicionamiento de las marcas de lujo. En especial, esta estrategia ha ganado una notoria importancia y efectividad gracias a la era digital en la que vivimos. La generación de debate social en redes sociales o, incluso, la ridiculización de los productos de la marca convirtiéndolos en memes se ha convertido en una estrategia sin igual para conseguir que la marca sea conocida entre el público.

IV. Balenciaga

Balenciaga se trata de una casa de moda de lujo, perteneciente al grupo Kering al igual que otras marcas de renombre como son Gucci, Yves Saint Laurent o Bottega Veneta entre otras (Pérez, 2022).

La *maison* fue fundada en 1919 en San Sebastián por Cristóbal Balenciaga (Barba, 2020). Debido a la guerra civil de 1936 Balenciaga cerró sus tres casas de moda de España y llegó a París en 1937. Rápidamente, gracias a generosos amigos donostiarras, refugiados como él, abrió su casa de moda en la avenida George V y presentó su primera colección parisina en agosto de ese mismo año. Inmediatamente, su talento y estilo, por los que es conocido desde hace más de veinte años, dejaron huella. "*Los compradores y la prensa se peleaban como en un partido de fútbol por ver la colección del joven español que está revolucionando la moda*", escribió el Daily Express en de febrero de 1939 (Barba, 2020, p. 25).

A lo largo de la historia, la figura del modisto fue reconocida por toda la industria. "*Fue halagado por sus compañeros, fue un grande entre los grandes, Christian Dior lo denominaba el "maestro de todos nosotros". Hubert de Givenchy se refería a él como el "arquitecto de la Alta Costura" y fue calificado como "auténtico couturier" por Coco Chanel*" (Alegret, 2016, p. 1).

Según el especialista en arte, Javier González Durana, "*es casi un tópico referirse a Balenciaga como arquitecto de la moda, algo que sucedió por primera vez hacia 1950, coincidiendo con el Balenciaga más volumétrico y constructivo, con los abrigos-capa abullonados, las túnicas y sacos o las espaldas japonesas*" (Garrido, 2019, p. 1). Fueron muchas las creaciones de Cristóbal Balenciaga que revolucionaron el panorama de la moda por aquel entonces y que se podrían calificar de "disruptivas".

1. Vestido Infanta 1939

El modista se inspiró enormemente de la pintura española. Tomando los encajes de los cuadros de Goya para sus diseños o los volúmenes de la ropa de los cuadros de Zurbarán. Es así nació el vestido Infanta, para el cual, Balenciaga tomó como referencia las formas y los volúmenes apreciados en los cuadros de Juan Carreño de Miranda y de Velázquez. El vestido

hace una referencia al periodo histórico del siglo XVII y se trata de uno de los diseños más relevantes y apreciados del comienzo de la carrera profesional del diseñador vasco (Montesano, 2020). Este afán innovador de Balenciaga se vuelve a mostrar en los diseños de los siguientes años con piezas como la chaqueta a la altura de la cadera, que volvía a romper con la estética de vestidos encorsetados de la época (Arzalluz, 2010).

2. Línea de Barril o *tonneau* 1947

En un año marcado por el New Look de Christian Dior, diseño caracterizado por la estrechez en la cintura de la modelo que remarcaba la figura femenina (Lazaro, 2019). Cristóbal Balenciaga decidió apostar por un patrón que rompía con todas las normas impuestas por la *maison* francesa, creando un diseño el cual se alejaba de la cintura ayudando a liberar el cuerpo de la mujer proporcionándole un mayor espacio de movimiento (Montesano, 2020).

3. Vestido Saco 1957

El modisto siguió reinterpretando la figura femenina y experimentando con los volúmenes en sus diseños. Gracias a esta insaciable sed de novedad creativa, Balenciaga consiguió dar una nueva interpretación a las figuras de las mujeres, prescindiendo de la definición de la cintura y dando vida a siluetas totalmente innovadoras en la historia de la industria de la moda (Montesano, 2020). Este vestido según los responsables del museo Thyssen-Bornemisza este vestido "supone un paso más en su experimentación formal" (Garrido, 2019).

4. Vestido *baby-doll* 1958

El reconocido diseñador es el responsable del patrón de los vestidos de verano. Fue él quien creó esta prenda y transformó la silueta femenina, logrando una forma trapezoidal que eliminaba por completo la cintura (Montesano, 2020).

Durante los años sesenta, las creaciones de Balenciaga adoptan una estética cada vez más pura y abstracta, llevando al extremo sus conceptos previos. Su innovación más destacada es el enfoque "minimalista, tanto conceptual como técnico", que utiliza tejidos rígidos y escultóricos como el gazar, desarrollado en colaboración con Gustav Zumsteg. Esta técnica permite la icónica disociación del cuerpo, característica distintiva del famoso modisto, considerado el "arquitecto" de la moda (Garrido, 2019).

V. Demna Gvasalia para Balenciaga

El poder creativo de la casa de moda Balenciaga ha pertenecido a Demna Gvasalia desde 2015. El diseñador georgiano consiguió renovar la imagen de marca de la *maison* cuando esta más lo necesitaba, gracias a sus diseños y estrategias de marketing arriesgadas, disruptivas y, ante todo, llamativas para un público que había perdido el interés en la marca.

A diferencia de los directores creativos de las marcas de lujo tradicionales, Gvasalia opta por inspirarse en lo insólito para esta renovación de marca. Y, se puede afirmar que, a través de los canales digitales, principalmente YouTube e Instagram, está redefiniendo el lujo (Mañana, 2021).

Desde que Demna Gvasalia asumió la dirección creativa de Balenciaga, la imagen de la marca en su conjunto se ha reinventado por completo. El director creativo ha sabido adaptarse a la perfección a la nueva era digital, siempre sin perder su esencia llamativa y rompedora (Zeitune, 2021). Un rápido vistazo al Instagram de la casa de moda demuestra este cambio. Consideradas locas y bizarras por mucha gente, las redes sociales de Balenciaga son todo lo contrario de lo que cabría esperar de una marca de lujo. La firma no promueve la imagen de la perfección y utiliza unos cánones de belleza que no estamos acostumbrados a ver dentro del mundo de la moda. Las fotos son de baja calidad y están tomadas de forma amateur, por ejemplo. Los posts no siguen un razonamiento lógico y, en ocasiones, ni siquiera tienen pies de foto, hashtags o identificación de los productos expuestos (Zeitune, 2021).

Mientras que el mercado del lujo en general tiene el reto de tratar con un público que envejece, hoy, Balenciaga, gracias a su estrategia de marketing, consigue llegar a las generaciones más jóvenes (Zeitune, 2021).

La mayor estrategia implementada por Demna Gvasalia para Balenciaga, y la base de este trabajo, es la fuerte inversión en productos con un look *meme-baiting*. Esta estrategia se refiere a productos que se hacen virales porque son "polémicos". Un ejemplo es su bolso inspirado en las bolsas de la compra de Ikea. Una bolsa que originalmente costaba unos céntimos, pero que en Balenciaga cuesta más de miles de euros. Según la página web de OMR (2018), Demna comentó sobre la estrategia: "*utilicé la bolsa azul de Ikea durante mis cuatro años de estudiante en Amberes, debido a su tamaño y precio. Quería hacerlo como un gesto irónico, tomando algo realmente barato y trasladándolo al ámbito del lujo. Pero también es auténtico. por eso se está haciendo viral en Internet. La gente puede identificarse*" (Zeitune, 2021, p. 9).

Con esta estrecha vinculación en la que se encuentran como protagonistas la ironía y la autenticidad, el diseñador consiguió ampliar su público. Los consumidores pueden interpretar las prendas como signos de protesta, ironía, autenticidad o incluso decadencia (Dal Pai, 2019). Para ciertos clientes, pagar caro por usar símbolos populares, como las bolsas de la compra, hace que los productos especialmente atractivos (Zeitune, 2021).

Además, Balenciaga apuesta por la idea previamente mencionada de que "lo feo es el nuevo bonito". Esto se muestra en contraste con su predecesor, Alexander Wang, conocido por diseños elegantes y de buen gusto. Gvasalia destaca por invertir en colores llamativos, estampados atípicos y una exageración en la exhibición de logotipos. Como la estrategia estaba funcionando en Balenciaga, en 2017 Demna Gvasalia continuó con ella. La marca profundizó en la estrategia *meme-baiting* para otros accesorios, al desfilar zapatos en colaboración con la marca Crocs. Una vez más, la marca convirtió un símbolo de la cultura de consumo de masas en un artículo de lujo (Zeitune, 2021).

1. El nuevo posicionamiento Balenciaga gracias a Gvasalia

Balenciaga realiza un análisis cuidadoso y profundo sobre el posicionamiento que se desea realizar de la marca.

La casa de moda de lujo se burla y cuestiona los clichés que rodean a la industria de la moda y a sus seguidores. Hay un sentido de imperfección y autenticidad, con el que se relaciona la Generación Z, los llamados nativos digitales. Coincidencia o no, este público representa hoy más del 60% de las ventas de la empresa (Zeitune, 20121). La mayoría de estos jóvenes buscan

algo que les haga destacar y sentirse especiales, que vaya más allá de un acabado increíble y elegante, característico de otras marcas tradicionales. Quizá no sea el público que invertiría 5.000 euros en una chaqueta, pero no les importa comprar una camiseta de 450 euros o unas zapatillas de 600 euros, lo que se traduce en mayores márgenes y volumen de ventas.

Si nos fijamos en la comunicación de la empresa antes de este cambio, veremos que no se diferenciaba en nada de otras del mundo de la moda. La atención se centra en los productos, el lujo, el estatus, la norma y lo obvio. Gvasalia vio en Balenciaga la oportunidad de reinventar su marca, aportando innovación a su posicionamiento. Además, toda esta vanguardia se ve respaldada con la esencia original de la marca, aquella en la que Cristóbal Balenciaga trabajaba para crear diseños nuevos que rompieran con la norma estética de la época. De esta manera, Gvasalia consigue innovar a la vez que respeta las raíces de la identidad de la *maison*.

Al burlarse de la industria de la moda mediante la irreverencia de ensalzar símbolos de consumo de masas, Demna Gvasalia crea un potencial viral en sus propias creaciones, haciendo del propio producto una pieza de comunicación. Una provocación creativa que lanza tendencias y guía la conversación dentro y fuera de las redes sociales dividiendo opiniones en el mundo de la moda.

En conclusión, se debe resaltar el hecho de que Demna Gvsalia es el responsable de introducir parte del lenguaje digital en la Alta Costura, y de introducir el meme en la moda.

VI. Hipótesis

La resolución de un problema científico requiere formular una suposición o conjetura plausible que pueda ser verdadera. Esta afirmación se expresa de manera afirmativa. Para determinar su validez, se contrasta con los hechos o fenómenos del mundo real utilizando el método científico. Una vez que la hipótesis ha sido verificada, se convierte en una teoría o conocimiento científico. Este proceso de verificación, comprobación o constatación es sistemático, objetivo y metódico. La hipótesis desempeña un papel fundamental en la investigación, ya que constituye su núcleo esencial (Izquierdo, 2007).

Tras el análisis literario realizado, se plantea la hipótesis que será explicada a continuación. Con el fin de verificar el supuesto se llevará a cabo una investigación científica siguiendo las pautas de la metodología que será demostrada en el próximo apartado. De tal manera, la siguiente hipótesis podrá ser calificada de conocimiento científico.

La "*Ugly Fashion*" se ha convertido en un fenómeno dentro del mundo de la moda en el que reside una potencial *marketiniano* de elevada eficacia. Esta nueva estrategia que ha surgido en el mundo de la moda de lujo no podría llevarse a cabo sin el escenario digitalizado en el que vivimos en el que las redes sociales desarrollan un papel protagonista dentro de la vida de la las generaciones más jóvenes. Unos de los mayores exponentes de este fenómeno es el caso de la estrategia llevada a cabo por el director creativo, Demna Gvasalia, para la casa de moda de lujo Balenciaga.

A continuación, se establecen las siguientes hipótesis de partida a constatar

H1: El pilar de la estrategia de "*Ugly Fashion*" se trata de la puesta en marcha de las siguientes tres técnicas:

1. *Buzzmarketing*: a través del cual la empresa busca la viralización de sus campañas creando una gran conversación y debate social en redes sociales.
2. *Publicity*: se caracteriza por ser la técnica mediante la cual la compañía consigue cobertura mediática en medios de comunicación sin la necesidad de invertir presupuesto económico en ella.
3. *Meme-baiting*: se trata del diseño de productos con la intención de causar sorpresa e impresión en la sociedad. Para ello se basa en la ironía y ridiculización de los productos de la moda de lujo.

Estas técnicas no se han elegido al azar, si no que vienen respaldadas por la investigación teórica previamente citada. En la cual, se ha podido aprender que ya desde 2014, Díaz Soloaga catalogaba el *buzzmarketing* como una de las herramientas más efectivas y utilizadas del momento, además de fundamental. López del Castillo (2019) ya resaltaba la importancia de la *publicity* desde el momento en el que la industria de la moda comenzó a ganar más éxito entre el público. Y, finalmente, Zeitune (2021) ha resaltado en diferentes ocasiones el peso protagonista que suele llevar la técnica del *meme-baiting* dentro de las colecciones diseñadas por el propio Demna Gvasalia, lo que lleva a la creencia de que su uso, combinado con las anteriores técnicas descritas, conforma el éxito de la moda *Ugly*.

H2: La estrategia de "*Ugly Fashion*" debe cumplir una serie de características que diferencien al producto frente al resto de la industria:

1. Fealdad: la base de la "*Ugly Fashion*", como su propio nombre indica, se basa en crear diseños fuera de lo convencional, que llamen la atención, especialmente, por lo poco estético que resulta su diseño. Como se ha mencionado anteriormente, Joelle Firzli afirma que lo feo hace que la moda sea más relevante (Murcho, 2020).
2. Novedad: si se compara con el resto de prendas que suele presentar la industria de la moda de lujo, las piezas de la "*Ugly Fashion"* son completamente diferentes a lo que el público está acostumbrado a ver. Así, se consigue romper con la imagen concebida de aquello que es "feo" y aquello que "bello", captando, una vez más, la atención del público. Constatado por Alonso y Grau (2022) lo cuales afirmaron que esta facultad ayuda a las prendas presentadas a ganar la viralidad esperada en redes sociales.
3. Ironía y ridiculización: por norma general, las prendas y accesorios creadas bajo la estrategia de la "*Ugly Fashion"* ironizan productos socialmente populares dentro de la industria. De esta manera, se crea cierto humor la cual se trata de la mecha detonante de la conversación en redes sociales. Dal Pai (2019) destaca cómo, gracias a la ironización de sus productos y puestas en escena, Demna Gvasalia ha conseguido ampliar su público.
4. Extravagancia: la presentación de estos productos siempre está cargada de un tinte extravagante debido a lo anticonvencional e irónico que sus características presentan. Como se ha expuesto durante todo el tercer punto del marco teórico de este estudio, esta cualidad resulta imprescindible para los productos de lujo y según la hipótesis planteada, no deja de ser esencial en los productos de "*Ugly Fashion*".

En resumen, se puede inferir que la suma de las características de las piezas creadas bajo esta estrategia supone la creación del cóctel perfecto para conseguir la atención pública y su debate tanto en redes sociales como en medios convencionales.

H3: Dentro de la estrategia de "*Ugly Fashion*" se encuentran dos herramientas *sine qua non*:

1. Desfiles llamativos: la presentación en pasarela de las colecciones basadas en la "*Ugly Fashion*" siguen la característica que ya Charles Frederick Worth adelantó. La creación de desfiles en directo que consigan impresionar y cautivar al expectador (Rincón, 2018).

2. Uso de *celebrities* e influencers: la aparición de personajes públicos que vistan las piezas creadas en las colecciones resulta imprescindible no solo para captar la atención de la audiencia, si no también, para conseguir su aprobación social (Gotor, 2019). Muchas prendas y accesorios creados en la "*Ugly Fashion*" se quedarían bajo la etiqueta de "locura de diseño" si el público no viera a sus *celebrities* e influencers favoritos llevar estas prendas. Aquí es donde se comienza a crear la necesidad de replicar a estos personajes y de, así, consumir del mercado de la "*Ugly Fashion*" (Gotor, 2019).

METODOLOGÍA

I. Objetivos

El presente trabajo de fin de grado guarda como objetivo principal conocer cuáles son las claves que han hecho que el trabajo realizado por Demna Gvasalia para Balenciaga, basado en la "*Ugly Fashion*", haya supuesto un éxito para la marca, volviéndola a colocar en la mente del consumidor cuando se habla de marca de moda de lujo.

Para la consecución del objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos específicos que aseguren el logro de dicho objetivo en su totalidad. En primer lugar, se pondrán en común todas las características que comparten las prendas y accesorios de los desfiles más notorios realizados por el diseñador desde su llegada a la casa de moda. Como segundo objetivo específico se tratará de analizar las herramientas utilizadas para llamar la atención de la audiencia durante la puesta en escena del desfile. Finalmente, el último objetivo específico consistirá en conocer la repercusión mediática que cada *show* tuvo, tanto en redes sociales como en medios convencionales.

De esta manera, tras la consecución de los objetivos planteados, se podrá afirmar o contradecir la hipótesis propuesta con anterioridad. Gracias a esta forma de ejecutar la investigación, no sólo será posible comprobar el nivel de acierto de la hipótesis, sino que también se podrá detectar y justificar los motivos que hacen a este planteamiento cierto o no.

II. Metodología empleada

Según López (2002), es necesario seguir un enfoque sistemático para alcanzar los objetivos establecidos en un proyecto de investigación. Dado el propósito de lograr dichos objetivos, se considera que el método empírico más apropiado para esta investigación es el análisis de contenido. Por lo tanto, se ha optado por utilizar esta metodología en el presente estudio. Al recopilar una serie de datos divididos en categorías y parámetros, será posible obtener información objetiva sobre el tema investigado. Estos datos, a su vez, permitirán obtener conclusiones que responderán a los objetivos planteados y validarán o refutarán la hipótesis establecida.

Concretamente, la metodología empleada para la investigación será la siguiente. Se realizará un estudio en profundidad de los cuatro desfiles más notables del paso de Demna Gvasalia, hasta el momento, para Balenciaga. Dichos desfiles son: Otoño-invierno 2016, Couture 2021, *prêp-a-porter* invierno 2022 y *Couture* 2022. En este análisis se tomarán las características de las predas y accesorios que previamente se plantearon en la hipótesis y se comprobará su presencia en los desfiles. De tal manera, no sólo se conocerá la presencia de estas características en las prendas presentadas, sino también su relevancia. Además de analizar las características de las prendas, también será puesta bajo supervisión la propia puesta en escena del desfile, detectando las herramientas empleadas para llamar la atención del espectador. Finalmente, se realizará un análisis online de la repercusión de los desfiles estudiados tanto en medios de comunicación online, como en redes sociales. Específicamente, será analizada la red social Twitter debido a que se trata de una plataforma creada en concreto para hablar y dar la opinión de los sucesos que ocurren en la sociedad e incitar al debate, estando su propósito inicial mucho más alejado de la mera estética como es Instagram. Por otro lado, se

ha decidido descartar el análisis en TikTok debido a la poca popularidad con la que contaba la red social durante el primer desfile estudiado.

RESULTADOS

III. Puesta en marcha de la metodología

1. Otoño - invierno 2016

En marzo de 2016 tuvo lugar el primer desfile del director creativo Demna Gvasalia para Balenciaga. Este desfile resulta de interés para el presente estudio debido a que, en él, Gvasalia mostró por primera vez cuál iba a ser su interpretación de la esencia de la casa Balenciaga, unida a su estilo propio y, necesariamente, traída al siglo XXI.

1.1.Prendas y accesorios.

Para el análisis del desfile, en primer lugar, se analizarán las características más destacables de las prendas y accesorios presentadas en esta primera colección de Gvasalia en 2016.

Haciendo referencia al creador de la casa de moda se encuentra un corte técnico, casi arquitectónico, en los abrigos y chaquetas, en el volumen de las partes delanteras de las faldas y los tacones de aguja inclinados hacia dentro (Anexo 1). Además, destacan los escotes abiertos, empujados hacia atrás con estos, como grandes chaquetas Helly Hansen, o con las gabardinas (Anexo 2). Vogue llega a calificarlas como "prendas realistas y útiles para el mal tiempo, con un toque de moda".

Respecto a el porcentaje de influencia en estas prendas del emblemático Cristóbal de Balenciaga, el propio diseñador creativo, Demna Gvasalia declaró para Vogue (2016) "Creo que de Balenciaga era sobre todo lo referente a la arquitectura de las prendas, y mía fue la elección de qué prendas realizar*".*

Encontrar puntos de referencia cruzada entre un diseñador contemporáneo y la obra histórica de un diseñador fallecido hace mucho tiempo puede parecer a menudo forzado, estéril, demasiado académico, incluso paralizante desde el punto de vista creativo. Pero en el caso de Gvasalia, el elemento sorpresa es que afronta esta tarea como un adulto que conoce sus prioridades y no siente la necesidad de reverenciar en exceso la casa.

En especial, de la colección se hace más llamativo para el público dos factores. En primer lugar, la combinación de prendas de ropa deportiva junto con grandes pendientes brillantes, diademas o collares y tacones con pedrería muy luminosa (Anexo 3). Por otro lado, el mayor protagonista mediático de este desfile fueron los bolsos tan especiales que se presentaron (Anexo 4). Se trata de bolsos que buscaban potenciar lo ordinario hasta convertirlo en extraordinario (Mower, 2016). Demna argumentó respecto a ellos "Pensamos que debían ser útiles, así que uno se basa en una caja de herramientas, otro es una bolsa para bicicletas y los últimos son bolsas de mercado".

En definitiva, el conjunto de la colección presentada causó un efecto de subidón visual para el público de diferentes edades. Que vieron, entre los pendientes brillantes, los pantalones de esquí tensos, los tacones de aguja joya, los vestidos de cuadros sobriamente elegantes y los vestidos multiflorales, una respuesta inspiradora, diferente y sucinta a sus deseos de vestuario.

Una vez analizadas las principales características de este desfile, se comprueba que, de los atributos que hacen especiales a las prendas de "*Ugly Fashion*", según la hipótesis de este trabajo, en esta colección destacan tanto la extravagancia como la ironía.

Por un lado, el uso de ropa deportiva combinado con tacones de aguja y diademas de brillantes eleva el look *sport* de aquel momento al culmen de la extravagancia. Del mismo modo, la utilización de las populares bolsas de plástico de la compra gigantes como piezas de lujo llevan a una ridiculización bastante irónica de este elemento que casi todo el mundo tiene en casa y reconoce a la perfección.

1.2. Puesta en escena

El desfile parisino tuvo lugar en una localización algo ambigua. Lejos de las tradicionales ubicaciones utilizadas en la semana de la moda de París como pueden ser los campos Elíseos o el museo de Louvre, Demna optó por realizar su *show* en una estación abandonada de la televisión francesa.

Adicionalmente, de la puesta en escena de este desfile también se debe resaltar las tarjetas repartidas por Demna Gvasalia conmemorando al fundador de la marca. Suzy Mekes para Vogue (2016) narra como en estas tarjetas el director creativo repartió reflejó lo que él autodenomina la metodología de Cristóbal Balenciaga: “Crear ropa cuyo diseño racionalice cómo se sienten las mujeres y, por lo tanto, cómo quieren verse… La compenetración entre el cuerpo y la ropa”.

De este modo, no sólo vemos como el diseñador trató de conseguir esta esencia llamativita que la "*Ugly Fashion*" busca en su puesta en escena, si no que, además, no perdió de vista su tributo a las raíces de la casa de moda desde la originalidad.

1.3.Repercusión en redes sociales

No cabe duda que la mayor estrella en redes sociales de este desfile fue el famoso bolso que recreaba la bolsa gigante de ir a la compra. Tal fue su éxito mediático, que la marca volvió a apostar por el mismo método en su colección de 2021.

El uso de la ironía con una bolsa que en cualquier bazar no alcanza el precio de cinco euros, llevada a la moda de lujo y siendo vendida en su página web por más de mil dólares sembró el asombro, humor e, incluso, rechazo del público de la red social X.

Aquí se muestran algunos de los mensajes más virales de esta estrategia llevada a cabo por Balenciaga. Tal fue su alcance, que llegaron a convertirse en los protagonistas de diferentes artículos de revistas de moda y entretenimiento.

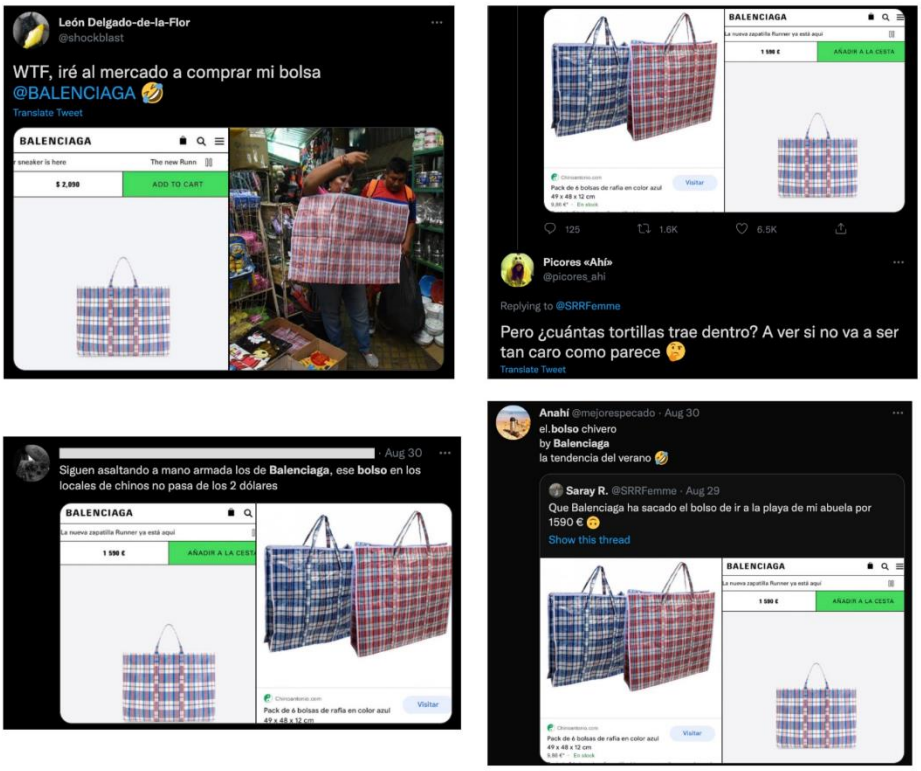

Imagen 1. Tweets virales bolsa de compra 1. Fuente: La República

Imagen 2. Tweets virales bolsa de compra 2. Fuente: Revista Adn 40

Según Mario Ximénex (2016) para Harpers Bazaar, este desfile consiguió romper con la monotonía que las demás colecciones de aquel año estaban mostrando. Según Ximénex, esta estrategia de "*Ugly Fashion*" fue el detonante del debate en redes sociales. Se puso en tela de juicio si piezas como las presentadas por Gvasalia por primera vez para Balenciaga se podían llamar moda, hasta qué punto era importante el respeto al legado de la marca en un desfile con un nuevo diseñador creativo o incluso si toda aquella parafernalia se había tratado de una broma

de Gvasalia. En pocas palabras, el *show* de Balenciaga otoño-invierno 2016 consiguió crear el debate social en redes que no se había conseguido en ninguna de las semanas de la moda que le habían precedido ese año, Milán, Nueva York o Londres (Ximénex, 2016).

2. Couture 2021

A continuación, se procede a presentar el análisis del desfile de Alta Costura presentado por Demna Gvasalia para Balenciaga en París en el año 2021. Este desfile resulta de un claro interés para este estudio debido a que se trató de la primera trabajo del diseñador para una pasarela de Alta Costura bajo la firma Balenciaga. El alto homenaje que presento el director creativo hacia Cristóbal Balenciaga y al impacto mediático que esto causó dentro del mundo de la moda fue de considerable importancia.

2.1 Prendas y accesorios

Sin perder su característico estilo transgresor y de innovación, las prendas que presenta Gvasalia en esta colección incorporan elementos que remiten a las características distintivas que hicieron de Balenciaga una figura emblemática en la historia de la moda.

Tal es el atributo que el director creativo quiso proporcionar, que de su colección se puede destacar principalmente los famosos juegos de volúmenes en abrigos *oversize* (Anexo 5) que recuerdan el deseo de Balenciaga de reinterpretar la figura femenina (Gandára, 2021). Así como cuellos kimono que realzan la espalda y la nuca (Anexo 6), siguiendo los pasos del Maestro. Además, Gvasalia reproduce meticulosamente formas imaginadas por Balenciaga, como la silueta *tonneau* o barril y la saco. También se inspira en conceptos previamente utilizados por Balenciaga, como los abrigos con deshabillés y las espaldas con pliegues *watteau* (Gandára, 2021).

Silueta saco Cortesía de Balenciaga

Abrigo con deshabillés y espalda watteau Cortesía de Balenciaga

Silueta tonneau Cortesía de Balenciaga

Imagen 3. Looks Couture 2021. Fuente: Sarah Mower (2021) para Vogue Spain

Pero, entre elegantes vestidos con corte de sirena (Anexo 7) y sofisticados trajes con corte masculino y hombreras prominentes, Gvasalia no defrauda e incorpora a su colección piezas fuera de lo común dentro de la Alta Costura. Fue el caso de los looks 16, 21, 34 o 38 (Anexo 8), los cuales presentaban piezas con tejido vaquero, comunes en los desfiles *ready-to-wear*, pero aparentemente incluso vulgares en uno de Alta Costura. Además de enormes abrigos que evocan a albornoces o algún chándal, llamando de esta forma la atención del público.

Imagen 4. Looks Couture 2021. Fuente: Sarah Mower (2021) para Vogue Spain

2.2 Puesta en escena

Debido al previo atrevimiento de los desfiles *ready to wear* en los que Gvasalia había roto con todo lo tradicional su llegada a la Alta Costura guardaba una alta expectación entre el público. Y, efectivamente, el director creativo no dejó indiferente a nadie. Pero, en lugar de sorprender por desafiar a los patrones convencionales establecidos dentro de este tipo de desfiles, llamó la atención por su extremado acercamiento a conservar las costumbres y raíces más tradicionales de la Alta Costura.

De este modo, el evento se llevó a cabo en los mismos salones de París que Cristóbal Balenciaga solía utilizar para presentar sus creaciones en el pasado. Además, estos espacios fueron renovados con el fin de reflejar su apariencia original. Asimismo, Gvasalia incorporó un gesto que traía a la mente los primeros desfiles de moda al hacer que sus modelos desfilaran con un número de identificación de su atuendo impreso en una tarjeta, esto se trataba de una práctica originalmente concebida para que las clientas pudieran identificar con precisión qué diseño deseaban adquirir después de ver la pasarela durante las primeras décadas de desfiles de moda (Gándara, 2021).

Del mismo modo, rompiendo con lo cotidiano, el *show* no contaba con música que lo acompañara. Se trataba de un ambiente de silencio, donde el único sonido perceptible era el

suave roce de las prendas al caminar, el escenario del desfile adquirió un carácter distintivo debido a la ausencia total de música (Gándara, 2021).

2.3 Repercusión en redes sociales

A nivel mediático, de este desfile uno de los factores que más llamó la atención fue la arriesgada propuesta como vestido de novia que presentó Gvasalia. Es tradición, dentro de los desfiles de Alta Costura, cerrar estos con un vestido nupcial (Mata, 2023). Pero, el vestido que el diseñador creó (Anexo 9) llamó la atención por su apariencia casi tétrica, alejada de la que se suele buscar al diseñar un vestido de esta tipología. Este factor disruptivo fue el precedente de numerosas burlas en redes sociales.

Imagen 5. Conversación social sobre el Look 63 Couture 63. Fuente: X

Pero, sin lugar a duda, lo más característico y que más llamó la atención de este regreso a la Alta Costura de Balenciaga fue su puesta en escena. El hecho de que se desarrollase siguiendo todos los patrones de exhibición que seguía Cristóbal Balenciaga fue algo inesperado. Esto, junto al listado de personas relevantes en la sociedad que fueron invitadas al espectáculo, formaron el coctel perfecto de la conversación social. No solo de los entendidos en el mundo de la moda, sino de todos aquellos seguidores de las celebrities que acudieron al evento.

Imagen 6. Collage sobre la conversación social sobre celebrities en Balenciaga. Fuente: X

3. *Prêp-a-porter* primavera/verano 2022

Aunque el director creativo nunca había puesto en duda su predisposición por llamar la atención y poner en tela de juicio los límites del protocolo a la hora de hacer moda y presentarla al público, este desfile dejó perplejo al sector entero.

3.1 Puesta en escena

El desarrollo de este desfile rompió con todos los patrones establecidos dentro del procedimiento habitual en el que ocurren los *shows* de la Semana de la Moda parisina. En ellos, el protocolo habitual consiste en ir recibiendo poco a poco a todos los invitados al evento, muchos de los cuales previamente posan para la prensa y fans que esperan en el exterior del recinto para ver algunas de las caras más reconocidas del panorama vistiendo prendas y looks espectaculares, inspirados en la casa de moda anfitriona. Tras ello, los asistentes toman asiento y el desfile comienza, mostrando uno por uno cada uno de los looks que el equipo ha creado, presentados por las mejores modelos del mundo.

Pero este no fue el caso del desfile *prêp-a-porter* primavera/verano que Balenciaga presentó aquel año. Para el desfile no se montó una pasarela tradicional, en su lugar la casa Balenciaga creo una alfombra roja al más estilo americano durante la ceremonia de los Oscars, y lleno esta con paparazzis y celebridades que iban llegando. El evento tuvo lugar en el Théâtre du Châtelet, dónde la audiencia observaba por una pantalla lo que ocurría en la alfombra roja exterior. Es decir, los modelos habituales de Balenciaga posaban como celebridades mientras que los famosos como Cardi B, Offset, Lewis Hamilton, Elliot Page e Isabelle Huppert, entre otros, se hacían pasar por modelos.

Y no acabó todo aquí, ya que, una vez finalizada la fingida alfombra roja de *premier*, se dio paso dentro de la sala a la proyección de un nuevo capítulo de la famosa serie Los Simpsons, en el que todos sus personajes más icónicos desfilaban presentado una colección de Balenciaga. Evidentemente, en el episodio también aparecía Demna Gvasalia y algunas de las prendas más reconocidas y controversiales de la marca a modo de sátira.

El mismo Gvasalia al preguntarle por la creativa manera de desarrollar su desfile declaró que "necesitábamos que pasara algo divertido" (Mower, 2021). Cabe destacar que toda esta puesta en escena fue llevada a cabo tras la COVID-19, periodo durante el cual las colecciones de moda se presentaron de manera remota. La vuelta a de la Semana de la Moda a las calles inspiró al director creativo, el cuál confesó que llevaba mucho tiempo queriendo hacer un estreno en el que los invitados fueran el espectáculo (Mower, 2021). Y, un acontecimiento social tan especial como la vuelta de Balenciaga a París fue la ocasión perfecta para poner en marcha su idea, captando la atención de todo el mundo. Fue tal la sorpresa social que Vogue la calificó de "histeria".

Según Mower (2021), tras este espectáculo se resaltó el gran número de seguidores digitales que la casa de moda Balenciaga tiene y el increíble giro de tuerca que Gvasalia sabe dar a sus espectáculos para conseguir llegar a esta audiencia. El diseñador ha conseguido sacar a la marca del ámbito de la moda para llevarlo más allá y convertirla casi en una fuente de entretenimiento. El propio Demna afirma que debido al panorama digital en el que vivimos, y en el que coexiste la moda, este sector "se parece más a un negocio musical o cinematográfico, por la forma en que se pueden transmitir las cosas" (Mower, 2021). Es aquí donde se puede apreciar la consciencia del entorno online que Gvasalia tiene y su intención por no sólo adaptarse a este, sino por resaltar dentro del novedoso canal de comunicación.

3.2 Otras características del desfile

La primera parte de esta colección se caracteriza por la predominancia del color negro. Se presentaron más de 40 conjuntos vestidos exclusivamente de este color dentro de un total de 64 *looks*.

Además, las redes sociales de la marca ardieron. Esto se debió a que, después de un largo periodo de inactividad por parte de la marca en la red social más visual que existe en la actualidad, Instagram, al comenzar el desfile comenzó a publicar imágenes de los modelos posando en la alfombra roja del evento. Captando de nuevo la atención de los espectadores que fueron los que comenzaron a comprender que las verdaderas estrellas de ese espectáculo estaban siendo todos los que pasaban por las cámaras de la entrada, no los que se encontraban dentro esperando a que comenzara el desfile.

4. Couture 2022

A diferencia con el año anterior, para la presentación de su segunda colección de Alta Costura para Balenciaga, Demna Gvasalia optó por plasmar mucho más su propia personalidad en las prendas de la colección. El propio modista declaró para Vogue.com "Esta colección es más mía. He querido mirar menos y sentir más. Seguir mi instinto" (Dakhina, 2022). De esta manera mostró una visión futurista, sobria y, al mismo modo, llamativa, de la moda.

4.1 Prendas y accesorios

Sin dejar de lado la puesta en escena, celebridades invitadas y demás peculiaridades que llamaron la atención durante este show, se puede afirmar, que el gran protagonista del espectáculo fueron los propios *looks* presentados.

La presentación de los conjuntos fue muy gradual, yendo de un mundo distópico a la utopía sin igual. Durante el desfile los espectadores pudieron presenciar la evolución temporal de la colección tanto en color como en forma. Siguiendo un orden inverso, pues las primeras prendas seguían una estética muy futurista y nueva, mientras que las últimas presentaban una estética claramente clásica. Estando presente siempre un factor común e hilo conductor de la narrativa, la goma.

Las primeras piezas fueron muy similares. Todas de cabeza a pies siguiendo el mismo color que ya empieza a ser emblema de Demna Gvasalia en Balenciaga, el negro. Estos conjuntos eran portados por modelos con aspecto humanoide, los cuales llevaban un casco negro que cubría su cara completamente. Alejándose así de la habitualidad de la Alta Costura de presentar sus *looks* con súper modelos de revista reconocidos en el mundo entero. Estas primeras prendas estaban todas realizadas con el mismo tejido de goma, que permite al diseñador modelar los cuerpos de quienes los portan, juagando a experimentar con las formas como el mismísimo Cristóbal Balenciaga adoraba hacer.

Imagen 7. Looks 1, 2 y 3 Couture 2022. Fuente: Vogue Runway

Según avanzaba la colección las prendas comenzaban a ganar volumen. Empezaban a aparecer prendas catalogadas como *oversize*, vestidos con espaldas puntiagudas y cuellos gigantes.

Imagen 7. Looks 17, 32 y 42 Couture 2022. Fuente: Vogue Runway

De esta manera, fue evolucionando la colección hacia atrás en el tiempo. Hasta llegar a presentar vestidos de enormes dimensiones, los cuales recordaban al gazar de Cristóbal Balenciaga en los años 60. Tal era el volumen de estos últimos vestidos que las modelos se encontraban con bastante dificultad para poder pasar por las puertas del salón Balenciaga donde se realizó el desfile. El espectáculo finalizó con un impresionante vestido de novia con un gigantesco velo que, de nuevo, no permitía ver el rostro de la modelo, pero que dejaba completamente al descubierto su espalda.

Imagen 7. Looks 57, 58 y 59 Couture 2022. Fuente: Vogue Runway

Los accesorios también llamaron con fuerza la atención del público. Pendientes en formade reloj y bolsos simulando la estructura de radiocasetes que sembraron el meme en Twitter. Y, evidentemente, las máscaras portadas por los primeros modelos que se llevaron a cabo en una campaña en colaboración con Mercedes Benz.

4.2 Puesta en escena

La puesta en escena de esta colección, como acostumbran a hacerlo los desfiles de Gvasalia, supo captar la atención de la audiencia desde el primer momento.

Al igual que en el desfile de Alta Costura anterior, el espectáculo tuvo lugar en el Salón de Cristóbal Balenciaga en París. La pasarela arrancó con el sonido de un poema de amor narrado en francés por una IA. Mientras los modelos con aspecto de humanoide iban paseando por los emblemáticos salones, repletos de caras conocidas entre el público. Al igual que en el anterior desfile de Haute Couture de Balenciaga, cada modelo portaba una tarjeta con el número de *look* que presentaban imitando el procedimiento de presentar colecciones de moda de comienzos del siglo pasado.

Algo que capto altamente la atención de la audiencia fue el hecho de que, tras el paso de muchos modelos con el rostro tapado de los cuales no se podía conocer la identidad, de repente, no dejaron de aparecer caras conocidas. De esta forma, los modelos que aparecían ya a mitad del espectáculo no llevaban la máscara diseñada junto a Mercedes Benz. Y no sólo aparecieron en el desfile el rostro de supermodelos como Bella Hadid o Naomi Campbell, sino que también aparecieron figuras de Hollywood y celebrities altamente reconocidas como Kim Kardashian, Nicole Kidman o Dua Lipa.

I. Resumen de los resultados obtenidos

Una vez llevada a cabo la metodología de investigación del tema estudiado, se presentan los datos obtenidos de esta.

Todos los desfiles analizados son de la misma casa de moda, Balenciaga, y mismo director creativo, Demna Gvasalia. Además, todos estos espectáculos siguen la misma estrategia de marketing como hilo conductor, la estrategia de la "*Ugly Fashion*". Al comienzo de este estudio, se platearon tres técnicas las cuales se creían imprescindibles para el éxito de este tipo de estrategia. En la siguiente gráfica se muestran cuáles de estos desfiles han resultado verdaderamente usar estas técnicas:

Técnica	**Desfile 1**	**Desfile 2**	**Desfile 3**	**Desfile 4**
Buzzmarketing	X	X	X	X
Publicity	X	X	X	X
Meme-baiting	X	X		X

Tabla 1. Técnicas empleadas en los desfiles estudiados. Fuente: Elaboración propia

Todos los shows han conseguido llevar a cabo una técnica exitosa de *buzzmarketing*, creando el debate y la conversación social en redes sociales. Además, tal ha sido el eco mediático de esos espectáculos que su comunicación en prensa de forma orgánica, llevada a cabo simplemente por el interés despertado en la población, ha ocurrido en cada uno de ellos.

Por último, tanto algunas de las prendas presentadas como la puesta en escena de los propios desfiles, han sido carne de cañón para la creación de memes en redes sociales.

Aun empleado la misma estrategia de marketing, en cada uno de estos desfiles, una característica concreta del show ha tenido más fuerza. Desde un inicio, en la hipótesis de este estudio, se determinaron ciertas características que se creían encontrar en los desfiles que siguen la estrategia de "*Ugly Fashion*", Aquí, se muestra cuáles de estos desfiles, finalmente, han resultado tener estas características previamente planteadas:

Característica	**Desfile 1**	**Desfile 2**	**Desfile 3**	**Desfile 4**
Fealdad	X	X		X
Novedad		X	X	
Ironía y ridiculización	X			
Extravagancia	X	X	X	X
Característica prioritaria	Ridiculización	Fealdad	Novedad	Extravagancia

Tabla 2. Características en los desfiles analizados. Fuente: Elaboración propia

Tanto la bolsa al estilo mercado del Desfile 1, como el vestido de novia presentado en el Desfile 2 y los humanoides de la mano de Mercedez Benz del Desfile 4, sembraron la expectación entre el público por salir de los patrones de lo que está reconocido como bello en el secto. Por otro lado, ya sea por volver de manera radical a las raíces de la Alta Costura implementando una estética clasicista a nivel extrema, como por romper con todo lo previamente visto creando una pasarela de una alfombra roja que a su vez es seguida por un episodio de Los Simpsons que presenta la colección, la novedad ha sido una característica clave en el Desfile 2 y en el Desfile 3. La ridiculización del mundo capitalista en el que vivimos fue la pieza clave del Desfile 1, como lo fue la extravagancia en el resto de desfiles. Todos, cargados de vestidos voluminosos, *celebrities* y procedimientos fuera de lo establecido

Además de estas características, se han detectado otras dos que están presentes en todos los espectáculos. Estas dos características son: la sorpresa y el tributo a la historia de la marca.

Durante la hipótesis, también se plantearon dos herramientas que resultaban esenciales para la realización de una estrategia de "*Ugly Fashion*". Se trataba de la realización de desfiles llamativos y el uso de celebrities e influencers reconocidos en el sector. Esta es la tabla que muestra la presencia de estas dos herramientas en los desfiles estudiados:

Herramienta	**Desfile 1**	**Desfile 2**	**Desfile 3**	**Desfile 4**
Desfiles llamativos		X	X	
Celebrities e influencers	X	X	X	X

Tabla 3. Presencia de herramientas de marketing en los desfiles analizados. Fuente: Elaboración propia

Todos los desfiles han contado con la presencia de figuras influyentes en la sociedad, algunas de ellas llegando incluso a convertirse en estrellas del espectáculo, como fue el caso de Kim Kardashian o Dua Lipa en el Desfile 4. Además, aunque la puesta en escena de todos llamó la atención del público, destaca el Desfile 2 en el cual se optó, por primera vez, por retomar la antigua esencia de los desfiles de Balenciaga, sin ningún tipo de música de fondo y haciendo que las modelos llevaran la tarjeta con el número de look que portaban. Y el Desfile 3, en el que toda la puesta en escena de la pasarela se convirtió en una alfombra roja al estilo más estilo hollywoodense.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Tras examinar detenidamente los resultados presentados en este estudio, es posible extraer conclusiones que responden de manera efectiva a los objetivos previamente delineados para la investigación. Estas conclusiones, a su vez, se entrelazan de manera significativa con otras investigaciones relevantes que han abordado la temática objeto de este trabajo.

Es imperativo señalar que, dado que este estudio de investigación se ha basado exclusivamente en la metodología del análisis de contenido, presenta limitaciones inherentes. Estas limitaciones, derivadas de la naturaleza específica de la metodología empleada, ejercen una influencia significativa en los resultados y las conclusiones alcanzadas en el proyecto.

Es relevante destacar que las conclusiones que se presentarán a continuación poseen el potencial de suscitar interés científico para futuros proyectos de investigación. La naturaleza de las conclusiones abre la puerta a posibles direcciones de investigación que podrían enriquecer el conocimiento existente sobre el tema, proporcionando valiosas perspectivas para el avance en este ámbito particular.

I. Implicaciones teóricas

Para la realización de esta investigación y como punto de partida, se han tomado diferentes estudios previos respecto al tema tratado.

Entre todos los estudios teóricos que han ayudado a dar forma y sentido científico a este trabajo cabe destacas las siguientes.

El artículo de Ana Mucho (2020), titulado "*Ugly is the new pretty*" en el que la autora comienza a plantear la relación entro lo feo y la innovación dentro del mundo de la moda. En su estudio, la autora convierte a la fealdad en una cualidad al explicar cómo esta hace que los productos sean relevantes dentro de la industria.

El estudio "Moda rápida y consumismo: estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual" de Alonso y Grau (2022) también ha resultado una base esencial para la puesta en marcha de esta investigación, pues el trabajo analiza las estrategias de marketing más exitosas en la sociedad digital y destaca las cualidades que hacen de la "*Ugly Fashion*" algo novedoso y efectivo.

Leonardo Zeitune con su trabajo, realizado en 2021, "*Popularizing Haute Couture: A Balenciaga Brand Case Study*" ya sentó las bases de la relevancia que tiene para Demna la estrategia de resaltar lo feo e irónico como moda de lujo. Al igual que también destacó Dal Pai (2019) en su artículo "*Balenciaga: como uma empresa antiquada tornou-se "The hottest brand in the world", e o que isso tem a ver com inovação?*".

Una vez destacado estos estudios previos, se establece que las implicaciones teóricas de esta investigación son, desde un punto de vista académico:

El conocimiento en profundidad y detallado de los desfiles más relevantes del diseñador en los últimos años, todo desde el punto de vista del marketing. De tal forma, se ha llegado a conocer cuáles son los elementos más útiles para la puesta en marcha de una estrategia de "*Ugly Fashion*". Todo esto, tomando como escenario en entorno digital en el que se lleva a cabo.

De tal manera, gracias a esta investigación, se ha podido comprobar que la "*Ugly Fashion*" puesta en práctica por Demna Gvasalia para Balenciaga no se ha tratado de un mero método de llamar la atención mediante la presentación de colecciones excéntricas y sin sentido. Si no que se ha observado cómo hay una visión estratégica a la hora de diseñar los elementos y la puesta en marcha de la pasarela. Una estrategia que tiene en cuenta la cultura pop y digital actual, su forma de comunicarse mediante redes sociales y su afinidad con aquellas críticas irónicas a la sociedad del consumo.

Finalmente, este estudio ha demostrado cómo, aun llegando a cabo una estrategia totalmente vanguardista y actual, el director creativo de Balenciaga ha conseguido recuperar y mantener las raíces y esencia de la marca que se habían perdido con los años.

II. Implicaciones prácticas

Las implicaciones del presente trabajo de investigación desde el punto de vista práctico permiten a cualquier experto del marketing, especializado en el sector del lujo, a llevar a cabo una estrategia de marca totalmente diferencial y notoria. No sólo hace conocer las características que reúnen los productos que van bajo esta estrategia, si no que presenta una a una cada técnica empleada y que debe ser utilizada para asegurar el éxito de su puesta en marcha. Además, de resaltar dos herramientas esenciales que no pueden faltar para la consecución de los objetivos establecidos.

III. Conclusiones tras el estudio

Una vez realizada la investigación necesaria para esta investigación y, tras la obtención y análisis de sus resultados, se accede a las siguientes conclusiones.

Con el fin de seguir un orden coherente a la hora de exponer las conclusiones generales del estudio, dichos hallazgos serán expuestos siguiendo el orden utilizado durante la hipótesis y la presentación de resultados. Es decir, en primer lugar, se abordarán los descubrimientos significativos que se han obtenido en lo que concierne a las técnicas de marketing necesarias para realizar una estrategia de "*Ugly Fashion*". Tras ello, se presentarán los hallazgos referidos a las características que toman como denominador común los desfiles que siguen esta estrategia. Y, finalmente, se expondrán aquellas conclusiones acerca de las herramientas utilizadas durante los espectáculos de "*Ugly Fashion*" y que son necesarias para garantizar su éxito.

Por otro lado, cabe destacar, que todas estas conclusiones no habrían sido alcanzadas si no se hubiese alcanzado los objetivos del proyecto. Por lo que se puede afirmar, que se ha alcanzado el objetivo principal de alcanzar las claves del éxito de las campañas de "*Ugly Fashion*" de Demna Gvasalia, mediante la consecución de los objetivos específicos. Es decir, se ha conseguido poner en común las características compartidas por las prendas de todos los desfiles estudiados, las herramientas empleadas para llamar la atención de la audiencia y la repercusión mediática que estos desfiles han tenido. Todo ello ha llevado a una serie de conclusiones que se explican con mayor detalle a continuación.

1.1. Técnicas de marketing en la "*Ugly Fashion*"

Tras el análisis de los resultados se puede observar que cada una de las técnicas previamente planteadas en la hipótesis resultan de gran importancia durante una estrategia de "*Ugly Fashion*".

Primeramente, la técnica de *buzzmarketing*, es decir, aquella estrategia basada en la creación de conversación social en redes sociales entre el público con el fin de viralizar el fenómeno con el que se está trabajando. Esta es una estrategia que se ha detectado como presente en todos los desfiles analizados durante la investigación. Esto no significa que se haya realizado de la misma manera en cada uno de las cuatro pasarelas.

Durante el primer show analizado, la conversación social se vio viralizada en redes sociales por la controversia creada por los accesorios presentados. Es decir, mediante la ridiculización de elementos comunes en la sociedad de masas y capitalista de la que el público forma parte, se consiguió crear un grandioso debate social, sobre si realmente aquello presentado realmente se trataba de moda, y, en la mayoría de las veces, llevado al humor. El segundo desfile lo consiguió gracias a la vuelta a la tradición. El viaje al pasado que se vivió en durante el desfile de Couture de la casa Balenciaga en el año 2021, el cual abrazaba de lleno el legado e historia del fundador tan icónico de *maison*, fue el detonante de la conversación en redes sociales. Este hecho deja reflejado en el estudio el fenómeno que puede causar lo tradicional, cuando no se espera que se siga esta línea. Las redes ardieron al presentarse el tercer desfile analizado, cuando, para sorpresa del público, se descubrió que la alfombra roja pre-desfile se trataba realmente del propio desfile en sí. Y, por si esto no fuera poco, presentación del episodio de Los Simpsons a modo de pasarela de Balenciaga fue la guinda perfecta para captar la atención del público en redes durante la Fashion Week de París. Finalmente, el último desfile analizado, llego a conseguir con éxito esta técnica de *buzzmarketing* gracias a la disrruptividad de los modelos presentados, pasando de humanoides anónimos e iguales, a caras de celebrities mundiales altamente reconocidas no sólo en el sector de la moda, si no por cualquier persona metida levemente en la cultura pop actual.

Como segunda técnica planteada para poder realizar una estrategia de "*Ugly Fashion*" con éxito se estudió la *publicity*. La cobertura mediática de todos los desfiles estudiados fue conseguida mundialmente y, todo esto, de manera totalmente orgánica. Esto se debió a que, gracias al *buzzmarketing* previamente realizado en redes sociales, los medios de comunicación no tuvieron otra alternativa que cubrir la noticia de la que todo el mundo hablaba.

Por último, la técnica de *meme-baiting* está altamente presente tanto en el primer como en el segundo y cuarto desfile. Como se ha resaltado con anterioridad, la brillante ironización y ridiculización de elementos propios de la sociedad actual fue el medio perfecto para conseguir que las redes sociales se unieran a esta forma de hacer humor, inundando la red social X de memes sobre estos complementos que supuestamente se trataban de moda de lujo. Lo mismo ocurrió durante el cuarto desfile en el que se llevó a cabo exactamente la misma técnica para conseguir el meme en redes, presentar accesorios imitando artículos de la vida cotidiana como los radiocasetes, en este caso algo tradicional o, como se diría en moda, *vintage*.

1.2. Características de los productos de "*Ugly Fashion*"

En lo que concierne a las características que las estrategias de "*Ugly Fashion*" presentan, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Se observa que, aunque cada uno de los desfiles analizados tiene una característica presente con más fuerza que el resto, en todos se encuentra como factor común la extravagancia. Es decir, aun destacando sobre todas las características un elemento clave en cada una de las pasarelas analizadas. La ridiculización dentro del primer desfile, con su afilada ironía hacia los artilugios del mundo capitalista, la fealdad en el segundo desfile con vestidos de novia sorprendentes, la novedad en el tercero de los desfiles con la alfombra roja y el episodio de los Simpsons y la extravagancia del uso de estrellas del cine y música como modelos sin aviso previo del cuarto desfile. Aun pudiendo destacar en cada uno de estos shows estas características en concreto, se observa, que todas llevan a dotar de una esencia de extravagancia a cada uno de ellos.

Se entiende que realizar lo que nadie en la audiencia ha visto antes es una de las claves de esta estrategia y, así, conseguir la extravagancia que causa la novedad.

Por consiguiente, se llega a la conclusión que la característica final a la que se trata de llegar es la mencionada extravagancia y, para llegar a ella hay que innovar con el resto de características del espectáculo para conseguir el asombro del público. Bien es cierto que se repiten algunos de los métodos empleados, como podría ser el uso a la antigua de los desfiles de moda de Alta Costura, o la extrapolación de objetos de la vida cotidiana dentro de la pasarela. Pero, aun así, siempre se trata de añadir una particularidad propia cada uno de estos espectáculos para hacerlos únicos ante los ojos de la audiencia.

1.3. Herramientas empleadas durante la estrategia de "*Ugly Fashion*"

Finalmente, respecto a las herramientas que se han detectado encontramos un claro uso de celebrities e influencers. Esta se trata de una práctica tan infalible que ha llegado a convertirse en casi obligatoria para las casas de moda a la hora de realizar cualquier desfile. Se ha podido comprobar cómo, al asistir alguna de estas caras tan conocidas a los espectáculos de moda, la conversación en redes sobre este mismo fenómeno amplia drásticamente la cobertura que recibe el desfile.

Además, tras el análisis realizado, se puede afirmar que la herramienta consistente en realizar desfiles altamente llamativos funciona a la perfección. Se puede confirmar que la puesta en escena de un desfile que rompa con las normas establecidas es la vía directa al éxito de una estrategia de "*Ugly Fashion*". Captar la atención del público, en definitiva, no deja de ser el último fin de ella.

IV. Conclusión final

La estrategia de "*Ugly Fashion*" implementada por Demna Gvasalia para Balenciaga ha demostrado ser exitosa por diversas razones clave. En primer lugar, la estrategia rompe con las convenciones tradicionales de la moda de lujo al ofrecer diseños inesperados y provocativos, generando así interés y curiosidad entre los consumidores. Esta ruptura con lo convencional ha sido fundamental para destacar en un mercado saturado.

Además, la estrategia ha generado controversia y conversación al seleccionar diseños considerados estéticamente desafiantes. Esta capacidad para provocar debate ha posicionado a Balenciaga como una marca que no teme destacar y ha contribuido a aumentar la visibilidad de

la marca en los medios y las redes sociales. La viralidad de las piezas de "*Ugly Fashion*" en plataformas digitales ha demostrado una adaptación efectiva a la dinámica de la cultura digital.

La autenticidad y originalidad reflejadas en la estrategia han sido factores determinantes en su éxito. La elección audaz de estilos considerados "feos" por algunos ha resonado especialmente entre los consumidores más jóvenes, que buscan marcas que se atrevan a ser diferentes y únicas en un mercado que a menudo favorece la conformidad.

Asimismo, la estrategia ha logrado conectar con la cultura streetwear al fusionar elementos de alta moda con la estética del streetwear. Esta combinación ha ampliado la base de consumidores de Balenciaga al atraer a aquellos que aprecian la moda accesible y moderna.

En resumen, la estrategia de "*Ugly Fashion*" ha sido exitosa al desafiar las expectativas convencionales, generar controversia en la cultura digital, reflejar autenticidad y originalidad, y conectar efectivamente con una audiencia contemporánea. Esta aproximación audaz ha consolidado la posición de Balenciaga como una marca innovadora en la industria de la moda de lujo.

V. Limitaciones del estudio.

Aunque se ha conseguido alcanzar los objetivos planteados en el estudio, a la hora de realizar la investigación se han encontrado ciertos impedimentos que lo ha limitado.

En primer lugar, una de las mayores limitaciones del estudio se trata el número de desfiles de moda estudiados. Debido a la extensión del trabajo y la profundidad de investigación que se quería realizar para uno de ellos, únicamente se han analizado cuatro colecciones. Sin embargo, desde su llegada en 2015 a la casa de moda Balenciaga, Demna Gvasalia ha realizado más de treinta y dos colecciones, la mayoría utilizando su estrategia insignia y protagonista de este estudio, la "*Ugly Fashion*". Es por ello por lo que hay piezas de colecciones y técnicas implementadas por el diseñador que no se han llegado a analizar.

Por otro lado, otro de los grandes impedimentos a la hora de realizar el estudio ha sido la volatilidad de las conversaciones en redes sociales. Aunque se han podido analizar antiguos mensajes de diferentes usuarios en Twitter, ahora conocida como X, sobre los desfiles analizados, el número de mensajes y el debate social creado en el momento se ha desvanecido ya que en algunos casos ocurrieron hace más de cuatro años.

VI. Futuras líneas de investigación

El mundo de la moda es muy dinámico y la sociedad digital actual todavía más. Es por ello por lo que un seguimiento de la estrategia estudiada permitirá estar actualizado de todas las novedades de su puesta en marcha.

Resultaría interesando conocer cuál ha sido el impacto de esta estrategia en plataformas actualmente a la orden del día cómo son TikTok y Twitch.

Por otro lado, esta estrategia ha sido analizada desde el punto de vista meramente de ejecución. Aun así, podría ser de interés conocer las consecuencias a nivel emocional y de apego

a la marca que crea llevar este tipo de estrategia en una marca de lujo ¿Crea rechazo o admiración? ¿Cuál es el tipo de público más propenso a seguir esta moda?

Además, otro tema que casi no se ha tratado y que está muy presente en este tipo de estrategia es el de las crisis de marca. La búsqueda de lo irónico y lo extravagante siempre busca la polémica en redes sociales, pero puede que esta polémica se vaya de las manos y cree un rechazo enorme hacia la marca. Un estudio sobre los últimos casos polémicos que han provocado la estrategia de "*Ugly Fashion*", sin ir más lejos, en la propia casa de moda Balenciaga, sería de alto interés para los profesionales en mercado y comunicación de la industria de la moda.

Todas ellas son líneas de investigación con mucho material actual para poder analizar y que podría ser de gran ayuda para la creación de futuras estrategias de marketing en las marcas de moda de lujo.

BIBLIOGRAFÍA

I. Bibliografía empleada

Alegret, A. (2016). *Descubre la historia de Balenciaga.* Recuperado de: https://enriqueortegaburgos.com/historia-de-balenciaga-inicio-y-creaciones/

Alonso Cruz, S. M., & Grau Lozano, N. (2022). Moda rápida y consumismo: estrategias del marketing digital para incitar al consumo en la sociedad actual. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10726/4904

Arzalluz Logroñ, M. (2010). *Cristóbal Balenciaga La forja del Maestro (1895-1936).* Editorial Nerea S.A. San Sebastián.

Barba Pujol, E. (2020). *Paralelismos entre arquitectura y moda: diseños de Cristóbal Balenciaga.* Recuperado de: https://oa.upm.es/64692/

Carvajal, R. (2021). *Lluvia de burlas a Balenciaga por vender "bolsas de mercado" por más de 2 mil dólares.* Recuperado a partir de: https://aweita.larepublica.pe/virales/2021/09/13/lluvia-criticas-balenciaga-vender-bolsa-mercado-2-mil-dolares-7383

Delgado Chinchilla, O. (2013). *Towards a Better Understanding of the Ugly in* Literature. *Revista De Lenguas Modernas*, (17). Recuperado a partir de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rlm/article/view/12673

Dal Pai, A. (2019, 22 de agosto). *Balenciaga: como uma empresa antiquada tornou-se "The hottest brand in the world", e o que isso tem a ver com inovação?* LinkedIn. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/balenciaga-como-uma-empresa-antiquada-tornou-se-brand-alexandre/?originalSubdomain=pt

Dakhina, M. (2022). *Balenciaga Fall 2022 Couture.* Recuperado de: https://longstoryshort.es/balenciaga-fall-2022-couture/

Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona, España: Gustavo Gili. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634212

Forsey, J. y Aagaard-Mogensen, L., (2019), *On the ugly: aesthetic exchanges*. Cambridge Scholars Publishing.

Gándara, A. (2021). *Tributo a Balenciaga (en clave 2021), por Demna Gvasalia.* Recuperado de: https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-alta-costura-otono-invierno-2021-2022-demna-gvasalia-analisis

Garrido, M. (2019). *10 binomios de Cristóbal Balenciaga para explicar por qué el modisto vasco no era como los demás.* Recuperado de: https://www.telva.com/moda/2019/07/10/5d2593d402136ee8658b4579.html

Gladkova, A. y Romero-Trillo J. (2021), *Is ugliness in the mind of the beholder? The conceptualization of 'ugly' in English. International Journal of Language and Culture*, 8(1), 106-127. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/351606434_Is_ugliness_in_the_mind_of_the_beholderThe_conceptualization_of_'ugly'_in_English

González Romo, Z. y Plaza Romero, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321362167_Estrategias_de_marketing_digital_en_el_sector_de_la_moda_de_lujo_Interaccion_y_redes_sociales_como_herramienta_necesaria

Gotor Silva, R. (2019). La inclusión de la moda de lujo en las tendencias urbanas por la música trap: Del elitismo a los barrios. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90668/TFG%20Rafael%20Gotor.pdf?s

Gutiérrez, V. A. (2020). *El camino hacia una moda con sentido.* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52849/El%20camino%20hacia%20una%20moda%20con%20sentido.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ilsa [@freeallie] (2021, 8 de junio). *Balenciaga Fall 2021 Couture inspo* [Tweet]. Recuperado de: https://x.com/freeallie/status/1413014847462141953?s=20

Izquierdo Aymerich, M. y Adúriz Bravo, A. (2007). Un modelo científico para la enseñanza de la ciencia. Buenos Aires, Argentina: Revista electrónica de investigación en educación en ciencias. Recuperado de: https://DialnetUnModeloDeModeloCientificoParaLaEnsenanzaDeLasCien-2882642.pdf

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management. Recuperado de: https://doi.org/10.1057/bm.2008.51

Kapferer, J.N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). *Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. Journal of Revenue and Pricing Management.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/263327510_Does_luxury_have_a_minimum_price_An_exploratory_study_into_consumers'_psychology_of_luxury_prices

Lazaro, D. E. (2019). *Christian Dior: History and Modernity, 1947–1957*. Recuperado de: https://doi.org/10.1080/03612112.2019.1630987

Llueven críticas a Balenciaga por vender bolsa de mercado en 2 mil dls. (2021). Recuperado de: https://www.adn40.mx/es-tendencia/balenciaga-bolsa-de-mercado-memes-erv

López, M. (s.f.). *El análisis de contenido como método de investigación.* Revista XXI. Recuperado de: http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610

López del Castillo, F. W. (2019). *La Psicofisiología como herramienta para la evaluación de la publicity*. Estrategias. Revista de Marketing, 12(2), 109-124. Recuperado de: https://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/170

Mañana, C. (2021). *El diseñador que devolvió la alta costura a Balenciaga.* Recuperado de: https://elpais.com/eps/2021-07-18/el-disenador-que-devolvio-la-alta-costura-a-balenciaga.html

Mata, P. (2023). *Inspiración nupcial con los vestidos de novia de alta costura vistos en París.* Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/novias/2023-07-08/boda-vestido-novia-alta-costura-paris_3685416/

Menkes, S. (2016). *#SuzyPFW El nuevo Balenciaga: respetuoso pero intrépido*. Recuperado de: https://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/cronica-suzy-menkes-balenciaga-otono-invierno-2016-2017-paris/25057

Montesano, N. (2020). *Los modelos más icónicos de la historia de Cristóbal Balenciaga.* Woman. Recuperado de: https://woman.elperiodico.com/moda/modelos-iconicos-historia-cristobal-balenciaga-76813242

Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing–the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Recuperado de: https://doi.org/10.1108/09590550510593194

Mower, S. (2016). *Balenciada. Fall 2016 Ready to wear*. Vogue. Recuperado de: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/balenciaga

Mower, S. (2021). *Balenciaga. Spring 2022 Ready to Wear*. Vogue. Recuperado de: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/balenciaga

Murcho A. (2020). *English Version. Ugly is the new pretty*. Recuperado de: https://www.vogue.pt/english-version-fashion-imperfections-november-issue

Pérez Ibarz, B. (2022). El sector del lujo y su gobierno corporativo: una mirada hacia el cambio y la innovación. Recuperado de: http://hdl.handle.net/11531/56554

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of brand Management* https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013

Rincón Ruiz, N. (2018). La figura del influencer como promotor de moda y generador de empleo. Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35992/TFG-O-1603.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stoppard, L. (2017). *Why is fashion so ugly?*. Financial Times. Recuperado de: https://www.ft.com/content/3d5ad52c-9f01-11e7-8b50-0b9f565a23e1

Thomas, T. (2022). *Ugly is the new pretty: Motivations Behind the Acceptance of Ugly Fashion Trends.* Recuperado de: https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/Proceedings/vol50.pdf#page=87

Tungate, M. (2014). Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Ximénex, M. (2016). *El (polémico) retorno de Balenciaga.* Recuperado de: https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a244875/balenciaga-demna-gvasalia-reenfoque/

YM [@YeMoments] (2023, 5 de septiembre). *Kanye West at the Balenciaga Couture Show* [Tweet]. Recuperado de: https://twitter.com/search?q=balenciaga%20couture%202021&src=typed_query&f=top

Zeitune, L. (2021) *Popularizing Haute Couture: A Balenciaga Brand Case Study*. Art and Design Review, **9**, 46-57. Recuperado de: https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=107097

ANEXOS

Anexo 1. Look 1, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway

Anexo 2. Look 15, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway

Anexo 3. Look 9, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway

Anexo 4. Look 44, otoño-invierno 2016. Fuente: Vogue Runway

Anexo 5. Look 9, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway

Anexo 6. Look 57, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway

Anexo 7. Look 51, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway

Anexo 8. Looks vaqueros 34 y 21, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway

Anexo 9. Look 63, *Couture* 2021. Fuente: Vogue Runway