



Ampliando el campo del Co-Branding

Especial edición famoso

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2021-2022

Alumna: Irene Pérez Gómez

Tutora: Noelia García Estévez

*A mi círculo más cercano,
A quienes confiaron en mi desde el minuto uno
A aquellos que fueron mi guía cuando estaba perdida
Y mi soporte cuando me caía.
No fue fácil el proceso, pero sí grato el resultado.
Sin esfuerzo, el éxito no se ve de la misma manera.
A todos ustedes gracias.*

ÍNDICE

RESUMEN	6
PALABRAS CLAVE	6
MARCO TEÓRICO	7
SOCIEDAD ACTUAL	7
CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	8
CONSUMO EN EL SIGLO XXI	9
EL PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD	12
LAS NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI	13
EL BRANDING PERSONAL	14
¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?	15
DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING PERSONAL Y EL PERSONAL BRANDING	15
BRANDING CON PERSONAJE FAMOSO	16
¿CÓMO SE DEBE GESTIONAR LA MARCA PERSONAL DE UN FAMOSO?	16
PUBLICIDAD TESTIMONIAL	17
MARKETING DE INFLUENCIA.....	17
BRANDING CON PERSONAJE FAMOSO.....	18
CO-BRANDING.....	19
OBJETIVOS	20
METODOLOGÍA	20
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	20
GRUPO DE DISCUSIÓN	23
RESULTADOS	26
ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	26
GRUPO DE DISCUSIÓN	32
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	46
TABLAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	46
TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN	61

RESUMEN

Cada día las estrategias en el campo de la publicidad van evolucionando, al igual que esta. El mundo está en constante cambio y por consecuente, la sociedad y los hábitos de consumo se ven afectados por esta tendencia.

Si pretendemos alcanzar el éxito con nuestras estrategias comerciales tendremos que estar al día de dicha evolución, de las tendencias y de cómo consume nuestro público objetivo. Hoy en día, se busca comunicar, acercarnos al cliente y utilizar técnicas que hagan aumentar el deseo por un producto, aportar valor será indispensable en estos momentos. Por estas razones, nacen nuevas tendencias que impulsan al crecimiento publicitario, en este caso hablaremos del Co-Branding.

Nos centramos especialmente en esta estrategia comercial, donde dos marcas unen sus fuerzas, su notoriedad y buen posicionamiento para alcanzar una excelente cuota de mercado. Pero nuestra investigación no podría quedar reducida a esta técnica, así que decidimos ir un paso más allá.

Sabemos la importancia que tiene la figura del prescriptor en la sociedad actual, más concretamente de los personajes famosos e influencers. Así que basamos nuestra investigación en el Co-Branding especial edición famoso.

¿Por qué compramos productos con el nombre de nuestros famosos? ¿Realmente es una estrategia eficaz? ¿Consiguen las marcas añadir valor a sus productos utilizando personalidades reconocidas?

Todas estas preguntas quedarán solventadas a lo largo de toda nuestra investigación.

Porque el Co-Branding solo fue el inicio de la revolución publicitaria, la edición especial de famosos será su continuidad... ¿Cómo plantearemos todo esto en un futuro?

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Branding personal, Branding con personaje famoso, Co-Branding, Estrategias, Valores, Co-Branding especial edición famoso.

MARCO TEÓRICO

SOCIEDAD ACTUAL

Para poder comprender todo el campo de investigación que realizaremos a lo largo de este trabajo, lo primero que debemos hacer es contextualizar la sociedad en la que vivimos, estudiarla, entenderla y acotarla.

De acuerdo con A. Cornella, podemos decir que: “En la sociedad de la información ya no se aprende para la vida, se aprende para toda la vida”

Hoy en día la sociedad vivida tiene una terminología concreta con la que se define, sociedad de la información, caracterizada por cambios, avances y la tendencia a la globalización económica, así como cultural.

Una de las principales características de esta sociedad es la gran difusión masiva de comunicación, así como la gran variedad de medios. Estos nos proporcionan tanto nuevos canales de comunicación, como podrían ser las tan en auge redes sociales, instrumentos para procesar la información, nuevas formas de organizar la información ... diversas herramientas que nos ayudarán al desarrollo, educación y comunicación entre los diferentes estratos sociales (Dr. Peré Marquès Graells, 2000).

Bien es cierto, que a veces hay una polisemia a la hora de definir esta sociedad, en lugar de la de información, es sustituida por la del conocimiento, del aprendizaje o incluso de la inteligencia, dependiendo donde pongamos el punto de focalización podemos tener:

- **Sociedad del conocimiento:** Donde se pone el punto de relevancia a generar un conocimiento a partir de la información disponible.
- **Sociedad del aprendizaje:** Consideramos necesario que se genere una formación continua para poder superar y evolucionar ante los constantes cambios que se dan en esta sociedad.
- **Sociedad de la inteligencia:** Reforzada con las redes, las conexiones con los diferentes miembros de la sociedad...

Según nos afirma en su entrada de web el Doctor Peré Marquès, “*La cultura de la sociedad de la información. Aportaciones de las TIC*”.

Según Castells (1997) la actual tercera revolución se basa principalmente en la información y todo lo que la rodea, especialmente en cómo la tratamos, y aquí intervienen las nuevas tecnologías.

También hay que decir que, estamos en una sociedad compleja de estudio, por su rapidez de desarrollo y cambios constantes.

Esta sociedad trae consigo una nueva cultura, la de las pantallas. Hoy se produce una simbiosis entre el entorno real en el que vivimos y el espacio virtual del que vivimos. Con respecto a esto no podríamos olvidarnos de la clasificación de posiciones contrarias que realiza Umberto Eco (1993):

*“Los apocalípticos, que ven las nuevas tecnologías como una amenaza para el desarrollo de la sociedad, lo consideran el antidesarrollo.
Los integrados, que consideran de una manera totalmente positiva esta nueva cultura ”*

CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

A pesar de que nuestras vidas cada vez van más deprisa, surgiendo cambios inimaginables y que complican poder establecer una definición clara de esta sociedad, si que podemos nombrar una serie de características.

El Doctor Peré Marqués en su entrada de web “*La cultura de la sociedad de la información. Aportaciones de las TIC*” nos señala que algunos de los criterios que pueden definir nuestra sociedad son:

- **Convivencia de los Mass Media y de las nuevas tecnologías de información y de la comunicación:** Hoy en día, prácticamente la transmisión y difusión de la información es inmediata. Tanto los dispositivos electrónicos como Internet se han convertido en herramientas indispensables en nuestras vidas. La actualidad está en nuestro propio bolsillo.
- **Saturación de información en nuestro alrededor:** Cada vez es más fácil acceder a cualquier tipo de información, lo difícil es saber entre todas las opciones cual es la verdaderamente correcta. Se produce al mismo par tanto un aumento de la información disponible como de *Fake News* e información sin verificar. A la cual solemos recurrir por la escasez de tiempo.
- **Continuos avances científicos y tecnológicos:** el conocimiento se va renovando de manera continua y además cada vez más rápido. De esto deriva la constante necesidad de estar aprendiendo, explorando nuevas áreas y estar al tanto de todos los posibles cambios en nuestro alrededor.
- **Fin de la era industrial:** La mayor parte de la población, cada vez más se está dedicando al sector servicios, obviamente muy ligados también a estas nuevas tecnologías. Ahora mismo el conocimiento y la información son indispensables tanto para el desarrollo de la sociedad como para el de las propias empresas.
- **Libertad de movimiento:** Sin duda vivimos en una sociedad completamente diversa en movimientos y estilos de vida. Las fronteras se disuelven y aumenta la libertad para los viajes. Exceptuando diferentes situaciones difíciles como pudo ser la pandemia mundial, que restringía esa libertad de movimiento.
- **Nuevos entornos laborales:** Con el creciente auge de las nuevas tecnologías implica también una reorganización de negocios, así como la aparición de nuevas oportunidades laborales y sobretodo se abren grandes posibilidades hacia el teletrabajo.

Delimitar unas características tan precisas de una sociedad tan amplia y cambiante puede ser bastante difícil, pero, por ejemplo, autores como Manuel Castell (1917) destaca unas características, aún más concretas de esta sociedad de la información:

- Revolución tecnológica
- Profunda reorganización del sistema socioeconómico (globalización)
- Cambios en el mundo laboral
- Cambios sociales

Por otra parte, creemos que es bastante interesante hacer referencia a las aportaciones realizadas por Reigeluth (1999) sobre las diferencias entre la era industrial y la era de la información.

Tabla I. Diferencias entre la era industrial y la era de la información:

ERA INDUSTRIAL	ERA DE LA INFORMACIÓN
Estandarización	Personalización
Organización burocrática	Organización basada en equipos
Control centralizado	Autonomía con responsabilidad
Relaciones competitivas	Relaciones cooperativas
Toma de decisiones autocrática	Toma de decisiones compartidas
Acatamiento, conformidad	Iniciativa, diversidad
Comunicación unidireccional	Trabajo en red
Plan de obsolescencia	Calidad total
El director como rey	El cliente como rey
Conocimiento centralizado, a veces no es fácil acceder a la información	Conocimiento distribuido a través e múltiples medios, de fácil acceso.

Fuente: Reigeluth (1999)

CONSUMO EN EL SIGLO XXI

Según Rochefort (1996 y 1997) a partir de las últimas décadas del siglo XX, se han registrado una nueva cultura de consumo asociada a prácticas ciudadanas reflexivas y emprendedoras. Estas se denominan de muchas maneras, pero la más habitual es consumo consciente.

“Esta nueva cultura del consumo más ético, político, social y medioambiental, se consolida principalmente en el siglo XXI” (Ballesteros, 2010)

Nacen nuevas tendencias de consumo, en la actualidad si analizamos donde se encuentran principalmente nuestras compras podemos recurrir a unos factores concretos: El ocio, la restauración y los comercios.

Sin duda, tenemos que ser conscientes de los diferentes cambios que se han dado en nuestro siglo, para ver que, por consecuente, también se modifican estas tendencias de consumo.

La Universidad de Murcia en una entrada online titulada *“Las nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI”*, nos da algunas pistas de que elementos consideramos importantes y que afectan a nuestro comportamiento de compra:

- **El impacto de las nuevas tecnologías:** El hecho de que las TIC se incorporen en nuestra vida cotidiana deriva en un cambio en nuestra manera de consumir. Principalmente se desarrollan contenidos virtuales y nuevas formas de acceder a los diferentes productos y servicios. Lo que prima, sin duda en los últimos tiempos es el comercio electrónico. Las amplias posibilidades que tiene la red se están convirtiendo en una de las formas preferidas entre los jóvenes usuarios (y ya no tan jóvenes), para comprar bienes y servicios. En un mismo dispositivo lo encontramos todo, la rapidez, la comodidad... el consumidor hoy se siente poderosos, lo tiene todo en su mano y además ahorra tiempo.

- **La globalización e inmigración:** La forma de vida, sin duda depende de la sociedad en la que nos desarrollemos. Bien sabemos que, atrás queda ese modo de producción Fordista y se da lugar al Toyotista. Hoy en día, podemos tener componentes fabricados en diferentes partes del mundo y obtener un producto final en otro país distinto, además conseguir que este se distribuya por todo el territorio mundial sin ningún tipo de problemas.
También actualmente, el público es muy plural y diverso, esto hace que nazcan establecimientos especializados en un segmento de consumidores muy concretos, como hay más posibilidades entre el público y necesidades diversas, se polarizan los negocios para satisfacerlas.
- **El desarrollo de la organización familiar:** Debemos tener claro que, la unidad básica de consumo es la familia, será ahí donde se desarrollen los hábitos de compra. Atrás se quedó la construcción más básica de la familia, en la actualidad hay múltiples construcciones de hogar, todas igualmente válidas. Entre muchas, las situaciones que más se repiten en nuestra sociedad son, el hogar monoparental, hogar individual o jóvenes independientes.
Cabe mencionar, el increíble y óptimo crecimiento que ha tenido la incorporación de la mujer en el mundo laboral.
- **La prolongación de la esperanza de vida:** Gracias a todos los avances de la sociedad, mejoras en la calidad de vida, avances científicos, médicos... existe un nuevo concepto de vejez.
Este nuevo segmento se corresponde con aquellas personas con cierta edad, una gran capacidad de compra y muchas nuevas necesidades por momento.
Aunque sigue existiendo ese concepto de vejez, con alta edad, necesidad más amplia de cuidados médicos, con respecto a los nuevos consumidores, podremos encontrar:

Como bien he mencionado anteriormente, se desarrollan nuevas tendencias o hábitos de compra. Entre ellos pueden estar:

- **Compra en grandes superficies:** Hay momentos en el que la compra semanal se convierte incluso en motivo de ocio. El consumidor recurre a grandes supermercados, habitualmente ubicados en las periferias comerciales, específicamente destinadas para ello. Con grandes aparcamientos, y a veces, incluso con zonas de restauración y ocio.
- **Baja fidelidad hacia el canal:** Principalmente el consumidor ahora mira por sí mismo, usa claramente su beneficio, y en este caso el ahorro. Por eso si queda una pizca de fidelidad, serán a aquellos productos de siempre, pero como compra habitual se recurre a las marcas blancas, aquellas que nos ofrecen más variedad, promociones y bajadas de precios.
- **Establecimientos *discount*:** Su punto estrella son los precios, nos ofrecen ofertas a buen precio.
- **Un nuevo mercado electrónico:** Lo que buscamos es esa comodidad y ahorro de tiempo. Por eso principalmente realizamos las compras online, con reparto a domicilio, en 24h,

atención al cliente... el desarrollo del negocio se encuentra en el Ecommerce.

También debemos tener en cuenta que, como nuestras tendencias de compra se actualizan, los comercios también deben hacerlo. Por tanto, ahora se desarrolla un comercio basado en el consumidor, no solo en producto y precio. Se recurre mucho a ese marketing relacional que nos acerca un poco más a conseguir la fidelización del cliente. Por eso existen diferencias entre lo que nos aportaba el negocio tradicional versus el marketing relacional.

Todo sobre lo que hemos estado anteriormente hablando, desde esas claves que pueden afectar a nuestros hábitos de consumo, como esas nuevas tendencias de consumo, son extraídas de la entrada web realizada por la Universidad de Murcia , “*Las nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI*”.

Tabla II. Diferencias entre negocio tradicional y el marketing relacional

NEGOCIO TRADICIONAL	MARKETING RELACIONAL
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Ajuste de la oferta y la demanda	Creación e la oferta y la demanda con referencia al cliente
Cuota de mercado	Rentabilidad por cliente
Comunicación unidireccional	Comunicación constante e interactiva

Fuente: Universidad de Murcia (Online: “*Las nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI*”)

Cabe mencionar que, cada vez el consumidor adquiere mayor importancia, por tanto, debemos centrarnos mucho en el. Una de las principales características para poder definir al consumidor, principalmente es su comportamiento. Dentro de este ámbito en lo que nos enfocamos es en el tipo de necesidad que tiene y cómo la llega a satisfacer. Sabemos que el consumidor se convierte en el foco de todas las acciones de marketing.

María Luisa Solé (2003) nos habla de una clasificación sencilla pero esencial sobre los consumidores:

“Consumidor personal: es aquel que compra productos para su propio uso, hogar... en resumidas palabras, es el que se considera consumidor, ya que, compra con la intención de realizar un uso final del producto.

Consumidor organizacional: aquí hablamos de la compra y consumo, pero por parte de las empresas”

Una vez diferenciamos entre estos dos tipos de consumidores, hablamos de su propio comportamiento, un campo de estudio bastante complejo y cambiante, que varía en función del ciclo de vida del producto, así como la tipología del mismo.

La implicación que puede llegar a tener el consumidor influye mucho en el tiempo de compra, ya que, variará la intensidad de la búsqueda de información, barajar diferentes alternativas...

Debemos de tener claro una serie de preguntas, qué, quién, cómo, por qué, dónde y cuánto se compra.

En resumidas palabras, podemos decir que el consumidor actual se posicionaría en la fase integradora, la cual Solé (2003) sitúa entre 1970 hasta la actualidad. Se caracteriza por:

- Formular teorías globales sobre el comportamiento del consumidor y su interacción en diferentes disciplinas
- Considerar que el comportamiento del consumidor no es un fenómeno individual, sino que es el resultado de las transacciones que el sujeto realiza con su entorno sociocultural y de lo que estas transacciones representan para él.

EL PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD

Lo primero que deberíamos de tener claro es que, la publicidad es una actividad económica que ha integrado los avances de las sociedades desarrolladas, reflejando así su evolución. Ya autores como, Adam y Bonhomme (1997), ya nos lo decían:

“Cómo cualquier género discursivo posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y una economía”

Sería interesante hacer un rápido repaso a la evolución publicitaria, desde casi sus inicios hasta la actualidad.

Según Eguizábal (2011) la publicidad es una actividad fruto del desarrollo industrial y de la vida urbana. Se dice que, la publicidad con objetivos de repercutir en las ventas no nace hasta el siglo XIX, donde principalmente era utilizada por los medios impresos como financiación.

Oficialmente será en el siglo XX cuando se produzca una profesionalización en el ámbito publicitario. El gran desarrollo de los transportes y mercancías también ayuda a que sobre este período aparecieran las primeras marcas, productos que venían identificados de una manera especial. Citando a Eguizábal (2011):

“La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta en la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios”

Había una diferencia en cuanto al estilo de la publicidad dependiendo del soporte, resalta la llamada de atención en las revistas frente a la sutileza y uniformidad de los periódicos. Es muy importante este siglo, ya que se produce un antes y un después para el desarrollo del sector. Pasamos de ser agentes mediadores a profesionales, y se llegan a realizar las primeras investigaciones y estudios de mercados.

Igual que la sociedad va evolucionando y cambiando, así lo hace la publicidad. Su complejidad, variedad, investigación, composición... van en aumento. Con la llegada de la Era digital todo cambia, podemos hablar de una modernización y adaptación a las nuevas sociedades digitales.

Todo comienza con el desarrollo de las páginas web, ahí nacen nuevos formatos publicitarios como el banner, a diferencia de la actualidad, que podemos ver la publicidad

de todas las maneras casi inimaginables en la web, incorporando botones, audio, vídeos, siendo totalmente interactiva, en casi cualquier página... sin duda con todas estas diferentes posibilidades, la complejidad del panorama publicitario se dificulta y cada vez va a mayores. Esto también exige mayor preparación y adaptación por parte de los profesionales a todo este entorno digitalizado.

El desarrollo de internet no solo se considera una evolución publicitaria, si no una revolución para el sector. Florecen nuevos procesos, compras de espacios, nuevos públicos, formas de elaborar y crear mensajes, aplicación de recursos creativos...

Nos apoyamos en el trabajo realizado por la Doctoranda María del Mar Sánchez Moreno, "*La publicidad en el siglo XXI: Vuelta al anuncio por palabras*", para obtener la mayor parte de información en este epígrafe.

LAS NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI

Como referencia para la redacción de este epígrafe tomamos a las autoras María Isabel Martín Requero y María Cruz Alvarado López. Estas autoras elaboran una publicación llamada "*Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*", del cual sacamos mucho contenido.

Si hacemos la vista atrás, aquellos años 50 – 60... donde la publicidad presentaba productos tal cual, explicando qué son y que era lo que hacían. La cuestión fue cuando aumentó el nivel de producción y así la semejanza de los productos, la clave estaría en la publicidad, esta jugaría como factor diferenciador (Raúl Eguizábal, 2006)

En los años 80, ya apostamos por las marcas, van cobrando importancia esos intangibles que comunicamos, no solo se vende un producto, sino todo lo que lleva detrás.

Hoy la publicidad, sigue en evolución. No solo nos centramos en comunicar, sino que buscamos esa empatía, conexión con nuestro público. Sin duda, uno de los grandes cambios que experimentó la publicidad tiene mucho que ver con los medios, pasamos de esos medios a papel a los increíbles dispositivos móviles actuales, donde todo lo tenemos al alcance de la mano.

Ahora bien, no solamente ha cambiado la publicidad, sino también el público, como bien hemos mencionado en epígrafes anteriores. De este cambio en el consumo, también depende la publicidad, pues es una adaptación más a la cual debe enfrentarse.

La publicidad de ahora deja atrás el interés de vender un producto, ahora comunicamos vida, experiencias, puntos de conexión, qué le preocupa a nuestro público...

Las marcas, a través de sus productos lo que quieren es comunicar valores, intentan mostrar el camino al consumidor para su realización y aumento del bienestar personal.

En la actualidad, ha cambiado mucho el papel del público con respecto a los orígenes de la publicidad. Se producen orientaciones estratégicas hacia el cliente, por eso aumentan muchísimo las investigaciones previas y los estudios del público antes de la realización de cualquier acción. Adquiere mucho peso la terminología "*stakeholders*", delimitando a esos públicos implicados o afectados por la marca. Podemos incluso decir, que pasamos de la lealtad del cliente a la lealtad hacia el cliente.

Los elementos del sistema publicitario que hasta ahora podían tener un papel fundamental, como, por ejemplo, el anunciante, la agencia, los medios de comunicación... se reducen a la adaptación y satisfacción del nuevo público. Estas teorías las sacamos de "*Nuevas tendencias en publicidad en el siglo XXI*" elaborado por María Isabel Martín y María Cruz Alvarado.

Paloma García realiza una reseña del libro "*La nueva publicidad del siglo XXI*" escrito por César García, de donde podemos extraer conclusiones muy interesantes.

Este autor añade una nueva terminología a la clasificación de los consumidores, el consumidor Bob.

“Con este hace referencia a aquel consumidor que ha sido presionado, saturado por todo el contenido publicitario. Este lo que hace es usar emociones, experiencias a gran velocidad, simplemente para poder consumirlas, de manera rápida y fácil” palabras de Paloma García, 2008.

Hoy podemos ver tres factores que afectan al ámbito publicitario, como son, la mancha mediática, la fragmentación de audiencia y el cambio de ámbitos en el consumo.

Tras esto se llega a la conclusión de que, la publicidad actual no debe vender productos sino emociones que sean relevantes para el consumidor.

En un mundo donde los productos cada vez son más parecidos entre sí, hay que buscar la ventaja competitiva intangible a la cual hacer referencia en la publicidad.

También con la llegada de internet y la revolución digital, el consumidor digamos que rechaza la publicidad intrusiva tradicional de la televisión. Por eso, en este libro se nos habla de que *“hay que crear una idea en la que el consumidor quiera involucrarse”* (García, 2007)

Nos presenta una base principal de la nueva publicidad, se debe dejar de perseguir al consumidor, hacer que sea el mismo el que busque la marca.

“Lo indispensable es plantearnos si, ¿el consumidor pagaría por esa idea aunque sea un céntimo?” (César García, 2007).

Solamente pagaríamos por algo que veamos que merezca la pena y nos provoque alguna emoción destacable.

La diferencia más simbólica entre la publicidad más antigua y la actual, es que, antes el espectador veía una marca y ahora prefiere vivirla y sentir sus emociones.

Otros factores claves, de este, la nueva publicidad pueden ser la interactividad, las nuevas pantallas y formatos, y el diálogo con el público.

César García (2007) nos da una serie de pautas que conforman su nueva publicidad:

- *La comunicación como nuevo producto de consumo, el consumidor es quién busca a la marca.*
- *El ocio es el nuevo mercado*
- *La comunicación tiene que ser multidimensional*
- *Las ideas deben permitir una comunicación continua, el consumidor debe vivir la marca y no solo limitarse a verla*
- *La colaboración es la base de una nueva relación*

Por tanto, a nivel publicitario, lo que más nos interesa es el entretenimiento que podemos llegar a crearle al consumidor.

EL BRANDING PERSONAL

Podemos definirlo de manera concisa como, aquel conjunto de estrategias de marketing relacionadas con la creación y posicionamiento de una marca, que en lugar de centrarse en productos o servicios, se centran en promover y posicionar las cualidades, habilidades... de una persona, usando como distintivo comercial, su propio nombre.

El Personal Branding es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Para eso, debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien esa imagen (Dimitri Vieira, 2019).

¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

Este concepto surgió en EE. UU. en la década de los 90 y se asocia al desarrollo de Internet y al cambio de paradigma en el consumo y la comunicación.

Con el auge de las redes sociales y el aumento de la competencia, se hace casi indispensable tener una buena diferenciación, la marca personal sin duda es una herramienta clave para ello.

Muchos son los blogs que nos hablan de esta estrategia, nosotros concretamente extraemos la información de *Rockcontent*. En este apartado se nos habla del *Personal Branding* o lo que coloquialmente podemos conocer como marca personal, hace referencia a considerar a una persona propiamente como marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito en el mercado.

Si la marca personal está bien desarrollada nos permitirá destacar esos atributos diferenciales y posicionarnos claramente en un mercado tan competitivo.

Podemos entender, por tanto, que cuando hablamos de marca personal, lo hacemos de la huella que dejamos en el público con las acciones comunicativas que llevamos a cabo. Debes saber por lo que quieres ser recordado y posicionarte de manera clara (Bloo.media, 2022).

Es importante que tengamos claro que, aunque hablemos de personal branding no lo hacemos de autopromoción.

Con la autopromoción te vendes, te publicitas directamente tu. En cambio, con el branding crearás esa esencia inigualable, que hará que otras personas promuevan tu marca (Vieira, 2019)

En los últimos años, hay una tendencia que aflora en este tipo de branding y es mostrar una imagen más fresca, natural y cercana. Esto va muy en concordancia con las tendencias del nuevo consumo y comunicación habladas en epígrafes anteriores, hoy buscamos esa conexión con el público.

No a todos les sirve tener una marca personal, tener una buena estrategia comercial planteada, una buena trayectoria profesional y sobre todo un reconocimiento valorado son factores que te dan más peso a la hora de alcanzar el éxito.

DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING PERSONAL Y EL PERSONAL BRANDING

Aunque a priori puedan parecer muy similares existen diferencias perceptibles entre estos dos términos.

Para poder diferenciarlos es mejor recurrir a ejemplos. Cuando pensamos en cualquier marca comercial, ya sea Conguitos, Coca-Cola... se nos vienen a la cabeza sus productos, con sus respectivas reacciones positivas o negativas. Esta respuesta que se produce en nuestra cabeza al pensar en una marca se denomina **Branding**.

En cambio, el **Marketing**, son el conjunto de herramientas para que el producto alcance el mercado (Juliana Saldanha)

Como bien afirma Juliana Saldanha: *“El marketing se concentra en la forma en que la marca alcanza y se comunica con el mercado, mientras que el branding se centra en la definición de su esencia y filosofía a largo plazo.”*

El marketing personal puede formar parte de la gestión de marca, siendo este a su vez un concepto más amplio.

BRANDING CON PERSONAJE FAMOSO

Con la aparición de las nuevas tecnologías aumentan la posibilidad de canales y herramientas que podemos utilizar para comunicar.

Bien sabemos que, la figura de los influencers es la que más llama la atención y destaca en estos últimos tiempos.

El éxito de una marca puede centrarse en esa “naturalidad superficial” que muestran, hacer creer al público que son ellos mismos quienes plantean y gestionan todo el contenido, cuando en realidad, hay un gran equipo de marketing digital tras ellos.

Obviamente el triunfo de estos personajes también se debe a su público. Este segmento de consumidores que prácticamente han nacido desarrollándose en un mundo digital, la tan conocida Generación Z y los Millenials, como bien se nos comenta en el Blog de Mireya Trias (*Cómo gestionan los famosos su estrategia de Marca Personal, 2022*).

Son usuarios muy activos, constantes y que sirven de mucho respaldo y ayuda para que las marcas personales de estos famosos triunfen.

Supongamos que sois amantes y seguidores fieles de determinada persona influyente, ¿consumiríais una línea de ropa, cosméticos... que saque? La mayoría del público afirmaría que sí.

¿CÓMO SE DEBE GESTIONAR LA MARCA PERSONAL DE UN FAMOSO?

Cómo hemos mencionado anteriormente, para potenciar la marca personal de un famoso debemos hacer un planteamiento estratégico a la perfección. Begoña González Arando (2016), nos da una serie de pilares sobre los cuales se puede conformar esta estrategia de marca personal de famoso:

- **Estrategia omnicanal:** Lo que buscamos aquí principalmente se basa en crear una experiencia global de la propia marca. Es cierto que dependiendo del medio que utilicemos, se requerirá la elaboración de un contenido u otro, pero la esencia, personalidad debe ser la misma.
- **Objetivos en la marca personal:** A veces los objetivos principales ya no dependen ni siquiera de crear una imagen profesional, ya que, en muchos casos la tiene, lo que buscan es ese cache mediático, visibilidad, crear un elenco comercial alrededor de su propia marca. Cuanto mayor sea la influencia, mayor será su valor.
- **Provocar opinión:** Lo que se busca también con la marca personal es generar esa opinión, a ser posible favorable, pero tener un poco de hate también nos puede dar cierto juego.
- **Reconocimiento de los demás:** Estar expuesto a los demás es un hecho en el personaje famoso. Hay que tener mucho cuidado con las acciones llevadas a cabo ya que irán a juicio del propio público. Es verdad que el éxito depende mucho de la gestión que lleves a cabo, pero sin embargo el público aquí juega un papel muy importante.
- **Interacción con los seguidores:** Es muy importante que el personaje gestione a la perfección su marca, ya que la viralización es más rápida que en otros casos. La interacción

con el público nos puede ayudar a subir un peldaño más el negocio y ostentar a más fama.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

“Podemos deducir que la publicidad testimonial puede funcionar como prueba social para nuestro público objetivo” (Marketing de Affde, 2021)

Cuando ves que alguien te está contando lo contento que está con su nueva inversión, te influye, te da ese empujoncito que quizás te faltaba para finalizar tu decisión de compra. Con cualquier decisión de compra el consumidor tiene ciertas dudas, incertidumbre, percepción del riesgo... que quizás con testimonios sólidos se esfumen.

La información que nos pueden dar los testimonios positivos puede ayudar a los nuevos consumidores de la marca a tomar decisiones más informadas.

Según un estudio de la Northwestern University, acerca de la conversión de las compras, afirma que esas tasas de conversión aumentan de una manera muy significativa si van acompañadas de comentarios positivos de anteriores clientes.

Obviamente dentro de la publicidad testimonial encontramos a una figura casi imprescindible, los prescriptores. Estos, al igual que la publicidad han ido evolucionando y cambiando, nadando a la corriente de la evolución social.

Gracias a la tesis doctoral *“La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonial gráfico al influencer”* elaborada por María del Pilar Vicente Fernández en 2021, extraemos información muy valiosa sobre la figura del prescriptor que mencionaremos a continuación.

Como prescriptor, entendemos a esa persona relevante que avala una marca, producto o servicio, gracias al atractivo, credibilidad y confianza que aporta al público. Sin duda, en el contexto de las nuevas tecnologías, la comunicación digital... el personaje que lidera estas prescripciones es el Influencer.

Podemos observar como pasamos de una prescripción gráfica (impresa a papel, con aparición de figuras como prescriptoras, por ejemplo, una mujer recomendando un producto doméstico) a una más digital, principalmente conformada por esa figura del Influencer. Los cuales suelen tener su propio estilo de prescripción, siendo tan cercanos y naturales que a veces perdemos el hilo incluso hasta llegar a ser imperceptible que estamos en un territorio publicitario.

Se deduce que el famoso aumenta su posición como líder de opinión en la sociedad actual.

MARKETING DE INFLUENCIA

Podemos decir que el marketing de influencia es una de las estrategias más eficaces del momento.

Técnicamente con este término nos referimos a la contratación, por parte de una marca, de una persona que tenga poder de persuasión sobre una comunidad. Es un marketing no intrusivo, no quiere invadir al usuario, sino persuadirlo, atraerlo y convencerlo.

Esta estrategia de marketing puede aportar diversos beneficios a nuestra organización como pueden ser:

- Mejora del posicionamiento SEO
- Aumento de la credibilidad sobre el producto, marca o servicio
- Consigue un mayor impacto ante el público
- Mayor visibilidad y credibilidad.

(Antevenio, 2018)

Como hemos mencionado anteriormente, conseguir estos objetivos solamente será posibles si se hace una elección consciente del blogger.

La técnica en tendencia sin duda es, identificar una marca con un líder de opinión, conectar la una manera fresca y natural con su público objetivo (Remedios Cervantes, 2019).

El marketing de influencias se ha postergado como la revolución de las marcas. Como bien nos dice Remedios Cervantes, a pesar de considerarse, una gran revolución, esta técnica no es para nada novedosa ni recién descubierta, sino que se basa en uno de los principios comunicativos más antiguos, el boca-oreja. Con este término no hacemos alusión a otra cosa que a la recomendación. En el caso de querer elegir a un buen prescriptor, tiene que identificarse con la marca, para que la credibilidad de esa recomendación aumente entre el público.

Las redes sociales nos brindan muchas más posibilidades a la hora de elaborar y transmitir mensajes, son más efímeros, pero más permeables sobre el espectador, además del punto estrella e indispensable en este mundo digital, la interacción.

“Podemos simplificar este fenómeno a la digitalización de la recomendación” (Remedios Cervantes, 2019)

BRANDING CON PERSONAJE FAMOSO

El mundo digital triunfa. Como todo comercio se va tendiendo a la homogenización, a pesar de que el negocio online utiliza las últimas tecnologías, al final se reduce a eso, una página web, estrategias digitales... por eso es necesaria la diferenciación y utilizar este tipo de branding es una muy buena elección.

Con el branding de personaje famoso se busca asociar los valores que caracteriza a esta persona con los de la propia marca. De esta manera, lo que se intenta conseguir es que el cliente asocie marca-personaje famoso y por consiguiente, los valores del personaje reconocido con los de la marca (La Cultura del Marketing, 2020).

Antes lo más habitual a la hora de querer informarte era recurrir a la televisión o a la radio, hoy, en cambio recurrimos a las redes o a medios digitales. Sin duda, Internet le está robando el espacio a los medios más tradicionales.

Toda esta evolución la ha dado un hueco a los personajes famosos, que encabezan una nueva estrategia de branding.

Cada uno de ellos transmiten una imagen determinada que casa con el segmento de público al que se dirigen.

Es verdad que, por muy bien respaldada que esté esta estrategia, no casará en todas las circunstancias, pues deberíamos saber en cuales de ellas será más propio aplicar este tipo de branding y cuando no.

Según el artículo online por el Periódico E3, *“¿Cuál es el impacto de las celebrities en publicidad?”* podemos deducir que, es cierto que, una vez que se asocia la figura con la marca, se crea un gran vínculo con el público, este gancho las marcas pueden utilizarlo:

- **Lanzamiento de un nuevo producto:** Cuando pretendemos lanzar un producto que es desconocido al mercado, lo que buscamos es conseguir el mayor impacto posible y visibilidad, en esta circunstancia el famoso nos puede dar ese empujón y servir de respaldo a la marca. su figura generará interés, deseo para probarlo por primera vez.

- **Reposicionamiento de la marca:** a veces las intenciones de una marca no se corresponden con lo que en realidad consiguen. Es decir, pretendemos que el público nos perciba de una manera y al final lo hacen de otra, por tanto, el posicionamiento no es el indicado y habría que reposicionar. Podemos recurrir a un famoso, para asociarlo a la marca y que se transmitan más fácil y directamente los valores.
- **Recomponer una imagen dañada:** En un mercado tan saturado, la imagen transmitida es el elemento diferenciador, si la tenemos “manchada”, el camino no va en buena dirección. Para corregir el fallo que se ha llevado a cabo, seleccionar a los famosos que sea sponsor y aumente la credibilidad de la marca puede llegar a ser muy acertado.

CO-BRANDING

Es importante que introduzcamos en este marco teórico el concepto de Co-Branding. Nosotros hablaremos del branding con personaje famoso pero un paso más allá, donde, a veces haremos referencia a marcas que se unen con un famoso para lanzar un determinado producto o famosos que elaboran sus propias marcas.

En la mayoría de los casos, cuando se opta por gestionar el Co-Branding las marcas adquieren mayor fuerza de proyección. Pero ... ¿en qué consiste el Co-Branding?

Cuando hacemos referencia a este término lo decimos de la asociación entre dos marcas diferentes, que deciden unirse para crear servicios o productos bajo el nombre común de las dos marcas (PuroMarketing, 2016)

Seguimos dentro del blog de *PuroMarketing* donde se nos dice que, habitualmente las marcas hacen uso de esta estrategia para mejorar dos factores concretamente, el reconocimiento y las ventas.

Las acciones de Co-Brandig suele repercutir bastante en el reconocimiento, darte mayor visibilidad entre el público además de acarrear un impacto directo en las ventas, ya que, estamos aprovechando el empuje de dos marcas a la vez.

Esta alianza estratégica influye en la identidad corporativa de la marca y supone un gran impulso para las dos colaboradoras.

Las alianzas se pueden dar incluso entre marcas de diferentes sectores, una se puede apoyar en la otra para poder penetrar en ese mercado al que no pertenece. (PuroMarketing, 2016)

Sin lugar a duda, las marcas que colaboran están bien establecidas y son reconocidas en el mercado.

Como todo, dependiendo de donde se parta, esta técnica será la acertada o no y obviamente tienes sus puntos fuertes y débiles.

Tabla III. Ventajas e inconvenientes del Co-Branding

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Nuevas oportunidades y puertas en un mercado desconocido	Si las marcas encajan pero los objetivos no, el Co-Branding no nos servirá

Llegar a nuevos grupos objetivos que solo conocían una de las marcas	Si los productos o marca no encajan, solo son populares, tampoco nos servirá esta estrategia.
Más presupuesto debido a que ya son dos marcas, no una	Necesidad de trabajo colaborativo constante entre las marcas que participan
Reducción de costes porque se comparten recursos	Si algo sale mal perjudica a las dos
La imagen positiva de una marca se puede transmitir a la otra	Una de las marcas puede que no llegue a beneficiarse e incluso pasar desapercibida
	Cualquier imagen negativa que tenga la marca en la actualidad, puede pasarse en el futuro a la otra.

Fuente: IONOS

OBJETIVOS

- Analizar y describir las características de una nueva especie de Co-Branding, basada en la edición famoso.
- Examinar que tipo de público se presta a ser más receptivo con la utilización de este tipo de estrategia por parte de las marcas
- Conocer que características son más adecuadas para llevar a cabo este nuevo Co-Branding
- Averiguar que percepción tiene el público objetivo sobre esta estrategia

METODOLOGÍA

Para poder investigar a fondo sobre el tema tratado y obtener unas conclusiones lo suficientemente fructíferas recurrimos a la realización de una metodología concreta, basándonos en dos técnicas cualitativas.

En primer lugar, realizaremos un análisis de contenido y en el segundo un grupo de discusión.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido consiste en una técnica cualitativa, a través de la cual, seleccionamos una muestra concreta de la población que nos interesa estudiar y sacamos diferentes conclusiones y resultados de esta.

Concretamente para nuestro tema de investigación se ha seleccionado una muestra de 40 personajes famosos de diversos sectores. A estos se les aplican los mismos criterios de segmentación, así como de estudio.

Para segmentarlos simplemente nos basamos en que, sean conocidos a nivel nacional o internacional, tengan un número elevado de seguidores en Instagram y el criterio fundamental, que hayan realizado una colaboración con cualquier marca popular.

Será también de importancia saber quién conforma la muestra, para ello, elaboramos una tabla que recoge tanto el nombre como algunos aspectos de interés de los famosos seleccionados.

Tabla IV. Características de los famosos seleccionados

NOMBRE DEL FAMOSO	PROFESIÓN	SEXO	EDAD
Michael Jordan	Jugador de baloncesto	Hombre	59 años
Rosalía	Cantante	Mujer	28 años
Miley Cyrus	Cantante	Mujer	29 años
J Balvin	Cantante	Hombre	37 años
Bad Bunny	Cantante	Hombre	28 años
Rocío Osorno	Diseñadora de moda e influencer	Mujer	34 años
Gigi Vives	Influencer	Mujer	28 años
Paula Echeverría	Actriz e influencer	Mujer	44 años
Cristina Pedroche	Humorista, colaboradora de tv e influencer	Mujer	33 años
Miranda Makaroff	Influencer	Mujer	37 años
David Muñoz	Cocinero	Hombre	42 años
C Tangana	Cantante	Hombre	31 años
El Rubius	Youtuber	Hombre	32 años
Vegetta	Youtuber y gamer	Hombre	33 años
Willyrex	Youtuber y gamer	Hombre	29 años
Aitana	Cantante	Mujer	22 años
Dani García	Cocinero	Hombre	31 años
Zendaya	Actriz y modelo	Mujer	25 años
Victoria Beckham	Cantante, diseñadora de moda e influencer	Mujer	48 años
Antonio Banderas	Actor	Hombre	61 años
Travis Scott	Cantante	Hombre	31 años
Bad Bunny	Cantante	Hombre	28 años
Bruno Mars	Cantante	Hombre	36 años
Rihanna	Cantante	Mujer	34 años
Chiara Ferragni	Influencer, modelo y empresaria	Mujer	35 años

Stella McCartney	Actriz, diseñadora y modelo	Mujer	50 años
Lady Gaga	Cantante y actriz	Mujer	36 años
Pharrel Williams	Cantante	Hombre	49 años
Gigi Hadid	Modelo	Mujer	27 años
Rosi de Palma	Actriz	Mujer	57 años
Shakira	Cantante	Mujer	45 años
Dellafuente	Cantante	Hombre	29 años
Nicky Nicole	Cantante	Mujer	21 años
Bad Gyal	Cantante	Mujer	25 años
Hector Bellerín	Futbolista y modelo	Hombre	27 años
Dulceida	Influencer	Mujer	32 años
Bertín Osborne	Cantante y colaborador de tv	Hombre	67 años
Leo Messi	Futbolista	Hombre	34 años
Ariana Grande	Cantante y actriz	Mujer	28 años
David Beckham	Futbolista y modelo	Hombre	47 años

Fuente: Elaboración propia

Son personalidades famosas que cumplen los requisitos propuestos además de realizar colaboraciones muy exitosas y reclamadas ante el público.

Los principales sectores de análisis que estudiamos, donde se dan este tipo de Co-Branding son:

- Ropa
- Calzado
- Maquillaje
- Accesorios
- Alimentación
- Perfumería

Son sectores muy recurrentes que utilizan la estrategia que estamos estudiando.

Por otra parte, realizamos una ficha de análisis donde agrupa todos los aspectos que nos interesa estudiar y homogeneizamos esa investigación al aplicar los mismos criterios a todos los famosos.

La ficha podemos conformarla en tres partes, una más vinculada a la marca anunciante, otra a la campaña y otra a la personalidad estudiada.

Tabla V. Prototipo de ficha de análisis

FICHA DE ANÁLISIS	
Marca anunciante	
Sector profesional	
Producto de la “Edición famoso”	
Fecha de lanzamiento de la campaña	
Duración de la campaña	
Éxito de la campaña	

Público de la campaña	
Característica principal de este público	
Sector perteneciente del famoso	
Edad del famoso	
Seguidores en Instagram	
Nivel de implicación en la campaña	
Colaboración con otras marcas	

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo esta técnica, primero se hizo un estudio intenso sobre las diferentes personalidades con un gran número de seguidores y que hayan colaborado con marcas, tanto en el panorama español, como en el internacional. Una vez realizado esto, pasamos a seleccionar las 40 personalidades en las que nosotros decidimos centrarnos, ya que, se detectó que cumplían los requisitos que buscábamos.

Por otro lado, le aplicamos a cada uno de esos 40 famosos la misma ficha de análisis, que se completará y posteriormente se pondrá en comparación unas con otras, para que, finalmente se llegue a una conclusión y unos resultados que nos resulten de interés en nuestro proyecto.

GRUPO DE DISCUSIÓN

Para poder seguir investigando sobre nuestro tema principal y acercarnos a los objetivos, decidimos optar por otra metodología cualitativa, el grupo de discusión, de esa manera estaríamos más seguros a la hora de contrastar nuestros resultados.

Realizamos el grupo de discusión, ya que, es una técnica que nos permite ver más de cerca la opinión, conocimiento o perspectiva que tiene nuestra muestra sobre el objeto de estudio.

Podemos decir que realizamos un grupo de discusión con una pequeña muestra de 5 participantes, mezclando géneros y en un rango de edad desde 20-26 años.

Para conocer más detalladamente los datos tanto del moderador como de los participantes, insertamos una tabla que acota todo lo necesario sobre el encuentro realizado.

Tabla VI. Ficha técnica del grupo de discusión

FICHA TÉCNICA			
Moderador	Irene Pérez Gómez		
No grupo	1	Ámbito	Sevilla
Fecha	12/5/2022	Hora	20:30h.
Técnica utilizada	Grupo de discusión	No de participantes	5
		Tiempo de duración	1 hora
Características participantes	Edad 20-26 años	Habitat Sevilla	Clase social media-alta
	Sexo	Jóvenes interesados en el ámbito de la publicidad, comunicación y marketing	
	Mujeres		

	Hombres	
--	---------	--

Fuente: Elaboración propia

También nos será de relevancia conocer, tanto los nombres, edades y el género de los participantes para saber cuál es el contexto del que partimos y así entender mejor los resultados. Para ello, elaboramos otra tabla que recoge todos los detalles de cada miembro del grupo de discusión.

Tabla VII. Datos de los participantes del grupo de discusión

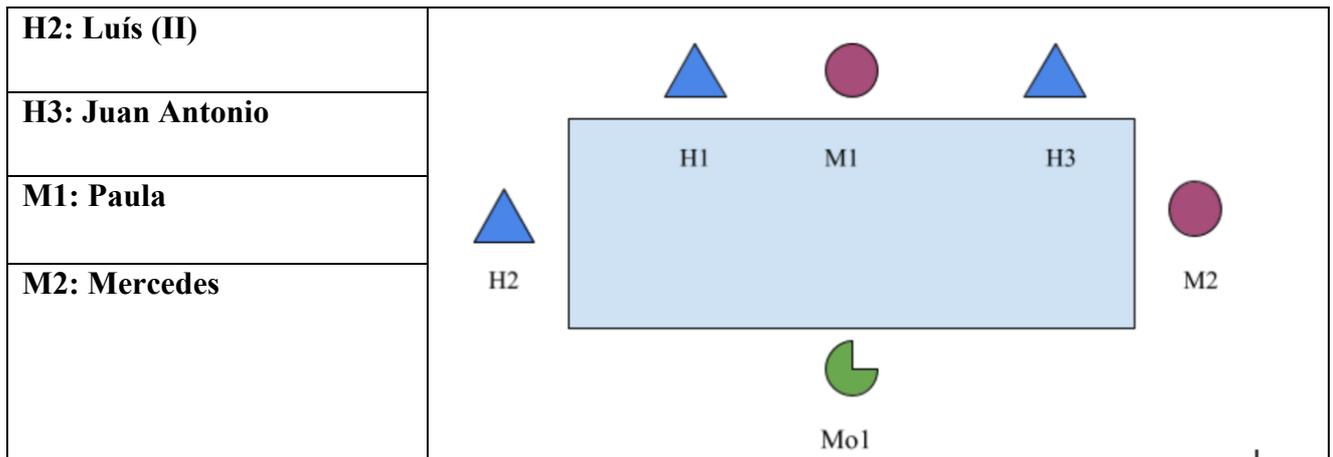
DATOS DE LOS PARTICIPANTES			
NOMBRE	ESTUDIOS	SEXO	EDAD
Luís (I)	Estudiante de marketing e investigación de mercados	Hombre	26 años
Luís (II)	Estudiante de marketing e investigación de mercados	Hombre	22 años
Paula	Estudiante de publicidad y relaciones públicas	Mujer	23 años
Mercedes	Estudiante de publicidad y relaciones públicas	Hombre	24 años
Juan Antonio	Estudiante de publicidad y relaciones públicas	Hombre	21 años

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, es interesante saber cómo han estado ubicados los participantes durante el encuentro, para así comprender una mejor forma, como se han producido las intervenciones, relaciones, debates, preguntas... Para ello elaboramos una representación gráfica de cómo situamos a los miembros de este grupo.

Tabla VIII. Disposición de los participantes

PARTICIPANTES	DISPOSICIÓN
Mo1: Irene	
H1: Luís (I)	



**** Leyenda:**

- Mo = Moderados
- H = Hombre
- M = Mujer

Fuente: Elaboración propia

Para concluir esta metodología, diremos que, por tanto, seleccionamos una pequeña muestra. Para ello, reclutamos a 5 candidatos que estudiaban publicidad y marketing, ya que, nos interesaba saber si estaban al tanto de esta nueva estrategia, sus opiniones y reacciones. Sus edades también se unirían a uno de los requisitos de selección, que sea un público joven, creativo y accesible para este estudio.

También como punto final a la explicación de esta metodología, vemos importante describir el procedimiento que seguimos para llevarla a cabo, así como el camino que se siguió en el encuentro:

1º Selección de los participantes

2º Citación de los participantes

3º Desarrollo del grupo de discusión

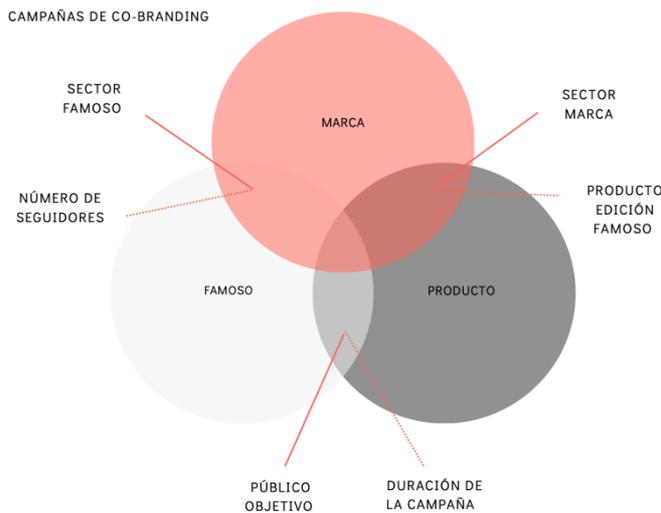
- Agradecimiento, presentación de los miembros y temática de la discusión
- Preguntas genéricas (Publicidad, marketing...)
- Preguntas de acercamiento al tema principal (Branding, Branding personal, Co-Branding...)
- Presentación de casos (Mostramos diferentes colaboraciones realizadas con personajes y marcas distintas)
- Cierra y agradecimientos por la participación

RESULTADOS

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Una de las partes fundamental al llevar a cabo una metodología serán los resultados. Por ello, en este apartado sacaremos y estudiaremos los resultados obtenidos tras realizar un análisis de contenido.

Gráfico I. Aspectos investigados en el análisis de contenido



Partimos de una muestra de 40 famosos, con unos criterios de segmentación clave: gran número de seguidores en redes sociales, que sean conocidos ya sea a nivel nacional o internacional, y el criterio fundamental, que hayan realizado alguna colaboración especial (con su nombre) con alguna marca.

Para poder entender mejor los resultados obtenidos podremos ayudarnos de medias aritméticas, gráficos...

Fuente: Elaboración propia

Sabemos que nos centramos en diferentes categorías para llevar a cabo la clasificación de nuestros famosos, según el tipo de colaboración que realicen, pudiendo identificarse sectores como, el textil, alimentación... Nos parece interesante conocer de esta muestra cual es el sector mayoritario a la hora de utilizar esta estrategia, para ello llevamos a cabo unas medias y porcentajes que nos ayudarán a interpretar cuál es el sector que más recurre a estas colaboraciones.

Tabla IX. Porcentaje del sector en las colaboraciones

Sector de la marca anunciante	Frecuencia	Total
Ropa	15	37,5%
Calzado	9	22,5%
Maquillaje	3	7,5%
Accesorios	3	7,5%
Alimentación	8	20%
Perfumería	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Haciendo un recuento de los sectores y los famosos que participan en esta muestra entendemos que:

- 15 famosos colaboran con el sector textil (ropa)
- 9 famosos colaboran con el sector calzado
- 3 famosos colaboran con el sector maquillaje
- 3 famosos colaboran con el sector accesorios
- 8 colaboran con el sector alimentación
- 2 colaboran con el sector perfumería

Para poder comprenderlo mucho mejor recurrimos a porcentajes numéricos, que posteriormente traduciremos en conclusiones.

Ordenando por puestos, según el porcentaje, los sectores que más recurren a esta estrategia de Co-Branding, vinculada a la edición famoso serán:

1° Sector textil

2° Sector del calzado

3° Sector alimentación

4° Sector maquillaje y accesorios se encontrarían en el mundo lugar

5° Sector perfumería

Una vez cuantificamos lo referente al sector, por otro lado, podemos hablar de las propias personalidades conocidas, es decir, qué trabajo desempeñan cada una de estas personalidades, más concretamente, ¿qué sector es más recurrente para captar la atención de los consumidores al colaborar con otra marca?

Tabla X. Sector al que pertenecen los famosos

Sector del famoso	Frecuencia	Total
Música	17	42,5%
Deporte	4	10%
Redes sociales	8	20%
Cine	3	7,5%
Televisión	2	5%
Gastronomía	2	5%
Moda	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Según esta cuantificación de los resultados, podemos obtener diferentes datos relevantes para nuestra investigación, como, por ejemplo, el sector mayoritario al que pertenecen los famosos es el musical, seguido por el de las redes sociales, deporte, moda y cine. Siendo así los minoritarios, la televisión y la gastronomía.

Cuantificándolos según el número de famosos que han sido seleccionados para nuestra muestra, obtenemos:

- 17 famosos de 40 pertenecen al sector musical, siendo un 42,5%

- 4 famosos de nuestra muestra pertenecen al sector deportes, representando un 10% del total
- 8 famosos trabajan en el sector de las redes sociales, representando a un 20% de la muestra
- 3 famosos pertenecen al sector del cine, siendo estos un 7,5% de la muestra final
- El sector de la televisión y gastronomía se encuentran igualados, 2 famosos representan a cada una, mostrando un 5% del total
- 4 famosos pertenecen al sector de la moda representando estos un 10% del total

Para poder entender mejor estos resultados, establecemos un ranking, ubicando en el primer lugar al sector más recurrente y en el ultimo al menos:

1° Música

2° Redes sociales

3° Deporte y moda

4° Cine

5° Televisión y gastronomía

Otro aspecto que puede resultarnos muy interesante es, a qué público principalmente se suelen dirigir estas campañas cuando utilizan esta estrategia especial de Co-Branding. Como hemos estado realizando a lo largo de este apartado, recogeremos los datos en una tabla, para así interpretar mejor los resultados:

Tabla XI. Público objetivo de la campaña

Público objetivo de la campaña	Frecuencia	Total
Babyboomers	-----	-----
GenX	5	12,5%
Millennials	16	40%
Centennials	19	47,5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Con lo referido al público objetivo también obtenemos unos resultados muy fructíferos para conducir nuestras conclusiones.

Sabemos que podemos clasificar al público de una campaña en cuatro bloques, en función a la generación a la que perteneces, siendo estas, Babyboomers, GenX, Millennials y Centennials.

En este caso, y según los porcentajes establecidos, las diferentes generaciones quedan reflejadas de la siguiente manera:

- Babyboomers quedan anulada, debido a que ninguna de las campañas que hemos tratado en esta investigación van dirigidas a estas
- GenX queda representada por un 12,5% del total
- Millennials con un 40% del total
- Centennials con un 47,5% del total

Por tanto, podríamos decir que el público mayoritario al que se suelen dirigir este tipo de campañas Co-Branding especial edición famoso, son Centennials (un público joven, tecnológico, formado, online e innovador). Le sigue sin duda los Millennials y muy atrás queda la Generación X.

Consideramos que la duración de la campaña también nos resulta de interés, puesto que esta puede condicionar al tipo de producto, a las ventas o incluso al alcance de esta. Por tanto, volvemos a recurrir a nuestras fichas de análisis y a acotar los resultados en una tabla, para posteriormente poder sacar diferentes conclusiones.

Tabla XII. Duración de las campañas analizadas

Duración de la campaña	Frecuencia	Total
Larga (más de 6 meses)	5	12,5%
Media (1 y 6 meses)	11	27,5%
Corta (menos de 1 mes)	24	60%
TOTAL	40	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la duración de las campañas de colaboración, obtenemos:

- Las campañas de larga duración representan simplemente un 12,5% del total, siendo estas las menos recurrentes
- Un 27,5% respecto al total, se corresponden con las campañas de duración media, es decir, entre 1 y 6 meses.
- Un 60% de las colaboraciones son en un corto plazo de tiempo, es decir, menos de un mes. En su mayoría son colecciones cápsulas.

Por tanto, comprendemos que, la utilización de esta estrategia se corresponde con un corto plazo de duración, habitualmente de 1 mes y en su defecto que dure dos meses por ser un producto más especial o en período de prueba (quizás más recurrente en el sector alimentación).

Como sabemos otro de los criterios en la elaboración y estudio en las fichas de análisis es el número de seguidores en redes sociales, principalmente Instagram, por ello consideramos de interés que resultados obtenemos después de indagar por las diversas campañas.

Tabla XIII. Número de seguidores en la red social estudiada

Número de seguidores en Instagram	Frecuencia	Total
200 mil – 500 mil	7	17,95%
500 mil – 100 millones	27	69,23%
+ 100 millones	5	12,82%
TOTAL	39	100%

Fuente: Elaboración propia

** En este caso el total pasa de 40 muestras a 39, ya que, uno de ellos no tiene la red social estudiada, así que solo nos basamos en los que sí la tengan.

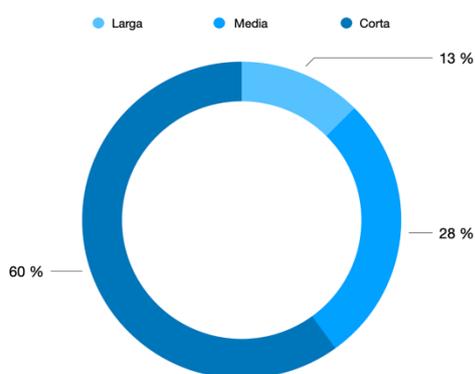
Analizando los datos de este criterio de segmentación en nuestra ficha de análisis podemos comprender que, el número de seguidores al parecer es una característica esencial para llevar a cabo la estrategia estudiada. Según la tabla XIII (Número de seguidores en la red social estudiada), podemos obtener que:

- El 17,95% de los famosos se sitúan entre los doscientos mil y los quinientos mil seguidores
- El 69,23% se establece entre los quinientos mil y los cien millones de seguidores aproximadamente.
- El 12,82% cuentan con más de cien millones de seguidores en Instagram.

Por tanto, podemos decir que, prima la selección de aquellos famosos con un número de seguidores que se ubique aproximadamente entre los 500 mil y los 100 millones, quedando este segmento representado por el 69,23% respecto al total considerado.

Una vez cuantificados todos los datos extraídos del análisis de contenido realizado, pasamos a resumirlos visualmente en una serie de gráficos. De esta manera podemos recopilar en una misma imagen todos los datos y posteriormente nos servirán para establecer futuras conclusiones.

Gráfico II. Duración de las campañas



De esta manera quedarían representada la duración habitual de las campañas, ya sabemos que hemos hablado de que, podrían tener una duración larga, media o corta, indiscutiblemente observamos como prima sobre las demás la de una duración más reducida.

Gráfico III. Público objetivo

Otro aspecto del que hemos estado hablando, es la generación a la que pertenece el público objetivo al que se dirige la campaña. Dividíamos a este entre, Generación X, Millennials y Centennials.

Como podemos percibir la tendencia mayoritaria es una orientación de la campaña hacia un público joven (48%, Centennials).

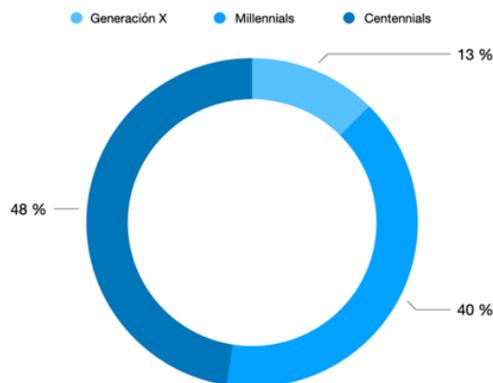
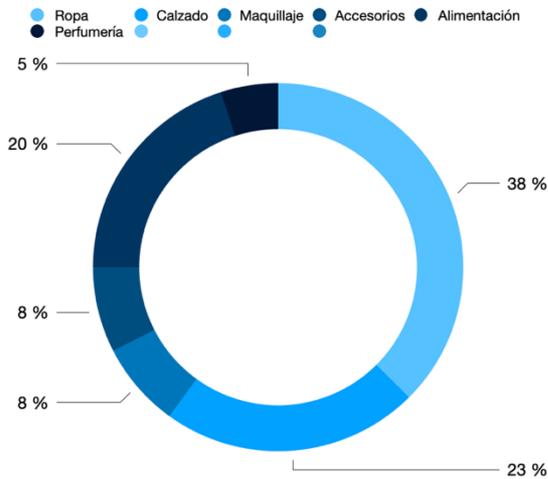


Gráfico IV. Sector marca anunciante



Uno de los criterios de los cuales también hemos mencionado es el sector al que pertenecía la marca anunciante. Representándolo gráficamente, vemos que, sin duda el sector más recurrente a la utilización de esta estrategia es el textil (ropa, con un 38%).

Gráfico V. Sector del famoso

También nos interesa en qué mundo laboral se suele mover el famoso seleccionado para realizar la colaboración.

Podemos decir, según observamos en el gráfico realizando que, se coloca en el pódium, con un 42% el sector musical.

Toma bastante ventaja respecto a los otros.

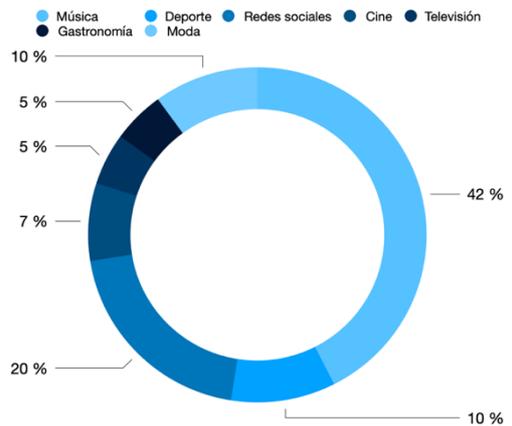
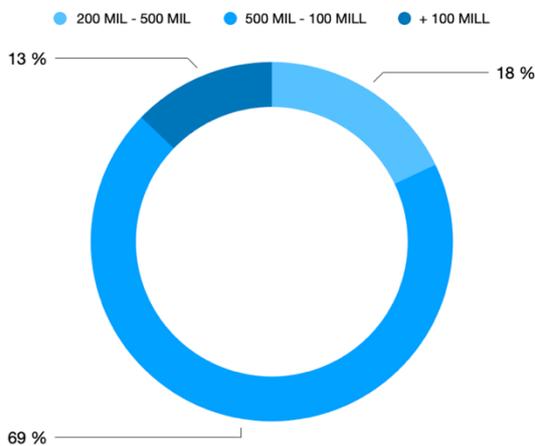


Gráfico VI. Número de seguidores



Por último, queda representado uno de los aspectos, que, sin duda, se consideran más importante en la sociedad actual, el número de seguidores.

Viendo como quedarían estos resultados representados gráficamente, la mayoría de los famosos seleccionados para llevar a cabo este Co-Branding tan especial, se sitúan entre los quinientos mil y los cien millones de seguidores.

Fuente de todos los gráficos: Elaboración propia

Tras la representación gráfica de los resultados extraídos del análisis de contenido, podemos decir que hemos finalizado este apartado. Sin embargo, creemos que sería de gran utilidad, dejar constancia brevemente de entre todas las categorías que hemos hablado anteriormente, resaltar con es la tendencia mayoritaria, y recogerla en una tabla.

Tabla XIV. Recopilatorio de resultados (tendencia mayoritaria)

Conjunto de resultados	
Sector de la marca anunciante	Sector textil (Ropa)
Sector del famoso	Sector musical
Público objetivo de la campaña	Centennials
Duración de la campaña	Corta
Número de seguidores en Instagram	500 mil – 100 mill

Fuente: Elaboración propia

GRUPO DE DISCUSIÓN

Consideramos de importancia que tras cuantificar los resultados de la anterior metodología también lo hagamos de esta.

Como mencionamos, realizamos un grupo de discusión formado por 5 participantes, combinando sexo, edades y formación.

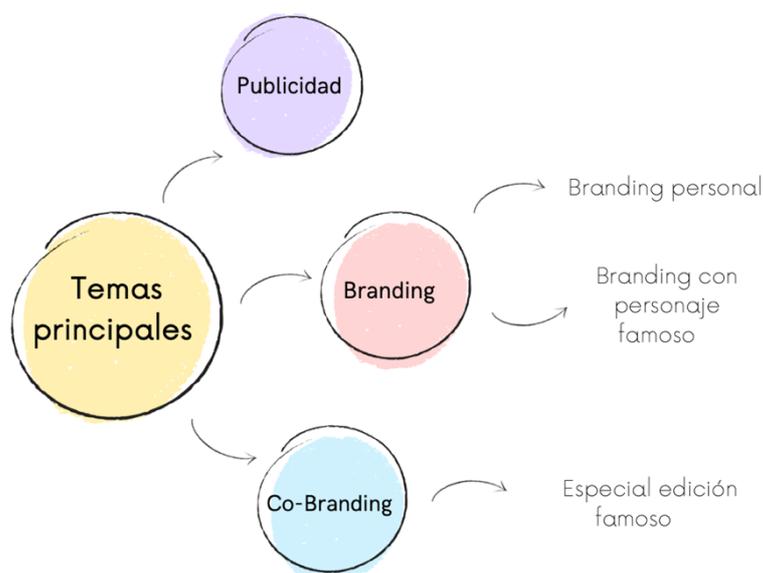
Lo primero que realizamos tras realizar esta reunión es transcribir toda la reunión, de esta manera, podremos releerla y analizarla al detalle y así extraer las conclusiones y obtener los resultados que veamos más convenientes.

Cabe mencionar que, el grupo de discusión realizado fue bastante enriquecedor con respecto al tema de investigación, se sucedió sin ningún tipo de complicaciones ni conflictos y sobretodo sacando diferentes puntos de vistas, debates y temas relevantes a la luz.

Tras mencionar algunos aspectos relevantes del grupo de discusión podemos pasar a obtener los resultados de este.

En primer lugar, hablaremos de los temas principales que se tratan en la conversación, para ello consideramos representarlos gráficamente, para que de una manera más visual se vieran más fácilmente:

Gráfico VII. Temas principales en el grupo de discusión



Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que, obviamente todo el grupo de discusión iba encaminado a averiguar pensamientos e ideas que tenían los entrevistados acerca del tema investigado. No obstante, para llegar hasta el tuvimos que pasar por algunos temas, también interesantes que se enlazaban con la investigación.

Podemos decir que, analizando el grupo de discusión detectamos tres temas principales, la Publicidad, el Branding y el Co-Branding, en estos dos últimos hicimos una subdivisión para indagar más sobre estos aspectos.

Dentro del Branding se pueden diferenciar dos momentos importantes, cuando hablamos de Branding Personal y cuando lo hacemos de Branding con personaje famoso. Con respecto al Co-Branding hicimos hincapié en la edición especial del famoso.

También resulta de interés, ver las palabras claves y más repetidas utilizadas durante la discusión, ya que, estas nos pueden ayudar a establecer diferentes categorías y enlazarlas con los temas principales. Para poder agruparlas mejor y cuantificarlas, elaboramos una tabla que recoge la frecuencia de repetición, así como las palabras más frecuentes en la conversación.

Tabla XV. Palabras más utilizadas en el grupo de discusión

PALABRAS MÁS RECURRENTES	FRECUENCIA
Co-Branding	6
Publicidad	4
Vender	2
Producto	6
Marketing	1
Personas	1
Mercado	1
Valor	1

Experiencia	1
Técnica	1
Anuncio	5
Comunicar	1
Branding	4
Gestión	3
Branding personal	1
Marca	18
Redes sociales	2
Personaje famoso	13
Estrategia	2
Valores	6
Personalidad	1
Colaboración	8
Edición famoso	1
Público objetivo	2
Mercado	1
Colección	1
Diseño	1
Consumo	3
Imagen	1
Éxito	1
Relación	3
Estrategia	1
Inversión	1
Atención	2
Televisión	1

Fuente: Elaboración propia

Como bien hemos mencionado anteriormente decidimos cuantificar la frecuencia de las principales palabras claves utilizadas durante el grupo de discusión, estas nos ayudarían posteriormente a obtener diferentes conclusiones, primeramente, pasamos a repasar los resultados obtenidos de la Tabla XV.

Consideramos que tenemos aproximadamente un total de 35 palabras que nos resultan clave y que siempre giran en el entorno de las conversaciones generadas durante el encuentro.

Bien es cierto que algunas simplemente son utilizadas una vez, sin embargo, otras son las más repetidas y recurrentes mientras sucede el encuentro.

Podemos establecer un ranking de posiciones con las palabras más utilizadas (descartamos de esta clasificación las que han sido usadas entre 1 y 3 veces, ya que en comparación con el resto es demasiada escasa su representación en la conversación):

- Obtiene el primer puesto la palabra **marca**, utilizada aproximadamente 18 veces
- En el segundo lugar la palabra **personaje famoso**, que la utilizamos unas 13 veces
- Posteriormente la palabra **colaboración** es recurrente en 8 ocasiones durante todo el encuentro

- Por otro lado, encontramos una serie de palabras que se usan repetidamente en 6 ocasiones, como son: **Valores, producto o Co-Branding**
- Después ubicamos a la palabra **anuncio**, la cual es utilizada alrededor de 6 veces
- Por último, las palabras **branding** y **publicidad** se encontrarían en el mismo puesto con un uso de 4 ocasiones

Por tanto, nos queda claro la importancia que tienen estas palabras a la hora de llevar a cabo el encuentro y el estudio del propio grupo de discusión.

También nos parece bastante interesante estudiar y ver los resultados que podemos obtener respecto a las diferentes respuestas y pensamientos que se generan durante todo el desarrollo del encuentro. Para ello, consideramos que lo más idóneo podía ser representar y agrupar las diferentes valoraciones que surgen durante la conversación en un árbol de respuestas, el cual nos servirá posteriormente de mucha ayuda a la hora de generar conclusiones.

Con respecto a lo anteriormente mencionado podríamos generar dos árboles, uno que represente las **conclusiones positivas y negativas** de la estrategia que estamos investigando y otro donde hablemos de **diferentes aspectos** que nos aporten valores interesantes en nuestra investigación

Gráfico VIII. Aspectos sobre el Co-Branding



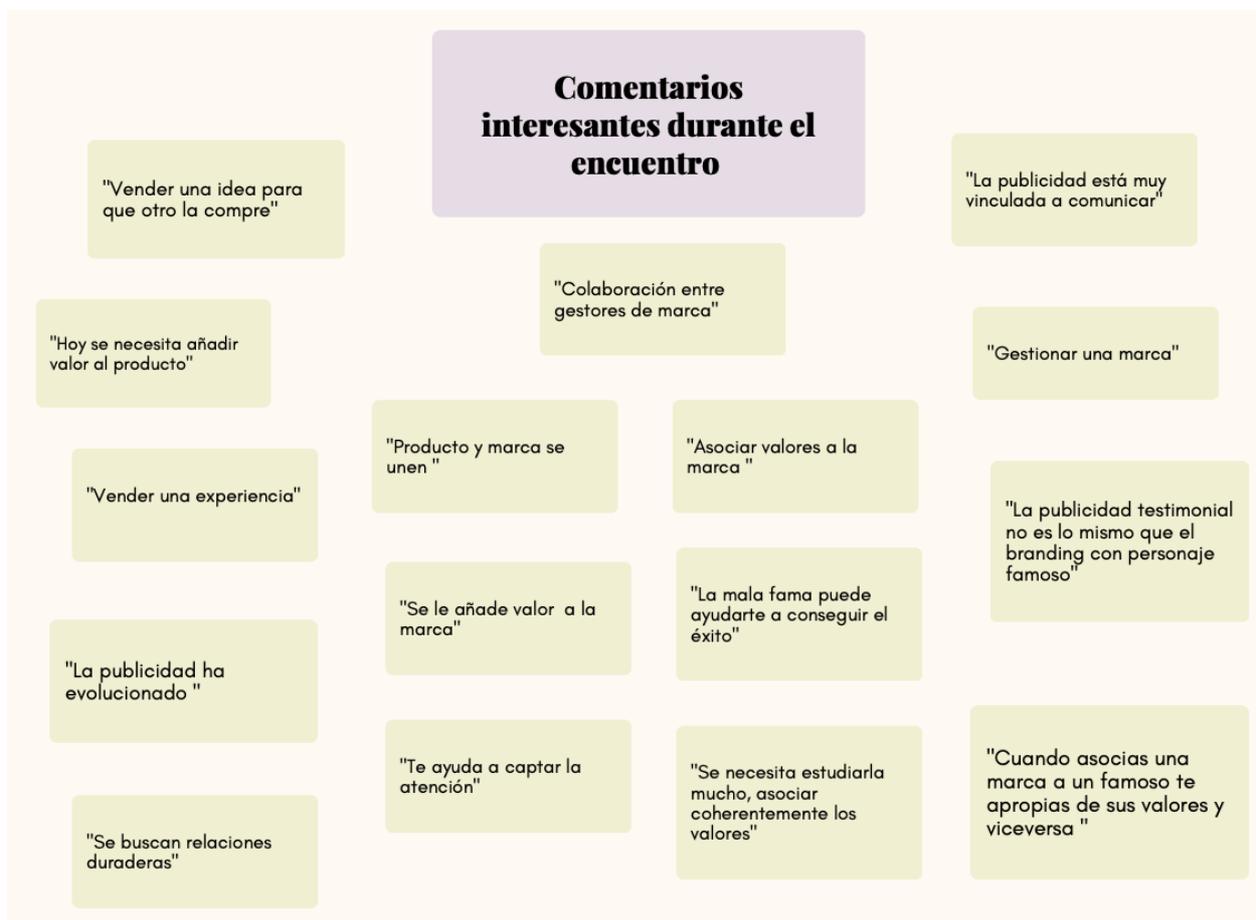
Fuente: Elaboración propia

Como cabe mencionar, durante toda la conversación se llevan a cabo una serie de comentarios y valoraciones que nos resultan muy fructíferas para generar conclusiones, en esta ocasión extraemos los aspectos positivos y negativos que nuestros participantes consideran sobre el Co-Branding especial edición famoso.

Bien es cierto que, aunque hemos conseguido ver tanto las características más positivas como las que menos consideran nuestros participantes, son mucho más recurrentes las que están a favor de esta estrategia.

Por otro lado, analizando en profundidad todo el grupo de discusión, sacamos los puntos que nos resultan más interesantes sobre el tema que estamos estudiando, para ver las diferentes posiciones y opiniones que tienen los participantes.

Gráfico XIX. Comentarios relevantes sobre el Co-Branding



Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede observar en este esquema, agrupamos los comentarios que consideramos de mayor relación con el tema que estamos estudiando, que pueden ayudarnos a orientar nuestras conclusiones y sacar un resultado común sobre este estudio.

Tras un estudio detenido tanto del análisis de contenido como del grupo de discusión, una cuantificación de sus resultados podemos decir que estamos preparados para generar una serie de conclusiones, así como discusiones sobre la estrategia investigada, es decir, sobre el Co-Branding especial edición famoso.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el proceso de estudio e investigación, estamos preparados para establecer una serie de conclusiones en función de los objetivos que hemos planteado desde el comienzo de este estudio.

Creemos que debemos recordar bien qué objetivos perseguíamos para que de esa manera podamos enlazarlos con las conclusiones.

En concreto contábamos con cuatro objetivos bastante específicos:

- Analizar y describir las características de una nueva especie de Co-Branding, basada en la edición famoso.
- Examinar que tipo de público se presta a ser más receptivo con la utilización de este tipo de estrategia por parte de las marcas
- Conocer que características son más adecuadas para llevar a cabo este nuevo Co-Branding
- Averiguar que percepción tiene el público objetivo sobre esta estrategia

Estamos bastante seguros de que, tras la intensa investigación, la aplicación de la correcta metodología y las cuestiones que planteamos a las diferentes muestras estudiadas, se han alcanzado los objetivos, de hecho, gracias a esto obtenemos diferentes resultados que nos conducen a las conclusiones buscadas.

En función a estos objetivos también conseguimos cuatro conclusiones bastante concisas, que posteriormente pasaremos a explicar:

- El Co-Branding es una de las estrategias más recurrentes en la actualidad en el mundo publicitario, a la cual se le suma la evolución y adaptación al público del momento, por eso nace una nueva vertiente que podemos nombrarlo como “especial edición famoso”.
- Esta estrategia mayoritariamente cuenta con un público joven, tecnológico, digital, ambicioso al que le gusta lo nuevo y que lleva una consume de una manera fugaz y por impulso.
- Una de las características principales para poder desarrollar a la perfección este nuevo modelo de Co-Branding es la selección del famoso, que sus valores se complementen a la perfección con los de la marca, la coherencia entre ambos será muy importante.
- Generalmente, el público obtiene una valoración muy positiva con respecto a esta estrategia, de hecho, ellos mismos se vuelven consumidores diarios de la misma.

Como podemos observar los objetivos van muy en concordancia con las principales conclusiones que hemos extraído tras la investigación, las cuales serán explicadas de una manera más extendida a continuación.

Tras realizar el análisis de contenido en una muestra de 40 famosos pertenecientes a diferentes sectores, pudimos conocer mucho más en profundidad las características que mayoritariamente tenía esta nueva estrategia de Co-Branding.

En general, el sector más recurrente a hacer este tipo de colaboraciones es el sector textil, más concretamente la industria de la moda.

Como ya sabemos, la moda es una manera de representación social, de expresar nuestra personalidad, nos mostramos a través de ella, así como nos identificamos e inspiramos. Si por ejemplo, somos muy fanáticos de un famoso y este saca una colección de ropa, sin duda la mayoría del público la compra, ya que, es una manera de acceder a nuestro personaje favorito, al menos durante un tiempo poder estar en su lugar y vestir con sus prendas. Además, digamos que es el sector más accesible, rápido y fácil para realizar esta estrategia.

Cuando el sector textil decide hacer una colaboración la mayoría de las veces recurre al sector musical, ya que, son personajes reconocidos fácilmente por su público, con un estilo personal muy especial y un público que desea poder acceder a ellos, ponerse sus diseños y hacerse sentir como ellos.

Las campañas suelen durar poquito tiempo, ya que, en su mayoría las colecciones son cápsulas, efímeras. De esta manera conseguirán captar la atención del público y aumentar esa sensación de deseo, correr a por el producto y que no nos quedemos sin él. Aunque, es verdad que en ocasiones tenemos colaboraciones que se realizan durante bastante tiempo, ya que, se utiliza al famoso como imagen de marca es, por ejemplo, el caso de Dani García (chef con Estrellas Michelin) que cada año realiza una colaboración especial y crea una hamburguesa para McDonald.

También nos interesa mucho el público al que se dirige la campaña, tras el estudio realizado nos hemos percatado de que, en su mayoría esta estrategia se dirige a un público joven. Aquel que nosotros calificamos como Centennials, o también llamados Generación Z. Este tipo de público es nativo en la era digital, adaptables, creativos, apasionados, viven en el entorno de las redes sociales... podemos decir que cumplen todas las características para ser consumidores del Co-Branding especial edición famoso. Los jóvenes expresan mucho su “fanatismo”, son recurrentes a identificarse con los famosos a los que siguen y admiran y que mejor manera de hacerlo que adquiriendo un producto bajo su nombre, además que sea una colección especial y efímera lo hace aún más atractivo para ellos.

Por otra parte, tras investigar y sobretodo después de realizar el grupo de discusión, nos percatamos de un factor muy importante que debe tener esta estrategia para digamos alcanzar el éxito y que se consumida por su público. Estamos hablando de los valores, no solamente de los valores de la marca, si no de los valores del famoso. El público considera muy importante que, la filosofía que vende la marca sea coherente con el famoso que han elegido para representarla o para trabajar con ella.

Por tanto, consideramos uno de los criterios principales para desarrollar el Co-Branding especial edición famoso es la correcta, estudiada y planificada selección del personaje popular.

De hecho, durante el encuentro que tuvimos con una pequeña muestra del público, ellos mismo afirmaban la importancia de los valores, por ejemplo, una participante nos decía:

Paula, 2022(en el grupo de discusión): “Veo muy importante los valores de la marca, pero también los del famoso, porque al final se asocia tanto a la marca como al personaje público y al revés”

Por último, nos interesaba saber, la percepción que tiene el público sobre esta nueva estrategia. En su gran mayoría se le atribuyen características muy positivas al Co-

Branding especial edición famoso. De hecho, durante el grupo de discusión fueron muchas las opiniones positivas que se le asignaron a este conjunto de técnicas, y todas nos derivan a la misma conclusión, como bien dice Luis *“Bien estudiado, estructurado y llevado a cabo puede ser una de las técnicas más eficaces”*. Este miembro del grupo de discusión parece dar con la clave, y es que, resulta que el Co-Branding debe ser una estrategia muy bien decidida, para que, en todo caso aporte valor a la marca y nunca reste, la selección del famoso, así como su personalidad y valores entran dentro de la importancia que tiene una correcta elección del personaje, como bien hemos explicado antes.

Al comienzo de esta investigación podríamos encontrar lagunas sobre esta nueva estrategia, ya que, como digo, es muy reciente en los últimos años y por consiguiente no hay demasiado escrito sobre ella. Sin embargo, conforme pasaron los días y la investigación iba avanzando el mundo del Co-Branding parecía ampliarse, y finalmente al llevar a cabo las dos metodologías utilizadas en este proyecto, esta estrategia especial edición famoso adquirió todo su significado.

Recordamos como en el marco teórico de este mismo estudio utilizamos referencias de diversos autores, ahora que estamos en el fin de nuestra investigación podemos corroborarlo con lo que sabemos.

Por ejemplo, nos mostramos totalmente de acuerdo con García cuando decía que *“hay que crear una idea en la que el consumidor quiera involucrarse”* y efectivamente eso hace esta estrategia. Genera el valor y la atracción necesaria para el público, gracias a la utilización de un personaje famosos.

Como hoy en día, nos fijamos mucho en una persona de referencia, cada vez más a la hora de comprar, pedimos opiniones a los demás, si vemos que un producto ha tenido éxito no fiamos de él, así que imaginamos el poder que llega a tener un producto con el nombre de la persona a la que admiramos.

Nos gustaría cerrar este estudio repitiendo la cita de Remedios Cervantes, la cual nos decía que *“la técnica en tendencia sin duda es, identificar una marca con un líder de opinión, conectar la una manera fresca y natural con su público objetivo”*

Hay que mimetizarse con el público, darle lo que quiere, adaptarnos a los cambios y encontrar nuevas formas de vender. El Co-Branding especial edición famoso es una de ella, es el presente y el futuro de las colaboraciones.

Nos quedamos con la importancia siempre de una correcta selección del famoso con el que colaboremos, sus valores serán los nuestros y su imagen repercutirá en nuestro éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Antolín, J. H. (2020, 28 septiembre). Descubre la última colaboración de Bad Bunny con Crocs. HIGHXTAR. <https://highxtar.com/descubre-la-ultima-colaboracion-de-bad-bunny-con-crocs/>

ARTISTAS, FAMOSOS, EXPERTOS Y BRANDING PERSONAL. -. (2020, 6 febrero). Redermark. <https://redermark.com/artistas-famosos-expertos-y-branding-personal/>

Ayuso, M. (2019, 6 junio). Dani García presenta su nueva hamburguesa de McDonald's y habla claro: "Hay que monetizar todo lo que. . . Directo al Paladar. <https://www.directopaladar.com/actualidad-1/dani-garcia-presenta-su-nueva-hamburguesa-mcdonalds-habla-claro-hay-que-monetizar-todo-que-has-hecho-durante-25-anos>

Baloncesto, F. (2019, 4 octubre). Los 23 datos que no sabías de Michael Jordan y sus Zapatillas. FuikaOmar. <https://www.fuikaomar.es/blog-baloncesto/post/los-23-datos-que-no-sabias-de-michael-jordan-y-sus-zapatillas.html>

Bazaar, R. H. (2017, 22 junio). Todo sobre la última colaboración entre Rihanna y Manolo Blahnik. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a327630/todo-sobre-la-ultima-colaboracion-entre-rihanna-y-manolo-blahnik/>

Box, C. S. (2020, 21 septiembre). M.A.C, Burberry y Savage x Fenty: por qué Rosalía es la artista preferida de las marcas. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/tendencias/2020/09/19/m-a-c-burberry-y-savage-x-fenty-por-que-rosalia-es-la-artista-preferida-de-las-marcas/>

Brunetti, C. (2021, 2 septiembre). El triunfo de Bertín Osborne en su faceta más «desconocida»: así ha sido su trabajo en la moda. El Español. https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20210902/triunfo-bertin-osborne-faceta-desconocida-trabajo-moda/608689685_0.html

Catalá, L. (2017, 28 septiembre). Rossy de Palma lanza su colección de maquillaje en colaboración con MAC. Bekia Belleza. <https://www.bekiabelleza.com/maquillaje/rossy-de-palma-coleccion-maquillaje-colaboracion-mac/>

Cobranding: colaboración de marca con valor añadido. (2021, 28 octubre). IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/cobranding/>

Córdoba, A. (2021, 14 septiembre). Aitana y su colaboración con McDonalds revolucionan las redes por su menú hipercalórico. Diario AS. https://as.com/tikitakas/2021/09/14/portada/1631636641_293141.html

Córdoba, G. (2019, 23 octubre). Descubre las COLABORACIONES más TOP de esta temporada. vanidad.es. <https://vanidad.es/moda/771819717/Descubre-las-COLABORACIONES-mas-TOP-de-esta-temporada.html>

E3, R. (2021, 15 febrero). ¿Cuál es el impacto de las celebrities en la publicidad? Economía3. <https://economia3.com/cual-es-el-impacto-de-las-celebrities-en-la-publicidad/>

E. (2022, 31 enero). Cómo pedir la «burger» de El Rubius, la pizza de Vegetta o el «hot dog» de Willyrex a domicilio. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/cata-mayor/actualidad-gastronomica/20220131/hamburguesa-rubius-pizza-vegetta-dani-garcia-comida-domicilio-13162032>

Editorial S.M. (2021, 2 marzo). La alianza de Oreo con Lady Gaga, la reina del marketing. Soy.Marketing. <https://soy.marketing/la-alianza-de-oreo-con-lady-gaga-la-reina-del-marketing/>

El lanzamiento de Pull & Bear by Rosalía hoy en web y tiendas físicas – Moove Magazine. (2019). Moove Magazine. <https://moovemag.com/2019/05/el-lanzamiento-de-rosalia-x-pull-bear-hoy-en-web-y-tiendas-fisicas/>

ELLE. (2018, 30 noviembre). Miley vuelve con todo y su nueva colaboración con Converse es la prueba. <https://elle.mx/moda/2018/11/30/miley-vuelve-colaboracion-converse>

ELLE.es. (2018, 8 mayo). Paula Echevarría vuelve a colaborar con Hawkers. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a20450903/paula-echevarria-vuelve-a-colaborar-con-hawkers/>

Elle- es Dulceida x Primark, la colección «low cost» que se ha convertido en nuestra obsesión. (2019, 24 octubre). ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a29501671/dulceida-aida-domenech-primark-coleccion/>

El Llobregat. (2017, 12 diciembre). El maquillaje de las famosas: marcas propias y colaboraciones. <https://www.elllobregat.com/noticia/14488/belleza-activa/el-maquillaje-de-las-famosas:-marcas-propias-y-colaboraciones.html>

Emprendedores, R. (2010, 26 abril). Bajo los flashes. Emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/celebrities-1/>

España, J. D. (2020, 10 diciembre). GUESS x J Balvin: Una colección de ropa llena de colores. JD Sports España | Blog. <https://blog.jdsports.es/guess-j-balvin-ropa-colores/>

Fernández, V. M. D. P. (2022, 22 febrero). La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonial gráfico al influencer. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/18751>

Galafate, C. (2018, 10 mayo). Antonio Banderas, imagen de El Corte Inglés: «Voy a crear mi primera colección de moda 100% sostenible». Expansión.com. <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/10/05/5bb7412e22601d312d8b4580.html>

Gándara, A. (2017, 13 octubre). Crónica de un 'sold out' anunciado: Gigi Hadid x Maybelline o la paleta que se agotó en 90 minutos. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/maquillaje/articulos/colaboracion-gigi-hadid-x-maybelline-paleta-jetsetter-agotada/31457>

García, P. (2007). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones Publicitarias*. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-garcia>

González, C. J. (2022, 30 enero). ¿A qué saben la hamburguesas que Rubius, Vegetta y Willyrex han hecho con Dani García? Flooxer Now. https://www.flooxernow.com/noticias/que-saben-hamburguesas-que-rubius-vegetta-willyrex-han-hecho-dani-garcia_2022012861f65934334ddc00011a37c8.html

González, P. (2020, 12 marzo). Las mejores colaboraciones de sneakers en la historia. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/mejores-colaboraciones-de-sneakers-de-todos-los-tiempos>

Graciano, A. (2021, 19 mayo). Bad Gyal se asocia con Bershka en una nueva colección de ropa. Indie Rocks! <https://www.indierocks.mx/miscelanea/bad-gyal-se-asocia-con-bershka-en-una-nueva-coleccion-de-ropa/>

Gutiérrez, C. (2021, 27 junio). Travis Scott x Dior: la colaboración más deseada del verano 2022. GQ. <https://www.gq.com.mx/moda/galeria/travis-scott-x-dior-la-colaboracion-mas-deseada-del-verano-2022>

Hernández, D. (2021, 31 enero). Héctor Bellerín lanza colección junto a H&M. 25 Gramos. <https://25gramos.com/hector-bellerin-lanza-coleccion-junto-a-hm/>

Lefties, V. F. P. (2022, 10 marzo). Una explosión de color y moda: así es la nueva colección cápsula de Gigi Vives para Lefties. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/coleccion-gigi-vives-lefties>

López, M. N. (2021, 28 febrero). Marca personal: qué es y ejemplos a seguir de personal branding. Campus Training. https://www.campustraining.es/noticias/marca-personal-que-es-ejemplos-personal-branding/?MLL=3542&gclid=CjwKCAjwiuuRBhBvEiwAFXKaNBq49cIzWQQPkcxmXJyX3GNEBMQ1D1K7PUEBnqiMy4_OGqJ0mNaGahoCoawQAvD_BwE

MAJÓ, Joan, MARQUÈS, Pere (2001) *La revolución educativa en la era Internet*. Barcelona: CissPraxis

Manuel, J. (2020, 3 febrero). Estrategia de marketing de branding con personaje famoso, ¿éxito? La Cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/#gsc.tab=0>

Martínez, J. (2021, 4 marzo). Bruno Mars lanza junto a Lacoste su primera línea de moda. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/bruno-mars-lanza-junto-a-lacoste-su-primera-linea-de-moda/2021030234877>

- Martín Requero, M. I., & Alvarado López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Marquès Graells, P. (2000). *La cultura de la sociedad de la información. Aportaciones de las TIC*. peremarques. <http://www.peremarques.net/si.htm>
- M. D. (2019, 3 mayo). El marketing de influencia y la revolución de las marcas. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/articulos/marketing-influencia-revolucion-marcas>
- Muñiz, M. (2020, 23 octubre). Chiara Ferragni y Lancome vuelven a colaborar en una nueva colección de maquillaje. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a34458375/chiara-ferragni-lancome-nueva-coleccion-maquillaje-segunda-colaboracion/>
- Muñoz, M. (2020, 16 octubre). Colaboración con cantantes, McDonald's y su nueva estrategia. El Emprendedor. <https://www.emprendedor.com/colaboracion-con-cantantes-mcdonalds-y-su-nueva-estrategia/>
- N. (2020, 30 septiembre). Nicki Nicole x Pull & Bear Collection. Fleek Mag. <https://fleek.25gramos.com/nicki-nicole-x-pull-bear-collection/>
- Neo2. (2020, 27 mayo). Colores de J Balvin con Guess: La colección más esperada de este verano. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/colores-de-j-balvin-con-guess/>
- Peris, R. (2022, 10 febrero). Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla? Bloo Media. <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- PuroMarketing. (2016, 20 diciembre). Famosos y marca personal. <https://www.puromarketing.com/29/28124/famosos-marca-personal.html>
- PuroMarketing. (2016, febrero 22). Co-branding: Cuando la unión de dos marcas las hace más fuertes. <https://www.puromarketing.com/13/26465/branding-cuando-union-dos-marca-hace-mas-fuertes.html>
- R. (2019, junio 12). «Signature Collection», de McDonald's y Dani García. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/signature-collection-de-mcdonalds-y-dani-garcia>
- R. (2019, 29 enero). Marketing de influencia: Qué es, cómo funciona, tips y ejemplos. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2018/11/marketing-de-influencia/>
- R. (2021, 2 febrero). Donuts lanza una edición limitada creada en colaboración con el 'chef' Dabiz Muñoz. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1164230054305/donuts-lanza-edicion-limitada-creada-colaboracion-chef-dabiz-munoz.1.html>

Ramírez, A. (2022, 25 febrero). La hamburguesa «gamer» de El Rubius, precio, dónde conseguirla y cómo es. La Opinión de Málaga. <https://www.laopiniondemalaga.es/vida-y-estilo/2022/02/25/hamburguesa-gamer-rubius-precio-conseguirla-es-dv-62213528.html>

Rodríguez, A. G. M. (2021, 24 mayo). Moda y música unidos por las colaboraciones. Voz Nueva. <https://somosvoznueva.wordpress.com/2021/05/27/moda-y-musica-unidos-por-las-colaboraciones/>

Redacción Central. (2019, 15 agosto). La colaboración de Shakira con Pandora en la que unen fuerzas. Revista Central. <https://www.revistacentral.com.mx/trends-revista-central/moda/notas/la-colaboracion-de-shakira-con-pandora-en-la-que-unen-fuerzas>

Roldán, A. (2019, 31 octubre). Adidas Ultraboost 19 y David Beckham, máximo rendimiento y estilo. Runnea. <https://www.runnea.com/articulos/running-news/2019/10/adidas-ultraboost-david-beckham-maximo-4534/>

Sánchez Moreno, M. M. (2018). La publicidad en el siglo XXI: Vuelta al anuncio por palabras. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89469/Pages%20from%20978-84-17270-80-3-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scofield, M. (2020, 11 mayo). Una oda a Eva, a la libertad y a la naturaleza: así es la nueva colección de Miranda Makaroff para Desigual. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32430083/miranda-makaroff-desigual-colaboracion-entrevista/>

Sevilla, L. S. D. U. (2019, 11 octubre). Revisión crítica del consumo en el siglo XXI. ¿Nuevas formas de politizar la ciudadanía? | Sáenz de Ugarte Sevilla | Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política. Revista vasca de sociología y ciencia política. <http://www.inguruak.eus/index.php/inguruak/article/view/66-2019-art02/88>

SHIT Magazine. (2018, 21 mayo). NIKE X DELLAFUENTE X LATIGO: Familia. Unión. Trabajo. <http://shitmagazine.es/dellafuente-latigo-nike/>

Silvia Muñoz de Morales, Woman.es. (2020, 13 enero). Las marcas de moda que se han hecho famosas gracias a Instagram (y que están de rebajas). woman.elperiodico.com. <https://woman.elperiodico.com/moda/shopping/moda-instagram-rebajas>

Solé Moro, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEuIC&oi=fnd&pg=PA4&dq=el+consumidor+del+siglo+XXI&ots=Z-R->

[SurUXI&sig=O4Rkt6VIUcQLZoxsBzRyOACktMM#v=onepage&q=el%20consumidor%20del%20siglo%20XXI&f=false](https://www.luxiders.com/es/lujo-sostenible-stella-mccartney-hunter/)

Stella McCartney presenta las botas más sostenibles de Hunter | Luxiders. (2019, 15 septiembre). Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. <https://luxiders.com/es/lujo-sostenible-stella-mccartney-hunter/>

Trome, R. (2019, 21 octubre). Shakira, Justin Bieber, Kanye West y otros artistas que no dudaron en fusionar la música con la moda. Trome. <https://trome.pe/mas-mujer/moda-y-belleza/shakira-justin-bieber-kenya-west-artistas-colaboracion-musica-moda-nnda-nnlt-138994/?ref=tr>

Vieira, D. (2021, 12 febrero). Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>

V.Pinuaga, P. (2022, 26 abril). Victoria Beckham vuelve a colaborar con Reebok. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/victoria-beckham-vuelve-a-colaborar-con-reebok/2020122134226>

W. (2016, 18 agosto). Colaboraciones de Moda entre celebridades y marcas. Universidad Jannette Klein. <https://jk.edu.mx/colaboraciones-de-moda-entre-celebridades-y-marcas/>

15 ejemplos de Co-Branding entre empresas. (2020, 4 mayo). Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/marketing/co-branding/>

ANEXOS

TABLAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

FICHA DE ANÁLISIS I	
Marca anunciante	Nike
Sector profesional	Ropa y calzado (Deportivas)
Producto de la “Edición famoso”	Air Jordan
Fecha de lanzamiento de la campaña	1985 – Actualidad
Duración de la campaña	Larga
Público de la campaña	Millenials ** Avance hacia centenal persiguiendo las modas de 2022
Característica principal de este público	Afición por el deporte, tienen como ídolo a este personaje además de gustarle seguir las modas del momento.
Nombre del famoso	Michael Jordan
Sector perteneciente del famoso	Baloncesto
Edad del famoso	59 años
Seguidores en Instagram	No tiene
Nivel de implicación en la campaña	Baja ** Nike hizo el diseño acorde con los gustos del jugador
Colaboración con otras marcas	Si

FICHA DE ANÁLISIS II	
Marca anunciante	Pull & Bear
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Pull & Bear by Rosalía
Fecha de lanzamiento de la campaña	9 de mayo 2019
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Amantes de las redes sociales, la música, estar conectados con sus ídolos, son muy fan de esta cantante
Nombre del famoso	Rosalía
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	28 años
Seguidores en Instagram	19,8 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS III	
Marca anunciante	GUESS
Sector profesional	Ropa y complementos
Producto de la “Edición famoso”	“Colores” GUESS x J Balvin
Fecha de lanzamiento de la campaña	5 de junio de 2019
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Centenials ** Se podría aplicar a Millenials
Característica principal de este público	Amantes redes sociales, las modas, la música y que son fieles seguidores de este cantante
Nombre del famoso	J Balvin
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	36 años
Seguidores en Instagram	51,9 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta ** Le sirve de autopromoción de su propio disco
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS IV	
Marca anunciante	Converse
Sector profesional	Calzado
Producto de la “Edición famoso”	Converse x Miley Cirus
Fecha de lanzamiento de la campaña	Diciembre 2018
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Principales seguidores de la moda, la música y de esta cantante
Nombre del famoso	Miley Cirus
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	29 años
Seguidores en Instagram	166 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta ** quería mostrar su evolución como mujer, así como reflejar su nuevo álbum
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS V	
Marca anunciante	CROCS
Sector profesional	Calzado
Producto de la “Edición famoso”	Bad Bunny x Crocs Classics Clogs
Fecha de lanzamiento de la campaña	29 de septiembre 2020

Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials y Millenials
Característica principal de este público	Amantes de la moda, la música y este cantante, además de dominar las redes sociales y gustarles destacar
Nombre del famoso	Bad Bunny
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	28 años
Seguidores en Instagram	38,6 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (creó el mismo el diseño, que brilla en la oscuridad)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS VI	
Marca anunciante	MAC
Sector profesional	Maquillaje
Producto de la “Edición famoso”	Rocío Osorno
Fecha de lanzamiento de la campaña	18 de diciembre 2020
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Millenials y Centenials
Característica principal de este público	Fans de la influencer
Nombre del famoso	Rocio Osorno
Sector perteneciente del famoso	Moda e influencia
Edad del famoso	34 años
Seguidores en Instagram	1,5 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS VII	
Marca anunciante	LEFTIES
Sector profesional	Moda
Producto de la “Edición famoso”	Friendsoflefties Gigi Vibes
Fecha de lanzamiento de la campaña	18 de marzo de 2222
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Fan de las redes sociales, las influencers, la moda...
Nombre del famoso	Gigi Vibes
Sector perteneciente del famoso	Redes sociales
Edad del famoso	24 años
Seguidores en Instagram	429 mil

Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS VIII	
Marca anunciante	HAWKERS
Sector profesional	Accesorios
Producto de la “Edición famoso”	Paula Echeverría x HAWKERS
Fecha de lanzamiento de la campaña	Mayo 2018
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Millenials (puede legra incluso a la Generación X)
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Paula Echeverría
Sector perteneciente del famoso	Redes sociales, moda, cine
Edad del famoso	44 años
Seguidores en Instagram	3,6 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS IX	
Marca anunciante	YPANEMA
Sector profesional	Calzado
Producto de la “Edición famoso”	Cristina Pedroche x YPANEMA
Fecha de lanzamiento de la campaña	Abril 2021
Duración de la campaña	Larga
Público de la campaña	Millenials y Generación X
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Cristina Pedroche
Sector perteneciente del famoso	Televisión, redes sociales, moda
Edad del famoso	33 años
Seguidores en Instagram	2,9 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS X	
Marca anunciante	Desigual
Sector profesional	Moda
Producto de la “Edición famoso”	Desigual x Miranda Makaroff
Fecha de lanzamiento de la campaña	
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Millenials
Característica principal de este público	

Nombre del famoso	Miranda Makaroff
Sector perteneciente del famoso	Moda y redes sociales
Edad del famoso	37 años
Seguidores en Instagram	474 mil
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XI	
Marca anunciante	Donuts
Sector profesional	Comida
Producto de la “Edición famoso”	Donuts XO
Fecha de lanzamiento de la campaña	Febrero 2021
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Millenials, Centenials y Generación X
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	David Muñoz
Sector perteneciente del famoso	Gatronomía
Edad del famoso	42 años
Seguidores en Instagram	1,3 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XII	
Marca anunciante	Breskha
Sector profesional	Moda
Producto de la “Edición famoso”	C.Tangana x Breskha
Fecha de lanzamiento de la campaña	9 de septiembre del 2021
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	C Tangana
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	31 años
Seguidores en Instagram	1,6 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XIII	
Marca anunciante	La Gran Familia Mediterránea
Sector profesional	Gastronomía
Producto de la “Edición famoso”	The Gaming Family
Fecha de lanzamiento de la campaña	Enero del 2022
Duración de la campaña	Media / Larga

Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Amantes de los video juegos, consumir contenido por Youtube
Nombre del famoso	El Rubius
Sector perteneciente del famoso	Redes sociales
Edad del famoso	32 años
Seguidores en Instagram	16,3 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (a parte de crearla, la promocionan, hacen un vídeo en sus canales)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XIV	
Marca anunciante	La Gran Familia Mediterránea
Sector profesional	Gastronomía
Producto de la “Edición famoso”	The Gaming Family
Fecha de lanzamiento de la campaña	Enero del 2022
Duración de la campaña	Media / Larga
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Amantes de los video juegos, consumir contenido por Youtube
Nombre del famoso	Vegetta
Sector perteneciente del famoso	Redes sociales
Edad del famoso	33 años
Seguidores en Instagram	5,8 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XV	
Marca anunciante	La Gran Familia Mediterránea
Sector profesional	Gastronomía
Producto de la “Edición famoso”	The Gaming Family
Fecha de lanzamiento de la campaña	Enero 2222
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Amantes de las redes Sociales, el consumo de Youtube
Nombre del famoso	Willyrex
Sector perteneciente del famoso	Redes sociales
Edad del famoso	28 años
Seguidores en Instagram	8,5 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XVI	
Marca anunciante	McDonals
Sector profesional	Gastronomía
Producto de la “Edición famoso”	McAitana
Fecha de lanzamiento de la campaña	13 de septiembre 2021
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Redes sociales, consumo de comida rápida, poco poder adquisitivo...
Nombre del famoso	Aitana
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	22 años
Seguidores en Instagram	3 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XVII	
Marca anunciante	McDonals
Sector profesional	Gastronomía
Producto de la “Edición famoso”	The Signatura Collection
Fecha de lanzamiento de la campaña	Junio 2019
Duración de la campaña	Larga
Público de la campaña	Millenials, Centenials y Generación X
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Dani García
Sector perteneciente del famoso	Gastronomía
Edad del famoso	46 años
Seguidores en Instagram	442 mil
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XVIII	
Marca anunciante	LANCOME
Sector profesional	Perfumería y cosmética
Producto de la “Edición famoso”	IDOLE
Fecha de lanzamiento de la campaña	Julio 2019
Duración de la campaña	Larga
Público de la campaña	Centenials y Millenials
Característica principal de este público	Redes sociales, altamente influenciables, les preocupa su apariencia, son muy fan de sus ídolos
Nombre del famoso	Zendaya

Sector perteneciente del famoso	Cine y moda
Edad del famoso	25 años
Seguidores en Instagram	138 millones
Nivel de implicación en la campaña	Bajo
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XIX	
Marca anunciante	Reebok
Sector profesional	Moda y calzado (deportivo)
Producto de la “Edición famoso”	Reebok x Victoria Beckham
Fecha de lanzamiento de la campaña	Diciembre 2020
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Millenials y Generación X
Característica principal de este público	Tienen más poder adquisitivo para comprar, se identifican con esta famosa, la siguen desde sus inicios musicales
Nombre del famoso	Victoria Beckham
Sector perteneciente del famoso	Moda y redes sociales
Edad del famoso	47 años
Seguidores en Instagram	29,8 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (ha sido supervisado y probado por ella misma, asegurándose que se cumplen su deseos y represente sus valores)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XX	
Marca anunciante	El Corte Inglés
Sector profesional	Moda
Producto de la “Edición famoso”	Selected Homme
Fecha de lanzamiento de la campaña	Octubre 2018
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Generación X
Característica principal de este público	Consumo más reflexionado, más tradicionales con respecto al comercio, no se mueven tanto por las redes sociales
Nombre del famoso	Antonio Banderas
Sector perteneciente del famoso	Cine
Edad del famoso	61 años
Seguidores en Instagram	3,1 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXI	
Marca anunciante	DIOR

Sector profesional	Moda y complementos
Producto de la “Edición famoso”	Travis Scott x DIOR
Fecha de lanzamiento de la campaña	Atrasada indefinidamente por la tragedia (esto también puede ser interesante, ya que desde 2021 se firma y aún esta aplazada)
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Millennials
Característica principal de este público	Amantes de las redes sociales, ir a la moda, el comercio online, la música, sentirse identificados con sus ídolos
Nombre del famoso	Travis Scott
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	30 años
Seguidores en Instagram	44,7 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXII	
Marca anunciante	Adidas
Sector profesional	Ropa y calzado (deportivo)
Producto de la “Edición famoso”	Bad Bunny x Adidas Originals Primer lanzamiento “ The First Café”
Fecha de lanzamiento de la campaña	17 de marzo de 2021
Duración de la campaña	Larga (la colaboración se dará en varias partes y durante un par de temporadas)
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Bad Bunny
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	28 años
Seguidores en Instagram	38,6 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (el ha hecho los diseños)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXIII	
Marca anunciante	LACOSTE
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Lacoste x Ricky Legal
Fecha de lanzamiento de la campaña	5 de marzo de 2021
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Millenials y Centenials (apostando pro aquellos que tengan un poco más de poder adquisitivo)

Característica principal de este público	Tienen decisión de compra, son finas, pueden permitirse la compra de prendas a un precio más elevado que el común
Nombre del famoso	Bruno Mars
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	36 años
Seguidores en Instagram	25,2 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXIV	
Marca anunciante	Manolo Blahnik
Sector profesional	Calzado
Producto de la “Edición famoso”	So Stoned
Fecha de lanzamiento de la campaña	6 de julio de 2017
Duración de la campaña	Corta (Cápsula)
Público de la campaña	Millenials
Característica principal de este público	Tienen poder adquisitivo, mujeres, empoderadas, comercio online...
Nombre del famoso	Rihanna
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	34 años
Seguidores en Instagram	204 mil
Nivel de implicación en la campaña	Alta (además de promocionarla, se identifica con su disco)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXV	
Marca anunciante	LANCOME
Sector profesional	Perfumería y maquillaje
Producto de la “Edición famoso”	Lancome x Chiara Ferragni
Fecha de lanzamiento de la campaña	28 de octubre
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Les encanta el maquillaje, la moda, la música y sobretodo seguir a sus ídolos.
Nombre del famoso	Chiara Ferragni
Sector perteneciente del famoso	Moda y redes sociales
Edad del famoso	34 años
Seguidores en Instagram	26,8 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXVI

Marca anunciante	Hunter
Sector profesional	Calzado (especializado en botas)
Producto de la “Edición famoso”	Septiembre 2019
Fecha de lanzamiento de la campaña	Septiembre
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Generación X
Característica principal de este público	Su ídolo en más mayor, necesitan más poder adquisitivo, ya que este producto es caro.
Nombre del famoso	Stella McCartney
Sector perteneciente del famoso	Moda
Edad del famoso	50 años
Seguidores en Instagram	6,8 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (las botas más sostenibles de la marca)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXVII	
Marca anunciante	OREO
Sector profesional	Alimentación (galletas)
Producto de la “Edición famoso”	Lady Gaga x Oreos Chromatica
Fecha de lanzamiento de la campaña	Marzo 2021
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Lady Gaga
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	36 años
Seguidores en Instagram	52,1 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media (le sirve de autopromoción, pro tampoco es muy personal el producto que ofrece)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXVIII	
Marca anunciante	ADIDAS
Sector profesional	Moda y calzado
Producto de la “Edición famoso”	Pharrel x ADIDAS NMD Human Race
Fecha de lanzamiento de la campaña	Julio de 2016
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Millenials y Centenials
Característica principal de este público	

Nombre del famoso	Pharrel Williams
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	49 años
Seguidores en Instagram	13,5 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXIX	
Marca anunciante	Maybelline
Sector profesional	Maquillaje
Producto de la “Edición famoso”	Gigi x Maybelline Paleta Jetsetter
Fecha de lanzamiento de la campaña	Octubre de 2017
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Les gusta la moda, el maquillaje, interaccionar y utilizar las redes sociales, compran online y estaban a la espera de este producto especialmente
Nombre del famoso	Gigi Hadid
Sector perteneciente del famoso	Moda
Edad del famoso	26 años
Seguidores en Instagram	73,5 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXX	
Marca anunciante	MAC
Sector profesional	Maquillaje
Producto de la “Edición famoso”	Rosy de Palma x MAC
Fecha de lanzamiento de la campaña	Octubre del 2017
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Generación X y Millenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Rosy de Palma
Sector perteneciente del famoso	Cine
Edad del famoso	57 años
Seguidores en Instagram	435 mil
Nivel de implicación en la campaña	Baja (participa en la campaña y poco más, como que relamente ella lo que ha servido es de inspiración)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXI	
Marca anunciante	Pandora

Sector profesional	Joyería
Producto de la “Edición famoso”	Shakira x Pandora Share the Love
Fecha de lanzamiento de la campaña	15 de agosto de
Duración de la campaña	Corta (menos de 1 mes)
Público de la campaña	Millenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Shakira
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	45 años
Seguidores en Instagram	72,1 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (es para su fundación, crea joyas que simbolizan los valores que quiere transmitir al mundo)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXII	
Marca anunciante	Nike y LATIGO
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Nike x Dellafuente x LATIGO
Fecha de lanzamiento de la campaña	9 de mayo de 2018
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	Principales fans de la moda urbana y sobretodo del cantante
Nombre del famoso	Dellafuente
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	29 años
Seguidores en Instagram	334 mil
Nivel de implicación en la campaña	Alta (diseño también con su marca, el chándal es la esencia del cantante, participa en la promoción...)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXIII	
Marca anunciante	Pull & Bear
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Pull & Bear by Nicky Nicole
Fecha de lanzamiento de la campaña	
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Nicky Nicole

Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	21 años
Seguidores en Instagram	11,5 millones
Nivel de implicación en la campaña	Baja
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXIV	
Marca anunciante	Breshka
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Breshka x Bad Gyal Está bien ser mala
Fecha de lanzamiento de la campaña	Mayo 2021
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Bad Gyal
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	25 años
Seguidores en Instagram	1,1 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXV	
Marca anunciante	HYM
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Edition by Hector Bellerín
Fecha de lanzamiento de la campaña	Febrero 2021
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Centenials y Millenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Hector Bellerín
Sector perteneciente del famoso	Fútbol
Edad del famoso	27 años
Seguidores en Instagram	3,1 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (se involucró en el proceso de diseño de cada prenda)
Colaboración con otras marcas	Si??

FICHA DE ANÁLISIS XXXVI	
Marca anunciante	Primark
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	Primark x Dulceida
Fecha de lanzamiento de la campaña	24 de octubre de 2019
Duración de la campaña	Corta

Público de la campaña	Centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Dulceida
Sector perteneciente del famoso	Redes sociales
Edad del famoso	32 años
Seguidores en Instagram	3 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (se ha involucrado desde la elección de los materiales hasta el diseño de las propias prensas)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXVII	
Marca anunciante	El Capote
Sector profesional	Ropa
Producto de la “Edición famoso”	El Capote x Bertín Osbone
Fecha de lanzamiento de la campaña	4 de septiembre de 2020
Duración de la campaña	Media
Público de la campaña	Generación X
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Bertín Osborne
Sector perteneciente del famoso	Cine, TV, Música
Edad del famoso	67 años
Seguidores en Instagram	438 mil
Nivel de implicación en la campaña	Media (tampoco es que se haya volcado mucho, quizás en el diseño y poco más)
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXXVIII	
Marca anunciante	Hawkers
Sector profesional	Accesorios (Gafas de sol)
Producto de la “Edición famoso”	Messi x Hawkers
Fecha de lanzamiento de la campaña	Agosto 2017
Duración de la campaña	Corta
Público de la campaña	Millenials y centenials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Leo Messi
Sector perteneciente del famoso	Fútbol
Edad del famoso	34 años
Seguidores en Instagram	319 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XXIX	
Marca anunciante	Starbucks

Sector profesional	Café
Producto de la “Edición famoso”	Cloud Macchiato
Fecha de lanzamiento de la campaña	Marzo 2019
Duración de la campaña	Media (aunque quizás puede ser larga porque te lo podrían hacer ;)
Público de la campaña	Centennials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	Ariana Grande
Sector perteneciente del famoso	Música
Edad del famoso	28 años
Seguidores en Instagram	305 millones
Nivel de implicación en la campaña	Media
Colaboración con otras marcas	Sí

FICHA DE ANÁLISIS XL	
Marca anunciante	Adidas
Sector profesional	Ropa y calzado (deporte)
Producto de la “Edición famoso”	Adidas Ultraboost 19 David Beckham
Fecha de lanzamiento de la campaña	Octubre 2019
Duración de la campaña	Corta (edición limitada)
Público de la campaña	Generación X, Millenials y Centennials
Característica principal de este público	
Nombre del famoso	David Beckham
Sector perteneciente del famoso	Deporte y moda
Edad del famoso	47 años
Seguidores en Instagram	72,7 millones
Nivel de implicación en la campaña	Alta (se han adaptado a su estilo, además han aprovechado el éxito de estas zapatillas y lo han unido al impacto que tiene este futbolista)
Colaboración con otras marcas	Sí

TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

GRUPO DE DISCUSIÓN

11.5.22

Mo: Irene
H1: Luis (I)
H2: Luis (II)
H3: Juan Antonio
M1: Paula
M2: Mercedes

Mo: Buenas tardes. En primer lugar, quería agradecer a todos la participación en este grupo de discusión me servirá de gran ayuda con mi TFG. Intentaremos hacerlo de la mejor manera posible, dinámico, flexible, conciso y claro.

En el día de hoy, trataremos de hablar del **Co-Branding** (explicamos la mecánica que seguiremos en el encuentro). En primer lugar, hablaremos de todo lo relacionado al tema principal, y posteriormente os enseñaré algunos ejemplos para conocer vuestra opinión. Damos paso a presentarnos y así conocernos mejor, empezaré yo. Me llamo Irene y tengo 21, soy estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y en esta ocasión seré vuestra moderadora.

M2: Buenas, soy Mercedes González, estudio Publicidad y Relaciones Públicas y tengo 24 años.

H3: Pues yo soy Juan Antonio Genicio, también estudio lo mismo que la compañera y tengo 21 años.

H1: Buenas tardes Irene, yo soy Luis Rodríguez, tengo 26 años y estudio Marketing e IDM

M1: Yo soy Paula Cuevas, estudio Relaciones Públicas y tengo 23 años.

H2: Hola a todos, yo soy Luis Clement, estudio Marketing e IDM y tengo 21 años.

Mo: Perfecto, encantada de conocer a todos. Empezaremos con las primeras preguntas. ¿Alguna vez os habéis adentrado en el mundo laboral?

M2: De lo mío la verdad que no aún, he cuidado niños en verano y en mi tiempo libre a veces.

H2: yo la verdad que tampoco, estoy centrado en estudiar

M1: Lo mismo digo

H1: De prácticas, pero sí

Mo: ¿Y qué hacías en esas prácticas Luis?

H1: Básicamente diseño gráfico, aunque no me gusto mucho. Banners, Pops... para las páginas web.

M1: Bueno en verdad todos hemos realizado prácticas alguna vez, ¿verdad?

M2: Pues sí, vamos las de la carrea

H3: ¡Claro !

Mo: Genial, siguiente pregunta, ¿os interesa por tanto el mundo de la **publicidad** y el marketing?

Contestan todos entre risas que sí y mucho, ya que, están estudiando eso.

Mo: ¿Ustedes que creéis que es la publicidad?

H1: Es **vender** una idea para que el otro te la compre

H2: es la forma en la que el **producto** llega a la gente, bueno en este caso la empresa a la gente.

Mo: ¿Y el **marketing**?

M2: Podría ser una de las técnicas de venta

M1: La publicidad es la forma en la que el producto llega a las **personas** y el mk la forma en al que el producto llega al **mercado** digital

H1: Bueno yo también creo que la publicidad es como una herramienta, que la introduciríamos dentro del marketing.

Mo: ¿Y sabríais decir cuáles son las diferencias principales entre la publicidad y el marketing?

H1: El marketing lo que hace es añadir **valor** al producto y la publicidad lo que hace es que intenta vendértelo

H2: Yo la verdad que estoy muy de acuerdo con el compañero Luis, vamos como que el marketing lo que te vende es una **experiencia** y la publicidad el producto o servicio.

M2: La publicidad es más creativa, de hecho, yo la fundamentaría en eso.

M1: Yo la publicidad también la veo mucho más creativa y el marketing más numérico (risas de los estudiantes de marketing)

Mo: ¿Pensáis que la publicidad evoluciona? ¿Han surgido nuevas técnicas?

M1: La verdad que sí, la publicidad ha **evolucionado** y lo sigue haciendo, además que surgen muchas nuevas **técnicas**.

M2: Por ejemplo, de las más nuevas que han salido las del gaming este... esa que inserta la publicidad en videojuegos, el tema de los gamers en general ese mundo es muy novedoso

H2: También mencionaría que la publicidad hoy está muy vinculada a **comunicar**, a contar algo

M1: sí, porque vemos los **anuncios** y ni siquiera aparece el producto

H1: De hecho, una de las funciones del marketing es crear esa experiencia que la publicidad proyecta

Mo: Perfecto, vamos a adentrarnos un poco más en el tema principal de estudio, así que, ¿Sabéis que es el **branding**?

H3: Pienso que es **la gestión** de la marca

M2: A ver, yo se que está el branding del producto, del consumidor y el de personalidad

H2: yo creo que es un concepto que le da más importancia a la marca que al producto

Mo: ¿Y el **Branding Personal**?

H2: pues tu propia marca

H1: yo creo que también

H3: y yo la verdad

H1: yo creo que nosotros somos en sí ya una **marca**, por ejemplo, muchos a través de la redes nos mostramos a nuestro público

M1: Como que nos **vendemos** a nosotros mismos (risas de los demás)

H1: Tu hoy conoces a alguien y lo primero que haces es buscarlo en redes sociales

M1: Es como nuestro **escaparate**

H2: Oye que, a parte de **las redes sociales** también puede ser nuestra forma de vestir o la forma de ser...

M2: Es una forma de expresión, yo quería hacer mención a los influencers, que ellos se decidan a vender su vida, a generar una marca personal, ellos son una marca.

Mo: Entonces ustedes creen **que Branding con personaje famoso** es lo mismo que branding personal.

H1: Pues no lo se, a ver si llevan la misma cuenta ellos yo diría que sí

M1: Pues yo creo que el branding personal podemos ser nosotros mismos pero no estamos expuestos porque a lo mejor tenemos las redes privadas, pero los **personajes famosos son públicos**.

H1: Ya pero sí yo tengo una cuenta abierta, pero no soy conocido también porque estoy expuesta al mundo.

M2: yo creo que es diferente

H2: Yo también creo que es diferente, porque las marcas que acceden a trabajar con los famosos no lo tenemos acceso, ellos están obligados a llevar determinado producto o anunciarlo por contrato

M1: pero yo creo que no tienen ni el mismo alcance, ni el esfuerzo ni la misma estrategia, pro eso creo que son cosas diferentes

Mo: Y es lo mismo el branding con famoso que la **publicidad testimonial**.

M2: Yo creo que no porque puede ser que en **branding** con **famoso** ni siquiera los famosos hayan probado el producto o servicio, simplemente hacen la **publicidad** que les paga

M1: si por ejemplo no les gusta, no creo yo que vayan a decir esto no me gusta

H1: Yo creo que hay gente que por dinero hace todo

M1: Por ejemplo, Aitana hacía publicidad para McDonald y era celiaca

H3: Intolerante al gluten, vaya coherencia todo

H2: A ver yo creo, que hay que diferencia porque uno está orientado más a la publicidad emocional y otra más emocional. Si sale Rafa Nadal anuncia un KIA tu lo quieras porque lo anuncia el, pero si sale un señor que está limpiando la mampara que no sabes quién es y dice va genial te fijas mucho más en los atributos del producto.

Mo: Con respecto al **Branding**, de **persona famoso** y demás, ¿creéis que hoy en día se recurre mucho a esta **estrategia**?

Todos responden que sí

M1: Sí, de hecho, yo creo que la que más

H1: Desde luego, y más con le tema de **redes sociales**

M2: Sobretudo a la hora de **gestionar** la **marca**, porque cuando tu relacionas esta a un **famoso**, te estas apropiando un poco de **los valores**, por ejemplo, con lo del tema de Rafa Nadal, lo escogen porque la gente conoce más o menos su **valores** y la **personalidad** que este tiene.

H2: Y suelen ser **relaciones** duraderas en el tiempo.

M1: Claro, no solo hacen un **anuncio**, a parte hoy por ejemplo surge lo de ser embajador de una marca, entonces surge la constante relación entre el famoso y la marca

Mo: ¿Sabéis lo que es **el Co-branding**?

M1: Yo creo que una alianza entre varias **marcas**

M2: Colaboración...

H1: Colaboración entre **gestores** de **marcas**, pro no estoy muy seguro.

M1: Por ejemplo, han sacado un nuevo helado de Filipinos con Nutella y yo creo que eso es **colaboración**

Mo: y si yo os digo un Co-Branding especial **edición famoso**, sabríaís decirme algo

M1: Dos **marcas** de famoso

H1: Dos **famosos** que hacen una campaña.

M1: Si por ejemplo Dulceida hace un **anuncio** con Cacharel, eso sería **cobranding**

M2: Yo entiendo que sí, es una **colaboración** al fin y al cado

H3: es un **producto**, la **marca** y el producto, se unen dos **marcas**

Mo: Respondidas las preguntas, damos paso a una presentación, en la que os mostraré diferentes ejemplos y me gustaría saber si lo consideran **Co-Branding** o simplemente vuestra opinión sobre ellos.

Mo: ¿Conocéis a este personaje?

H1: Sí

H2: J Balvin

M2: No me cae nada bien (risas)

Mo: Y a la **marca**

H3: Sí

H1: De ropa

M1: Bueno y de bolsos

M2: Cara

Mo: ¿Sería compatible que ellos hicieran una colaboración?

M1: No, yo lo asemejo a otros **valores**. GUESS, es una **marca** de lujo, elegante... y lo asemejo a otros **valores**

H3: Bueno, aunque sea de otro estilo... puede llegar a hacerlo

H1: A ver si hace una línea de ropa un poco más extravagante y demás sí

M1: Bueno eso sí, si va en su línea general, la verdad que no

** mostramos la colaboración

Mo: ¿Qué os parece?

H1: Extravagante, cani...

H3: Hortera

H2: Bueno le paga aun así es estilo JBalvin

H1: Hombre sí...

M2: A ver eso se lo pone una persona normal y dices dónde vas, pero se lo pone JBalvin y puede

M1: Además que es distinto, ósea si yo veo que la línea de ropa de GUESS la integran en JBalvin no, pero que esta línea que es a parte de lo que suelen hacer, veo que tiene mucha coherencia, aunque no me gusta, lo veo distinto.

H2: Ya, pero la promesa de Guess es elegancia y esto no es elegancia

H1: Igual lo que busca la **marca** es un nuevo **mercado**

M1: Pero yo no veo compatible una línea de ropa con esta y con el **público objetivo** tampoco

M2: Si tuviéramos dinero no lo compraríamos, más que nada por que ni siquiera es nuestro estilo

Mo: Muy bien, otra cosita, esta marca ya está bien posicionada, ¿pero ustedes creéis que por el hecho de **colaborar** con J Balvin le añade o pierde **valor**?

H1: yo creo que le añade **valor**, porque al fin y al cabo la gente que le gusta la elegancia...

M1: Valor sí

H1: La gente que compra Guess por la elegancia lo va a seguir comprando, lo que pasa que, igual va a otras zonas de donde suele comprarse y que la gente la compra y ya está.

Mo: Y creéis que este famoso se ha involucrado en el **diseño** de esta **colección**

M2: No, para nada

M1: No, de hecho, yo no lo he visto en ningún sitio ni en sus redes con esa ropa...

H1: Igual el que le ayuda con su imagen sí, pero él en sí no

H2: El estilista sí pero el no

Mo: Geniales vuestras respuestas, pasamos a otro caso. ¿Conocéis a esta famosa?

H1: Sí

M1: Sí, además conozco hasta la colaboración

H2: Sí Aitana

H3: Cómo no conocerla

Mo: Y la **marca**

H1: También

M1: Por supuesto

H1: La **consumo** pero a la cantante no la escucho, solo la marca

H3: Pues yo sí, tanto juntos como por separado

Mo: Pues ¿veis compatible que las dos puedan hacer una **colaboración**?

M1: No porque la conozco y se que Aitana es celíaca y no podía probar el menú

H1: A ver entiendo que el día del boom que cuando salió Aitana en el tema de OT y tal sí, pero ya la verdad que no

H3: Además el menú no tiene nada diferente

M1: además yo, si pone CBO de Aitana, yo me imagino que es lo que se pide cuando va al McDonalds y di ella no puede comer esas cosas, siento como que me están mintiendo porque esa hamburguesa entonces no es la de Aitana. Yo creo que la gente lo consume porque dice es como cuando tu le ves a un **famoso** algo y dices, lo quiero porque lo lleva esta persona , pues quiero esta hamburguesa porque es la que consume Aitana.

H1: Yo creo que la gente que consume esos **productos** son gente pequeña que, conocen a Aitana

M1: Hombre se les puede influir más...

H1: Simplemente ven que tiene el nombre de Aitana y dicen esto es lo que come Aitana y por eso la compran.

H3: A mi esta **colaboración** no me parece, de hecho, mucha gente ha hecho meme con este menú

H1: Hombre si en vez de Aitana es Rafa Nadal quizás si me sienta más identificado

M1: También yo creo que se usa como algo novedoso de la **imagen** de Aitana pero yo creo que es una hamburguesa que ha estado siempre en el mercado y no tiene nada de novedoso.

Mo: Entonces, en este caso, ¿veis positivo o negativo este **Co-Branding**?

H1: negativo

M2: Negativo

H3: No me parece

H1: Si tienes más de 15 años negativo

M1: También negativo

H2: Sin embargo, ha sido un **éxito**

H2: Hombre entre el **público** más joven sí

M1: Yo creo que mucha gente lo ha probado porque pensaba que era un **producto** o un menú novedoso y en verdad no

M2: Vamos lo que tiene nuevo es el nombre.

Mo: ¿ Conocéis a la **marca** y a esta **famosa** ?

H1: La verdad que no tengo ni idea de ninguna de las dos

M1: Yo conozco la **marca**, es de cosméticos. Mac Cosmetics y ella es Rosy de Palma, actriz

M2: Y cómica

Mo: Se identificáis con la **marca** o con el **personaje famoso**

M1: Yo la verdad que con MAC si que me identifico. La famosos me gusta, he visto películas de ella pero no me identifico.

Mo: Creéis que se podría establecer una **relación** entre esta **famosa** y la **marca**

M2: No creo

M1: Yo tampoco, nada más verla no las relaciono. A ver, si yo veo que ella es la imagen de la **marca** no la consumiría, porque yo nada más por ver el maquillaje y eso, que puede ser una persona que no sea guapísima o modelo pero si está bien maquillada o me gusta o la ropa que lleva digo mira, pero para mi ella no representa lo que yo buscaría en una marca de cosmético

M2: A mi no porque creo que MAC tiene algo que no me pega con la famosa, precisamente porque ella es de humor y no me pega con esta marca.

** Se le muestra el video promocional de la colaboración especial

M2: Yo lo veo una buena **estrategia** en verdad, porque creo que la **famosa**, ella en su caso es una persona que cae bien y es diferente, es decir, no utilizas la típica mujer idealizada, guapa... y ella es muy diferente

M1: Sí, además yo creo que tiene las facciones muy marcadas y podría ser positivo para la marca

M2: yo creo que podría ser un cambio

M1: ¿se escucha su voz en el anuncio no?

H3: Sí

M1: Pues eso creo que no me gusta tanto porque yo al escuchar su voz al igual que al verla a ella la imagino en un contexto de humor, pero ahí no.

H3: Quizás al utilizar a esta **famosa** lo que están queriendo hacer es acercarse a otro tipo de **público**, más mayor

Mo: Conocéis a esta **famosa** y a la **marca**

H1: Hombre, Shakira y la marca también

M1: Sí

H3: Por supuesto

M2: Sí, sí

M1: Además me encantan todos sus **productos**

H1: Yo no he **consumido**, pero si he regalado

H3: Yo también, está muy bien para detalles

M1: Yo tengo muchas

H2: Es carete, pero se puede pagar

M1: Es una **inversión**, porque si te compras algo, siempre vas a seguir

H2: Es accesible en ocasiones especiales

M1: Yo creo que es una **marca**, como que te engancha. Como si por ejemplo, **compras** la pulsera, que si los charms, pendientes...

Mo: Según me decís es una **marca** muy bien **posicionada**, entonces, ¿pensáis que necesitaría la **colaboración** con un **famoso**?

H1: Yo diría que no, porque es muy conocida, de hecho, diría que es la más conocida de su sector.

M1: No

Mo: Perfecto, ¿veía lógico que ellos **colabores**?

H1: A ver puede ser que , por ejemplo como es colombiana quizás allí no se **consume** tanto y quieran ampliar mercado.

M1: Yo es que no la veo como una artista que se arregle mucho, use joyas... como por ejemplo otras que su estética es más cuidada

H1: Bueno pero también te digo que, Shakira tiene la edad de nuestra madre, que al final es lo que intenta buscar que, aparenta ser una persona joven que utilice Pandora

Mo: ¿Qué os parece entonces esta **colaboración**? ¿**Compraría**is estos **productos** o solo lo harían los fans de Shakira?

M1: A ver yo los compro porque me gustan, no por ella la verdad. De hecho, he visto el **spot** y no la veo identificada porque la imagino como más natural, más sencilla, con otro tipo de estilo...

H1: A mi me parece innecesario, hubieras puesto una persona normal y también hubiera servido para vender

M1: Yo es que no creo que le haga falta, además PANDORA que siempre saca colecciones como el día de la madre... no creo que sea necesario

H1: Yo creo que ni le aporta ni le resta **valor**, es un gasto de dinero

M1: Yo creo que la gente que **consume** vas a seguir consumiendo y la gente que es fan de esta chica no creo que se considere más fan por comprar sus joyas, no establecen **relación**

M2: A ver, yo creo que si tu pones una persona normal y otra que sí, no es lo mismo.

H3: Yo también lo creo

M1: Pero tampoco creo que...

H3: Hombre te llama más la **atención**

M2: Por ejemplo, un fan de Shakira solo por el hecho de ser tu ídolo a lo mejor te lo compras precisamente por eso, pero sin embargo tu pones a una persona que no es famosa, no te vas a ver tan identificado

H1: A ver, también es verdad que si yo voy por la carretera y veo un poster yo me fijo porque es Shakira y después veo Pandora

H3: Claro, por eso digo

M1: Pero no me va a hacer comprar la marca

H3: No, pero te hace fijarte y además investigas un poco más a lo mejor una persona normal ni lo miras pasa de largo y punto

M2: Pasas más desapercibido

M1: Yo creo que los que compran la **marca** lo hacen por que les gusta, ósea esto te puede llamar la **atención**, pero no lo van a **comprar** por ella

H1: Ya ya, **pero** que igual que sale un **anuncio** en **televisión** porque es Shakira, después aunque sea Pandora dices bueno, pero lo miras al menos

M1: Ya eso sí...

Mo: Bueno ahora que ya hemos visto varios ejemplos, que hemos hablado de **publicidad**, de **branding**, de **Co-Branding**... ¿Ustedes creéis realmente esta **estrategia** es positiva o negativa para las **marcas**?

H1: A ver bien llevado y estudiado yo creo que es positivo, Lo que pasa es que si tus pones una empresa y pones una persona que no tiene los mismos valores o es indiferente o te resta valor, pero no te aportará nada bueno

M1: Yo también creo que es muy positiva

H2: Siempre que tenga coherencia

M1: A no ser que exista cierta polémica que incluso puede dar más visibilidad, porque, por ejemplo, lo de Aitana existió polémica, pero triunfó

H1: hombre es que la polémica en sí no es mala, da que hablar

M2: También con cualquier famoso no vamos a hacer la colaboración

H1: También tienes que tener en cuenta cual es el objetivo de la marca, por ejemplo, si quieres llegar a más gente, el meme te sirve

M1: Incluso veo importante los valores de la marca, pero también los del famoso porque al final se asocia tanto la marca como con el personaje público y al revés.

M2: Yo esta estrategia bien llevada si que la utilizaría

Mo: Pues tras esta conversación podemos dar por finalizado nuestro grupo de discusión. Quería volver a agradeceros tanto vuestra asistencia como colaboración, espero que saquéis cosas positivas y hayáis aumentado un poco el conocimiento sobre el Co-Branding.

Todos dan las gracias y se procede a cerrar la grabación.

. Resaltamos aquellas palabras, expresiones... que nos sirven de guía para establecer tanto las categorías principales, así como los puntos claves para la interpretación de este grupo de discusión