



Universidad Pontificia Comillas - ICADE

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN EL SECTOR DEL LUJO: EL CASO BALENCIAGA

Clave: 202014627

Autor: Lucía Sánchez Pérez

Director: Verónica Rosendo Ríos

MADRID | 2025

ÍNDICE

1. Abstract	3
2. Introducción	3
3. Marco Teórico	4
El lujo	4
El caso Balenciaga	4
Factores que afectan a la percepción de marca	9
Social Listening	14
Introducción al Text Mining	15
4. Metodología de la Investigación	16
5. Resultados del Análisis	18
6. Discusión General	26
7. Recomendaciones Estratégicas	30
8. Limitaciones e implicaciones	31
9. Conclusiones	32
10. Anexo	33
11. Referencias bibliográficas	41

ABSTRACT

Este Trabajo de Fin de Grado analiza, a través de noticias, la evolución de la percepción de marca en el sector del lujo, centrándose en el caso de Balenciaga. Mediante técnicas de Text Mining aplicadas a noticias publicadas entre 2021 y 2023, se estudia el impacto que han tenido distintos eventos, tanto positivos como polémicos, en la imagen proyectada de la marca. En lugar de recurrir al análisis de redes sociales, se opta por el Social Listening en medios de comunicación con el objetivo de obtener una visión más estructurada y objetiva.

El propósito principal es comprobar cómo influyen en la percepción pública factores como la gestión de crisis, el uso de celebridades, las estrategias de co-branding y la comunicación de valores tradicionales. Los resultados indican la importancia de las colaboraciones innovadoras y el retorno a los orígenes de la marca para generar reacciones mayoritariamente positivas, mientras que una mala gestión ante situaciones polémicas tiende a amplificar la negatividad y a provocar un fuerte rechazo social. Este estudio aporta una visión útil para entender cómo las decisiones estratégicas y comunicativas pueden impactar en la imagen de una marca dentro del mercado del lujo actual.

This Thesis explores how brand perception evolves within the luxury sector, using Balenciaga as a case study. Through the application of Text Mining techniques to news articles published between 2021 and 2023, the project examines the impact of various events, both positive and controversial, on the brand's public image. Rather than analyzing social media, this study relies on Social Listening through news sources to provide a more structured and objective perspective.

The main objective is to understand how public perception is shaped by factors such as crisis management, celebrity involvement, strategic co-branding, and the communication of traditional brand values. Findings suggest that innovative collaborations and a return to the brand's heritage tend to generate mostly positive reactions, while poor handling of controversies often intensifies negative sentiment and leads to significant public backlash. Overall, this research offers valuable insights into how strategic and communicative decisions can influence brand perception in today's luxury market.

Palabras clave:

Percepción de marca, Balenciaga, lujo, Text Mining, Social Listening, imagen de marca, Sentiment Analysis, Topic Modelling, medios de comunicación.

Key Words:

Brand perception, Balenciaga, luxury, Text Mining, Social Listening, brand image, Sentiment Analysis, Topic Modelling, media.

INTRODUCCIÓN

La industria del lujo se caracteriza por su constante tensión entre tradición e innovación, herencia y provocación. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado propone analizar la percepción mediática de Balenciaga, una de las marcas más relevantes y transgresoras del sector actual. A lo largo de los últimos años, la firma ha sido protagonista de una serie de acciones publicitarias y colaboraciones que han despertado tanto admiración como rechazo. Su estrategia comunicativa, guiada por el director creativo Demna Gvasalia, ha apostado por la disrupción a nivel estético, la crítica cultural y, en ocasiones, la controversia.

Este trabajo busca entender si las polémicas forman parte de una estrategia efectiva o si, por el contrario, pueden llegar a dañar seriamente la reputación de una firma de lujo. A través del análisis de contenido de noticias publicadas entre 2021 y 2023, y aplicando técnicas de Text Mining, se estudiará cómo se han percibido y narrado en los medios distintas campañas, colaboraciones y eventos protagonizados por Balenciaga.

En una sociedad cada vez más activa, crítica y expuesta a información continua, la percepción pública puede cambiar drásticamente en función de eventos puntuales. Por ello, resulta fundamental comprender cómo se construye y destruye la imagen de marca en este nuevo paradigma.

MARCO TEÓRICO

EL LUJO

El lujo es un concepto que se ha tratado de explicar a lo largo del tiempo pero no existe una definición mundialmente consensuada de lo que verdaderamente es. No obstante, sí existen ciertos ‘códigos del lujo’ en los que concuerdan la mayoría de intelectuales (E. Ko et al., 2019). Las seis facetas del lujo son las que definen su estructura y concepto, y hablan de la excelencia en calidad, del precio elevado, de la escasez y exclusividad, de la estética y polisensualidad, de la herencia ancestral e historia personal, y de la superfluidad (Dubois et al., 2001).

Las marcas de lujo, por tanto, ofrecen productos premium que proveen placer como beneficio principal sin ser la funcionalidad un factor realmente importante (Hagtvedt & Patrick, 2009). El lujo vende sueños y aspiraciones, y crea deseos y pasiones (Som & Blanckaert, 2015). Son, por tanto, marcas que conectan emocionalmente con los consumidores, que les identifica y que les hace pertenecer a un grupo social concreto, o al menos, les hace sentir que pertenecen a él (Shukla, 2011). No obstante, es tan solo la marca con una imagen sólida la que verdaderamente puede crear esta función social de manera efectiva (Harczar & Spillan, 2006).

CASO BALENCIAGA

Balenciaga es una casa de lujo perteneciente al grupo Kering, junto a otras marcas como Yves Saint Laurent, Gucci o Bottega Veneta. Y, si bien es cierto que la imagen de marca dista mucho de sus raíces, aun mantiene ciertas características como el protagonismo del color negro, la gran atención al detalle o el impacto generado con cada uno de los diseños.

Sus comienzos se remontan al 1895 con el nacimiento de Cristóbal Balenciaga en Getaria, el País Vasco. Familiarizado desde pequeño con la costura gracias al oficio de su madre. Comenzó su formación con tan solo doce años, y poco a poco logró ser reconocido en toda la región por su gran talento. A los 22 años abrió su propio taller donde frecuentaba la aristocracia y la realeza como clientes, lo que sin duda potenció aún más su reputación (Flores, 2017).

Sin embargo, unos años después por la Guerra Civil se vio forzado a trasladar su negocio a París, donde su éxito no cesó. En la capital de la moda realizó sus creaciones más revolucionarias como el vestido saco, el baby doll o la falda globo, diseños que se convirtieron en iconos para la historia de la moda (Moreno Morera, 2024). Logró ser referente a niveles inimaginables en la industria, llamado "The Master Of Us All" por Christian Dior, o siendo "el único couturier en el sentido más cierto de la palabra" según Coco Chanel (Luis, 2015).

No obstante, a lo largo de los años el prêt-à-porter ganó popularidad dejando menos espacio a la Alta Costura. Esto hizo que finalmente Balenciaga se retirase en España donde acabaría muriendo en 1972, dejando uno de los legados más importantes en la historia de la moda (Moreno Morera, 2024).

A lo largo de los años la marca no tuvo mucho reconocimiento, hasta la llegada de Nicolas Ghesquière, que modernizó por completo la imagen. Pero fue con la adquisición de Kering y, especialmente con la dirección creativa de Demna Gvasalia en 2015 cuando Balenciaga volvió a ser un jugador clave en la industria (Polan, B., & Tredre, 2020). Con él, la firma adoptó una imagen mucho más bizarra, moderna, incluso futurista, apostando por la "Ugly Fashion" (Moreno Morera, 2024). Su estilo se define por elementos surrealistas, contrastes vibrantes, y detalles únicos, priorizando la innovación y enfocándose en un público mucho más joven que el resto de sus competidores (Li, 2023). Demna ha planteado a la industria cuestiones que anteriormente no se habían realizado, ha caricaturizado y criticado la realidad como no se había visto antes (Moreno Morera, 2024). Y su arte es tan atrevido y vanguardista que en ocasiones ha resultado muy controvertido.

Por tanto, este proyecto también busca analizar si la polémica es una estrategia efectiva para la percepción de marca o si, por lo contrario, no merece la pena. Balenciaga ha sido elegida por ser una marca muy relevante, conocida desde hace años por su perfil controvertido y arriesgado.

Trayectoria de la marca en el espacio temporal

El espacio temporal a analizar en este trabajo es el comprendido entre 2021 y 2023, ambos incluidos. Tres años escogidos de una manera deliberada ya que Balenciaga ha sido el foco de atención mediático en múltiples ocasiones. A continuación se expondrán los eventos más importantes acontecidos en el periodo:

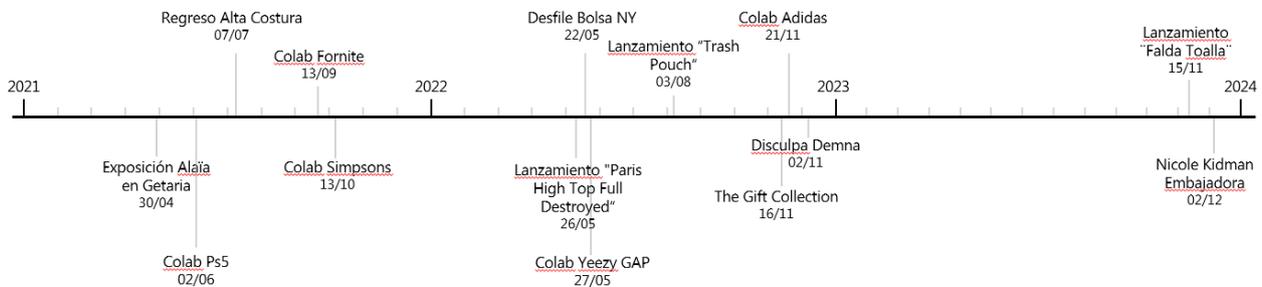


Tabla de elaboración propia

Exposición de Alaïa en Getaria

Azzedine Alaïa fue un popular diseñador y coleccionista en su época, conocido por conservar una extensa colección de piezas firmadas por los diseñadores más célebres del mundo de la moda. Sin embargo, su admiración más profunda se dirigía hacia la figura de Cristóbal Balenciaga. “Él era un auténtico creador de moda, capaz de inventar un nuevo volumen, una nueva técnica para las mangas o el cuello. Balenciaga siempre me ha influido. Sin duda, él es uno de los mejores modistas de todos los tiempos”, afirmaba Azzedine (Ortega, 2021).

Gracias a esta pasión, hoy se conserva una de las colecciones más valiosas y desconocidas del diseñador vasco, que incluye piezas inéditas jamás expuestas al público. En reconocimiento a esta admiración y legado compartido, el Museo Cristóbal Balenciaga en Getaria decidió conmemorar su décimo aniversario con una exposición muy especial: *Alaïa y Balenciaga. Escultores de la forma* (de los Ríos, 2021).

El evento, disponible entre el 30 de abril y el 31 de octubre de 2021, reunió un total de 100 piezas: 52 de Balenciaga y 48 de Alaïa. Una exposición caracterizada por el juego de volúmenes y la sobriedad del negro, que revelaba la afinidad y la disparidad entre dos grandes escultores de la moda (Ortega, 2021)

Regreso a la Alta Costura.

El 7 de septiembre de 2021 Balenciaga regresó a la Alta Costura, tras años enfocada exclusivamente en el prêt-à-porter (Vanity Fair, 2021). Con este regreso, Demna quiso rendir homenaje al icónico Cristobal Balenciaga, estudiando en profundidad sus obras

para presentar un desfile a la altura que su legado (Viniegra, 2021). La esencia del maestro se pudo ver claramente a lo largo de la colección en los drapeados, los volúmenes y las siluetas que él mismo creó, entre ellas, la saco y la tonneau. Además, la puesta en escena se realizó en los mismos salones de París donde, años atrás, el propio Cristobal presentaba sus colecciones. Sin embargo, también se pudo apreciar el sello innovador y disruptivo tan característico en Demna, creando un ambiente de austeridad y misterio, acentuada por la ausencia total de la música de fondo (Gándara, 2021).

Colaboración con Fornite

El martes 21 de septiembre de 2021 salió una nueva actualización del videojuego de Fornite donde ofrecía una tienda virtual de Balenciaga en el mapa virtual, repleta de skins, accesorios y misiones relacionadas con la marca. Con esto, Balenciaga ofrecía una colección exclusiva en el videojuego que posteriormente traspasaba la pantalla, generando una experiencia en el usuario absolutamente única. A esta le añadieron la capacidad de compartir los looks comprados en la tienda virtual para ser incluidos en las pantallas digitales de la gran plaza de Fornite. Además de situar decoración de Fornite en el Times Square de Nueva York, donde a tan solo unos metros se encontraba la tienda de Balenciaga. Ahí ofrecían la cápsula completa de la colaboración, la cual se agotó en tan solo unos días (García Croques, 2022).

Colaboración con Los Simpsons

Una de las campañas más llamativas e innovadoras de la marca fue sin duda su colaboración con una de las series más icónicas de la historia, Los Simpsons. El formato elegido fue el 'fashion film', donde se fusionan la moda, la publicidad y el cine (Fernández Fonticiella, 2022). Este se lanzó el 2 de octubre de 2021, y se trata de un pequeño capítulo que se burla de la moda, de sus altos precios, de las pasarelas y de la extravagancia de los diseños de Balenciaga. Fue una campaña que logró mostrar a la perfección la esencia de ambas marcas, y que tuvo una gran acogida por parte del público, considerándose una obra de arte en la publicidad. Acción que además siguió con el lanzamiento de una colección en físico (Netflix España, 2023).

Colección SS23 Desfile en la Bolsa de Nueva York

El día 22 de mayo de 2022 Balenciaga sumergió a todos sus espectadores en la atmósfera del exceso y del misterio en su desfile de Primavera 2023. La Bolsa de Nueva York fue el escenario perfecto para impresionar una vez más a los seguidores de la marca. El tema era claro: 'La ciudad que nunca duerme', donde cada detalle contaba, como las invitaciones para el evento en forma de fajos de billetes falsos. Los modelos comenzaron la pasarela al sonar una inquietante alarma, seguida de una banda sonora de lo más perturbadora. Los atuendos fueron principalmente negros pero con toques de color

vibrantes y disruptivos. Fue un absoluto éxito al puro estilo Balenciaga: misterioso, oscuro y transgresor (Robinson, 2022).

Colaboración Yeezy GAP x Balenciaga

El 27 de mayo de 2022 se presentó al público la triple colaboración entre la marca de Kanye West, GAP y Demna Gvasalia como representación de Balenciaga, bajo el nombre *Yeezy Gap Engineered by Balenciaga*. Este proyecto surge del acuerdo a diez años que Kanye firmó con Gap en 2020, y se vio potenciado por la afinidad estética entre el artista y el director creativo. Según Gvasalia, ambos comparten un “minimalismo urbano y poesía en las estéticas” (Vogue, 2022), lo que facilitó de alguna forma esta colaboración.

La colección, de carácter unisex y estilo streetwear, se distingue por el protagonismo del negro y por unos precios más accesibles de lo que se podría esperar, con prendas que oscilan entre los 60 y los 560 euros (Phelps, 2022).

Considerada en su momento una de las colaboraciones más interesantes para los amantes de la moda, la línea se lanzó inicialmente a través de internet. No obstante, también se exhibieron algunas de las piezas clave en la flagship de Times Square, rediseñada completamente al más puro estilo Balenciaga, logrando así un espectáculo en la experiencia de compra. Además, la colección se distribuyó en 45 establecimientos de Gap en todo Estados Unidos, en línea con el objetivo principal del proyecto: ampliar el alcance de unos diseños tan singulares (Martínez, 2022).

Colección The Gift Collection y Colaboración con Adidas

Las dos campañas siguientes fueron las responsables de una crisis reputacional que sigue presente a día de hoy en la marca, aunque ahora de manera más leve. La primera, “The Gift Collection”, presenta los productos de su colección navideña en un escenario oscuro y caótico, en el que aparecen seis niños sosteniendo osos de peluche con blusas de maya y arneses de cuero (Vigneron, 2022). Algo que muchos, en redes sociales, asociaron con prácticas BDSM e incluso con abuso a menores. Esto llevó a millones de personas a cancelar la firma, con hashtags anti-Balenciaga, videos destruyendo productos de la marca, vandalizando tiendas, y formulando teorías conspiranoicas sobre la compañía (Yuste, 2023). El impacto fue tan grande que la embajadora más importante de la marca, Kim Kardashian, se cuestionó su relación con Balenciaga y así lo compartió en sus redes (Marcos Martin, 2024). Además, otra de las repercusiones más llamativas también fue la sufrida en ventas, donde Estados Unidos, Reino Unido y Oriente Medio fueron las regiones más afectadas (Reason Why, 2023).

Pocos días después, la firma lanzó parte de su colección de Primavera-Verano 2023 en colaboración con Adidas. En la campaña se mostraban celebridades como Nicole Kidman y Bella Hadid en un entorno empresarial. Sin embargo, la polémica no tardó en surgir, esta vez por los documentos que aparecían en las mesas. Entre ellos, se encontraba la

sentencia del caso contra Williams en Estados Unidos que ratificaba la penalización de la pornografía infantil (Marcos Martin, 2024). Algo que muchos interpretaron como la confirmación de su intencionalidad.

Tras esto, la colaboración con Adidas se canceló, y Balenciaga bajó un total de siete puestos en el ranking de “marcas más deseadas” según el índice Lyst, del cuarto lugar al onceavo (Insights, 2022). Por otra parte, Demna, nominado como diseñador del año en “Business of Fashion Voices 2022”, decidió no aparecer, aunque también fue retirado del ranking por parte de la organización (Gárgoles & Ambás, 2023).

Rectificación de la marca.

Días después, la campaña fue retirada y, el 28 de septiembre, la marca se disculpó en redes sociales por su acción publicitaria. Más tarde, el propio Demna comentó que las correas hacían alusión a la cultura punk y no a lo que muchos habían sugerido. También abrieron acciones legales contra la productora encargada pero las retiraron tan solo una semana más tarde (Rautiainen, 2022).

Tras la disculpa pública de la marca, Demna quiso también hacer un comunicado, y el 2 de diciembre escribió: "Quiero disculparme personalmente por la incorrecta elección artística en la campaña con los niños y asumo mi responsabilidad. Fue inapropiado promocionar objetos que nada tenían que ver con ellos. Por mucho que me guste provocar un pensamiento a través de mi trabajo, nunca tendría la intención de hacerlo con un tema tan horrible como el abuso infantil, el cual condeno. Necesito aprender de esto, escuchar y colaborar con organizaciones de protección infantil para saber cómo puedo contribuir y ayudar en este terrible tema." (Vogue, 2023).

Cédric Charbit, CEO de Balenciaga en aquel momento, también quiso disculparse en una entrevista con Vogue. Comentó que él también tenía que asumir su responsabilidad, fue colaborador en las decisiones comerciales, y alegó que tomó una mala decisión, que no fue intencional, y que el equipo aprendió de un error que nunca volvería a cometer (Reason Why, 2023).

Además, el 8 de febrero, la Fundación Kering, anunció su asociación con NCA (National Children's Alliance) en su Instituto de Salud Mental durante los siguientes tres años, con el objetivo de ayudar a niños víctimas de abuso. Y junto a esto, pusieron en marcha labores de investigación interna para descubrir qué podría haber ocurrido (Vogue, 2023).

Nicole Kidman como embajadora.

“Balenciaga me ha acompañado en varios de los eventos más memorables de mi vida, desde mi boda hasta la alfombra roja en los Oscars. Estoy emocionada por trabajar con ellos como embajadora y por crear más memorias a su lado” – Nicole Kidman. La conexión de la actriz con la marca es más que evidente, por lo que ser una embajadora más de la marca fue un movimiento completamente coherente en la historia de Balenciaga

(Julienne, 2023). Esta unión se formalizó el 2 de diciembre, y causó un entusiasmo evidente en el público (FashionUnited, 2023).

Lanzamientos controvertidos.

A la hora de señalar controversias no podemos olvidar el lanzamiento de diversos productos que la marca ha lanzado a lo largo de los años. Estos no solo trataban de generar engagement por parte del público sino de también realizar una crítica a través de las piezas. En primer lugar, el lanzamiento de las zapatillas "Paris High Top Full Destroyed" el 16 de mayo de 2022. Unas zapatillas absolutamente destrozadas de las que tan solo saldrían a la venta un total de cien pares a \$1,850 cada. No obstante, también ofrecieron versiones de manera no-limitada. La prenda fue muy controvertida en redes sociales debido a su apariencia rota y desgastada a niveles exagerados, pero también un producto muy alabado por determinados sectores dado su significado y la crítica que pretendían generar (CNN, 2022). A esta le sigue el bolso "Trash Pouch" lanzado el 3 de agosto de 2022. Una réplica muy conseguida de una bolsa de basura al precio de \$1,790, en el que se trató de cuestionar de alguna forma la definición del lujo en la moda. Un movimiento brillante para unos, a la vez que ridículo para otros (Kennedy, 2022). Y posteriormente, el 15 de noviembre de 2023, salió la "Falda Toalla" por un total de \$925. Una falda idéntica en apariencia a la toalla enrollada por la cintura al salir de la ducha. Otro producto que, como prenda es absolutamente bizarro, pero que sigue el patrón tan característico de Demna, lanzando productos del día a día integrándolos de manera literal en la moda (Jackson, 2023).

FACTORES QUE AFECTAN A LA PERCEPCIÓN DE MARCA

Gestión de crisis

Las estrategias de gestión de crisis propuestas por William Benoit ofrecen una guía muy útil para entender cómo gestionar de manera adecuada y eficaz situaciones que pueden generar un impacto mediático negativo (Crilly, 2019). Según Benoit, la elección de la estrategia dependería de diversos factores como la gravedad del daño, el grado de responsabilidad real o percibido, el público al que se dirige la respuesta y el historial previo de la marca. No obstante, las empresas también pueden y suelen optar por combinar distintas estrategias al mismo tiempo (Benoit, 1995), como fue el caso de Balenciaga en la campaña "The Gifts Collection".

En primer lugar, se encontraría la teoría de la atribución, por la que los individuos explican la razón detrás una conducta concreta (Coombs, 2007). En este contexto, Balenciaga atribuyó inicialmente toda la responsabilidad del incidente a la agencia publicitaria contratada, desvinculando a la marca de cualquier implicación directa. Esta atribución externa fue percibida negativamente por los consumidores, ya que se interpretó como una falta de aceptación de culpa y una evasión de la responsabilidad (Marcos, 2024). Esta reacción inicial también puede vincularse con la estrategia de negación, que

consiste en rechazar la culpa o transferirla a terceros (Benoit, 1995), una percepción que también tuvo la audiencia.

Posteriormente, tanto Demna, mediante un comunicado oficial, como Cédric en una entrevista, asumieron la responsabilidad del hecho. Sin embargo, la respuesta fue tardía y no logró generar credibilidad, sino más bien desconfianza entre el público. Aquí entra en juego la estrategia de mortificación, que implica pedir perdón de manera abierta y mostrar arrepentimiento tras un acto polémico (Benoit, 1997). En el caso de Balenciaga, esta estrategia se ejecutó de forma débil, con un mensaje escueto y carente de la contundencia necesaria para enfrentar un error de tal magnitud.

Por último, puede observarse también una aplicación de la estrategia de reducción de la ofensividad, que busca minimizar el impacto negativo del hecho sobre la imagen de marca (Benoit, 1997). Balenciaga optó por mantener un perfil bajo en eventos y redes sociales, adoptando un silencio evidente con el objetivo de evitar la escalada del conflicto y dejar que la controversia se desvaneciera con el tiempo. No obstante, esta estrategia contrasta enormemente con la posterior colaboración junto a Adidas, ya que los documentos sobre la mesa avivaron nuevamente la polémica. Esta situación llevó a muchos usuarios a comentar que ambas campañas se encontraban relacionadas (Vigneron, 2022), algo que sin duda no favorecería a la opinión sobre la marca.

H1: Una gestión poco efectiva frente a una polémica no solo puede resultar insuficiente para mitigar sus consecuencias desfavorables, sino que puede llegar a amplificar esa negatividad percibida por el público.

Colaboración con celebridades

En el ámbito del lujo, donde la construcción de marca es un factor tan clave, las celebridades encajan a la perfección. Su papel como herramienta de comunicación se remonta al siglo XIX en París, cuando Charles Worth, creador de la Alta Costura, reconoció el valor de asociar a las marcas con figuras públicas (Okonkwo, 2016). Desde entonces, diversos estudios han explorado el verdadero impacto de esta asociación sobre las marcas. Pei-Shan Wei y Hsi-Peng Lu (2012) demostraron que la atención, el deseo y la acción de los consumidores se incrementaban positivamente cuando el producto había sido previamente aprobado o promocionado por una celebridad. Esta estrategia se basa en el componente aspiracional del consumidor y en los mecanismos de identificación, que permiten a la audiencia construir un autoconcepto ideal vinculado a la marca (Castelló et al., 2016). A través de estas colaboraciones, las marcas buscan generar confianza, empatía y recuerdo, e incluso aumentar la probabilidad de compra (Agrawal & Kamakura, 1995).

Según una encuesta realizada por Global Web Index (GWI) en 2023, los jóvenes utilizan principalmente las redes sociales para consumir contenido de entretenimiento, seguir a creadores, mantenerse informados y descubrir nuevas marcas o productos. Por lo tanto, la selección cuidadosa y estratégica de la celebridad puede ejercer un impacto significativo en la notoriedad y percepción de la marca. Sin embargo, se debe ser

cauteloso al elegir a la figura pública adecuada (Awais, 2019), ya que, como afirman Erdogan y Baker (2000), cualquier información negativa relacionada con la celebridad asociada puede perjudicar considerablemente la imagen de la marca. De hecho, estudios confirman que la intención de compra disminuye cuando las celebridades están involucradas en escándalos o polémicas (Wang & Kim, 2019).

En el caso de Balenciaga, dos de las celebridades más destacadas en su estrategia han sido Kim Kardashian, su embajadora más influyente, y la más recientemente, Nicole Kidman. Esta última parece ser una elección sólida no solo por su trayectoria, sino también por su efectividad en colaboraciones anteriores. Un ejemplo claro es su participación en la campaña de Chanel para el perfume Chanel N°5, tras la cual las ventas globales del producto aumentaron hasta un 30% (Creswell, 2008).

H2: La participación de celebridades cuya imagen sea positiva y esté alineada con los valores de la marca afectará favorablemente en la percepción de los consumidores, mientras que figuras controvertidas o incoherentes con estos valores generarán el impacto contrario.

Co-branding estratégico

La estrategia de co-branding consiste en una colaboración entre dos marcas con un reconocimiento ya establecido, donde ambas conservan su identidad propia durante la cooperación (Blackett & Bload, 1999). Aunque estas estrategias pueden perseguir diversos objetivos, existen tres particularmente comunes: incrementar la conciencia de marca, mejorar su imagen y alcanzar un público más amplio (Taulero, 2021).

En este trabajo el objetivo más pertinente sería el segundo: cómo la imagen de marca es percibida tras estas colaboraciones. Este interés se basa en la transferencia de la asociación positiva de cada marca individual al producto, servicio o colección que se lleve a cabo y que, por consecuencia, acabará también afectando positivamente a la suya propia (Rao & Ruekert, 1994). Este tipo de alianza entre marcas influye notablemente en la percepción del consumidor que tiende a percibir los productos resultantes con un mayor valor y que, por tanto, está más dispuesto a pagar un precio superior (Rao et al., 1999). Cuanto más innovadoras, disruptivas y aspiracionales sean estas colaboraciones, mayor será la sorpresa e impacto generados en la audiencia, elevando así el deseo por los productos.

En este contexto, las colaboraciones con sectores como los videojuegos o marcas icónicas del mundo del entretenimiento han demostrado ser especialmente atractivas. Esto se debe, principalmente, a que la industria de la moda es inherentemente visual, por lo que ámbitos como la fotografía, la televisión o los videojuegos aportan herramientas valiosas para reforzar la imagen de las firmas (Suarez, 2021). Las ventajas del co-branding incluyen el acceso a públicos más amplios y poco frecuentes, la posibilidad de crear productos tanto digitales como físicos, y contribuir a la construcción de una imagen de marca aún más revolucionaria y llamativa.

Por ello, podemos intuir que Balenciaga en este ámbito es un claro experto. Con colaboraciones como la realizada con Fornite, uno de los videojuegos más populares de los últimos años, que alcanzó en menos de dos años desde su lanzamiento 200 millones de suscriptores (Gil et al., 2022); o como Los Simpson, considerada una de las series más icónicas y exitosas de la historia, acumulando cerca de 800 episodios y 33 premios Emmy (La Vanguardia, 2024; El País, 2024). Estas alianzas poseen todos los ingredientes necesarios para generar una oleada de comentarios positivos hacia la marca.

H3: Las colaboraciones innovadoras y seleccionadas estratégicamente tienen muchísimas ventajas, destacando especialmente el impacto positivo generado en la percepción del consumidor. Aquellas más sorprendentes y alineadas con las preferencias de las nuevas generaciones suelen ser las más efectivas.

Situación sociocultural actual

La sociedad actual se encuentra frente a un innegable cambio generacional impulsado principalmente por el auge y expansión de las nuevas tecnologías. Estas tecnologías facilitan considerablemente el intercambio de información, la creación de comunidades con intereses comunes, así como la interacción social (Cornejo y Tapia, 2011). Además de alcanzar una visibilización y sensibilización de situaciones minoritarias e injustas nunca antes vista ya que el altavoz es mucho mayor (Cabrera & Jiménez, 2021).

No obstante, este contexto, y en especial por las redes sociales, se ha desarrollado un fenómeno conocido como la "Cultura de la cancelación". Un concepto que implica el rechazo social masivo y tajante hacia aquellos actos que promueven la injusticia o cualquier acción opuesta a los principios éticos (Burgos & Hernández, s.f.). Sin embargo, aunque este fenómeno nació con la intención inicial de señalar acciones negativas realizadas por figuras públicas, rápidamente trascendió hasta afectar también a personas de a pie, convirtiendo a cualquier individuo en un potencial objetivo de cancelación (Masi, 2020).

Este fenómeno trae consigo riesgos importantes, donde la viralización inmediata de los hechos denunciados es uno de los más destacados (Sanchez, 2020). El gran poder y alcance de las redes sociales ha provocado la pérdida de prestigio, posicionamiento y la exclusión de espacios laborales de personas que en un momento fueron señaladas (Katz, 2021). A este problema se le añade la situación de inferioridad en la que queda el denunciado, quien muchas veces no tiene la oportunidad real de presentar su versión de los hechos y defenderse de manera adecuada (Anderson-López, Lambert y Budaj, 2021).

Asimismo, esta cultura fomenta una presión social donde la validez y aceptación de las opiniones dependen del criterio dominante en la conversación. Las opiniones contrarias son frecuentemente rechazadas o autocensuradas por temor a repercusiones sociales (Cabeza, 2021). Así, surge una dinámica social donde la masa determina qué ideas son aceptables, además de generar y absorber opiniones de forma inconsciente. Dando lugar

a un contexto donde las tecnologías configuran, sesgan y moldean la cultura y la percepción de las personas (Castells, 2000).

Esta sociedad, caracterizada por la velocidad, la inmediatez y la sobreinformación, está continuamente expuesta a contenidos digitales (Nebrera, 2021). Esta, unida con su especial compromiso ético y social (Barreras, 2020), menos tolerancia frente a las injusticias y la elevada proactividad hacia el cambio real (Mendoza, 2021), ofrece un cóctel complicado para las empresas. Con un alcance mayor, pero donde cada movimiento es observado desde cerca, y donde cualquier error puede tener consecuencias inmediatas en su reputación (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006).

H4: La sociedad actual es mucho más sensible ante contradicciones éticas y morales, su conciencia social es mayor y su altavoz también dado el nuevo paradigma de la información, por lo que cualquier movimiento es examinado y con posibilidades de ser viralizado y censurado.

Comunicación de valores de marca

El sector del lujo se distingue especialmente por mantener un equilibrio constante entre tradición e innovación. Estas marcas, en su mayoría, han cimentado su posición en la industria gracias a un gran legado histórico, que justifica y respalda su relevancia actual (Ruiz, 2024).

Balenciaga tiene una de las historias más sólidas para una marca de moda: un chico humilde del País Vasco sin formación específica, pero con un don excepcional capaz de fusionar de manera única la tradición y la vanguardia, consiguiendo incluso el respeto y la admiración de las figuras más reconocidas del sector (Flores, 2017).

No obstante, este prestigio no se mantiene únicamente a través de su herencia, ya que la innovación y la capacidad constante de sorprender a la audiencia también juegan un papel crucial. Generar movimientos memorables y diferenciales, capaces de permanecer en la memoria colectiva (Sánchez et al., 2017), es esencial para destacar en este entorno caracterizado por sus cambios permanentes en necesidades, percepciones y gustos (Gómez, 2021).

Sin embargo, conservar este equilibrio entre modernidad y herencia no alcanza su máxima eficacia sin una comunicación adecuada. La percepción del valor y el recuerdo del público dependen en gran medida de cómo estos valores son transmitidos (Rincón, 2024). Es precisamente esta comunicación estratégica la que eleva la marca, transformándola en un catalizador esencial y un elemento diferenciador que requiere grandes inversiones en marketing, diseño y calidad (Gómez, 2021).

Además, en el sector del lujo, la comunicación no solo está dirigida al público objetivo. También transmite valores de aspiracionalidad y deseo para quienes la marca es inaccesible, creando así un significativo valor social (Ruiz, 2024).

H5: Las noticias o campañas que reflejan el estatus, la exclusividad y la creatividad única de la marca, como la celebración de un desfile en un lugar tan inesperado como la Bolsa de Nueva York, generarán una importante actividad en redes sociales, probablemente muy positiva.

H6: Uno de los valores más significativos de la marca es su historia y su legado. Todo lo relacionado con el retorno a sus raíces, como la figura de Cristóbal Balenciaga, el regreso a la Alta Costura o la exposición en Getaria, tendrán un impacto positivo en la percepción de marca.

SOCIAL LISTENING

El Social Listening es una técnica que analiza las conversaciones en línea sobre un tema específico. Nace del mundo corporativo con el fin de comprender mejor la percepción del consumidor sobre una marca, producto, o incluso de la competencia (Hinchcliffe & Kim, 2012). Esto ha permitido a los directivos tomar mejores decisiones ya que se tratan de ‘data-driven decisions’, es decir, basadas en grandísimos volúmenes de datos medibles y cuantificables, sacados directamente de la audiencia (Hollander, et al., 2016). Informaciones objetivas en tiempo real que proporcionan beneficios increíbles a las empresas. No obstante, este trabajo no se centrará en el análisis de redes sociales en sí, sino en análisis de noticias debido a varias razones.

Si bien es cierto que el análisis en redes sociales es muy útil porque su información proviene directamente del público y no hay “intermediarios”, el análisis de las noticias nos permite tener una visión más clara de la marca y suceso que queremos analizar. Los medios de comunicación tienden a ofrecer una percepción más objetiva y menos sesgada. Además, a pesar de la existencia de bulos o desinformaciones en ambas partes, la elección de medios con una cierta reputación puede incrementar la veracidad de su contenido. Además de provenir de profesionales con años de estudio y experiencia en el campo de la divulgación, lo que reduce notablemente la existencia de ruido informativo.

Este ruido informativo también se da mucho en las redes por la existencia de bots, cuentas o comentarios cuyo ejecutor es un robot y no un ser humano. Un claro ejemplo de este fenómeno se dio en el 2020 con la gran desinformación distribuida sobre el Covid-19 (Comisión Europea, 2020). Lo que plantea dos conflictos adicionales: la mera diferenciación entre qué texto proviene de un ser humano y qué texto por una inteligencia artificial y; por otro lado, la velocidad infinitamente mayor de una máquina para realizar estas tareas en comparación a la de un ser humano.

Por otro lado, aunque las redes sociales cada vez tienen más impacto en la opinión pública, las noticias permanecen como una herramienta muy efectiva a la hora de influir la opinión dada su representación mediática. Son de los primeros medios a los que recurren, sobre todo las generaciones más adultas, para obtener información del mundo que nos rodea (Feridouni Solimani & Ahmed-Mohamed, 2024).

Por otra parte, es conveniente hablar de la estructura coherente y homogénea que caracteriza a las noticias. Mientras los comentarios en redes sociales suelen tener unas estructuras más caóticas, y contener faltas de ortografía o modificaciones en las palabras, las noticias tienen patrones más similares que facilitan mucho su análisis y que aseguran una mayor consistencia en las conclusiones.

Finalmente, la obtención de los datos en redes sociales también suponen un gran obstáculo en el análisis. Los métodos más comunes para ello son: las APIs (Application Programming Interface) y el web scraping. Las APIs, como su nombre indica, actúan como interfaz entre aplicaciones y servicios. Estas son proporcionadas por la propia web o aplicación, y ofrecen herramientas digitales para permitir el acceso y la extracción de los datos de un software de manera estructurada y simplificada (Rakhmawati, 2021). Por otro lado, el web scraping, es un método externo que incluso en ocasiones es bloqueado por ciertas páginas web. Está enfocado en extraer datos de páginas web de manera automatizada en la que un robot web imita la interacción de navegación entre los servidores y el usuario humano. De este modo, realiza la exploración de manera infinitamente más rápida que el usuario (Ferrara, De Meo, Catanese, & Fiumara, 2014). Sin embargo, obtener datos de redes sociales por medio de ambas técnicas de forma gratuita o a precios accesibles resulta muy difícil, ya que los datos suponen un gran valor para las empresas, y por tanto, su coste es muy elevado. Este impedimento se ha hecho real estos últimos años con el auge de la Inteligencia Artificial y la necesidad de los datos para poder entrenarla. Un ejemplo de ello es el caso de Twitter, que decidió cerrar su acceso público ya que, en palabras de Elon Musk "se encuentran entre los conjuntos de datos más potentes del mundo" (La Vanguardia, 2023).

Es por ello, que la extracción en este proyecto se llevará a cabo desde GDELT (Global Database of Events, Language and Tone), una base de datos pública inmensa. Se trata de una colección de datos en tiempo real, apoyada por Google, que muestra noticias de cualquier parte del mundo en múltiples idiomas desde el 1979. Al ser pública, permite que cualquier persona en el mundo pueda acceder a ella para poder realizar múltiples análisis a nivel político, económico y social (GDELT Project, n.d.).

INTRODUCCIÓN AL TEXT MINING

El Text Mining se diferencia de gran parte de los métodos clásicos del Data Mining en que analiza datos no estructurados. Es la tecnología especializada en extraer, estructurar y analizar grandes cantidades de texto de manera automatizada, con el objetivo de descubrir nuevo conocimiento dentro de estas grandes masas de texto por medio de interrelaciones, patrones y tendencias (Öztürk & Ayvaz, 2018). Este tipo de análisis tiene una serie de limitaciones que complican el análisis de manera automática como la existencia de sarcasmo, ironía, ambigüedad, o la falta de contexto, entre otros. Dentro del text mining encontramos varias aplicaciones, como el Text Summarization (Síntesis de Texto), Content Analysis (Análisis de Contenido), el Sentiment Analysis (Análisis de

Sentimiento) o el Topic Modelling (Modelado de Temas), y en este trabajo nos centraremos en los dos últimos debido a su relación con nuestro objetivo.

El Topic Modelling es la técnica de aprendizaje no supervisado, por la cual un modelo, tras introducirle como input grandes volúmenes de texto, identifica los temas escondidos dentro de ellos. Lo que, posteriormente ayuda a la organización, comprensión y resumen automatizado de grandes volúmenes de información (Abdelrazek, Eid, Gawish, et al., 2023). Dentro del Topic Modelling se diferencian dos enfoques principales: los métodos tradicionales y los métodos modernos. Dentro del primero, se encontraría el Análisis Semántico Latente (LSA), que emplea la reducción de dimensionalidad para encontrar estructuras latentes en el corpus; la Asignación de Dirichlet Latente (LDA), un modelo probabilístico que representa documentos como combinaciones de temas; o la Factorización de Matrices no Negativas (NMF), una alternativa a los modelos probabilísticos que descompone los documentos en temas usando coeficientes no negativos. Por otro lado, dentro de los métodos modernos se podrían incluir los Word Embeddings, que realizan una representación vectorial única para cada palabra (como Doc2Vec o Word2Vec); y los Modelos basados en Transformadores, una estructura que utiliza dentro de sí redes neuronales (Riaz et al., 2025). Estos emplean el mecanismo de atención para medir la importancia de cada término en relación con el resto de su contexto (Vaswani et al., 2017). Dentro de estos modelos, destaca BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) como punto de referencia (Riaz et al., 2025).

BERT es un modelo de lenguaje basado en la arquitectura de Transformers. Es no-direccional, lo que significa que toma las oraciones enteras como input y no de manera secuencial, y tiene dos métodos de entrenamiento para comprender el significado de las palabras dentro de un contexto (E. Rosenberg, C. Tarazona, F. Mallor et al, 2023).

Masked Language Modeling (MLM): es el que permite que el modelo sea bidireccional. En este método un porcentaje de la oración es “enmascarado” u ocultado, permitiendo así que las palabras sean comprendidas por el modelo en diferentes contextos (E. Rosenberg, C. Tarazona, F. Mallor et al, 2023).

Next Sentence Prediction (NSP): en él trata de entrenar la predicción del contenido siguiente. Esto lo hace mostrándole oraciones consecutivas donde una de ellas es completamente aleatoria, y la otra es la verdadera siguiente. Con ello, el modelo aprender a comprender la relación entre oraciones (E. Rosenberg, C. Tarazona, F. Mallor et al, 2023).

En adición a esto, BERTopic es un método de aprendizaje profundo que se empleará a la hora de realizar el Topic Modelling en este trabajo. Este método emplea la representación vectorial de textos o frases, en lugar de palabras individuales. Su objetivo es agrupar los textos por medio del clustering para así capturar el contexto de cada frase (Vásquez Hernandez, 2023).

El Sentiment Analysis es el proceso de identificar, evaluar y clasificar el sentimiento expresado en un texto. Mediante esta técnica de clasificación se analizan fragmentos de texto y se designan categorías en función de su carga emocional (Öztürk & Ayvaz, 2018).

Las técnicas para llevar a cabo este tipo de análisis se podrían diferenciar en dos categorías. La primera es la que utiliza sistemas de reglas, como por ejemplo los léxicos de sentimientos. El léxico de sentimientos es un corpus compuesto por términos ya asignados con una carga emocional positiva o negativa, de modo que puede evaluar el texto mediante un enfoque de aprendizaje no supervisado (Turney, 2002). La segunda clase, emplea métodos estadísticos como modelos de Machine Learning para obtener la relación entre estas características y las opiniones expresadas en el texto. Generalmente suelen ser algoritmos de aprendizaje supervisado donde es necesario entrenar los modelos con un dataset de ejemplos etiquetados a mano (Pang et al., 2002).

En este proyecto se utilizará la herramienta RoBERTuito para realizar el análisis de sentimiento. Este modelo está basado en la arquitectura RoBERTa y corresponde a una técnica de aprendizaje supervisado, ya que fue pre-entrenado con alrededor de 500 millones de tweets previamente categorizados según su sentimiento: positivo, negativo o neutro (Asnani et al., 2023). Las principales razones para elegir dicho modelo son su naturaleza específica en español, idioma original de extracción de las noticias, y la calidad superior de sus resultados en comparación con otros modelos similares (Pérez et al., 2021).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño de la Investigación

La metodología adoptada en este proyecto tiene un enfoque mixto que combina técnicas de análisis cuantitativas mediante métodos supervisados y no supervisados. En concreto, se realizan dos análisis principales: un Topic Modelling con técnicas de aprendizaje no supervisado y un Sentiment Analysis mediante aprendizaje supervisado, utilizando principalmente el lenguaje de programación Python en el entorno de Google Colab. El objetivo principal es examinar la evolución temática y el sentimiento presente en noticias sobre la marca Balenciaga, dentro del período temporal que comprende desde el año 2021 hasta el año 2023, ambos incluidos.

2. Obtención y Selección de Datos

La fuente de datos utilizada para la investigación es GDELT, a la que se accederá a través de su API. Fueron 10 noticias las extraídas por mes mediante la selección específica de la palabra 'Balenciaga', aplicando también de idioma en español. El resultado fue la obtención de un archivo CSV que contiene información sobre la URL original de la noticia, la URL en versión móvil, la fecha de publicación y el título.

3. Web Scraping y Procesamiento del texto

Para acceder al contenido de las noticias, se desarrolló una metodología en dos fases:

La extracción del contenido de la URL por medio de la función `fetch_article_content(url)` de manera iterativa para recopilar el contenido. Algunos casos específicos necesitaron una extracción manual, debido a las restricciones impuestas por parte de su página web.

Para la limpieza y consolidación del texto se emplearon las librerías `newspaper3k` y `lxml_html_clean` para aislar y conservar únicamente el cuerpo de cada noticia, eliminando cualquier información adicional irrelevante. Este proceso se llevó a cabo tanto en español como en inglés debido a la presencia de textos no traducidos correctamente. Posteriormente, ambas versiones se consolidaron para así maximizar la cantidad de contenido a analizar.

Además, dado que el corpus final presentaba textos en diferentes idiomas, se utilizó la herramienta `Googletrans` para traducir el contenido al español. La información consolidada resultante se almacenó en un archivo Excel con los siguientes campos: la URL original, la URL en versión móvil, la fecha de publicación, el título de la noticia y el cuerpo de la noticia en español.

4. Análisis de Datos

Topic Modelling (Aprendizaje No Supervisado)

Para la identificación de los temas más destacados en las noticias, se implementó la técnica `BERTopic`. En un primer lugar, el corpus se sometió a una limpieza básica con la eliminación de stopwords y caracteres no deseados. Posteriormente, se identificaron los siete temas más destacados presentes en el conjunto de noticias, cada uno definido por cinco palabras clave.

Las siguientes visualizaciones se emplearon para incrementar la interpretación de los resultados: un mapa de calor donde ver la similitud entre los temas extraídos; un wordcloud general donde apreciar las palabras más recurrentes en todo el corpus; un gráfico de líneas que muestra la evolución temporal en la relevancia de cada tema; y un wordcloud anual para visualizar las diferencias entre los temas más relevantes por año estudiado.

Sentiment Analysis (Aprendizaje Supervisado)

En esta etapa, se llevó a cabo un análisis de sentimiento utilizando el modelo `Robertuito`, accesible mediante la librería `pysentimiento/robertuito-sentiment-analysis`. Cada noticia fue clasificada según tres categorías de sentimiento: negativo, positivo y neutro, obteniendo como resultado un dataset etiquetado.

Para representar gráficamente los resultados, se realizó un gráfico de barras para mostrar la distribución y evolución del sentimiento predominante en las noticias a lo largo del período; y un wordcloud por sentimiento para identificar las palabras más recurrentes en cada categoría de sentimiento.

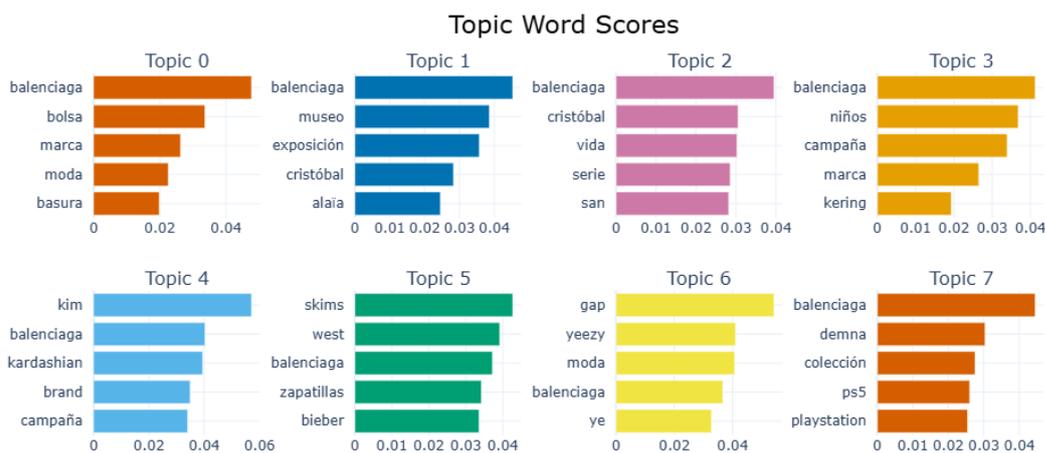
Todas las visualizaciones se generaron con ayuda de librerías como pandas, numpy y matplotlib.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

1. TOPIC MODELLING

1.1. Resultados del análisis temático (Topic Modelling)

En primer lugar, tras aplicar el modelo BERTopic al corpus se identificaron ocho temas principales. Cada uno resumido en cuatro palabras clave (además de la palabra 'Balenciaga'). La representación de cada tema se visualiza mediante un gráfico de barras, donde el valor de cada barra indica la probabilidad relativa de aparición de cada palabra dentro del tema, expresada en una escala del 0 a 1.



- **Tema 0.** Bolsa, marca, moda, basura: probable alusión al lanzamiento de la “bolsa de basura” de Balenciaga, una pieza polémica que generó gran repercusión mediática por su carácter provocador.
- **Tema 1.** Museo, exposición, Crístóbal, Alaïa: hace referencia a la exposición conjunta de Crístóbal Balenciaga y Azzedine Alaïa en el museo de Getaria.
- **Tema 2:** Crístóbal, vida, serie, San: probablemente sobre la serie de Disney+ sobre la vida de Balenciaga. Aunque fue lanzada fuera del periodo estudiado, su impacto mediático afectó claramente al análisis.
- **Tema 3.** Niños, campana, marca, Kering: hace alusión a la campana y polémica “The Gift Collection”, en la que se usaron imágenes con niños.
- **Tema 4:** Kim, Kardashian, brand, campana: habla sobre Kim Kardashian, embajadora esencial de la marca, y sus campanas.

- **Tema 5:** Skims, West, zapatillas, Bieber: un tema que sugiere colaboraciones y vínculos con celebridades como Kanye West, Justin Bieber y Kim Kardashian, creadora de Skims.
- **Tema 6:** Gap, Yeezy, moda, Ye: vinculada a la gran colaboración entre las tres marcas, Balenciaga, Gap y Yeezy.
- **Tema 7:** Demna, colección, PS5, PlayStation: donde habla de la colaboración entre Balenciaga y PlayStation para el lanzamiento de una colección cápsula.

1.2. Mapa de calor de similitud entre temas

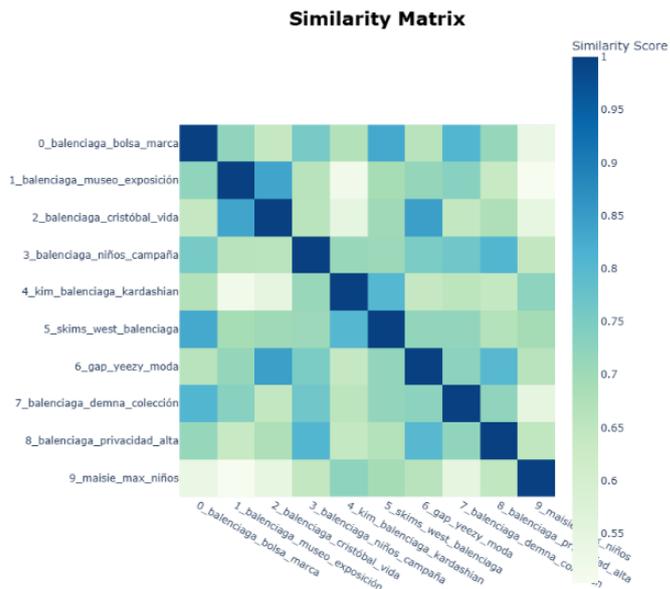
El heatmap elaborado permite visualizar las relaciones de similitud entre los temas identificados. Esto ayuda a comprender cómo algunos temas comparten elementos clave en su vocabulario, dando lugar a una posible interconexión temática durante este período. Además, dado que Bertopic funciona a nivel de palabra, su interpretación es mucho menor, siendo así relevante la realización de un gráfico como este para obtener más información. En este caso, cuanto más oscuro es el color en el mapa, mayor es la relación entre los temas: un valor igual a 1 indicaría una similitud perfecta, mientras que un valor como 0.55, reflejaría una relación débil.

Uno de los vínculos más evidentes lo vemos entre el tema relacionado con la exposición en Guetaria y el documental sobre la vida de Cristobal. Esta relación resulta muy coherente, ya que ambos giran en torno a la figura del creador y a los inicios de la marca, reforzando una narrativa centrada en el legado e historia de la firma.

Otra asociación estrecha se ve entre el lanzamiento la “bolsa de basura” y el tema vinculado a celebridades como Kanye West y Kim Kardashian y a sus marcas. Esta relación tiene sentido al ver que ambos han contribuido a la promoción del producto ya sea de manera personal como por medio de sus marcas.

De forma similar, también se observa una fuerte relación entre la serie basada en la vida de Cristóbal y la colaboración entre Gap, Yeezy y Balenciaga. Aunque en un principio puedan parecer opuestos, esta relación puede mostrar cómo la marca está trabajando activamente en ligar su legado histórico con las contemporaneidad y extravagancia.

Por el contrario, también se detectan relaciones muy débiles entre ciertos temas. Este el caso de la exposición con Alaï y la figura de Kim Kardashian. Un resultado esperado ya que la exposición remite a un homenaje sobrio a la alta costura, mientras que Kim representa una figura moderna y, en ocasiones, controvertida. De igual forma, la misma exposición presenta esta misma relación con la polémica de “The Gift Collection”. Nuevamente, coherente ya que el homenaje contrasta radicalmente con una de las mayores polémicas y crisis de la firma, marcando una gran frontera entre el prestigio del pasado y los riesgos asumidos en el presente.

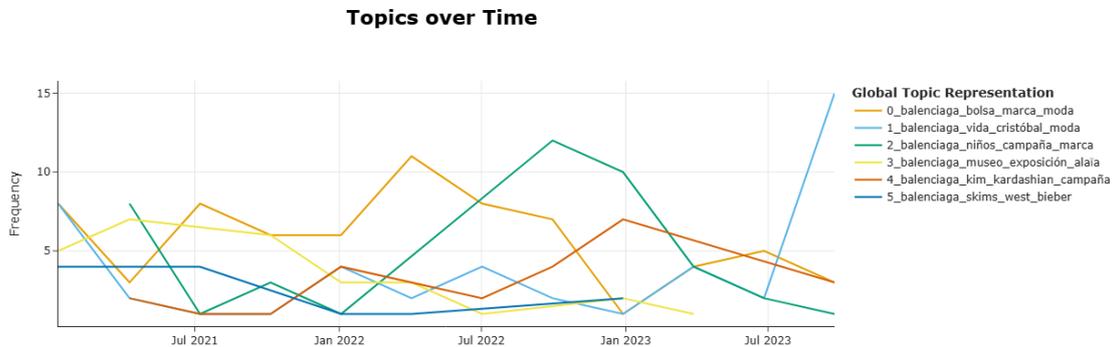


1.3. Wordcloud general (2021-2023)

La nube de palabras general muestra las palabras más recurrentes dentro del conjunto total de las noticias analizadas. Con ella se puede identificar de forma inmediata qué conceptos han tenido mayor presencia mediática en todo el periodo.

Si bien es cierto que algunas de las palabras principales corresponden a la industria, como “marca” o “modelo”, habituales en su discurso, otras resultan especialmente significativas. Es el caso de “Cristóbal Balenciaga”, cuya frecuencia muestra el peso tan grande que mantiene a día de hoy en la marca. También aparece destacado el nombre de “Demna”, director creativo, reflejando su protagonismo actual en la imagen de la firma. La presencia de “Kim Kardashian” reafirma ese fuerte vínculo entre la marca y la celebridad, confirmándose como embajadora clave. Términos como “alta costura” de nuevo a esa herencia artesanal tan importante, y palabras como “bolsa” podrían referenciar tanto al icónico desfile en la Bolsa de Nueva York como a la polémica generada por la ya comentada bolsa de basura.

Finalmente, el tema con menor recorrido e impacto a lo largo del tiempo es sin duda el relacionado con las celebridades y marcas de Kanye West, Kim Kardashian y Justin Bieber. Por tanto, su presencia es, en principio, mucho menos intensa y relevante para el análisis.



1.5. Wordcloud anual (2021, 2022, 2023)

Mediante las nubes de palabras anuales se pueden identificar los temas dominantes específicos en cada uno de los años estudiados.

La primera nube, referente al año 2021 se aprecia entre las palabras más recurrentes “Cristóbal Balenciaga”, “exposición” o “Alaïa”, una muy posible referencia a la realizada en Getaria. También aparece “alta costura”, alegando el regreso de la marca a este ámbito, algo que también pudo hacer referencia de nuevo al diseñador inicial.

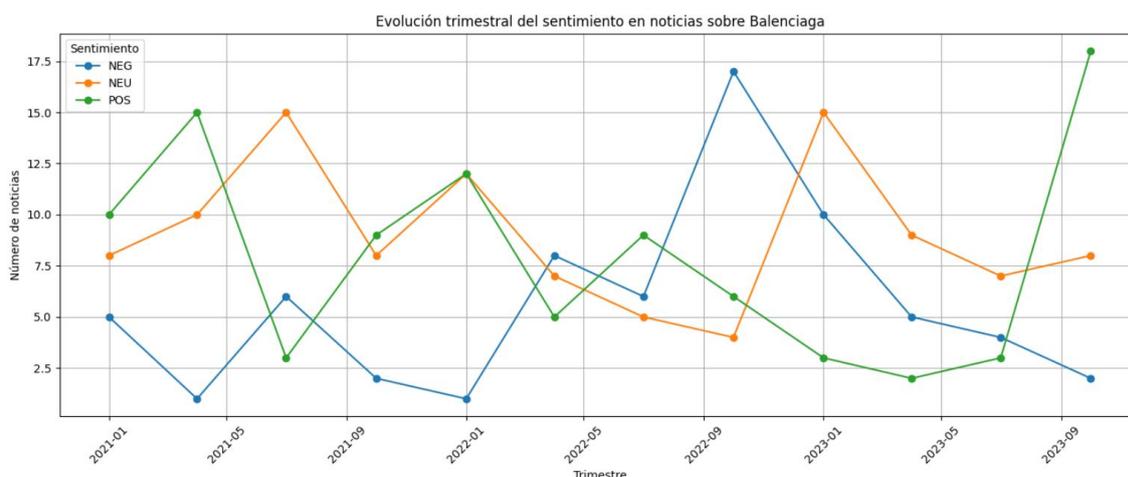
En cuanto al análisis del 2022 se revelan términos como “Kim Kardashian”, “redes sociales”, “colección”, “campaña” y “niños”, todos ellos vinculados a la ya mencionada controversia infantil. Algo muy repetido y que con esto se reafirma su increíble impacto sobre la marca. También destacan *Yeezy* y *Gap*, debido a la colaboración con Balenciaga, así como “bolsa” y “bolsa de basura”, que posiblemente aluden no solo al polémico accesorio, sino también al famoso desfile en la Bolsa de Nueva York .

Finalmente, en 2023 se repiten términos relacionados con la campaña “The Gift Collection”, como “escándalo”, “campaña”, “controversia” y “niño”, lo que muestra que el tema, a pesar de ocurrir en 2022, sigue como tema destacado al año siguiente. También destacan “Cristóbal Balenciaga”, “alta costura” y “diseñador”, probablemente debido a la serie de Disney+.

2.1. Evolución temporal de sentimiento (Gráfico de líneas)

Por medio de este gráfico se aprecia la representación temporal de cómo varía la proporción de sentimientos a lo largo del tiempo en las noticias. En él aparece el sentimiento negativo en color azul, el neutro en color naranja y el positivo en verde. Esta línea temporal permite relacionar los cambios de sentimiento en fechas concretas con eventos ocurridos en ellas.

Se observa la mayor cumbre del sentimiento negativo a finales de 2022, coincidiendo claramente con la polémica campaña “The Gift Collection”. Poco después se aprecia una elevación notable de la neutralidad, y un gran descenso del sentimiento positivo, algo que persiste durante meses. En cuanto al sentimiento positivo se puede ver cómo uno de sus pico más destacados se aprecia a comienzos del año, posiblemente por la exposición de ambos diseñadores. Pero sin duda su máximo se alcanza a finales del periodo total con el cercano lanzamiento de la serie de Cristóbal, remontando la caída causada por la polémica. Asimismo se muestran ciertas elevaciones en el sentimiento positivo tras lanzamientos de campañas y colaboraciones, como el ocurrido a finales de 2021 con eventos como la colaboración con PlayStation 5, los Simpsons o Fornite, sin olvidar que también se trata de un alzamiento en el negativo. No obstante, esta última asunción no es del todo validada ya que estas palabras no destacan en el análisis anteriormente tratado.



2.2. Wordcloud por sentimiento

Esta última visualización resulta especialmente interesante ya que expone las palabras más destacadas en las noticias, clasificadas por sentimiento. En su realización hemos excluido la palabra Balenciaga ya que así obteníamos más información. Con ella, se aprecian qué términos y temas están relacionados con cada sentimiento.

En la nube positiva, la palabra a destacar es sin duda la de “Cristóbal”, un ícono asociado una vez más a connotaciones únicamente favorables. A este, le sigue la palabra “nueva”, lo que puede sugerir las novedades son bien recibidas por la audiencia, dando especial

demostrado tener un impacto muy positivo en la percepción del consumidor. Colaboraciones como la de Yeezy GAP (mayo de 2022 y septiembre de 2021), Fortnite o Los Simpson generaron un aumento significativo en la visibilidad mediática, acompañado de un fuerte repunte en el sentimiento positivo. No obstante, estas dos últimas a pesar de coincidir a nivel temporal con repuntes positivos, no han sido destacadas en el análisis temático, lo cual disminuye su veracidad.

La hipótesis H4 es firmemente evidenciada. La sociedad actual muestra una elevada sensibilidad ante contradicciones éticas y morales, incrementadas por el ecosistema tecnológico que da lugar a la viralización inmediata. Esto se hace evidente en el protagonismo del término “redes sociales” en la nube general, así como en el aumento de menciones a “Kim Kardashian” en la línea temporal justo después de la controversia de “The Gift Collection”. Las figuras asociadas a la marca están constantemente bajo la inspección pública, y cualquier incongruencia moral se transforma en foco de discusión masiva. Además, esto también se aprecia con el documental sobre Cristóbal Balenciaga, cuyo impacto mediático fue enorme incluso meses antes de su lanzamiento.

La hipótesis H5 también se ve respaldada en los resultados. Eventos que refuerzan el estatus, la exclusividad o la creatividad de la marca generan gran actividad en redes sociales, en su mayoría positiva. La palabra “bolsa” aparece como una de las más destacadas en nube de palabras de los tres años, así como en las de los tres sentimientos, sobresaliendo en el neutral. Esto indica que, tanto el disruptivo accesorio como el innovador desfile de Nueva York generaron un verdadero movimiento mediático. Asimismo, términos como “nuevo” o “nueva” no solo figuran entre los más frecuentes, sino que aparecen especialmente destacados también en este sentimiento positivo, confirmando que la innovación de la marca genera una buena recepción. Por otro lado, este efecto no siempre es así, ya que la gran presencia de “zapatilla” en el wordcloud negativo y neutral, confirma el discurso mediático pero con una tendencia a la crítica. Esto muestra la estrategia de combinar la provocación con la creatividad tan característica en Balenciaga.

Finalmente, la hipótesis H6 es una de las evidenciadas con más fuerza. Uno de los valores más significativos y positivos en la percepción de Balenciaga radica en su legado. Conceptos como “Cristóbal Balenciaga” y “Alta Costura” han sido repetidos a lo largo de todo el análisis: incluyendo el gráfico temporal, la nube de palabras general, y la nube donde culminaba el sentimiento positivo. La exposición en El País Vasco y la serie sobre Cristóbal Balenciaga demostraron un gran repunte positivo a nivel temporal (al comienzo de todo el periodo y al final de él). Asimismo, se ha podido apreciar que las palabras asociadas a los tres eventos (la exposición, el diseñador y la vuelta a la Alta Costura) son muy remarcadas en la nube de cada año al que corresponden. Con todo esto se refuerza

la idea de que las acciones vinculadas a la tradición de la marca provocan en la audiencia un sentimiento muy favorable.

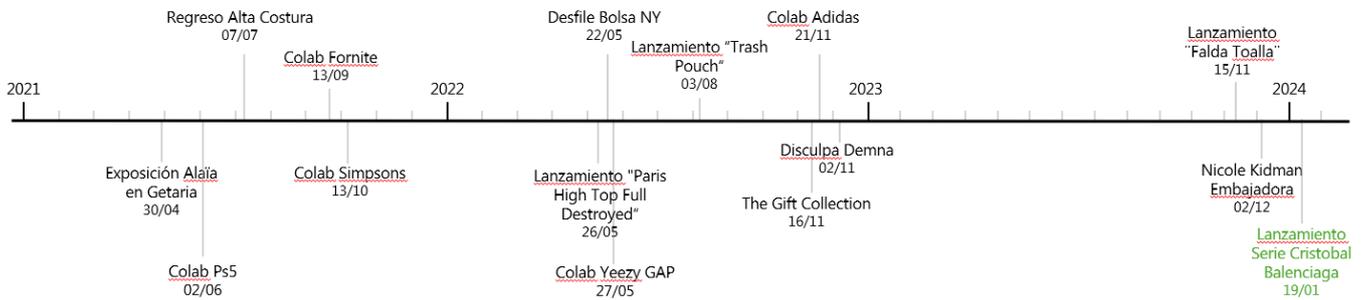


Tabla de elaboración propia

LIMITACIONES E IMPLICACIONES

En esta investigación han ido surgiendo varias limitaciones a lo largo de la ejecución que conviene comentar, tanto para comprender de manera más profunda los resultados como para orientar futuras líneas de trabajo.

Primeramente, a pesar de que el tamaño del dataset fuera suficiente para realizar un análisis consolidado y coherente, si su capacidad hubiera sido mayor he podrían haber alcanzado unos niveles de profundidad aun más interesantes. A esto se le añade la existencia de un posible sesgo por la diferente longitud entre las noticias, de este modo, aquellas con un mayor volumen afectarían ligeramente más a los resultados que aquellas con una longitud más limitada.

A la hora de extraer de manera automática el contenido de las noticias también hubo ciertos obstáculos técnicos. Entre ellos la imposibilidad de scrapear ciertas páginas por un posible bloqueo de la web. Parte de estas noticias fueron obtenidas de manera manual, sin embargo, con otras no fue posible debido a su acceso restringido, de modo que se perdieron. Esto pudo afectar a la consistencia final de los resultados.

Asimismo, el tiempo de extracción fue considerablemente lento, tardando unas tres horas en completarse la totalidad de la información. Este factor no solo presenta una barrera operativa, sino que también condiciona la escalabilidad del proyecto.

Otra limitación se vio a la hora de guardar los datos. Por defecto, el archivo se exporta en formato CSV, pero como ciertas URL contenían comas en su interior, el formato fue trasladado a Excel, donde los valores se dividían en columnas. La solución fue efectiva y no demandó apenas tiempo.

Finalmente, la selección de noticias supone una dualidad a la hora de ser interpretada. En un principio fue limitada a diez noticias por mes, para así mantener una distribución

equilibrada a lo largo del tiempo. Con esto se evita que eventos puntuales, como la polémica con los niños, eclipsen otros temas también interesantes a analizar. La otra opción, finalmente descartada, era la extracción proporcional de noticias a lo largo del tiempo. Esta variante habría reflejado con mayor fidelidad el peso real de los eventos, pero la posibilidad de solapamientos motivó la elección finalmente tomada.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

A partir de los resultados obtenidos y del análisis posteriormente realizado se han podido realizar una serie de recomendaciones estratégicas que permitirían a la marca fortalecer su percepción frente a la audiencia.

Como hemos podido apreciar, uno de los activos más poderosos que posee la marca es la figura de Cristóbal Balenciaga, cuya historia y talento persiste a día de hoy generando una respuesta muy positiva por parte del público. De este modo, es importante mantener su figura latente con acciones como mínimo anuales. Esto puede materializarse por medio de exposiciones, iniciativas inmersivas o documentales. Un ejemplo de esto sería la realización de una exposición con sus piezas más emblemáticas, que recorra distintas ciudades por tiempo limitado. Otra opción sería llevar a cabo una experiencia inmersiva de realidad virtual, donde los visitantes puedan conocer curiosidades del diseñador, así como probar algunas de sus piezas con realidad aumentada. De este modo, se establece una conexión emocional con la marca, fusionando la tradición con la contemporaneidad.

Esta línea de acción puede integrarse con una estrategia de colaboración creativa, algo que la marca sabe bien cómo hacer. Balenciaga podría explorar relaciones con marcas tecnológicas destacadas, como Apple, desarrollando experiencias y productos que mezclen la realidad física con la virtual. Con todo ello, el mantener colaboraciones con otras casas de moda con estéticas similares sigue resultando interesante. Opciones menos polémicas como el caso de Kanye West (tras sus recientes declaraciones) podrían beneficiar incluso más a la marca. Entre ellas encontraríamos a Maison Margiela u Off-White, donde el posicionamiento de Balenciaga se vería reforzado sin someterse de nuevo a una polémica.

Paralelamente, es fundamental reforzar el control ético y visual de las campañas tras lo ocurrido, donde la sensibilidad del público es mayor. En consecuencia, se recomendaría revisar cuidadosamente los mensajes antes de cada publicación, así como establecer un sistema de control y validación interna. A esto se le suma la importancia de mantener el apoyo a organizaciones que trabajan con el cuidado a la infancia, lo que indicaría que la implicación y preocupación de la marca es real. Se podrían establecer convenios de colaboración con entidades como Plan International o Save the Children, ofreciendo no solo apoyo monetario sino también implicación directa de comunicación y concienciación.

Otra línea estratégica sería la relacionada con el apoyo a artistas y creadores emergentes, algo que otras casas han realizado ya. Como es el caso de Loewe con su fundación, cuyo

resultado e impacto ha sido absolutamente impecable. Balenciaga, por su parte, podría lanzar un programa anual de colaboración con diseñadores emergentes, que les permita participar en una colección cápsula donde demostrar su potencial. Esta propuesta aportaría frescura creativa, y ayudaría a mejorar la imagen pública de la firma, vinculándose con la innovación y el apoyo al talento por descubrir.

En cuanto a las colaboraciones con celebridades, a pesar de no ser la razón de la mayoría de los éxitos de Balenciaga, figuras como Kim Kardashian han demostrado su capacidad para generar visibilidad. A futuro, se recomendaría buscar perfiles con una imagen fuerte y alineada con los valores de la marca. Personalidades dentro del mundo del cine, la música o el arte, como Timothée Chalamet podrían sorprender y embaucar a la audiencia.

Además, se recomienda mantener la elección de escenarios inesperados e icónicos a la hora de realizar los desfiles y eventos. El impacto mediático que puede llegar a tener, unido con el discurso que genera es verdaderamente potente. Entre los lugares a explorar podrían ser bibliotecas históricas o paisajes naturales únicos con el objetivo de seguir sorprendiendo y reforzando la dimensión conceptual de Balenciaga.

Finalmente, si bien puede considerarse una acción arriesgada, Balenciaga podría plantearse lanzar una miniserie documental donde el equipo interno de la marca explique el contexto y las decisiones detrás de la campaña de “The Gift Collection”. La aceptación de los errores cometidos, así como los aprendizajes sacados de la crisis sufrida puede generar confianza y reforzar la transparencia de la marca. Es un movimiento arriesgado pero bien efectuado podrían humanizar la realidad ocurrida.

En conjunto, todas estas recomendaciones permitirían a Balenciaga reforzar su identidad, mantener su narrativa y seguir ocupando una posición privilegiada en la industria.

CONCLUSIONES

El análisis de la percepción mediática de Balenciaga ha permitido evidenciar que la imagen de marca en el sector del lujo está profundamente condicionada por factores como la coherencia comunicativa, la gestión de crisis y la alineación de valores con el público objetivo. Las colaboraciones con celebridades y con sectores como el entretenimiento han demostrado tener un impacto positivo cuando se ejecutan de forma estratégica. Por otro lado, el uso de la polémica como herramienta de marketing puede ser efectiva en términos de visibilidad, pero supone un riesgo reputacional elevado, mayor incluso si no le acompaña una respuesta adecuada por parte de la empresa.

En definitiva, las marcas de lujo como Balenciaga deben encontrar un equilibrio entre innovación y legado, entre provocación y sensibilidad social. El presente estudio demuestra que, en un entorno altamente vigilado como el actual, cada acción de comunicación tiene el potencial de reforzar o debilitar la percepción de marca. El Social Listening aplicado a noticias ha permitido observar tendencias, matices y patrones en la cobertura mediática, ofreciendo una herramienta valiosa para la toma de decisiones en el

panorama actual. La gestión ética, la autenticidad y la coherencia se consolidan como pilares esenciales para una marca tan valiosa como Balenciaga.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Lucía Sánchez Pérez, estudiante de E2 + Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN EL SECTOR DEL LUJO: EL CASO BALENCIAGA", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
2. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
3. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
5. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 10/04/25

Firma:



ANEXO

- ✓ Extraemos de GDELT los links de las noticias más importantes de cada mes

```
[1] !pip install langdetect

# OBTENEMOS LA URL/URLmobile/Fecha/
import requests
import pandas as pd
from datetime import datetime, timedelta
import io

# Si no lo tienes instalado, hazlo antes (fuera de este script) con: pip install langdetect
from langdetect import detect, DetectorFactory
DetectorFactory.seed = 0 # Para resultados reproducibles

def is_spanish(text):
    """
    Verifica si el texto es español usando langdetect.
    Si falla la detección, devolvemos False.
    """
    if not isinstance(text, str) or not text.strip():
        return False
    try:
        return detect(text) == 'es'
    except:
        return False

# Parámetros de configuración
BASE_URL = "https://api.gdeeltproject.org/api/v2/doc/doc"
SEARCH_TERM = "Balenciaga"
RESULTS_PER_MONTH = 10 # Número de resultados por mes

# Rango de fechas: desde 1 de enero de 2021 hasta 1 de enero de 2024 (incluye 2023 completo)
START_DATE = datetime(2021, 1, 1)
END_DATE = datetime(2024, 1, 1)

def fetch_news(start_date, end_date):
    """
    Llama a la API de GDELT en modo ArtList para el rango de fechas dado,
    filtrando sourceLang=Spanish y sourceCountry=ES.
    Devuelve un DataFrame con los resultados.
    """
    params = {
        "query": SEARCH_TERM,
        "mode": "ArtList",
        "format": "csv",
        "startdate": start_date.strftime("%Y-%m-%d-%H:%M:%S"),
        "enddate": end_date.strftime("%Y-%m-%d-%H:%M:%S"),
        "maxrecords": RESULTS_PER_MONTH,
        "sourceLang": "Spanish", # Filtra a artículos etiquetados como español
        "sourceCountry": "ES", # ... y del país España
    }
    headers = {"User-Agent": "MyApp/1.0 (contact@example.com)"}

    response = requests.get(BASE_URL, params=params, headers=headers)
    if response.status_code == 200:
        try:
            data = pd.read_csv(io.StringIO(response.text))
            # Si existe DocumentText, lo filtramos adicionalmente para verificar que sea realmente español
            if not data.empty and "DocumentText" in data.columns:
                data = data[data["DocumentText"].apply(is_spanish)]

            return data
        except Exception as e:
            print(f"Error parsing CSV: {e}")
            return pd.DataFrame()
    else:
        print(f"Failed to fetch data: HTTP {response.status_code}")
        return pd.DataFrame()

# Bucle principal: recorre cada mes del rango y acumula los datos
all_news = pd.DataFrame()
current_date = START_DATE

while current_date < END_DATE:
    next_date = (current_date + timedelta(days=31)).replace(day=1)
    print(f"Fetching news from {current_date.strftime('%Y-%m-%d')} to {next_date.strftime('%Y-%m-%d')}")

    monthly_news = fetch_news(current_date, next_date)
    if not monthly_news.empty:
        all_news = pd.concat([all_news, monthly_news], ignore_index=True)
        current_date = next_date

# Guardamos todo en CSV
if not all_news.empty:
    all_news.to_csv("balenciaga_top_news_2021_2023_es.csv", index=False)
    print("Data saved to 'balenciaga_top_news_2021_2023_es.csv'.")
else:
    print("No data fetched.")

📄 Archivo con texto limpio guardado: balenciaga_top_news_with_cleantext.csv
```

✓ Sacamos el texto de cada URL

```
[ ] ! pip install openpyxl
Requirement already satisfied: openpyxl in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (3.1.5)
Requirement already satisfied: et-xmlfile in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from openpyxl) (2.0.0)

# EXTRAEMOS LA INFORMACION DE CADA NOTICIA (INCLUYENDO EL CUERPO, LO QUE POSTERIORMENTE NECESITAREMOS)
import pandas as pd
import time
import undetected_chromedriver as uc
from google.colab import drive

# Montar Drive
drive.mount('/content/drive')

def fetch_article_content(url):
    try:
        driver = uc.Chrome(headless=True)
        driver.get(url)
        time.sleep(3)
        content = driver.page_source
        driver.quit()
        return content
    except Exception as e:
        print(f"Error al procesar {url}: {e}")
        return ""

def main():
    # 1) Lee el Excel desde Drive
    input_path = "/content/drive/MyDrive/balenciaga_top_news_2021_2023_es.xlsx"
    df = pd.read_excel(input_path)

    # 2) Crea columna para HTML
    df["HTMLContent"] = None

    # 3) Itera y scrapea
    for idx, row in df.iterrows():
        url = row.get("DocumentIdentifier")
        if isinstance(url, str) and url.strip():
            print(f"Scrapeando fila {idx}, URL: {url}")
            html = fetch_article_content(url)
            df.at[idx, "HTMLContent"] = html
            time.sleep(2)

    # 4) Guarda directamente en Drive con la columna HTMLContent
    output_path = "/content/drive/MyDrive/balenciaga_top_news_2021_2023_es_scraped.xlsx"
    df.to_excel(output_path, index=False)
    print(f"Finalizado. Archivo con HTML guardado en '{output_path}'")

if __name__ == "__main__":
    main()

Scrapeando fila 139, URL: https://www.gala.fr/mode/les-stars-et-la-mode/photos-isabelle-huppert-fove-les-mannequins-elle-prend-la-pose-avec-kim-kardashian-pour-balenciaga-486264
Scrapeando fila 140, URL: https://www.highsnobietv.com/0/balenciaga-crocs-pool-slide-sandal-buy-collab/
Scrapeando fila 141, URL: https://www.new34.com/w34/ctv1e/fashion/ctv1e/photos-crocs-and-balenciaga-team-up-on-new-collection-20220318
```

✓ Extraemos tan solo el cuerpo de la noticia

```
# OBTENER TAN SOLO EL CUERPO DE LA NOTICIA (filtrando por español)

!pip install newspaper3k lxml_html_clean

!pip install "lxml[html_clean]" newspaper3k
import pandas as pd
from newspaper import Article

# Nombre del archivo de entrada
INPUT_FILE = "balenciaga_top_news_2021_2023_es_scraped (1).xlsx"
# Nombre del archivo de salida con la columna extraida
OUTPUT_FILE = "balenciaga_top_news_cleaned.xlsx"

def extract_article_newspaper(url):
    """
    Extrae texto del artículo usando newspaper3k.
    language='es' indica que el contenido está en español.
    """
    try:
        article = Article(url, language='es')
        article.download()
        article.parse()
        return article.text
    except Exception as e:
        print(f"Error al procesar {url}: {e}")
        return ""

# 1) Leemos el Excel original
df = pd.read_excel(INPUT_FILE)

# 2) Creamos una columna para almacenar el texto extraído
df["CleanText"] = None

# 3) Recorremos las filas y extraemos texto de cada URL
for idx, row in df.iterrows():
    url = row.get("DocumentIdentifier")
    if isinstance(url, str) and url.strip():
        print(f"Extrayendo texto de la fila {idx}, URL: {url}")
        text = extract_article_newspaper(url)
        df.at[idx, "CleanText"] = text

# 4) Guardamos el DataFrame con la nueva columna
df.to_excel(OUTPUT_FILE, index=False)
print(f"Archivo final guardado en: {OUTPUT_FILE}")

Requirement already satisfied: newspaper3k in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (0.2.8)
Collecting lxml_html_clean
  Downloading lxml_html_clean-0.4.1-py3-none-any.whl.metadata (2.4 kB)
Requirement already satisfied: beautifulsoup4>=4.4.1 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from newspaper3k) (4.13.3)
```

```

# OBTENER TAN SOLO EL CUERPO DE LA NOTICIA (filtrando por inglés)

!pip install newspaper3k lxml_html_clean

!pip install "lxml[html_clean]" newspaper3k
import pandas as pd
from newspaper import Article

# Nombre del archivo de entrada
INPUT_FILE = "balenciaga_top_news_2021_2023_es_scrapped (1).xlsx"
# Nombre del archivo de salida con la columna extraída
OUTPUT_FILE = "balenciaga_top_news_cleaned.xlsx"

def extract_article_newspaper(url):
    """
    Extrae texto del artículo usando newspaper3k.
    language='es' indica que el contenido está en inglés.
    """
    try:
        article = Article(url, language='en')
        article.download()
        article.parse()
        return article.text
    except Exception as e:
        print(f"Error al procesar {url}: {e}")
        return ""

# 1) Leemos el Excel original
df = pd.read_excel(INPUT_FILE)

# 2) Creamos una columna para almacenar el texto extraído
df["CleanText"] = None

# 3) Recorremos las filas y extraemos texto de cada URL
for idx, row in df.iterrows():
    url = row.get("DocumentIdentifier")
    if isinstance(url, str) and url.strip():
        print(f"Extrayendo texto de la fila {idx}, URL: {url}")
        text = extract_article_newspaper(url)
        df.at[idx, "CleanText"] = text

# 4) Guardamos el DataFrame con la nueva columna
df.to_excel(OUTPUT_FILE, index=False)
print(f"Archivo final guardado en: {OUTPUT_FILE}")

```

```

Requirement already satisfied: newspaper3k in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (0.2.8)
Requirement already satisfied: lxml_html_clean in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (0.4.1)
Requirement already satisfied: beautifulsoup4>=4.4.1 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from newspaper3k) (4.13.3)
Requirement already satisfied: Pillow>=3.3.0 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from newspaper3k) (11.1.0)

```

A pesar de aplicar un filtro por idioma en español, algunas de las noticias no estaban escritas en dicho idioma, por ello, extraemos el texto tanto en español como en inglés, y posteriormente combinamos ambos documentos en un único archivo Excel

✓ Traducimos todas las noticias a español

```

import time
import pandas as pd
from googletrans import Translator
from tqdm import tqdm

# Cargar el DataFrame
df = pd.read_excel("balenciaga_top_news_cleaned.xlsx")

translator = Translator()

def traducir_texto(texto):
    try:
        # Pausa de medio segundo entre solicitudes
        time.sleep(0.5)
        traduccion = translator.translate(texto, dest='es')
        return traduccion.text
    except Exception as e:
        print(f"Error al traducir: {e}")
        return texto

tqdm.pandas(desc="Traduciendo CleanText")
df["CleanText"] = df["CleanText"].progress_apply(lambda x: traducir_texto(x) if isinstance(x, str) else x)

df.to_excel("balenciaga_top_news_translated.xlsx", index=False)
print("La traducción se ha completado y el archivo se ha guardado como 'balenciaga_top_news_translated.xlsx'.")

```

```

Traduciendo CleanText: 4% | 14/357 [00:09<05:00, 1.14it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 5% | 19/357 [00:13<03:57, 1.42it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 7% | 24/357 [00:17<04:09, 1.33it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 9% | 32/357 [00:22<03:28, 1.56it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 24% | 87/357 [01:17<02:01, 2.22it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 30% | 108/357 [01:30<01:34, 2.63it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 31% | 111/357 [01:32<02:00, 2.04it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 32% | 114/357 [01:33<01:49, 2.22it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType
Traduciendo CleanText: 33% | 117/357 [01:35<02:31, 1.58it/s]Error al traducir: the JSON object must be str, bytes or bytearray, not NoneType

```

✓ TOPIC MODELLING con BERTopic & Visualización

```

!pip install bertopic
!pip install sentence-transformers umap-learn

```

```

Requirement already satisfied: triton==3.2.0 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from torch>=1.11.0->sentence-transformers>=0.4.1->bertopic) (3.2.0)
Requirement already satisfied: sympy==1.13.1 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from torch>=1.11.0->sentence-transformers>=0.4.1->bertopic) (1.13.1)
Requirement already satisfied: mpmath<1.4,>=1.1.0 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from sympy==1.13.1->torch>=1.11.0->sentence-transformers>=0.4.1->bertopic) (1.3.0)

```

```
[ ] # Obtenemos lista de stopwords
import nltk
from nltk.corpus import stopwords

# Descargar listas de stopwords si no lo hiciste antes
nltk.download('stopwords')

stopwords_es = set(stopwords.words('spanish'))
stopwords_en = set(stopwords.words('english'))
stopwords_all = stopwords_es.union(stopwords_en)

def limpiar_y_quitar_stopwords(texto):
    if pd.isnull(texto):
        return ""

    # Limpieza básica
    texto = re.sub("http[s|www]\S+", "", texto)
    texto = re.sub("<.*>", "", texto)
    texto = re.sub("[\W\s]", "", texto)
    texto = re.sub("\s+", " ", texto).strip()

    # Eliminar stopwords
    palabras = texto.lower().split()
    palabras = [p for p in palabras if p not in stopwords_all]

    return " ".join(palabras)

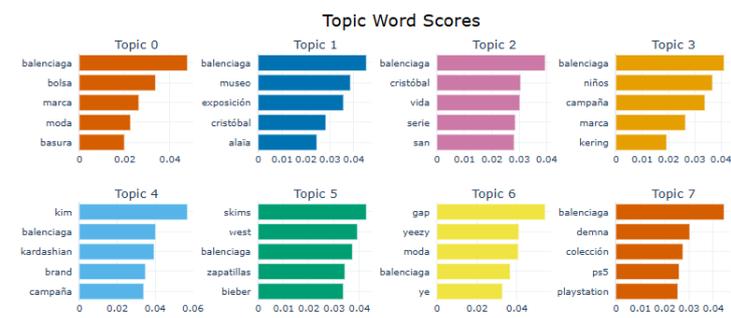
[nltk_data] Downloading package stopwords to /root/nltk_data...
[nltk_data] Package stopwords is already up-to-date!
```

```
[ ] # Eliminamos las stopwords
df = pd.read_excel("balenciaga_top_news_definitivo.xlsx")
df['CleanText'] = df['CleanText'].apply(limpiar_y_quitar_stopwords)
```

```
[ ] # Hacemos topicmodelling global
texts = df['CleanText'].dropna()
texts = texts[texts.str.len() > 10].tolist()

topic_model = BERTopic(language="multilingual", min_topic_size=5, calculate_probabilities=True)
topics, probs = topic_model.fit_transform(texts)

topic_model.get_topic_info()
topic_model.visualize_barchart()
```



```
!pip install wordcloud
!pip install openpyxl
!pip install sentence-transformers umap-learn

import pandas as pd
import numpy as np
import re
import nltk
from nltk.corpus import stopwords
from bertopic import BERTopic
from wordcloud import WordCloud
import matplotlib.pyplot as plt

Requirement already satisfied: matplotlib in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from wordcloud) (3.10.0)
Requirement already satisfied: contourpy>=1.0.1 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from matplotlib->wordcloud) (1.3.1)
Requirement already satisfied: cycler>=0.10 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from matplotlib->wordcloud) (0.12.1)
Requirement already satisfied: fonttools>=4.22.0 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from matplotlib->wordcloud) (4.56.0)
```



```

#ANALISIS CUESTRIMESTRAL
from bertopic import BERTopic
from bertopic.representation import KeyBERTInspired
from datetime import datetime

# Usar el corpus completo
df = pd.read_excel("balenciaga_top_news_definitivo.xlsx")
df['Date'] = pd.to_datetime(df['Date'], errors='coerce')
df = df[df['Date'] >= '2021-01-01']

# Limpieza de texto (usa la misma función que ya definimos antes)
df['CleanText'] = df['CleanText'].apply(limpiar_y_quitar_stopwords)

# Filtran textos válidos
texts = df['CleanText'].dropna()
texts = texts[texts.str.len() > 20].tolist()
dates = df['Date'].dropna().tolist()

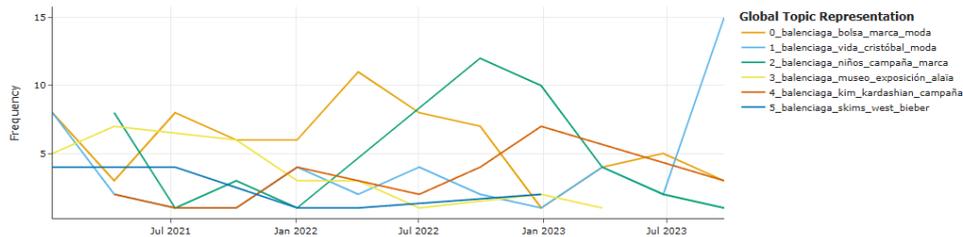
# Entrenar BERTopic completo
topic_model = BERTopic(language="multilingual", calculate_probabilities=True)
topics, probs = topic_model.fit_transform(texts)

# Agrupar topics por tiempo (año-cuatrimestre o mes)
topics_over_time = topic_model.topics_over_time(texts, dates, nr_bins=12) # 12 = mensual aprox

# Visualización cronológica
topic_model.visualize_topics_over_time(topics_over_time)

```

Topics over Time



```

from wordcloud import WordCloud
import matplotlib.pyplot as plt

# Aseguramos que la columna Date sea datetime
df['Date'] = pd.to_datetime(df['Date'], errors='coerce')
df['Año'] = df['Date'].dt.year

# Agrupar y generar WordCloud por año
for año in sorted(df['Año'].dropna().unique()):
    textos = df[df['Año'] == año]['CleanText'].dropna()
    textos = textos[textos.str.len() > 20] # filtramos textos vacíos o cortos
    texto_unido = " ".join(textos)

    if len(texto_unido.strip()) == 0:
        continue

    wc = WordCloud(width=1000, height=600, background_color='white',
                  stopwords=stopwords_all, max_words=100).generate(texto_unido)

    plt.figure(figsize=(12, 6))
    plt.imshow(wc, interpolation='bilinear')
    plt.axis("off")
    plt.title(f"Word Cloud - Año {año}")
    plt.show()

```

Word Cloud - Año 2021



(4)



SENTIMENT ANALYSIS con Robertuito

```

#INSTALAMOS LO NECESARIO PARA COMENZAR CON EL ANALISIS DE SENTIMIENTO
!pip install transformers
!pip install torch
!pip install pysentimiento

Requirement already satisfied: transformers in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (4.50.2)
Requirement already satisfied: filelock in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from transformers) (3.18.0)
Requirement already satisfied: huggingface-hub<1.0,>=0.26.0 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from transformers) (0.29.3)
Requirement already satisfied: numpy>=1.17 in /usr/local/lib/python3.11/dist-packages (from transformers) (2.0.2)

[ ] import pandas as pd

df_resultado = pd.read_excel("balenciaga_sentimiento_robertuito.xlsx")

from transformers import AutoTokenizer, AutoModelForSequenceClassification, pipeline

# Cargar el modelo fine-tuneado
model_name = "pysentimiento/robertuito-sentiment-analysis"
tokenizer = AutoTokenizer.from_pretrained(model_name)
model = AutoModelForSequenceClassification.from_pretrained(model_name)

# Crear pipeline
sentiment_pipeline = pipeline("sentiment-analysis", model=model, tokenizer=tokenizer)

# Función para aplicarlo a tus textos
def get_sentiment_robertuito(text):
    try:
        result = sentiment_pipeline(str(text)[:512])[0]
        return result['label'], result['score']
    except:
        return "ERROR", 0

# Aplicarlo al DataFrame
df['sentiment'], df['confidence'] = zip(*df['CleanText'].map(get_sentiment_robertuito))

tokenizer_config.json: 100% ██████████ 384/384 [00:00<00:00, 9.57kB/s]
tokenizer.json: 100% ██████████ 1.31M/1.31M [00:00<00:00, 9.29MB/s]
special_tokens_map.json: 100% ██████████ 167/167 [00:00<00:00, 5.94kB/s]
config.json: 100% ██████████ 925/925 [00:00<00:00, 22.5kB/s]
model.safetensors: 100% ██████████ 435M/435M [00:04<00:00, 107MB/s]
Device set to use cpu
Token indices sequence length is longer than the specified maximum sequence length for this model (132 > 128). Running this sequence through the model will result in indexing errors

[ ] df[['CleanText', 'sentiment', 'confidence']].sample(10)

CleanText sentiment confidence
55 Imagen principal cortesía de Balenciaga\n\nEn ... NEG 0.513222
269 La pelea no comenzó en redes sociales. De hech... NEG 0.627716
133 Mueñen online en el mercado de la moda. Las za ... NEG 0.934157

```

```
[ ] # Calcular el porcentaje de cada sentimiento
sentiment_percentages = df['sentiment'].value_counts(normalize=True) * 100

# Redondear a 2 decimales (opcional)
sentiment_percentages = sentiment_percentages.round(2)

# Mostrar
print(sentiment_percentages)
```

```
sentiment
NEU    37.24
POS    32.76
NEG    23.10
ERROR    6.90
Name: proportion, dtype: float64
```

```
import matplotlib.pyplot as plt
import pandas as pd

# Asegúrate de que 'Date' es datetime
df['Date'] = pd.to_datetime(df['Date'])

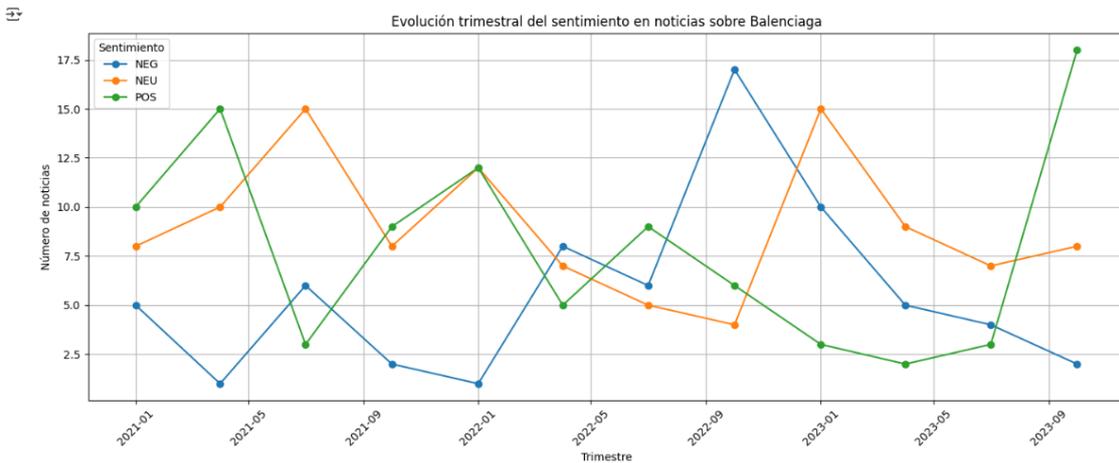
# Filtrar los textos que fueron procesados correctamente
df_filtrado = df[df['sentiment'] != "ERROR"].copy()

# Crear columna de trimestre
df_filtrado['Trimestre'] = df_filtrado['Date'].dt.to_period('Q').dt.to_timestamp()

# Agrupar por trimestre y sentimiento
sentiment_summary = df_filtrado.groupby(['Trimestre', 'sentiment']).size().unstack().fillna(0)

# Gráfico de líneas
plt.figure(figsize=(14, 6))
for sentiment in sentiment_summary.columns:
    plt.plot(sentiment_summary.index, sentiment_summary[sentiment], label=sentiment, marker='o')

plt.title("Evolución trimestral del sentimiento en noticias sobre Balenciaga")
plt.xlabel("Trimestre")
plt.ylabel("Número de noticias")
plt.legend(title="Sentimiento")
plt.grid(True)
plt.xticks(rotation=45)
plt.tight_layout()
plt.show()
```



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelrazek, A., Eid, Y., Gawish, E., Medhat, W., & Hassan, A. (2023). Topic modeling algorithms and applications: A survey. *Information Systems, 112*, 102131.
- Asnani, H., Davis, A., Rajanala, A., & Kübler, S. (2023). *Tlatlamiztli: Fine-Tuned RoBERTuito for sexism detection*. *CEUR Workshop Proceedings, 3497*, 1–6.
- Aulero de Manuel, A. (2021). *Co-branding: Cómo crear valor, un estudio de caso sobre la industria de la moda* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas].
- Awais, S. (2019). Impact of celebrities' scandalous news on newspaper readers: A survey analysis from Urdu newspaper readers. *Journal of Media Studies, 32*(2).
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Blackett, T., & Boad, R. W. (1999). *Co-branding: The science of alliance* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Blake, K. (s.f.). A short intro to GDEL. <https://drkblake.com/gdeltintro/>
- Burgos, E., & Hernández Díaz, G. (2021). *La cultura de la cancelación: ¿Autoritarismo de las comunidades de usuario?* Universidad Central de Venezuela.
- Cabeza García-Figueras, J. (2021). *La cultura de la cancelación y su influencia en productos audiovisuales: The Morning Show* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza].
- Cabrera Peña, K. I., & Jiménez Cabarca, C. A. (2021). La imposibilidad sobreviniente y la excesiva onerosidad como causales de modificación de los contratos en el derecho chileno. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología, 10*(2), 277–303.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Alianza.
- Castelló, A., Del Río, M. F., & Tur-Viñes, V. (2016). Nuevas formas de apologías públicas: El caso #Kingfonsi. *Icono 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 14*(1), 23–46.
- CNN. (2022, 25 de noviembre). Balenciaga lanza zapatillas destruidas que cuestan más de \$1,800. *CNN*.
- Comisión Europea. (2023). *Fighting disinformation*. Comisión Europea.
- Compton, J. (2016). Sorry sorries: Image repair after regretted apologies. *Public Relations Review, 42*(2), 353–358.
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades, 12*(24), 219–229.
- Cresswell, J. (2008, febrero 17). Nothing sells like celebrity. *The New York Times*.

Crilly, F. (2018). *Análisis del impacto de las emociones en la toma de decisiones económicas: Un estudio desde la economía conductual*.

de los Ríos, E. (2021, 29 de abril). Balenciaga y Alaïa: la exposición que no se pueden perder los amantes de la moda llega a Getaria. *Mujerhoy*.

De Marcos Martín, S. (2024). *El marketing en el sector del lujo y la reputación de marca: El caso Balenciaga*.

De Masi, V. (2020, 31 de agosto). La cultura de la cancelación, la nueva variante del escrache. *Clarín*.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.

El País. (2024, 17 de diciembre). ‘Los Simpson’ estrena su final de serie con un acontecimiento que ha tardado 35 años en llegar. <https://elpais.com/television/2024-12-17/los-simpson-estrena-su-final-de-serie-con-un-acontecimiento-que-ha-tardado-35-anos-en-llegar.html>

Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104782>

FashionUnited. (2023, 6 de diciembre). Balenciaga, en Hollywood: bolsas de la compra, oro y diamantes. *FashionUnited*. Recuperado de <https://fashionunited.es/noticias/moda/balenciaga-en-hollywood-bolsas-de-la-compra-oro-y-diamantes/2023120642123>

Feng, M., Wang, X., & Kreuze, J. G. (2017). Corporate social responsibility and firm financial performance. *American Journal of Business*, 32(3–4), 106–133. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2016-0015>

Fernández Fonticiella, O. (2022). *Tendencias de marketing en la moda de lujo* (Bachelor's thesis).

Ferrara, E., De Meo, P., Fiumara, G., & Baumgartner, R. (2014). Web data extraction, applications and techniques: A survey. *Knowledge-based Systems*, 70, 301–323.

Flores Sánchez, A. (2017). *El diseño de Cristóbal Balenciaga*. Universidad Rey Juan Carlos. https://dibujourjc.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/ana-flores_cristobal-balenciaga.pdf

Flores, A. (2017). *Cristóbal Balenciaga*. https://dibujourjc.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/10/ana-flores_cristobal-balenciaga.pdf

Gándara, A. (2021, 7 de julio). Tributo a Balenciaga (en clave 2021), por Demna Gvasalia. *Vogue España*. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-alta-costura-otono-invierno-2021-2022-demna-gvasalia-analisis>

García Croques, I. (2022). *Publicidad in-game en el sector moda: ¿Cuál es el tipo de videojuego más recomendable para promocionar una marca de moda?* (Trabajo de fin de grado, Universidad de La Coruña). https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32119/GarciaCroques_Ivan_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gárgoles, P., & Ambás, G. (2023). The power of consumers on social media: A case study of Balenciaga's crisis communication. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 3–13.

GDELT Project. (s.f.). *Home*. GDELT Project. <https://www.gdelproject.org/>

Gil, R. M. (2022). *La docencia universitaria: Claves para la innovación*. Repositori Universitat de Lleida. <https://repositori.udl.cat/server/api/core/bitstreams/7581efbd-3b0d-4242-9a47-383b78930853/content>

Gómez Domínguez, A. (2021). *La adopción y gestión de las innovaciones en las marcas de lujo: El caso de la industria de la joyería y relojería* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50627/TFG%20-%20Gomez%20Dominguez%2c%20Almudena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

GW. (2023). *Social media trends report 2023*. Global Web Index. <https://www.gwi.com/reports/social>

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.

Harcar, T., & Spillan, J. E. (2006). Exploring Latin American family decision-making using correspondence analysis. *Journal of World Business*, 41(3), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2006.01.007>

Hinchcliffe, D., & Kim, P. (2012). *Social business by design: Transformative social media strategies for the connected company*. John Wiley & Sons.

Hollander, J., Graves, E., Renski, H., Foster-Karim, C., Wiley, A., & Das, D. (2016). *Urban social listening: Potential and pitfalls for using microblogging data in studying cities*. Springer.

Insights, L. (2022). *Fashion's hottest brands and products Q3 2022*. The Lyst Index. <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q322/>

Jackson, H. (2023, 15 de noviembre). \$925 to look like you ran out of the shower. *Vogue*. Recuperado de <https://www.vogue.com/article/balenciaga-towel-skirt>

Julienne, F. (2023, 4 de diciembre). Nicole Kidman es la nueva embajadora de lujo de Balenciaga. *FashionUnited*. Recuperado de <https://fashionunited.uk/news/people/nicole-kidman-is-the-new-luxury-ambassador-for-balenciaga/2023120472909>

Katz, S. (2021, 4 de marzo). Cancel culture. *Label & Narrow Web*. <https://bit.ly/3pHuJFn>

Kennedy, J. (2022, 12 de agosto). The real value of Balenciaga's viral trash bag. *The Business of Fashion*. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/balenciaga-trash-bag-luxury/>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.

La Vanguardia. (2024, 1 de octubre). 'Los Simpson' emiten inesperadamente el final de la serie y los fans quedan alucinados. <https://www.lavanguardia.com/television/20241001/9985821/simpsons-emiten-inesperadamente-final-serie-fans-quedan-alucinados-mmn.html>

Li, Y. (2023). Research on fashion trends and brand strategies – A case study of Balenciaga marketing strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5, 199–204.

López, P. (2023, febrero 3). Twitter cobrará por el acceso a su API a partir de la próxima semana: ¿Qué significa esto? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20230203/8729966/twitter-cobrara-acceso-api-partir-semana-viene-que-significa-pmv.html>

Luis, N. (2015, 21 de enero). 18 frases para recordar a Cristóbal Balenciaga. *S Moda: Revista de moda, belleza, tendencias y famosos | El País*. Recuperado de <https://elpais.com/smoda/18-frases-para-recordar-a-cristobal-balenciaga.html>

Martínez, J. (2022, 25 de julio). Balenciaga y Gap dan alas a su colaboración: salto al canal físico, videojuego online y furgones itinerantes. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/retail/balenciaga-y-gap-dan-alas-a-su-colaboracion-salto-al-canal-fisico-videojuego-online-y-furgones-itinerantes/2022072539108>

Mendoza Burgos, M. (2021). *Generación de cristal*. *Diario Digital Contrapunto*. <https://www.contrapunto.com.sv/generacion-de-cristal/>

Moreno Morera, E. (2024). *La "ugly fashion" como estrategia de marketing de lujo en la era digital. Caso de estudio: Demna Gvasalia para Balenciaga*.

Netflix España. (2023, 2 de noviembre). *Balenciaga | Tráiler oficial | Netflix España* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PZHESQq-Gkw>

Nebrera, M. (2021, 20 de mayo). Generación cristal. *El Nacional*. https://www.elnacional.cat/es/opinion/montserrat-nebrera-generacion-cristal_611636_102.html

Ortega, J. C. (2021, 4 de mayo). Museo Cristóbal Balenciaga: Exposición Alaïa y Balenciaga, escultores de la forma. *Harper's Bazaar España*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36325405/museo-cristobal-balenciaga-exposicion-alaia-y-balenciaga-escultores-de-la-forma/>

Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis. *Telematics and Informatics*, 35(1), 136–147.

Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. In *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 79–86).

Pérez, J. M., Furman, D. A., Alonso Alemany, L., & Luque, F. (2021). RoBERTuito: A pre-trained language model for social media text in Spanish. *arXiv preprint arXiv:2111.09453*.

Phelps, N. (2022, 23 de febrero). Les premières images de la collection exclusive Yeezy Gap x Balenciaga. *Vogue France*. Recuperado de <https://www.vogue.fr/mode/article/yeezy-gap-balenciaga-demna-ye>

Polan, B., & Tredre, R. (2020). *The Great Fashion Designers: From Chanel to McQueen, the names that made fashion history*. Bloomsbury Publishing.

Qureshi, A. (2021, June 2). Balenciaga drops PlayStation 5-inspired capsule collection. *HYPEBAE*. <https://hypebae.com/2021/6/sony-playstation-5-balenciaga-capsule-collection-release-info>

Rakhmawati, N. (2021). Indonesia's public application programming interface (API). *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/profile/Nur-Rakhmawati/publication/357342340_Indonesia's_Public_Application_Programming_Interface_API/links/61cf18a8b8305f7c4b13df0e/Indonesias-Public-Application-Programming-Interface-API.pdf

Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *MIT Sloan Management Review*, 36(1), 87–97. <https://sloanreview.mit.edu/article/brand-alliances-as-signals-of-product-quality/>

Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>

Rautiainen, A. (2022). *La influencia de la alta costura en la moda moderna* (Tesis de licenciatura). Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/856005/Rautiainen_Ada.pdf?sequence=2

Reason Why. (2023, 20 de febrero). Kering creará una dirección de protección de marca como consecuencia del escándalo de Balenciaga. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/kering-direccion-proteccion-marca-consecuencia-escandalo-balenciaga>

Reyes Sarmiento, A. (2022, 31 de mayo). Yeezy Gap x Balenciaga sale a la venta tras un retraso en rechazo a lo acontecido en EEUU. *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/yeezy-gap-x-balenciaga-sale-a-la-venta-tras-un-retraso-en-rechazo-a-lo-acontecido-en-eeuu/2022053138712>

Riaz, A., Abdulkader, O., Ikram, M. J., & Jan, S. (2025). Exploring topic modelling: A comparative analysis of traditional and transformer-based approaches with emphasis on coherence and diversity. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 15(2), 1933–1948.

Rincón Sanchidrián, A. (2024). *Moda, lujo y publicidad. Loewe y las campañas publicitarias que cambiaron su historia* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70516/TFG-N.%202399.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robinson, R. (2022, 23 de mayo). Balenciaga hace historia en Wall Street. *FashionNetwork*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-hace-historia-en-wall-street,1408101.html>

Rosenberg, E., Tarazona, C., Mallor, F., Eivazi, H., Pastor-Escuredo, D., Fuso-Nerini, F., & Vinuesa, R. (2023). Sentiment analysis on Twitter data towards climate action. *Results in Engineering*, 19, 101287.

Ruiz González, A. (2024). *Marketing de lujo en el sector de la moda* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71649/TFG-J-692.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanches, M. (2020, 23 de julio). “Perdí el mejor empleo de mi vida por una foto en redes sociales”: Los peligros de la “cultura de la cancelación” (y dónde está el límite). *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53510015>

Sánchez Aguirre, D. P., Maldonado Alcuía, M. C., Martínez Vázquez, L. D., & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El periplo sustentable*, (33), 81–104.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.

Solimani, A. F., & Ahmed-Mohamed, K. (2024). Ciudadanía Digital: Niveles, Consumo y Confianza en la Información de los Jóvenes Españoles. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4509–e4509.

Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets and strategies of luxury management*. John Wiley & Sons Inc.

Suárez, L. (2021). Citado en Hipertextual. El inesperado matrimonio entre las marcas de moda y los videojuegos. Recuperado el 23 de marzo de 2025, de <https://hipertextual.com/2021/05/marcas-moda-videojuegos>

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>

Turney, P. (2002). Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. In *Proceedings of the 40th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics* (pp. 417–424).

Vanity Fair. (2021). *Balenciaga haute couture automne-hiver 2021-2022*. *Vanity Fair France*. <https://www.vanityfair.fr/mode/galerie/balenciaga-haute-couture-automne-hiver-2021-2022>

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *arXiv preprint arXiv:1706.03762*.

Vásquez Hernandez, V. (año). *Aplicación de técnicas de detección de temáticas emergentes para establecer prioridades de Investigación y Desarrollo en el área de Machine Learning* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia.

Vignerón, L. (2022, noviembre 28). Balenciaga's campaign controversy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>

Viniegra, V. (2021, 7 de julio). Balenciaga regresa a la Alta Costura después de 53 años superando cualquier expectativa. *Grazia Magazine*. Recuperado de <https://graziomagazine.com/mx/articles/balenciaga-regresa-a-la-alta-costura-despues-de-53-anos-con-una-coleccion-para-morirse/>

Vogue. (2023, 9 de febrero). Demna nos parle de la controverse Balenciaga et des nouveaux horizons de la maison. *Vogue France*. Recuperado de <https://www.vogue.fr/mode/article/balenciaga-demna-controverse>

Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>

Yuste, M. (2023, enero 9). De romper prendas y accesorios de Balenciaga a tapar el logo con cinta: Así evoluciona a lo sostenible el boicot a la marca. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/marcas/romper-prendasaccesorios-balenciaga-a-tapar-logo-cinta-asi-evolucion-a-sostenible-boicot-a-marca>