

Kim Kardashian: ¿Reina de la farándula o genio del marketing?

Cindy Herrera

Senior Project Director, Brand Health Tracking –Ipsos Perú
Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

Una chica con “poco” talento

En el 2007 empezó un reality show llamado “Keepin’ up with the Kardashians”, catalogado como vacío y superficial en una época en la que las redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter, estaban naciendo. La oportunidad de presentar a la familia Kardashian Jenner en los Estados Unidos, bajo la cadena E!, surgió luego de divulgarse un video sexual (no autorizado) de Kim Kardashian. El programa volvió en estrellas y multimillonarias a la mamá, y actual “momager”[1] Kris, y a sus hijas: Kim, Kourtney, Khloe, Kendall y Kylie. Para algunos resulta difícil explicar cómo, por ejemplo, Kim pasó de asistente de la socialité de Paris Hilton a transformarse en referente de moda, amores escandalosos, vida de lujos en exceso y empresaria.

El programa y la familia empatizó con el ciudadano común, sobre todo con mujeres. Además de mostrar sus bienes también exhiben sus problemas y sus cuerpos, bastante alejados de los cánones que imponían el mundo de la moda y la publicidad hace más de una década. Curvilíneas y siempre luchando con algunos kilos de más, las Kardashian consiguieron agregarle formas a la imagen del cuerpo femenino modelo. [2]

Dieciséis años después, y con 43 años, Kim Kardashian emerge como una marca personal exitosa. Además de encabezar portadas en sitios como Vogue y TMZ, protagoniza titulares en Forbes como una de las mujeres más exitosas en el mundo empresarial. Son dos marcas: SKKN (skincare) y Skims (shapewear), las que le permite escalar al TOP25 de emprendedoras con mayor fortuna (1.7 mil millones de dólares, al momento de escribir este artículo) en los Estados Unidos. [3]



Imagen a la izquierda, temporada 1, 2007. Imagen a la derecha, cast actual 2023. Fuente: Google search

En el 2019, fundó Skims, una marca de ropa interior que fue diseñada por ella y para ella, en vista que era imposible encontrar ropa íntima que se adaptara a su cuerpo. Skims nace para ser ropa íntima invisible y que moldea el cuerpo de las mujeres sin importar tallas. Actualmente el portafolio de Skims incluye pijamas, vestidos y ropa de baño.

En el 2023, la marca lanza su presentación masculina y sorprende firmando alianzas con celebrities como el futbolista Neymar Jr.; el jugador de la NFL, Nick Bosa; y jugador de la NBA, Shai Gilgeous-Alexander. Junto a eso ha firmado una alianza por 3 años para ser la marca oficial de ropa interior de la NBA, WNBA y USA Basketball [4]

Ipsos Brand Success

En Ipsos creemos que el Brand Awareness no es suficiente para impulsar el crecimiento de una marca: una marca debe ser saliente y construir la relación de marca con su consumidor para generar Deseo de Marca, y participación de mercado. En el caso de Kim, su cuenta en Instagram reúne 364 millones de personas; esto 10 veces el total de la población del Perú.

El éxito de Skims, a través de Kim Kardashian como Master Brand, cumple con nuestra filosofía de marca “las marcas que más crecen son aquellas son compradas por más personas, con mayor frecuencia y tienen mejor accesibilidad” (more people, more often and more easily).

IPSOS' POINT OF VIEW ON BRAND GROWTH

A neat summary of the strategies a brand can use to ensure brand growth and be first at the moment of choice.

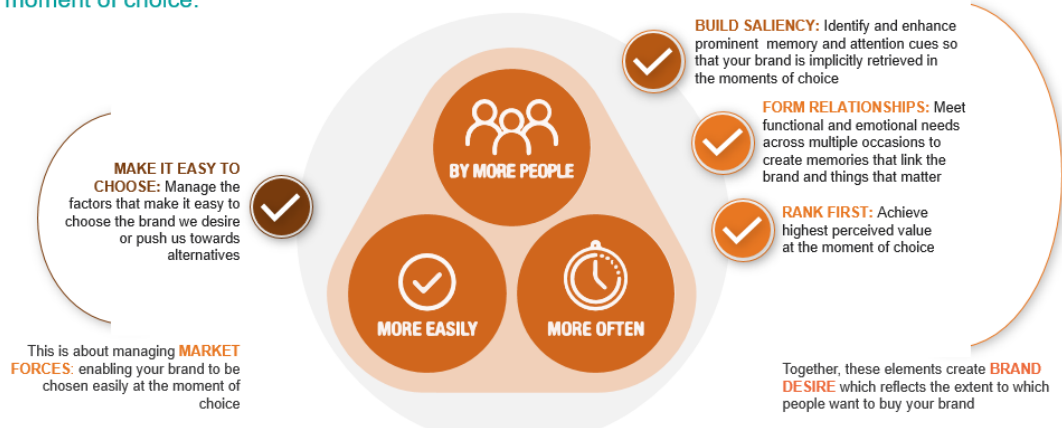


Gráfico ¿Cómo crecen las marcas?. Fuente: Ipsos Knowledge Centre

Emmanuel Probst, Ipsos Global Lead; hace un recuento de la ejecución de marca. Skims muestra cómo el producto y su propósito se alinean en 30 segundos, en una sola publicación de Instagram [5]:

- 1: Crear anticipación e impulsar las ventas (“El sujetador para pezones definitivo SKIMS llegará el 31 de octubre”)
- 2: Promocionar la marca a través del humor, aprovechando el contexto del calentamiento global para revelar el nuevo producto a través de un vídeo que obtuvo más de 2 millones de visitas.
- 3: Demostrar empatía por las personas y el planeta donando el 10% de las ventas para promover la eliminación de carbono

La entrada de Skims en ropa íntima masculina es prueba de la comprensión que tiene la marca del contexto de la categoría y cómo su propósito de marca puede moldear las expectativas de un nuevo segmento: “Vio una oportunidad de ingresar al concurrido pero desatendido mercado masculino. Es decir, hay muchas marcas que compiten en ropa masculina, pero ha habido poca o ninguna innovación en ropa deportiva masculina. Como tal, SKIMS está dando forma a nuevas expectativas sobre lo que los hombres pueden esperar de su ropa interior” [5]

El futuro de Skims y del deporte

La marca no solamente se sensibiliza con el contexto del consumidor sino también con el macro contexto y con el aporte que puede generar una alianza en el mundo del deporte: “El acuerdo de SKIMS con la NBA también es una decisión inteligente para la NBA, que tiene una audiencia predominantemente joven, 70% masculina.

La NBA no solo se beneficiará financieramente del acuerdo, sino que asociarse con SKIMS le permitirá a la liga alinearse con una marca centrada en las mujeres que probablemente sea vista favorablemente por esa audiencia femenina debido a su popularidad. Como SKIMS utiliza imágenes y atletas de la NBA en su publicidad, visibiliza a la NBA frente a una nueva audiencia de mujeres que espera que se conviertan en fanáticas. Así como SKIMS busca nuevos clientes masculinos, la NBA quiere atraer a más fans femeninas” [4]

SKIMS tiene solo 4 años y ya está valorada en 4 mil millones de dólares. Ahora se está enfrentando a grandes como Nike y Under Armour. Luego de 16 años, una marca personal se expande y evoluciona con su consumidor. Es empática porque entiende el contexto de su audiencia y de los jugadores de la categoría.

Adicional a SKIMS y SKKN que la colocan en el ranking de Forbes, Kim Kardashian ha emprendido otras extensiones de marca [6]

1. Dash Boutique (2006): Selección de ropa y accesorios de alta gama y, a lo largo de sus 12 años de funcionamiento, se expandió a múltiples ubicaciones. incluyendo Miami y Manhattan
2. Kim Kardashian Hollywood! (2014): El juego para iOS y Android donde el objetivo es hacerse lo más famoso posible. En su primer año de lanzamiento tenía 23 millones de jugadores y había ganado 43 millones de dólares.
3. Kimoji (2015): app con una variedad de 250 emojis y GIF, incluida la legendaria cara de llanto de Kim y escenas memorables del reality show., ganando \$ 1 millón por minuto y con 9000 descargas por segundo.
4. KKW Fragrance (2017): Ofrece amplia variedad de perfumes, desde florales hasta cítricos, incluido KKW Body (frasco inspirado en el cuerpo de Kim)
5. Skky Partners Private Equity (2022): se asoció con el ejecutivo de capital privado Jay Sammons para iniciar una nueva firma centrada en inversiones en medios y consumidores.

Estas extensiones de marca construyen el valor de Kim Kardashian como marca personal, siendo credenciales suficientes para una chica con “poco” talento que ha sido nombrada como una de las 100 mujeres más influyentes del 2023 [7].

Fuentes:

- (1) Momager es un término registrado por Jenner Communications Inc.
- (2) La Nación, Siete Claves para entender el fenómeno de las Kardashian; mayo 2016
- (3) Forbes, America’s Richest Self-Made Women, junio 2023
- (4) Forbes, Why Kim Kardashian’s SKIMS NBA Partnership Is Marketing Gold, octubre 2023
- (5) Emmanuel Probst; Global Lead: Brand Thought-Leadership, POV noviembre 2023
- (6) Glamour Magazine
- (7) Fortune Magazine 2023