



*Universitat
Abat Oliba CEU*

El *branded content* en el sector de la moda de lujo:

Estudio comparativo de Louis Vuitton, Chanel y Gucci

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Marta Muñoz Ruiz
Tutor: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2019

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

Marta Muñoz Ruiz

Al Dr. Alfonso Freire, el director de mi trabajo de final de grado y gran apoyo en el transcurso de mi vida universitaria.

A mis padres, por guiarme en el camino con paciencia y comprensión, ayudándome a descubrirme a mí misma.

A mi hermano, porque me inspira a ser la mejor versión de mí.

A mis amigas de la universidad, por habernos encontrado compartiendo la misma pasión.

A Núria, por su amistad incondicional y por empujarme a perseguir mis sueños mientras me acompaña.

Nuestro trabajo debería hacer soñar a la gente

GIANNI VERSACE

Resumen

El presente trabajo estudia y reflexiona acerca del *branded content* en la industria de la moda de lujo. La publicidad ha evolucionado con los años y se ha ido adaptando a la sociedad y al momento. La industria de la moda de lujo también se ha ajustado a las transformaciones y a los nuevos formatos.

La primera parte del presente estudio comparativo analiza el panorama actual en cuanto a tendencias de la comunicación, la publicidad y la moda. La segunda parte, a través de estudios de casos de marcas, analiza la importancia del *branded content* en las campañas de comunicación del sector de la moda de lujo para observar cómo el *branded content* influye de manera positiva en el público.

Los objetivos principales de este estudio son determinar cuáles son las características principales del *branded content* aplicado al sector de la moda y mostrar una nueva forma de comunicar el lujo.

Resum

El present treball estudia i reflexiona sobre el branded content en la indústria de la moda de luxe. La publicitat ha evolucionat amb els anys i s'ha anat adaptant a la societat i al moment. La indústria de la moda de luxe també s'ha ajustat a les transformacions i als nous formats.

La primera part del present estudi comparatiu analitza el panorama actual quant a tendències de la comunicació, la publicitat i la moda. La segona part, a través d'estudis de casos de marques, analitza la importància del branded content en les campanyes de comunicació del sector de la moda de luxe per a observar com el branded content influeix de manera positiva en el públic.

Els objectius principals d'aquest estudi són determinar quines són les característiques principals del branded content aplicat al sector de la moda i mostrar una nova forma de comunicar el luxe.

Abstract

This paper studies and reflects on branded content in the luxury fashion industry. Advertising has evolved over the years and has adapted to society and the moment. The luxury fashion industry has also adjusted to transformations and new formats.

The first part of this comparative study analyzes the current landscape in terms of communication, advertising and fashion trends. The second part, through brand case studies, analyzes the importance of branded content in communication campaigns in the luxury fashion sector in order to study how branded content positively influences the public.

The main objectives of this paper are to determine the main characteristics of branded content applied to the fashion sector and to show a new way of communicating luxury.

Palabras claves / Keywords / Paraules claus

Moda – Lujo — Marcas — Branded Content — Tendencias — Estrategias Pull —
Millennials — Chanel — Louis Vuitton — Gucci

Fashion — Luxury — Brands — Branded Content — Trends — Pull Strategies —
Millennials — Chanel — Louis Vuitton — Gucci

Moda – Luxe — Marques — Branded Content — Publicitat — Estratègies Pull —
Millennials — Chanel — Louis Vuitton — Gucci

Sumario

Introducción.....	11
1. SOBRE EL CONTEXTO PUBLICITARIO ACTUAL Y EL <i>BRANDED CONTENT</i> 23	
1.1. Limitaciones del modelo de publicidad tradicional	23
1.2. Branded Content: qué es, origen, objetivos y características.....	26
1.3. El comportamiento del consumidor exigente	33
1.4. El branded content y las redes sociales	34
2. MODA DE LUJO.....	34
2.1. Situación actual de la industria de la moda: el nuevo lujo.	34
2.2. Los formatos de branded content más utilizados en el sector de la moda.....	35
2.3. Revolución digital en el sector de la moda de lujo.....	42
2.4. El lujo en la era millennial	43
2.5. El papel de Instagram y los influencers:	44
3. ESTUDIO DE CASOS DE MARCA	47
3.1. Estudio de caso: LOUIS VUITTON	47
L'Invitation Au Voyage	48
The Trunk	52
Met Gala by Louis Vuitton.....	55
3.2. Estudio de caso: CHANEL	58
Chanel "A tale Of A Fairy".....	59
Inside Chanel.....	63
CHANEL N°5 – For the first time	71
Gabrielle, A Rebel at Heart.....	74
3.3. Estudio de caso: GUCCI	77
The Cruise 2016	78
Gucci Stories: The Myth of Orpheus and Eurydice	83
Gucci Fall Winter 2017 Campaign: Gucci and Beyond	88
3.4. Resumen comparativo.....	93
Conclusiones.....	95
Bibliografía	99

Introducción

En estos tiempos en los que el consumidor cada vez es más exigente y rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas deben apostar por nuevas formas de comunicación, cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión entre la marca y el consumidor (Arbaiza y Huertas, 2018). Es por esto por lo que la manera de comunicar y las herramientas utilizadas han cambiado radicalmente: la publicidad ha pasado de ser totalmente racional y limitarse a mostrarnos de manera repetitiva las características centradas en el producto, a ser emocional e intentar enamorarnos conectando con nosotros a través de experiencias únicas con la marca.

La industria de la moda de lujo también se ha adaptado a las transformaciones y a los nuevos formatos. Como dijo Enrique Loewe (2013), presidente de honor de la Fundación Loewe, el nuevo lujo no habla de precios, sino de experiencias. Las marcas intentan crear un universo, un imaginario alrededor de lo que quieren vender para así despertar emociones en el consumidor que le permitan conectar a nivel emocional con la marca.

La publicidad ha evolucionado ya que el consumidor, ha pasado de ser un simple receptor pasivo a ser un actor activo en el proceso de marketing: un prosumidor, que participa de la comunicación (Costa-Sánchez, 2014). Ante esta situación, en la que el consumidor se ha revelado como “un individuo más crítico, más escéptico y más exigente con las marcas” (Torres, 2013, p.15) estas ya no tienen como único fin vender productos, sino buscar la vinculación entre la marca-consumidor y lo consiguen gracias a nuevos formatos de comunicación como lo es el *branded content*, que ayuda a las marcas a crear su propios contenidos impregnados de sus valores y del universo de marca que el público está interesado en ver y compartir.

El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Es por esto que la realidad del nuevo escenario que se vive en comunicación no da más opción que acatar las nuevas reglas, flexibles y amoldables a cada sector, pero ineludibles.

(Del Pino y Castelló, 2015, p.123)

La incesante fragmentación de las audiencias, la aparición de las nuevas tecnologías, el poder creador del consumidor y los nuevos consumos de publicidad - menos intrusiva y más compartida con sus destinatarios- han alterado sustancialmente el contexto comunicativo (Kaufmann, 2014) y hacen que la publicidad tradicional ya no sea suficiente. Por esta razón es imprescindible el estudio y la aplicación de nuevas herramientas de comunicación (como es el *branded content*) que sean capaces de atraer, seducir y enamorar al consumidor porque solo de esta manera podremos crear un vínculo único e indestructible entre la marca y el cliente. Este escenario plantea una pregunta de investigación principal:

¿De qué forma y mediante qué historias las marcas construyen una estrategia de branded content para crear emociones y experiencias con el consumidor?

Los objetivos principales planteados por este estudio son los siguientes:

- Precisar el origen y la evolución del concepto *branded content*.
- Determinar cuáles son las características principales y las herramientas del *branded content* aplicado al sector de la moda de lujo.
- Concretar el cambio de paradigma en el sector de la moda de lujo y la nueva forma de comunicar el mismo.
- Comprobar la importancia del público millennial para las marcas de moda de lujo en su comunicación actual.

De este modo, se puede comprobar y desarrollar las hipótesis de este estudio partiendo de un supuesto principal:

H1: El branded content engloba los valores, personalidad y el ADN de la marca y es capaz de crear una conexión emocional fortísima con el receptor.

H2: El formato de branded content más utilizado en el sector de la moda de lujo es el fashion film.

A partir de esta hipótesis, surgen las siguientes hipótesis secundarias:

H2: *Las marcas de lujo cada vez más están adaptando sus estrategias y contenido para despertar interés en las nuevas generaciones, sobre todo de los millennials.*

H3: *Los millennials han revolucionado el lujo, llevado a hablar de un lujo innovador que no habla de precios, sino de experiencias y estilos de vida.*

Metodología

En este estudio se desarrollan dos fases, la primera destinada a responder a las hipótesis y a alcanzar los objetivos anteriormente mencionados. La segunda fase está compuesta por estudios de casos debido a que es uno de los métodos más adecuados para el tipo de investigación que se realiza:

El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales es "una investigación empírica de un fenómeno contemporáneo, tomado en su contexto, en especial cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son evidentes

(Yin, 1994, p.13).

Lo que distingue a los estudios de caso es que nace de la necesidad o deseo de entender un fenómeno social complejo, puesto que permite a los investigadores detectar las características más representativas y holísticas de los eventos y/o fenómenos de la vida real.

(Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2006)

El universo de estudio son 3 de las 4 marcas de lujo que más han crecido en cuanto a valor respecto al 2018: Louis Vuitton, Chanel y Gucci. Se trata de las marcas más valoradas en el 2019 según el último informe de BrandZ™, la consultora de marketing del grupo WPP Kantar Millward Brown. De cada marca se analizan 3 casos para que se pueda extraer una visión holística del tema. Se han seleccionado las marcas que abarcan un abanico más grande de productos: indumentaria de alta costura, bolsos, perfumes, cosméticos, artículos de lujo, etc. Marcas que además de ser las más potentes económicamente hablando son marcas que en sus estrategias de comunicación han incluido conceptos como experiencias, exclusividad, satisfacción... ideas con un fuerte componente emocional.

Gráfico 1. Ranking BrandZ™ de las marcas de lujo más valiosas en 2019

BRANDZ™ LUXURY TOP 10				
		Brand Value 2019 \$ Million	Brand Value 2018 \$ Million	Brand Value % Change 2019 vs. 2018
1	Louis Vuitton	47,214	41,138	+15%
2	Chanel	37,006	NEW	
3	Hermès	30,966	28,063	+10%
4	Gucci	25,274	22,442	+13%
5	Rolex	8,389	8,721	-4%
6	Cartier	5,998	7,040	-15%
7	Burberry	4,698	4,483	+5%
8	Dior	4,658	3,612	+29%
9	Saint Laurent/Yves Saint Laurent	3,572	3,316	+8%
10	Prada	3,504	3,925	-11%

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)
Chanel, which has appeared in the BrandZ™ luxury ranking, moved higher in part because the company has revealed its complete financial statements.

Imagen 1. Ranking de las marcas de lujo más valiosas del mundo, Kantar España (2019).

Se analizarán las acciones y piezas más notorias (según las interacciones del público respecto a los comentarios, likes y visualizaciones) de cada una de las marcas seleccionadas en las plataformas de Instagram y YouTube. Por lo tanto, en la fase de investigación cuantitativa se analizarán datos sobre la actividad del usuario en el contenido que la marca ofrece. Por un lado se analizarán los datos acumulados hasta 2019 en YouTube: suscriptores, número de reproducciones en aquellas piezas basadas en el *branded content*, *likes*, *dislikes*, comentarios. Por otro lado, se analizarán los datos acumulados hasta 2019 en Instagram: likes, comentarios, seguidores.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE/PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	Se indica la fecha de publicación oficial en <i>YouTube</i> .
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se detalla qué tipo de producción audiovisual es: cortometraje, <i>fashion films</i> , documentales, webseries...
CONTENIDO DE MARCA	En este caso se especifica qué tipo de contenido de marca es: <i>branded content</i> , placement, entre otros.
MEDIOS	En qué medios se ha distribuido por parte del anunciante
PROCESO ESTRATÉGICO	Definir si la pieza analizada forma parte de una acción puntual (táctica) o de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	Cuántas reproducciones según el propio portal de <i>YouTube</i> posee este contenido
VALORACIONES	Número de likes y dislikes posee.
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	El tipo de categoría o categorías en el que contenido está clasificado en <i>YouTube</i> .
ENLACES DIGITALES	Si el contenido digital posee enlaces (hipervínculos) u otros websites o contenidos.
CO-BRANDING	Si existe una, dos o más marcas en la misma pieza.
HIPERVÍNCULO	El link o enlace para visitar y visualizar este contenido

Tabla 1. Modelo de tabla de datos cuantitativos YouTube. Fuente: Adaptado de Freire (2017; 2018)

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA INSTAGRAM	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE/PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	Se indica la fecha de publicación oficial en <i>Instagram</i> .
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se detalla qué tipo de producción audiovisual es: mini-vídeos (enfocados a un consumo más inmediato en redes sociales), colaboraciones con influencers, Instagram stories, IGTV, eventos y desfiles, <i>fashion films</i> ...
CONTENIDO DE MARCA	En este caso se especifica qué tipo de contenido de marca es: <i>branded content</i> , placement, entre otros.
MEDIOS	En qué medios se ha distribuido por parte del anunciante.
PROCESO ESTRATÉGICO	Definir si la pieza analizada forma parte de una acción puntual (táctica) o de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN <i>INSTAGRAM</i>	Cuántas reproducciones según el propio portal de <i>Instagram</i> posee este contenido
VALORACIONES	Número de likes y comentarios que posee.
HASHTAG EN <i>INSTAGRAM</i>	El tipo de hashtag utilizados en la publicación.
ENLACES DIGITALES	Si el contenido digital posee enlaces (hipervínculos) u otros websites o contenidos.
CO-BRANDING	Si existe una, dos o más marcas en la misma pieza.
HIPERVÍNCULO	El link o enlace para visitar y visualizar este contenido.

Tabla 2. Modelo de tabla de datos cuantitativos Instagram. Fuente: Adaptado de Freire (2017; 2018).

Para el análisis de los casos de estudio del presente trabajo de final de grado se utiliza una metodología cuantitativa basada en el resultado de las interacciones en las cuentas oficiales de Instagram y Youtube de las respectivas marcas a estudiar. Estos datos se enriquecen con una investigación cualitativa:

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante.

(Martínez, 2006)

En el ámbito de la experiencia total humana, existe una "experiencia de verdad" (Gadamer, 1984), una vivencia con certeza inmediata, como la experiencia de la filosofía, del arte y de la misma historia, que son formas de experiencia en las que se expresa una verdad que no puede ser verificada con los medios de que dispone la metodología científica tradicional. En efecto, esta metodología usa, sobre todo, lo que Eccles (1985) llama el etiquetado verbal, propio del hemisferio izquierdo, mientras que la experiencia total requiere el uso de procesos gestálticos y estereognósticos, propios del hemisferio derecho.

(Martínez, 2006)

Por lo tanto, para el análisis cualitativo de las piezas de *branded content* interesantes para el desarrollo de la investigación de las 5 marcas estudiadas se utiliza las siguientes tablas:

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	
DIRECTOR/A	
SINOPSIS	

PERSONAJAES	
-------------	--

Tabla 3. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	ANUNACIANTE, PIEZA, AÑO
STORYTELLING	
VALOR DE MARCA	
BRAND STORY	
HECHO DIFERENCIAL	
CONCEPTO	
PRESENCIA DE MARCA	

Tabla 4. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

El ámbito de la moda es un sector cultivado y elitista que suele demandar contenidos específicos (Del Pino y Castelló, 2015). Por esta razón las marcas de moda de lujo han tenido que crear un formato único que, además de permitirles crear una historia contada directamente por la marca, les permite conectar a un nivel más emocional con el público y este es el caso de las *fashion films*. Como son muy utilizados en el sector, es conveniente realizar una tabla para el análisis de este formato:

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	

Tabla 5. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

Es necesario subrayar que la siguiente investigación se topa con una dificultad en cuanto a la terminología empleada para denominar el concepto *branded content* ya que existen diferentes corrientes que usan una terminología propia: advertainment, funny marketing, marketing de contenidos... Por esta razón y, para que no existan dudas al respecto, es necesario determinar lo que, claramente, no es *branded content*.

- *Product placement*. El *branded content* no inserta la marca o producto en un contenido ajeno. (TheSocialMediaFamily, 2018). No se limita a que el producto aparezca y esté presente. El *branded content* crea contenido para transmitir valores de marca y, a diferencia del product placement, el producto no aparece siempre ni tan poco de manera explícita. Con el *branded content* no se intenta vender, se intenta aportar valor a los consumidores a través de la creación del mundo y del imaginario de la marca.
- *Native advertising*. Este término se refiere a publicidad tradicional. Es decir, esta técnica interrumpe totalmente cualquier tipo de contenido, y además,

nos llega sin haberlo solicitado. En la publicidad nativa pagamos a un medio para llegar a nuestros clientes. El mensaje del native *advertising* consiste en vender el producto y buscan el impacto y la notoriedad. (TheSocialMediaFamily, 2018).

1. SOBRE EL CONTEXTO PUBLICITARIO ACTUAL Y EL *BRANDED CONTENT*

1.1. Limitaciones del modelo de publicidad tradicional

Existen una serie de fenómenos que podemos clasificar en dos grandes grupos que han marcado el proceso de cambio de paradigma en el ámbito publicitario:

En primer lugar, en el plano de la oferta mediática:

- Se ha llegado a un punto de máxima saturación publicitaria. La diversificación de los medios y la multiplicidad de soportes y vías de comunicación digitales han provocado que la saturación publicitaria haya aumentado enérgicamente en la última década (Freire, 2017).
- Como consecuencia directa de la saturación, la publicidad convencional se enfrenta al gran problema de la falta de recuerdo.
- Tal saturación provoca también el desarrollo de actitudes de rechazo hacia los anuncios por parte de las audiencias. Un 75% y un 90% de la población rechaza los anuncios en general. (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).
- Actualmente o que las audiencias quieren de la televisión es ver lo que desean en cada momento, en lugar de depender tanto de la parrilla impuesta por programadores. (Regueira, 2014)

En segundo lugar, en el plano del individuo y sus hábitos de consumo:

- Las nuevas tecnologías permiten esquivar, bloquear e incluso eliminar de nuestras pantallas la publicidad y acceder al contenido donde, como y cuando realmente queremos consumirlo (Regueira, 2012). La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual (PuroMarketing, 2014)
- El propio consumidor se convierte en un generador de contenido y un opinador mucho más activo y exigente con relación a las marcas con las que convive.
- El consumidor actual es muy exigente debido a que está mucho más informado y tiene un gran abanico de marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, por lo tanto, si la marca no ofrece al consumidor algo diferente a lo

convencional, éste simplemente buscará a alguien que lo haga, y será infiel cuantas veces le sea necesario. (PuroMarketing, 2014)

<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación de audiencias. • Saturación publicitaria. • Pérdida de control 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No llegar al público de interés. • Pérdida de atención. • Dilución del mensaje.
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multiplicidad de medios. • Personalización • Interactividad • Colaboración. • Reducción de costes. • Alcance. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia. • Relevancia. • Implicación. • Compromiso y viralidad • Competitividad • Escalabilidad.

Tabla 6. Análisis DAFO del macroentorno tecnológico publicitario actual. Fuente: (Parreño, Cabrera y Aldás. 2012)

La crisis de los medios masivos, la saturación del mercado publicitario y el nuevo consumidor han dado como resultado nuevas formas de relación entre las marcas y su público objetivo (Ramos, 2006). En los orígenes las marcas servían a los consumidores para identificar a los productos y para ofrecerles seguridad respecto a su compra y consumo, pero debido a todos los aspectos mencionados anteriormente, la marca, actualmente, se ha convertido en el principal elemento de ventaja competitiva para los fabricantes. (Regueira, 2012). Por lo tanto, la intensidad y la relación entre la marca y el consumidor cada vez es más profunda y depende más de las experiencias vividas.

En esta situación publicitaria, muchas marcas dan un vuelco a su comunicación situando al público en el centro de su estrategia y pretenden, a través de la creación de contenidos, como es el caso del *branded content*, ya no tanto anunciarse, sino relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013) y

como se puede apreciar en el próximo gráfico extraído de Google Trends, desde 2008 el interés por el término *branded content* se ha disparado:

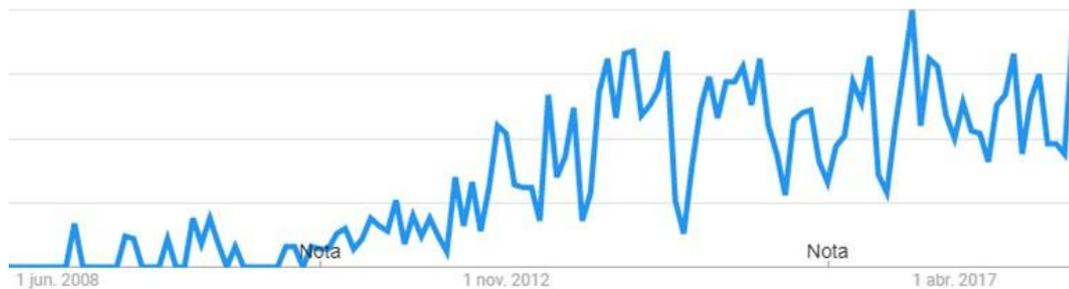


Imagen 2. Gráfico sobre la búsqueda del término *branded content*, Google Trends (2017).

En la actualidad marcas para ser relevantes no pueden ser solo una identidad corporativa, tienen que atravesar la totalidad de nuestras vidas de una manera intensa, profunda y placentera (Roberts, 2005). En nuestra época el tiempo es un valor en auge y la atención un bien escaso (Lanham, 2006) y si a esto se le añade la cantidad de información y contenido que poseemos, queda claro que las estrategias convencionales de hacer publicidad no son las más eficaces para atraer al consumidor. En este sentido, el nuevo consumidor está a favor de la recepción de un nuevo tipo de mensajes que favorezca el establecimiento de conversaciones bidireccionales (Ros, 2008). En nuestro contexto se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales en torno al mundo de la marca o crear productos de comunicación que sean altamente atractivos para ser demandados y compartidos.

1.2. *Branded Content*: qué es, origen, objetivos y características

Se cree conveniente resaltar distintas definiciones de *branded content* para obtener un conocimiento holístico del concepto y que este sea totalmente comprensible:

AUTOR/AUTORES	AÑO	DEFINICIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i>
MARTÍ	2005	Estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo principal de la cual es entretener. (p.232)
DEL PINO Y OLIVARES	2007	Una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alía. (p.341-367)
PINEDA Y RAMOS	2009	Simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente. (p.351)
PQ MEDIA	2010	Estrategia de marketing que combina la publicidad y el entretenimiento para contactar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas.
REGUEIRA	2018	Hacer <i>branded content</i> implica por un lado producir contenidos capaces de conquistar grandes audiencias (repito: o bien entreteniendo o bien informando/educando) y por otro capitalizar ese contenido como una comunicación eficaz de la marca.
COMISIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> DE IAB SPAIN		Es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano.

HORRIGAN	2009	Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. (p.51)
MUÑOZ	2017	Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido.
BCMA (BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION) Y OXFORD BROOKES E IPSOS	2014	“Cualquier contenido que pueda ser asociado con una marca desde la perspectiva del espectador”.
IIEMD (INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL)		<i>Branded Content</i> es un tipo de contenido de alto valor añadido creados expresamente para obtener una vinculación emocional de los consumidores con la marca.

CARO	2013	Un producto audiovisual generalmente de ficción financiado por un determinado anunciante, de varios minutos de duración y a veces formando parte de una serie, casi siempre dirigido por un director cinematográfico de prestigio y en ocasiones protagonizado por un actor o actriz igualmente conocidos o una estrella del espectáculo, que gira en torno a una determinada marca propiedad del mencionado anunciante, la cual constituye el foco y el elemento desencadenante de la acción.
CASAS	2014	El <i>branded content</i> es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden. Es un enfoque, una intención, que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de forma implícita los valores de la marca. (Foxize.com)

Tabla 7. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, podríamos decir que, en definitiva, hacer *branded content* implica por un lado producir contenidos capaces de conquistar grandes audiencias y por otro capitalizar ese contenido como una comunicación eficaz de la marca. Y es en la intersección de ambos objetivos donde reside la eficacia del contenido de marca, como expone este gráfico (Requeira, 2018):

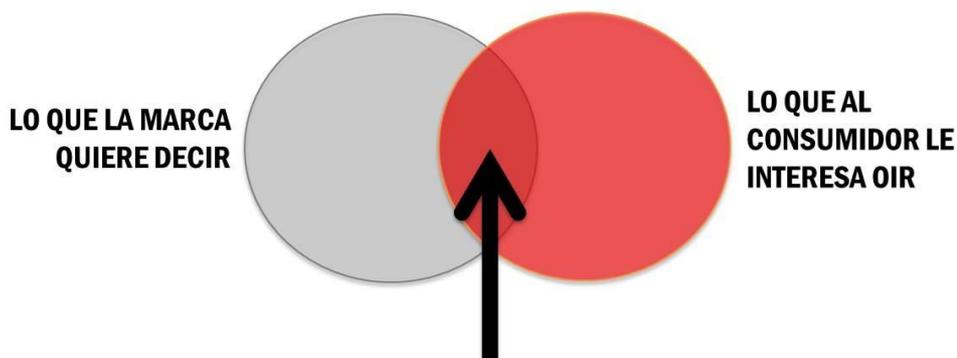


Imagen 3. *¿Qué es el branded content?*, No content, no Brand (2018).

La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo (Del Pino y Olivares, 2007).

Después de una época de predominio yang, basada en campañas intrusivas que van a buscar al público donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo

objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción.

(Solana, 2010, p. 16)

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD CONVENCIONAL Y <i>BRANDED CONTENT</i>	
PUBLICIDAD CONVENCIONAL	<i>BRANDED CONTENT</i>
Consiste en herramientas de marketing basadas en anuncios en prensa, radio o televisión con fines divulgativos para atraer al cliente. Se trata de un sistema monocal en el que la información la transmite la empresa (el emisor) y el cliente (el receptor) apenas participa. (Lowpost, 2016)	Consiste en herramientas de marketing y comunicación basadas en contenido creado por la marca con el fin de aportar contenido de valor para el cliente y que este se sienta atraído. Se distribuye mayoritariamente a través de plataformas digitales en las que el consumidor puede participar.
La marca contrata a una agencia de publicidad para que, a través de un briefing que marca los objetivos y detalles de la campaña, realice un spot o una pieza publicitaria.	El <i>branded content</i> tiene que ser, necesariamente, co-producido por la marca que lo financia.
En el caso de la publicidad tradicional la agencia paga por diferentes medios y soportes por llegar a un público definido. La recepción del contenido es impuesta para el consumidor.	En el caso del <i>branded content</i> el contenido se publica o se distribuye a través de una plataforma para que, la audiencia que frecuenta ese canal se sienta atraída e interactúe con la marca. Es el consumidor el que escoge libremente su consumo.
Crea mensajes no personalizados, masivos y lo comunica interrumpiendo al consumidor, precisamente, de lo que le estaba aportando valor.	Se diferencia de la competencia ofreciendo un valor añadido aportando contenido relevante para la audiencia.
La relación con los clientes es más comercial y unidireccional.	El <i>branded content</i> prioriza la calidad del contenido e intenta ofrecer información atractiva para que se cree un vínculo y se establezcan lazos de confianza entre la

	marca y la audiencia.
El contenido se impone (push)	El contenido atrae (pull)
El consumidor ve la marca.	El consumidor experimenta con la marca.
Comunicación más general y común.	Comunicación exclusiva para crear una conexión única entre la marca y su audiencia.

Tabla 8. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Origen:

Aunque el término *branded content* sea relativamente nuevo, la utilización de esta herramienta de publicidad ya se utilizaba a principios del siglo XX. Por lo tanto, el *branded content* no es nuevo. La implicación de las marcas en la creación de contenidos es tan antigua como los propios medios de comunicación. Siempre lo ha habido. Lo que ocurre es que ahora es necesario, imprescindible y urgente. Por relevancia, por reputación y por resonancia (Ros, 2013)

En 1929 Popeye productores de espinacas decidieron publicar una tira cómica en un periódico con un personaje que estuviera saludable gracias a alimentarse de espinacas. La tira cómica fue todo un éxito, finalmente Popeye se convertiría en uno de los personajes animados más famosos de todo el mundo y años después se consideraría el origen del *branded content*. (Ron, Álvarez y Núñez, 2014)

La exitosa soap-opera radiofónica Oxydol's Own Ma Perkins nació en 1933 patrocinada por la marca 'Oxydol'. Crearon contenido para atraer al target amas de casa al medio de la radio ya que estas no eran grandes consumidores ni de la radio ni de la prensa y eran los únicos medios disponibles por aquel entonces y situaron en él sus mensajes de producto (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

En 2013 se estrenaba en Divinity "Bebé a bordo", el primer programa de televisión del mundo que consideramos una clase de coaching para padres primerizos ya que,

según investigaciones realizadas en los hogares de nuevos padres, se crea un elevado sentimiento de fidelidad hacia la marca de agua justo en el momento que se elige la marca de agua con la que se prepara el biberón del primer bebé que llega a una familia. Por lo tanto, este programa de televisión estaba destinado a ayudar a aquellos padres primerizos con sus primeros momentos junto al bebé. (Herranz, 2014). Algunos ejemplos posteriores de programas con contenidos ofrecidos y creados por y para la marca bajo la fórmula de *branded content* son los siguientes: Vodafone You, programa de radio de Vodafone en los 40 Principales o Escuela de Campeones, espacio emitido en La 2 por el Banco Santander. (Castelló y del Pino, 2014).

Para recuperar la eficacia perdida, a los publicitarios les interesa apostar por los contenidos y la clave está en respetar al usuario, no interrumpirle para incrementar la eficacia de la publicidad, no contar siempre el mismo cuento, ofrecer historias que evolucionen y favorecer la implicación del público a través del entretenimiento. Como fue el caso de Burberry Kisses, una campaña que permitía capturar besos a través de la cámara del teléfono móvil y enviárselo a una persona en cualquier parte del mundo que demostró conocer y utilizar muy bien el concepto de círculos sociales al permitir establecer conexiones más próximas entre unos usuarios y otros. (Regueira, 2014)

Por lo tanto, las marcas intentan encontrar nuevas fórmulas para (re)conectar con el cliente y sus expectativas y el *branded content* les ofrece la posibilidad de generar contenidos relevantes, memorables y no intrusivos. Transmitir su cultura corporativa y valores diferenciales a través del discurso narrativo, llegar a una audiencia con una predisposición más favorable y, además, generar mayor recuerdo y viralidad. (Castelló y del Pino, 2014) De hecho, según Kevin Roberts, director ejecutivo de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, todas las buenas marcas tienen su propio ADN y las que son más queridas, las que aportan más significado y resultan relevantes en la vida de la gente no pertenecen a las empresas, sino que son propiedad de los consumidores.

Características:

Las características más notorias del *branded content* según Del Pino y Castello (2015) serían las siguientes:

- Uso de Big data: Se refiere al análisis de datos procedentes de medios sociales que la empresa tiene a su disposición sobre los hábitos y actividades de los usuarios: gustos, preferencias, intereses, estilo de vida.
- Storytelling: Las marcas deben ser capaces de transmitir sus valores a través de historias coherentes con la marca, que conecten con el consumidor y complementen la experiencia de consumo del usuario.
- Viralidad: El *branded content* busca aprovechar las redes sociales para amplificar la difusión de su mensaje. Al ofrecer contenidos de valor e interés, éstos se vuelven virales porque el usuario los comparte con los suyos.
- Transmedialidad: La mayoría de las estrategias que incluyen al *branded content* están pensadas bajo el formato de la transmedialidad porque permite a los usuarios participar sobre los contenidos elaborados.

Según Lorán (2017) el *branded content* tiene la cualidad de poder adaptarse a diferentes soportes como el audiovisual, el digital, eventos, juegos, música, impresos, etc...

Marina Ramos también señala atributos y singularidades del concepto:

- La marca está presente de manera intangible, aunque también suele estar presente el producto de forma física. Aún así, se sigue tratando de comunicación no intrusiva porque en el caso del *branded content* siempre es el consumidor quien va en busca del contenido.
- El anunciante suele contratar realizadores o directores de éxito para la creación de los contenidos, que normalmente adquieren la forma de cortos o mediométrajes.

Objetivos:

- El objetivo último del *branded content* es la transmisión de valores en un doble sentido: de la marca al contenido y del contenido a la marca, siempre de una manera respetuosa con el objetivo comercial de una cadena, que es conseguir audiencia e ingresos publicitarios. (Del Pino y Reinares, 2013)
- Entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador a través del *branded content* generando así un vínculo emocional con él. (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016).
- Tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente. (Ramos, 2006)

- Superar las barreras de atención y desidia que los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional. (Ramos, 2006)
- Según Tomás Morales, ejecutivo de cuentas en Gallery Room, las acciones de *branded content* buscan hacer partícipe al consumidor del ADN de la marca para que al comprar un producto se sienta uno más dentro de la firma: se puede realizar dando a conocer la historia que hay detrás de la marca, por ejemplo las décadas que lleva trabajando, mostrando las personas que hay detrás del producto que estás comprando o incluso creando una vida propia de la marca con personajes virtuales. El caso de la familia puede verse en casos como Adolfo Domínguez o Mirto, marcas que no esconden el carácter familiar de sus empresas. (topcomunicacion.com, 2018)

1.3. El comportamiento del consumidor exigente

Oneka González (Piazza Comunicación) explica que, desde el punto de vista del consumidor, según las últimas estadísticas de 2017 (Content Marketing Association) el 70% de los consumidores prefiere el contenido de marca respecto a la publicidad tradicional. No solo como fuente de información, si no como parte del ciclo de compra, ya que encuentran productos en los que están interesados mientras consumen contenido de marca relevante” (topcomunicación.com, 2018)

LA NUEVA RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR	
MONÓLOGO	DIÁLOGO
PUSH	PULL
INTERRUPCIÓN	PERMISO PREVIO
MENSAJES COMERCIALES	CONTENIDO ÚTIL
MERCADO	COMUNIDAD FANS

Tabla 8. Modelo de tabla de datos cuantitativos. Fuente: Regueira (2012).

El nuevo usuario consumidor de *branded content* en particular, y de formatos publicitarios no convencionales en general, está encarnado en un nuevo espectador que ante todo, participa, opina, produce, recomienda o descarga en una nueva manera de entender el medio. En este nuevo panorama se sigue probando la eficacia de nuevos formatos, los anunciantes se lanzan y atreven con formatos poco explotados hasta ahora (Del Pino y Reinares, 2013).

Hoy en día, la moda debe de responder adecuadamente a las exigencias de unos consumidores cada vez más informados y más atentos a las tendencias de moda, más exigentes con los productos, con los servicios y con las marcas que adquieren. Crear, producir y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico, y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios. (Del Olmo, Paricio y Sánchez, 2018)

1.4. El *branded content* y las redes sociales

A través del *branded content*, las marcas producen contenidos propios que entretienen y comunican la identidad y valores de la marca, con ello, la comunicación se lleva a un nivel más profundo y relevante para el target (De Assis, Tur-Viñes y Segarra, 2014). Este efecto se ha amplificado con la llegada de las redes sociales, que se han convertido en un nuevo espacio en el cual pueden adquirir mayor visibilidad, fácil acceso y la posibilidad de que los consumidores compartan dichos contenidos (Lorán, 2017).

2. MODA DE LUJO

2.1. Situación actual de la industria de la moda: el nuevo lujo.

Con un crecimiento del 9% y una facturación de 9.200 millones de euros en 2017, la industria española de productos de alta gama se sitúa entre los mercados europeos que más crece. (MarketingDirecto.com, 2018)

El concepto de lujo, tal y como se conocía hasta ahora, ha cambiado. Internet, el nuevo consumidor y la situación del mercado actual han llevado a hablar de un lujo innovador que no habla de precios, sino de experiencias y estilos de vida. (EIPublicista, 2019). El nuevo lujo no habla solo de precios como forma de distinción, sino de creatividad, de innovación y de experiencias inmersivas en todos los puntos de contacto que conectan emocionalmente y dejan una huella imborrable.

(MarketingDirecto, 2018). El lujo hoy en día consiste en la revolución de las experiencias exclusivas. (El País, 2018)

Tal y como cuentan Del Olmo, Paricio y Sánchez en su libro de Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle, la moda del siglo XXI habla de fenómenos como *soft grunge*, *hípster*, *normcore*, *yama girl* o *muppie*, entre otros, y las marcas de moda se asocian a cada una de ellas. La moda de diseño vuelve a ser trendy y se convierte en amiga inseparable del lujo. Nace una tendencia hacia la customización de la ropa y son muchas las personas que crean sus propias prendas y accesorios. Además, Internet y las redes sociales como Instagram, YouTube y Facebook darán pie a creadores de tendencias con repercusión global: desde celebrities hasta bloggers que imponen estilos en la calle.

2.2. Los formatos de *branded content* más utilizados en el sector de la moda

Según el informe *Global Fashion Drivers* (Modaes, 2017, p8.) “la industria de la moda está viviendo una época de transformación sin precedentes. La aparición y desarrollo de tecnologías disruptivas, nuevos hábitos de consumo, la expansión de redes sociales y la cada vez mayor digitalización de los consumidores, ha empujado al sector textil a enfrentarse, reflexionar y acelerar su ritmo ante el cambio”.

El *branded content* representa hoy en día una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella. (Del Pino y Castello, 2015). En los últimos años el sector de la moda ha sufrido un incremento de los presupuestos de las marcas en el desarrollo de *branded content* y, en la actualidad, ya ronda el 20% del presupuesto de marketing de grandes marcas a nivel internacional (Topcomunicación.com, 2018).

FASHION FILMS:

Contar historias es inherente al género humano. Desde tiempos inmemorables el hombre se comunica con sus semejantes a través de estas. Cuando estamos ante datos, nuestra atención baja (Del Pino y Castelló, 2015), pero la gente acepta las historias porque antropológicamente las considera un regalo y nos dejamos llevar de manera emocional (Gottschall, 2013).

Los *fashion films* son experiencias audiovisuales, a modo de cortometrajes, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet (Serrano y Pineda, 2009) caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada sobre el producto y/o la marca en sí mismos. Además, el *fashion film* permite al diseñador y a la marca, entre otras ventajas, escenificar el imaginario que ha inspirado la colección. (Del pino y Castelló, 2015.)

El *fashion film* es una nueva forma de comunicación utilizada principalmente por las marcas de moda heredera de anuncios audiovisuales, películas, cortometrajes, videoclips y videoarte. Podría definirse como una forma de contenido de marca (Del Pino y Castelló, 2015). Los *fashion film* surgieron como una herramienta revolucionaria adoptada por las marcas de moda de lujo a principios del siglo XXII para construir sus marcas en búsqueda de exclusividad y autenticidad (Soloaga & Guerrero, 2016). Según el José Murciano, el director del Madrid Fashion Film Festival el objetivo es crear contenido para que el público perciba que no les están vendiendo un producto sino regalando los sentidos. Hoy en día, las personas buscan un estilo de vida a seguir (Saviolo y Marazza, 2013. pag. 60) y el audiovisual, sin duda, es el lenguaje perfecto para transmitir un estilo de vida. (Soloaga y Guerrero, 2016).

Soloaga y Guerrero, en su artículo sobre *fashion films* como un nuevo formato de comunicación para crear marcas de moda, encontraron cinco aspectos, características y objetivos de las *fashion films*:

1. Las películas de moda son producidas principalmente por firmas de moda de lujo como una nueva forma de experiencia a través del entretenimiento y la seducción, como una manifestación de marketing experiencial.
2. La película de moda establece una nueva relación con los consumidores, más cercana y más íntima que cualquier otra estrategia de comunicación, debido a las posibilidades interactivas de los formatos digitales.
3. La narración de cuentos y la serialización de las películas de moda son algunas de las fuentes más recurrentes para fomentar el compromiso de la marca.
4. El cine de moda busca un deleite estético, mediante el uso de la belleza, el equilibrio, la sorpresa y la armonía, como una forma de lograr un impacto profundo en el consumidor.

5. Las películas de moda desmaterializan los productos y los diferencian de sus características físicas, pero paradójicamente, los productos de moda también pueden convertirse en un elemento real y subjetivo con su propia vida y personalidad.

Después de visualizar un alto número de *fashion films*, se puede indicar una serie de aspectos comunes:

- José Murciano explica que los ingredientes imprescindibles que todo fashion film debe incluir son una estética cuidada, una buena historia y la capacidad para despertar sentimientos en el espectador. Por esta razón en todos los *fashion films* participan directores de cine, actores y modelos muy reconocidos capaces de transmitir sensibilidad y emociones.
 - En el *fashion film* dirigido por el director australiano Daniel Askill, la actriz americana Kirsten Stewart se convierte en Gabrielle Chanel para mostrar el espíritu de Coco Chanel.
 - *Reincarnation*, *fashion film* dirigido por el icónico Karl Lagerfeld está inspirado en la historia de la famosa chaqueta de la casa de modas. En él aparecen la actriz Geraldine Chaplin como Coco Chanel, la modelo Cara Delavingne y el cantante Pharell Williams.
 - El cortometraje de Miu Miu, "Te Door", fue dirigido por la primera directora afroamericana en ganar a Mejor Directora en el Festival de Sundance, Ava Duvernay. Gabrielle Union encarna el papel de una mujer que intenta recuperarse de una ruptura sentimental.

- Las marcas utilizan los *fashion films* con el objetivo de presentar un nuevo producto, crear imagen de marca, transmitir sus valores y acercarse al público digital.
 - Un formato muy popular es el que transmite la historia de la marca. *Once upon a time* de Chanel muestra los inicios de la famosa Coco Chanel.
 - *The Palazzo Empire Bag* de Versace gira en torno al bolso icónico de la firma.
 - *The Cruise 2016* de Gucci recorre todas las tendencias que la firma propone con una estética muy millennial, rompedora a la par que sofisticada.

- Los *fashion films* están tan valoradas hasta el punto de llegar a posicionarse como un género fílmico y presentarse en festivales de cine.
 - El primer festival internacional de *fashion film* en España fue MFFF, una muestra de los mejores trabajos audiovisuales realizados para la industria de la moda y una evidencia de lo valoradas que están este tipo de producciones.
 - *A Therapy* de Prada (2012) una historia en la que un terapeuta desarrolla un tipo de fetiche con el abrigo de su paciente fue presentada en el Festival Internacional de Cine de Cannes.

DOCUMENTALES:

Las marcas de lujo siempre han tenido muy claro la importancia de perpetuar la historia y el know-how de la marca. (LuxuryComm, 2018).

En las dos últimas décadas se han multiplicado las producciones que abordan el tema de la moda, ya sea para hacer hincapié en la biografía de los diseñadores, acercarse a los entresijos de la industria de la confección o el funcionamiento de las revistas de moda (Barrientos, 2013). Una buena manera de hacerlo es a través de los documentales porque necesitan realizar una producción con mucho contenido y normalmente trata sobre el creador de la marca o diseñadores que han marcado el alma y la historia de la marca.

- *The director*, dirigida por Christina Voros y James Franco, es una película documental que cuenta en detalle la labor de la directora creativa de la marca Gucci, Frida Gianni.
- *Valentino: The last emperor*, el documental que trata sobre la carrera profesional del famoso diseñador italiano de moda Valentino. Se estrenó en Nueva York y asistieron numerosas celebridades
- Zara, por ejemplo, se decanta por minidocumentales como el de Lucy Chadwick, "*A Selby film for Zara*", en el que una joven encarna a la perfección los valores y el estilo de la marca contándonos la historia de su vida a caballo entre un *loft* y una casa de campo.
- *The september Issue*, sigue el día a día de la confección del número de septiembre de 2007 de la edición norteamericana de Vogue en el que la protagonista es Anna Wintor, editora jefa de la edición. El documental gira en torno al número de septiembre porque es el más importante ya que se detallan todas las tendencias del año.

- Para la colección primavera-verano de 2007, Louis Vuitton realiza un documental muy completo sobre el proceso creativo, centrado en el trabajo que realiza Marc Jacobs para la firma.

MINI-VÍDEOS:

Se trata de una versión más reducida de los *fashion films*. Según Oneka González los mini-vídeos están enfocados a un consumo más inmediato para la dinamización de redes sociales y la difusión viral.

WEBSERIES:

Bajo el auspicio de las nuevas tecnologías, la democratización de la creación y la moda de crear y consumir series de ficción nace el fenómeno de las webseries. (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

Las webseries son contenidos de ficción seriada inspirados en marcas, producidos y difundidos en Internet, al menos en sus orígenes (Tur y Segarra, 2014).

- Loïc Prigent es un director experto en documentales de moda que en 2005 grabó una miniserie de televisión bajo el título Signé Chanel para la marca Chanel con la forma de documental, el cual fue dividido en cinco partes. Este hacía un recorrido por el proceso de creación de una colección de Chanel Alta Costura, desde el dibujo hasta que el diseño llegaba a la pasarela. Profundizando en el trabajo del equipo de atelier de rue Cambon y en el de los artesanos.

COLABORACIONES CON INFLUENCERS:

Aunque muchos autores consideran que las colaboraciones con influencers no es hacer *branded content*, se considera importante hacer hincapié en esta manera de comunicar ya que según el estudio anual de redes sociales de la IAB Un 72% de los usuarios siguen a influencers mediante las Redes Sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Importantes editoriales de moda como Harpers Bazaar tiene 3,9mm seguidores en Instagram y, en cambio, la internacional influencer Chiara Ferragni tiene 16,1mm seguidores. Según un estudio realizado por McCarthy Group, al 84% de los millennials no les gusta la publicidad tradicional y no confían en ella y, en cambio, un 87% aprueba el product placement en los vídeos si un influencer lo prueba o nombra. Datos que demuestran el poder de prescripción que tienen sobre la generación millennial estas personas.

INSTAGRAM STORIES:

En las famosísimas semanas de la moda de las diferentes capitales mundiales el uso de herramientas como stories de Instagram para retransmitir los desfiles, mostrar contenido exclusivo y ofrecer los entresijos del backstage a los usuarios es muy común. Lo hacen a través de la propia cuenta oficial de la marca o de las influencers que son invitadas al evento. De esta manera, los seguidores pueden vivirlo personalmente a través de sus pantallas y formar parte del mundo de la marca.

EVENTOS Y DESFILES:

Para Beatriz Díaz y Nieves González (Nota Bene), “el sector moda es uno de los más activos en cuanto a eventos y desfiles se refiere. A lo largo del año son cientos de eventos los que se organizan, para crear contenido de marca pero también acercarse al consumidor. Estos eventos son cada año más creativos y únicos, y muchas veces mezclan lo real con el mundo digital, como en los shows y pasarelas en los que se puede comprar in situ el look que lleva la modelo. A veces, incluso se utilizan formatos fuera de lo convencional, como incluir un desfile dentro de una película, mezclando así dos mundos que parecen opuestos pero que permiten construir alrededor de la marca”. Existen desfiles de moda realmente épicos e inolvidables con una impresionante fuerza emotiva que transforman la pasarela en un salto a la imaginación y al universo de la marca.

- La firma italiana Fendi realizó un impresionante desfile para la presentación de su colección Fall Winter 2016-2017 de Alta Costura y para celebrar que la marca celebraba 90 años de vida en la Fontana de Trevi. La localización fue posible gracias a la financiación que la firma aportó a la restauración de la fuente cifrada en 2,18 millones de euros. (Trendencias.com, 2016). El desfile cuenta con 578.554 mil visualizaciones en YouTube en la cuenta oficial de Chanel y 78.418 visualizaciones en la cuenta oficial de Fendi, la cual publicó el desfile en 360º para que el usuario pudiera obtener una experiencia más plena y real.



Imagen 4. Imagen del desfile de Fendi en la Fontana di Trevi. Fuente: Vanidad.es

- Con motivo de la presentación de la colección otoño/invierno del 2017-2018, Chanel hizo despegar un cohete mientras las modelos desfilaban en el Grand Palais de París.



Imagen 5. Imagen del desfile de Chanel en el Gran Palais de París. Fuente: RevistaVanityFair.es

- Victoria's Secret Fashion Show es el evento de moda más visto y más mediático del mundo, más que el resto de desfiles combinados. (El País,

2015). Victoria Secret ha creado todo un mundo y fantasía alrededor de la marca, como la idea de hacer concursos para encontrar al siguiente ángel de Victoria's Secret, las famosas alas y la lencería. En 2016 crearon por primera vez un *fashion film* para generar expectación que daba pistas sobre cómo sería el desfile, la historia se centra en una reunión de ángeles en la que el glamour está presente en todo momento. (El Mundo, 2016)



Imagen 6. Imagen del desfile de Victoria Secret. Fuente: Google Imágenes.

2.3. Revolución digital en el sector de la moda de lujo

Según Gemma Domingo, especialista en marcas, innovación y estrategias de comunicación, vivimos en un mundo sumergido en un constante cambio y las nuevas tecnologías, redes sociales, la evolución del consumidor y los países emergentes están cambiando el entorno competitivo en el que operan las marcas.

La misma inmediatez de internet y las nuevas tecnologías también predomina en la comunicación y publicidad actual y también se ha trasladado a las estrategias creativas de campañas de comunicación de las marcas de moda (Del Olmo, Paricio, Sánchez, 2018) De hecho, el *branded content*, es un recurso frecuentemente utilizado para llegar a un sector de población marcadamente tecnológico, joven, que realiza un consumo activo de productos audiovisuales novedosos y originales en el entorno digital (Tur y Segarra, 2014).

Para lograr esa conexión con el consumidor, las marcas de lujo más asentadas han apostado por adquirir nuevas narrativas que hablen directamente a este nuevo consumidor en sus propios términos y a través de sus canales preferidos. La publicidad digital es responsable de casi todo el crecimiento de la inversión en el sector lujo. En este sentido, se prevé que la inversión en publicidad digital aumente en 631 millones de dólares entre 2017 y 2019.

2.4. El lujo en la era millennial

La relación con los clientes se hace cada vez más íntima y familiar, las personas ya no buscan que las marcas les ofrezcan objetos, sino emociones y experiencias. (Del Olmo, Paricio y Sánchez, 2018). Para 2025, los millennials y la Generación Z serán responsables del 45% del mercado de los bienes personales de lujo, estableciendo un nuevo entorno en el que, si bien las marcas tienen grandes oportunidades, también deberán enfrentarse a retos (MarketingDirecto.com, 2018).

Este grupo es el responsable de la transformación que en los últimos años ha redefinido tanto el concepto de lujo, como sus narrativas, canales y comunicación. (MarketingDirecto.com, 2018)

Según Isabel García Hiljding, profesora de Lujo en ISEM Fashion Business School, el público millennial sigue valorando mucho la alta calidad, la artesanía y el know how, pero no pierde de vista la innovación constante y el cuidado del medio ambiente. Aprecia también la tradición y la historia, pero con un toque de contemporaneidad y modernidad en los productos.

Por eso las marcas están esforzándose mucho en llegar a la generación de los millennials y se están acercando a ellos creando estrategias de comunicación a través de redes sociales, trabajando con influencers y realizando colecciones aliándose con marcas más urbanas y contemporáneas para dinamizar la moda y abrir nuevas vías de negocio ya que según un informe de BCG y Altagamma los millennials no serán *absolute luxurers*, sino nuevos consumidores que mezclan y combinan. El 55% de este colectivo puede vestir a la vez prendas o accesorios de marcas low cost junto con otros artículos de firmas de lujo o de autor (Modaes.es, 2018) Muchas marcas de lujo han sabido alimentar ese comportamiento como por ejemplo Louis Vuitton colaboró con Jeff Koons o Supreme y Kenzo, Moschino o Balmain probaron las mieles del low cost de la mano de H&M, que todos los años

acerca los productos de alta gama a sus compradores con una colección presentada cada noviembre. (HarpersBazaar.com, 2018)

Según una encuesta elaborada por UBSGroup AG a más de 3.00 jóvenes en Estados Unidos, Europa y China las marcas favoritas de los millennials son Louis Vuitton y Gucci y, curiosamente son la que mejor se ha adaptado a este público, sobre todo Gucci. Ya que con la llegada de Alessandro Michele en 2015 como director creativo de la marca italiana llegó la transgresión, lo vintage y lo nerd y ha hecho de la extravagancia una seña de identidad. Todo ello le ha hecho conseguir más de 32 millones de personas que le siguen en Instagram.

Después de analizar un alto número de cuentas oficiales de Instagram de marcas de lujo, se puede indicar una serie de aspectos comunes:

- La estrategia visual que siguen las marcas de moda de lujo en Instagram es muy rompedora y transgresora, aspectos que muestran su principal objetivo en esta plataforma: establecer conexiones con sus futuros compradores, los millennials.
- Marcas como Dior, Valentino, Armani, Versace, Prada, Louis Vuitton, Chanel y Dolce & Gabbana publican entre 3 y 6 imágenes diarias para poder saciar con contenido el nivel tan elevado de consumo de los jóvenes.
- Publican mucho contenido sobre el proceso de creación a través de vídeos e imágenes que refuerzan su historia de marca pero de una manera moderna y renovadora.
- Todas publican contenido sobre sus campañas, pero de manera relevante en la relativamente nueva herramienta que posee Instagram, IGTV.

2.5. El papel de Instagram y los influencers:

Teniendo en cuenta que según un estudio elaborado por realizado por EAE Business School, revela que el 30% de los millennials realizan sus compras teniendo en cuenta la opinión de aquellos que siguen, es completamente lógico que, algunas marcas de lujo, para lograr transmitir el nuevo concepto de lujo, hayan apostado por adquirir nuevas narrativas que hablen directamente a este nuevo consumidor en sus propios términos y a través de sus canales preferidos. (MarketingDirecto, 2018) Para conectar con esta generación las redes sociales las influencers son las particulares aliadas de las marcas. Los jóvenes de entre 18 y 35 años hallan su hábitat favorito

en estos canales, donde están además especialmente predispuestos a las acciones de carácter promocional con el sello de influencers. (MarketingDirecto, 2018).

Los millennials han crecido con la digitalización y la globalización, y aunque son menos comprometidos con las marcas, se influyen más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales. Por esta razón, las marcas están utilizando a celebrities y bloggers altamente influyentes en los millennials, y están adaptando las formas de comunicarse con estos. (Ortega y García, 2017) Los influencers se han convertido en la clave en el marketing digital en el sector de la moda de lujo. El marketing digital es una de las herramientas más utilizadas por algunas de las marcas de lujo líderes en el mercado. (Ortega y García, 2017)

3. ESTUDIO DE CASOS DE MARCA

En el 'estudio de casos' se aplican las cinco tablas desarrolladas en el apartado de metodología con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación del presente trabajo de final de grado y a la comprobación de las hipótesis principales y secundarias planteadas. El estudio está basado en 3 apartados que corresponden a las marcas escogidas donde se analizan 3 casos por marca: Louis Vuitton, Chanel y Gucci.

3.1. Estudio de caso: LOUIS VUITTON

Los inicios de la firma francesa de lujo se remontan al 1837, cuando Louis Vuitton tenía apenas 16 años y tomó la decisión de convertirse en un artesano creador de baúles. La marca se fundó en el año 1854. (LouisVuitton.com, 2019). La marca se ubica entre las más valiosas del mundo y en 2018 la cifra de negocio de la multinacional ascendió hasta los 46.826 millones de euros, un 9,8% más que en el año anterior, además, cerró el año con más de 218 tiendas nuevas hasta tener ya 4.592 establecimientos alrededor del mundo. (Europapress.es, 2019).

Y además de eso, todo el recorrido de la marca y sus resultados le ha llevado a ocupar el primer puesto de las marcas de lujo más valiosas del 2018, según el ranking Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2018 elaborado por Kantar Millward Brown y WPP.

En el ADN de la marca subyace una de las tendencias y claves fundamentales del lujo actual: la personalización. Louis Vuitton siempre ha conseguido que el consumidor se sienta único y especial y según Patrick-Louis Vuitton (tataranietao del fundador) asegura que el perfil del cliente no ha variado: "Siente la misma necesidad de llevar consigo cosas que valora. Solo han cambiado los hábitos, los objetos con los que viajan. Antes eran libros y ahora tabletas. Fin". (Elpais.com, 2017).

El canal de Louis Vuitton posee 291.799 suscriptores, 215 vídeos publicados y ha conseguido un total de 237.550.638 visualizaciones en YouTube.

Se analizan las piezas con más visualizaciones en la cuenta de YouTube de Louis Vuitton y que forman parte de los *branded content* de la marca.

L'Invitation Au Voyage

La primera pieza analizada es el *fashion film* L'Invitation Au Voyage de Louis Vuitton. Según la organización de Madrid Fashion Film Festival, los *fashion films* son la evolución natural de los editoriales de moda en la era 2.0. "Nuevos soportes que dan lugar a nuevos contenidos y a formas diferentes de contarlos. Y, en consecuencia, la adaptación se convierte en una necesidad y un reto. El *fashion film* es la respuesta a todo eso: una nueva forma de plasmar la imagen de moda. Audiovisual, innovadora y pensada especialmente para internet".



Imagen 8. Captura de pantalla de Louis Vuitton – L'Invitation Au Voyage. Canal de YouTube de Louis Vuitton, 2012.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE/PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	Publicado el 11 de noviembre de 2012
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se trata de un <i>fashion film</i> que dura 1:00 minuto
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content.</i>
MEDIOS	<i>YouTube</i>
PROCESO ESTRATÉGICO	Se trata de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	20.344.467 visualizaciones
VALORACIONES	Posee 4.700.00 likes y 212 dislikes
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Está clasificado en la categoría de cine y animación.
ENLACES DIGITALES	Sí, en la descripción del vídeo hay un enlace con un call to action " <i>accept the invitation at</i> " y seguidamente la página web de Louis Vuitton.
CO-BRANDING	No. El protagonista de la pieza es Louis Vuitton.
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=0-JqJGU5wXo

Tabla 9. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film</i>
DIRECTORES	Inez & Vinoodh
SINOPSIS	Una mujer se adentra al museo del Louvre en busca de un baúl mientras es perseguida por un hombre. Finalmente logra escapar en un magnífico globo de aire con el sobre que albergaba el baúl.
PERSONAJAES	La modelo estadounidense Arizona Muse y el actor.

Tabla 10. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Basándose en los misterios que posee París, concretamente en el Louvre, una chica con una llave entra en el museo donde un hombre está pisándole los talones para averiguar qué está haciendo ella allí. Consigue encontrar el cofre, abrirlo y acaba abandonado en un globo que le espera fuera del Louvre para ir en busca de su libertad.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	Sí
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 11. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

La marca de lujo se basa en la creatividad y el culto por la estética para la construcción de esta historia. Los *fashion films* son una gran manera de transmitir una imagen de marca potente. En moda se utiliza como herramienta para presentar nuevas colecciones, aperturas de tiendas, colaboraciones, valores de marca, etc. La intención de este *fashion film* que se analiza es hacer hincapié en los valores, esencia y origen de la marca, ya que el objeto más icónico de la historia de Louis Vuitton, el baúl, es una vez más el protagonista de la historia. El propio baúl también actúa en este *fashion film* como hecho diferencial ya que es un objeto tan representativo y distintivo de la marca que, inevitablemente, dentro del cortometraje adquiere el mismo papel. La presencia de marca no es intrusiva pero sí que se puede apreciar la existencia de ésta, de hecho, el bolso que lleva la chica a lo largo del *fashion film* cobra mucha relevancia ya que lo sujeta fuertemente porque dentro de él está la llave que le permitirá abrir el baúl y descubrir el misterio que se halla en él.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	2:25'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	Sí
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	No
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	Sí

Tabla 12. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

La estética visual está muy cuidada, en la primera parte del *fashion film* cuando la chica tiene que acceder al museo del Louvre sin ser vista, las tonalidades son más oscuras y la luz mucho más tenue para crear ese misticismo que requiere el momento. En la segunda parte, las tonalidades empiezan a aclararse un poco acompañando así la liberación de la protagonista. El ritmo narrativo es absorbedor, pero no por su rapidez o frescura, sino por su toque misterioso. La historia apela a las emociones, el usuario es capaz de ponerse en la piel de la chica que se arriesga por su libertad.

The Trunk

El segundo caso de *branded content* que se analiza es “The Trunk”, traducido como El Baúl. Éste no se estudia cuantitativamente a través de las tablas anteriormente mencionadas en el apartado de metodología ya que es un *branded content* realizado en un formato peculiar, muy poco utilizado.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	LOUIS VUITTON, “THE TRUNK”, 2017
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	Libro. Antología de historias cortas.
ESCRITORES	Éliette Abécasis, Fabienne Berthaud, Marie Darrieussecq, Virginie Despentes, Nicolas d’Estienne d’Orves, Patrick Eudeline, David Foerkinos, Philippe Jaenada, Yann Moix, Véronique Ovaldé y Bruno de Stabenrath.
SINOPSIS	Se trata de un libro formado por relatos independientes pero con algo en común: el baúl es el protagonista en todas las historias.

Tabla 13. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Se trata de un libro que Louis Vuitton publicó junto a ediciones Gallimard, es una antología de historias cortas, narradas por los mejores escritores contemporáneos de la literatura francesa. Una buena manera de hacer que las personas que lo lean tengan sentimiento de pertenencia, ya que los libros forman parte de la vida de las personas que los leen, no es contenido de usar y tirar, incluso podrían pasar de generación en generación (Castaño, 2017) como es el caso de la marca. Estas historias giran alrededor de una de las piezas más reconocidas e icónicas de la trayectoria de Louis Vuitton: “El Baúl”.

Se trata de contenido co-producido por Louis Vuitton, no se menciona a la marca explícitamente en el libro, ya que, como se explica a lo largo del estudio, de eso no trata el *branded content*. Es contenido creado a partir de los valores intangibles y de la esencia de la marca. Valores que subyacen en los integrantes de la familia Vuitton: Gaston-Louis Vuitton, nieto del fundador de la marca, tenía como afición coleccionar artículos de prensa que giraban alrededor de un baúl. Detrás de cada recorte,

Gaston-Louis Vuitton, escribía los nombres de cada periódico, su fecha de publicación y lo ordenaba después por temas. (Goldandtime.org)

A partir de ese gran insight familiar, los escritores fueron invitados a la casa de Gaston para que comprendiesen el significado de ese objeto en la historia de la marca y pudiesen reflejarlo en un libro a modo de juego literario.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	LOUIS VUITTON, “THE TRUNK”, 2017
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	Sí
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 14. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Desde el punto de vista de la comunicación, este formato de *branded content* es interesante ya que, al no ser un formato publicitario tradicional, posee más credibilidad. Los libros tienen la capacidad de sumergir a los lectores en la historia de una manera muy profunda. Además, se trata de un formato muy exclusivo porque como se comentaba anteriormente, no ha sido casi utilizado como *branded content* en el mundo de la moda, el único ejemplo anterior que existe es el de “The Bulgari Conecction”. (Luxurycomm.com)

Met Gala by Louis Vuitton

Para el tercer caso a analizar de la marca, el estudio se centra en su cuenta de Instagram, ya que es una de las marcas que más ha utilizado esta plataforma social de manera exitosa para incrementar su valor de marca y acercarse a los consumidores millennials. De hecho, en el estudio realizado por Kantar BranZ Top 100 global se expone cómo Louis Vuitton junto a Gucci están viendo una correlación entre los followers y las ventas a una nueva generación de nuevos consumidores. El vicepresidente de Kantar, Fernando Álvarez Kuri, comentó: “las marcas de lujo buscan atraer a las nuevas generaciones, y lo que vemos es que la tecnología está presente en toda su estrategia de comunicación, no hay una sola marca que no este asociado con un componente digital” y Louis Vuitton lo tiene tan en cuenta que asigna la mitad de sus costes de Marketing a los medios digitales tal y como afirmó el consejero delegado de la marca, Michael Burke (eleconomista.es, 2019)

La marca cuenta con 32.700.000 seguidores en Instagram, 5 seguidos, 3.628 posts y 22 vídeos compartidos en IGTV. Comparten una media de 3 publicaciones al día, señal que muestra su esfuerzo en captar el interés y posicionarse en la mente de la que será la próxima generación que les compre. El tipo de contenido orgánico que publica se centra mucho en desfiles, campañas publicitarias adaptadas al formato de Instagram y materiales creativos donde el protagonista es el producto en forma de animaciones o con ayuda de recursos gráficos.

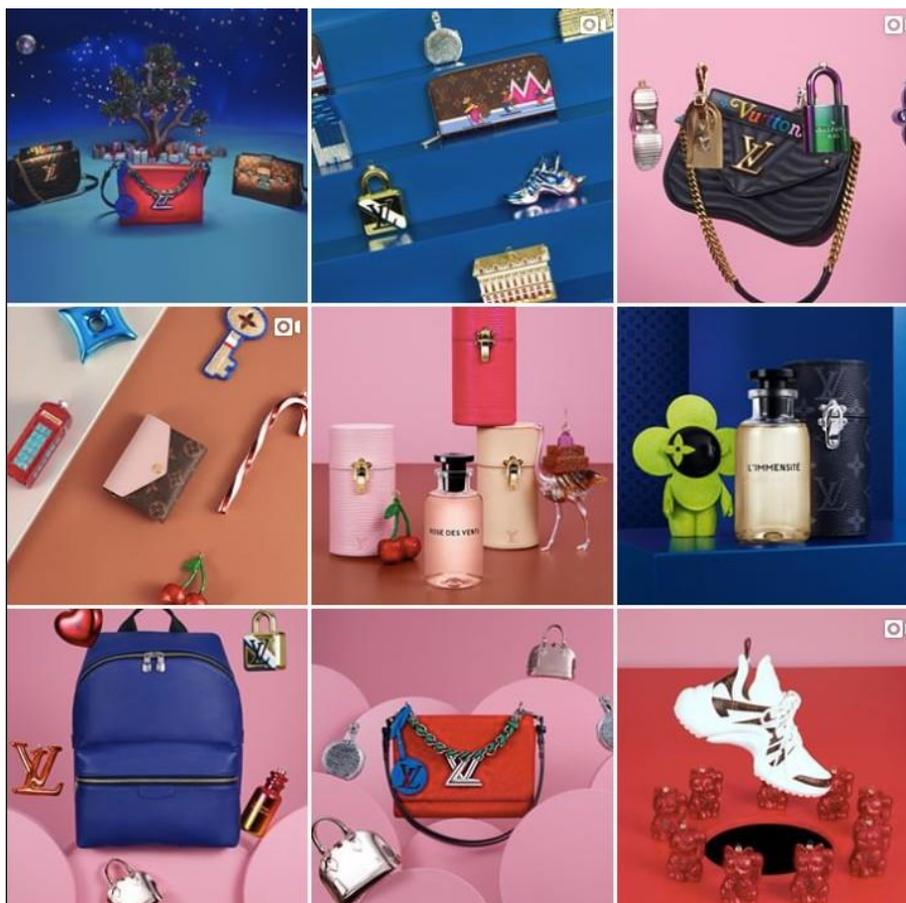


Imagen 9. Captura de pantalla de la cuenta oficial de Louis Vuitton en Instagram.

Louis Vuitton ha sabido cómo utilizar el propio canal de televisión de la plataforma social analizada, el IGTV, creando contenidos audiovisuales que ayudan a generar *engagement* y a conectar con los nuevos consumidores. Además de publicar vídeos mostrando nuevas colecciones, desfiles o eventos, lo interesante es que publica contenido exclusivo creado por ellos mismos con la intención de generar emociones que conecten con el usuario y que, por ende, les aporte valor. Por ejemplo, para una colección que lanzaron este 2019 donde en los diseños predominaba la figura del gato, realizaron un vídeo para colgarlo en IGTV ofreciendo una entrevista a la modelo y directora creativa de la edición estadounidense de la revista Vogue, Grace Coddington o también ofrece trucos de la mano de la supermodelo estadounidense Karlie Kloss de cómo hacer una maleta de viaje perfecta.

El vídeo de IGTV que se analiza, es el que más éxito tiene según sus visualizaciones, 4.469.852. La marca, sabiendo que una de las alfombras rojas que más despierta pasiones es la Gala Met, aprovechó para crear un *branded content* sobre qué significa para la famosa actriz de Juego de Tronos, Sophie Turner (la cual fue vestida por Louis Vuitton) la gala.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA INSTAGRAM	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE/PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	8 de mayo.
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se trata de un vídeo de 3:48' realizado en formato IGTV
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content</i>
MEDIOS	En IGTV y en YouTube
PROCESO ESTRATÉGICO	La pieza analizada forma parte de una acción puntual, táctica de la marca.
REPRODUCCIONES EN <i>INSTAGRAM</i>	Posee 4.470.283
VALORACIONES	Posee 2.000 comentarios positivos.
HASHTAG EN <i>INSTAGRAM</i>	#MetGala #LouisVuitton
ENLACES DIGITALES	Si el contenido digital posee enlaces (hipervínculos) u otros websites o contenidos.
CO-BRANDING	No.
HIPERVÍNCULO	https://www.instagram.com/tv/BxLjWtNHQvC/

Tabla 15. Modelo de tabla de datos cuantitativos Instagram. Fuente: Adaptado de Freire (2017).

La marca, aprovechando que la actriz tan solo tiene 23 años, creó contenido totalmente dirigido a un público millennial. Se trata de una entrevista dinámica y

transgresora que se consigue gracias a que la actriz se expresa de manera revolucionaria, cómica y juvenil. A través del lenguaje y actitud de la actriz y del *look* abstracto, geométrico y rebelde creado por la marca, la entrevista es capaz de crear una atmosfera joven. Y de esta manera, a través de Shopie, Louis Vuitton consigue reflejar sus valores y esencia y permite hacerle saber al público millennial que la marca también lo es, que les comprende y que por esta razón sabe cómo aportarles contenido que sea interesante para ellos.

3.2. Estudio de caso: CHANEL

Chanel, la reconocida marca de moda parisina creada por la diseñadora Gabrielle "Coco" Chanel, tiene sus orígenes en el 1909, cuando la modista que más tarde marcaría un punto de inflexión para la sociedad y para la concepción de feminidad abrió una pequeña tienda en Paris.

En la actualidad es una de las marcas más aclamadas, admiradas e influyentes de todos los tiempos del mundo de la moda de lujo y de alta costura.

El papel de la diseñadora en la construcción de marca es realmente importante ya que rompió con todo lo establecido y tenía una personalidad muy inspiradora y revolucionaria. Fue capaz de darle un giro de 360 grados a la mujer del siglo XX la cual vestía con pieles de animales, corsés que le impedían movilidad, pomposos sombreros y diseños poco funcionales (Laculturadelmarketing.com)

“La apuesta por romper con lo opulento y poco práctico de la Belle Époque², con la introducción de ropa con diseños más sencillos, informales y cómodos, marcaría una senda seguida por todo el mundo. A ese hito se le sumarían otros como la popularización del traje de dos o tres piezas creado por ella; la concepción de su perfume, Chanel Nº 5, apenas una década después de que comenzase todo; la creación de valiosas joyas bajo su marca o la confección de ropa deportiva que nada tenía que ver con la que hasta entonces se vestía.”

Es por esta razón, porque la visionaria Coco Chanel supo ponerse en la piel de la mujer de entonces para liberarla y revolucionar el mercado, que la estrategia de comunicación de la marca siempre ha resaltado la imagen y el papel de Coco Chanel en la sociedad para relacionar la poderosa y ambiciosa personalidad de la creadora con lo que hace sentir al consumidor el poseer la marca.

² Es una expresión en francés para designar el periodo de la historia de Europa comprendido entre el final de la Guerra franco-prusiana en 1871 y el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1914.

En cuanto a sus redes sociales el canal de Chanel posee 1.400.008 suscriptores, 846 vídeos publicados y ha conseguido un total de 462.000.926 visualizaciones en YouTube. En Instagram, tienen 35.2mm seguidores y 1.798 publicaciones.

Chanel “A tale Of A Fairy”

La primera pieza que se analiza de la marca es el *fashion film* dirigido y escrito por Karl Lagerfeld que se realizó con motivo de la presentación de la Colección Crucero³ 2011-2012 de la firma.



Imagen 10. Captura de pantalla de Chanel - A Tale Of A Fairy. Canal de Youtube de Chanel, 2011.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE/PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	Publicado el 29 de noviembre de 2011
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se trata de un <i>fashion film</i> que dura 25:36 minutos.

³ Cada año, las grandes firmas de moda presentan dos grandes colecciones y dos precolecciones; *prefall* y *resort* o crucero. Las colecciones crucero, son una propuesta de las casas de moda para surtir con ropa de verano a clientes que pasan sus vacaciones de invierno en lugares cálidos. Se crearon pensando originalmente en mujeres de mundo que pasaban largas vacaciones de invierno en lugares cálidos y que literalmente se iban de crucero y ofrecían ropa de *resort*.

CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content.</i>
MEDIOS	YouTube (Canal Oficial Chanel)
PROCESO ESTRATÉGICO	Se trata de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	2.090.964 visualizaciones
VALORACIONES	Posee 11MIL “me gusta” y 1,9MIL “no me gusta”.
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Está clasificado en la categoría de entretenimiento
ENLACES DIGITALES	Sí, en la descripción del vídeo hay un enlace que te redirige al desfile donde se presentó la colección cruceiro 2011/12
CO-BRANDING	No. El protagonista de la pieza es Chanel.
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=X3_r12fAyy4&t=587s

Tabla 16. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	CHANEL, THE TALE OF A FAIRY, 2011
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film</i>
DIRECTORES	Karl Lagerfeld
SINOPSIS	La historia se desarrolla en la Riviera francesa, concretamente en una mansión donde, lo que parecen ser tres hermanas enfrentadas sentirán rechazo, euforia y soledad. Franny se refugia en la preciosa mansión, Lilly es una reconocida actriz internacional y Louisa es una soñadora: “la vida es emoción, no es vivir en las páginas de Elle Décoration”.
PERSONAJAES	Anna Mouglalis, Kristen McMenamy, Amanda Harlech, Baptiste Giabiconi, Freja Beha.

Tabla 17. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

The Tale Of A Fairy, no solo presenta las piezas de una nueva colección como en un desfile de moda, sino que a través de un cuento con toques mágicos aporta al espectador un sinfín de emociones y unos recursos visuales que permiten conectar con el mundo de la marca, caracterizado siempre por la elegancia.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	ANUNACIANTE, PIEZA, AÑO
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 18. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Como se aprecia en la tabla 18 existe un *storytelling* que se desarrolla, principalmente mediante la figura de las tres posibles hermanas y de la ubicación, pero también a través del resto de los personajes, donde todos juntos crean estereotipos que hacen que el usuario se sumerja en el universo de la marca: mansiones salidas de un cuento, estilismos perfectos y belleza por todas partes contrastada por emociones, tristeza, rebeldía, soledad y euforia. El valor añadido de la marca se aprecia en la estética visual del *fashion film*, aspecto que hace que el contenido sea muy aspiracional y atractivo para los consumidores. Por otro lado, si bien existen elementos constantes que evocan al mundo de la marca, como el *look* de Franny que parece directamente salido de un desfile de Chanel, no es posible afirmar que exista una Brand story desarrollada en este contenido. En lo que respecta a la presencia de marca, ésta no es intrusiva, aunque el relato esté vestido totalmente de Chanel. En este caso se cede el protagonismo a la historia de la familia.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	ANUNCIANTE, PIEZA, AÑO
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	25:36'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	Sí
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	Sí
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	Sí

Tabla 19. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Se trata de un *fashion film* con una estética visual perfecta, heredada de la fotografía de moda. A través de las imágenes y del ritmo y tonalidad de la música se muestran valores como la elegancia, el poder, la belleza. Es una pieza que interpela directamente a las emociones, que aboga por el arte, la cultura y la experimentación. Es una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción. Todos estos requisitos anteriormente mencionados hacen que la pieza se convierta en un *fashion film* memorable.

Inside Chanel

El segundo caso que se analiza de la marca es el *fashion film* "Inside Chanel" en el cual se muestran por episodios de forma cronológica la biografía, trayectoria, valores e historia de Chanel. La firma, teniendo en cuenta que poseen aspectos muy valiosos para la marca, como una fundadora icónica y una historia que contar, lo retrata a través de una maravillosa y elegantísima estrategia de contenidos creativos

formada por 25 capítulos de entre 2 y 5 minutos. Se fueron publicando los capítulos en YouTube de manera estratégica, colgando primero aquellos que apelaban a la figura de Coco Chanel, los clásicos de la marca como el perfume Chanel N°5 o las gotas del mismo que vestía Marilyn Monroe para dormir, historias que podían ser posiblemente las más interesantes para el público.

Para el análisis más detallado se hace hincapié en el primer capítulo que lanzó Chanel y en el número 18, llamado “Gabrielle, A Rebel at Heart” ya que es el que posee más visualizaciones.



Imagen 11. Captura de pantalla del apartado de la página web de Chanel « INSIDE CHANEL ». Página web Chanel, 2019.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	ANUNCIANTE/PIEZA
FECHA DE PUBLICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. CHANEL N°5: 5 de oct. 2012 2. Marilyn and N°5: 16 nov. 2012 3. Chanel and the diamond: 22 mar. 2013 4. The jacket: 13 mar. 2013 5. Coco: 12 sept. 2013 6. Mademoiselle: 16 sept. 2013 7. Gabrielle Chanel: 23 jul. 2014

	<ol style="list-style-type: none"> 8. Coco by Karl: 23 sept.2013 9. CHANEL by Karl: 26 de sept. 2013 10. The Lion: 9 ene. 2014 11. The Colors: 23 de may. 2014 12. Paris by Chanel: 17 de sept. 2014 13. Haute Couture: 4 feb. 2016 14. The Vocabulary of Fashion: 22 feb. 2016 15. The Self-Portrait of a Perfume: 11 may. 2016 16. The Camellia: 17 oct. 2016 17. The Paradoxes of Chanel: 11 nov. 2016 18. Gabrielle, A Rebel at Heart: 22 de feb. 2017 19. The Time of Chanel: 30 mar. 2017 20. Gabrielle, the Quest for Freedom: 15 may. 2017 21. Gabrielle, the Pursuit of Passion: 21 ago. 2017 22. Deuaville: 25 may. 2018 23. Biarritz: 22 jun. 2018 24. Venice: 25 jul. 2018 25. Gabrielle Chanel Goes West: 23 abr. 2019
<p>FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CHANEL Nº5: 4:18' 2. Marilyn and Nº5: 2:32' 3. Chanel and the diamond: 3:35' 4. The jacket: 3:31' 5. Coco: 2:57' 6. Mademoiselle: 3:15' 7. Gabrielle Chanel: 3:00' 8. Coco by Karl: 3.15' 9. CHANEL by Karl: 2:42' 10. The Lion: 1:33' 11. The Colors: 3:20' 12. Paris by Chanel: 3:20' 13. Haute Couture: 3:48' 14. The Vocabulary of Fashion 15. The Self-Portrait of a Perfume: 2:21' 16. The Camellia: 2:18' 17. The Paradoxes of Chanel: 1:51' 18. Gabrielle, A Rebel at Heart: 1:34' 19. The Time of Chanel: 1:30'

	<p>20. Gabrielle, the Quest for Freedom: 2:06'</p> <p>21. Gabrielle, the Pursuit of Passion: 2:03'</p> <p>22. Deuaville: 2:24'</p> <p>23. Biarritz: 2:29'</p> <p>24. Venice: 2:35'</p> <p>25. Gabrielle Chanel Goes West: 3:20'</p>
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content.</i>
MEDIOS	<p>YouTube (Canal Oficial Chanel) y página web de la marca.</p> <p>En el caso del capítulo número dos, se trata de una pieza omnicanal ya que se utilizó el vídeo de Inside Chanel dedicado a Marilyn Monroe en una versión corta para la campaña de Navidad 2013 del perfume Chanel número 5.</p>
PROCESO ESTRATÉGICO	<p>Se trata de una campaña global de contenido de marca (estratégica) para hacer hincapié en la deseada historia de Coco Chanel y la marca.</p>
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	<ol style="list-style-type: none"> 1. CHANEL N°5: 1.784.036 visualizaciones 2. Marilyn and N°5: 3.891.437 visualizaciones 3. Chanel and the diamond: 909.563 visualizaciones 4. The jacket: 1.980.671 visualizaciones 5. Coco: 7.945.892 visualizaciones 6. Mademoiselle: 1.786.883 visualizaciones 7. Gabrielle Chanel: 999.957 visualizaciones 8. Coco by Karl: 840.692 visualizaciones 9. CHANEL by Karl: 601.277 visualizaciones 10. The Lion: 756.204 visualizaciones 11. The Colors: 3.292.279 visualizaciones 12. Paris by Chanel: 5.506.948 visualizaciones 13. Haute Couture: 3.317.710 visualizaciones 14. The Vocabulary of Fashion: 3.231.164 visualizaciones 15. The Self-Portrait of a Perfume: 3.610.320 visualizaciones 16. The Camellia: 4.103.434 visualizaciones 17. The Paradoxes of Chanel: 2.855 visualizaciones

	<p>18. Gabrielle, A Rebel at Heart: 6.735.486 visualizaciones</p> <p>19. The Time of Chanel: 1.951.305 visualizaciones</p> <p>20. Gabrielle, the Quest for Freedom: 2.329.927 visualizaciones</p> <p>21. Gabrielle, the Pursuit of Passion: 155.912 visualizaciones</p> <p>22. Deuaville: 42.086 visualizaciones</p> <p>23. Biarritz: 94.384 visualizaciones</p> <p>24. Venice: 61.067 visualizaciones</p> <p>25. Gabrielle Chanel Goes West: 50.275 visualizaciones</p>
VALORACIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. CHANEL N°5: 15 MIL “me gusta” y “344” no me gusta 2. Marilyn and N°5: 18 MIL “me gusta” y “331” no me gusta 3. Chanel and the diamond: 7,4 MIL “me gusta” y 222 “no me gusta” 4. The jacket: 14 MIL “me gusta” y 524 “no me gusta” 5. Coco: 27 MIL “me gusta” y 469 “no me gusta” 6. Mademoiselle: 7,6 MIL “me gusta” y 169 “no me gusta” 7. Gabrielle Chanel: 8,4 MIL “me gusta” y 222 “no me gusta” 8. Coco by Karl: 3,1 MIL “me gusta” y 101 “no me gusta” 9. CHANEL by Karl: 2,3 MIL “me gusta” y 69 “no me gusta” 10. The Lion: 5,7 MIL “me gusta” y 145 “no me gusta” 11. The Colors: 20 MIL “me gusta” y 545 “no me gusta” 12. Paris by Chanel: 8,7 MIL “me gusta” y 318 “no me gusta” 13. Haute Couture: 15 MIL “me gusta” y 441 “no me gusta”

	<p>14. The Vocabulary of Fashion: 6,9 MIL “me gusta” 133 “no me gusta”</p> <p>15. The Self-Portrait of a Perfume: 4,2 MIL “me gusta” y 170 “no me gusta”</p> <p>16. The Camellia: 9 MIL “me gusta” y 879 “no me gusta”</p> <p>17. The Paradoxes of Chanel: 3,1 MIL “me gusta” y 403 “no me gusta”</p> <p>18. Gabrielle, A Rebel at Heart: 4,9 MIL “me gusta” y 219 “no me gusta”</p> <p>19. The Time of Chanel: 1,8 MIL “me gusta” y 148 “no me gusta”</p> <p>20. Gabrielle, the Quest for Freedom: 2 MIL “me gusta” y 141 “no me gusta”</p> <p>21. Gabrielle, the Pursuit of Passion: 2,1 MIL “me gusta” y 124 “no me gusta”</p> <p>22. Deuaville: 502 “me gusta” y 17 “no me gusta”</p> <p>23. Biarritz: 1,9 MIL “me gusta” y 43 “no me gusta”</p> <p>24. Venice: no posee valoraciones en forma de “me gusta” y “no me gusta”</p> <p>25. Gabrielle Chanel Goes West: 2 MIL “me gusta” y 24 “no me gusta”</p>
<p>CATEGORÍA EN YOUTUBE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CHANEL N°5: consejos y estilo 2. Marilyn and N°5: consejos y estilo 3. Chanel and the diamond: consejos y estilo 4. The jacket: consejos y estilo

	<p>5. Coco: consejos y estilo</p> <p>6. Mademoiselle: consejos y estilo</p>
ENLACES DIGITALES	Sí, los vídeos que poseen descripción tienen un enlace que te redirige a la página web al apartado “Inside Chanel” donde se encuentran los 25 capítulos
CO-BRANDING	No. El protagonista de la pieza es Chanel.
HIPERVÍNCULO	<p>1. CHANEL Nº5: https://www.youtube.com/watch?v=tRQa33dqyxl</p> <p>2. Marilyn and Nº5: https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI</p> <p>3. Chanel and the diamond: https://www.youtube.com/watch?v=GskJqjBudsQ</p> <p>4. The jacket: https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B_tzw</p> <p>5. Coco: https://www.youtube.com/watch?v=2G88zqPxJ00</p> <p>6. Mademoiselle: https://www.youtube.com/watch?v=VCARo7GnCHo</p> <p>7. Gabrielle Chanel: https://www.youtube.com/watch?v=xjzH6vRn5P0&t=5s</p> <p>8. Coco by Karl: https://www.youtube.com/watch?v=2B5kxdf7Ev8</p> <p>9. CHANEL by Karl: https://www.youtube.com/watch?v=kSVmNhbiVm4&t=7s</p> <p>10. The Lion: https://www.youtube.com/watch?v=ILx6_XueX_o&t=15s</p> <p>11. The Colors: https://www.youtube.com/watch?v=TaCdAscgpU0&t=3s</p> <p>12. Parys by Chanel: https://www.youtube.com/watch?v=F3QAxTE1L20&t</p>

	<p style="text-align: center;"><u>=1s</u></p> <p>13. Haute Couture: https://www.youtube.com/watch?v=19W7fvOBG0c</p> <p>14. The Vocabulary of Fashion : https://www.youtube.com/watch?v=tGpLB6fpKuM</p> <p>15. The Self-Portrait of a Perfume: https://www.youtube.com/watch?v=RjhHXBjlbww</p> <p>16. The Camellia: https://www.youtube.com/watch?v=GiOitbvI2IU</p> <p>17. The Paradoxes of Chanel: https://www.youtube.com/watch?v=4RI-dBu-Mm4</p> <p>18. Gabrielle, A Rebel at Heart: https://www.youtube.com/watch?v=l6hSh_J8oZU</p> <p>19. The Time of Chanel: https://www.youtube.com/watch?v=9OdSkIMybjw</p> <p>20. Gabrielle, the Quest for Freedom: https://www.youtube.com/watch?v=gLhdf2XoL_Y</p> <p>21. Gabrielle, the Pursuit of Passion: https://www.youtube.com/watch?v=mSDy3mUcpLo</p> <p>22. Deauville: https://www.youtube.com/watch?v=cR7sAPRtkiQ</p> <p>23. Biarritz: https://www.youtube.com/watch?v=rUN9R-aJnXE</p> <p>24. Venice: https://www.youtube.com/watch?v=_FcJAi8mx5o</p> <p>25. Gabrielle Chanel Goes West: https://www.youtube.com/watch?v=nHgSCKLPIr0</p>
--	---

Tabla 20. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

CHANEL N°5 – For the first time:



Imagen 12. Captura de pantalla de Chanel N°5 – For the first time. Canal de YouTube de Chanel, 2012.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	CHANEL, CHANEL N°5 FOR THE FIRST TIME, 2012
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film.</i>
DIRECTOR/A	No se desvela, solo se menciona que es un proyecto interno de la firma.
SINOPSIS	Trata sobre la fragancia principal de la marca, la cual se creó en el 1921 para, rápidamente, convertirse en un icono del siglo XX.
PERSONAJAES	Se trata de una producción audiovisual realizada a través de recursos gráficos con ayuda de imágenes o recortes de vídeos de archivo.

Tabla 21. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

El capítulo uno llamado CHANEL N°5 – For the first time, cuenta la historia del icónico perfume más vendido del mundo de packaging minimalista y sobrio, aspectos que siempre caracterizaron a Coco y que ella reflejaba en todas sus creaciones.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	CHANEL, CHANEL N°5 FOR THE FIRST TIME, 2012
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	Sí
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 22. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Como se aprecia en la tabla 18 existe un *storytelling* muy evidente. El guion del *fashion film* está formado por fragmentos cortos que explican puntos relevantes e históricos de la vida del perfume que empiezan todos con “por primera vez”, una frase potente similar al “érase una vez” tan típico de los cuentos. Por lo tanto, el *fashion film* es una brand story por completo, ya que se hace un retrato del viaje del “perfume de mujer con olor a mujer” como decía Coco, desde su creación hasta la actualidad y se trata de un producto que marcó la historia de Chanel. El valor añadido se aprecia en la estética visual del *fashion film* y en el copy riguroso, enérgico y motivante que permite al usuario ponerse en la piel de la directora

creativa y entender sus fuentes de inspiración. Lo que respecta a la presencia de marca, ésta no es intrusiva. La marca tiene la capacidad de crear un capítulo de casi 2 minutos hablando de uno de sus productos estrella y que no sea intrusivo. Lo hace de una manera tan aspiracional y emotiva, que el usuario solo es capaz de absorber el valor simbólico e histórico del perfume para la marca y para Coco Chanel.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	CHANEL, CHANEL Nº5 FOR THE FIRST TIME, 2012
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	4:18'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	Sí
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	Sí
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	Sí

Tabla 23. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

Se trata de un *fashion film* con una estética visual diferente y creativa. El valor añadido se aprecia en la estética visual del *fashion film* donde se aúnan aspectos modernos y “vintage” apelando así a la condición atemporal del producto. Se trata de una producción realizada con imágenes analógicas manipuladas digitalmente y con muchos recursos gráficos que tienen como objetivo aportar un estilo retro, vintage y moderno. Predomina una gama cromática con tonalidades frías para transportar al usuario al mundo Chanel donde prevalece el negro y el blanco. El ritmo es veloz y activo marcado por una voz en off muy acelerada que narra fragmentos que empiezan todos con la misma frase para que las afirmaciones sobre el perfume sean más contundentes. La frase “por primera vez” junto con todos los elementos que se

utilizan en la pieza hacen que el *fashion film* sea muy emotivo, ya que se hace referencia a la creatividad y a todas las barreras que Coco fue capaz de romper para dejar huella y aportar sus ideas al mundo.

Gabrielle, A Rebel at Heart:



Imagen 13. Captura de pantalla de Gabrielle, A Rebel at Heart. Canal de Youtube de Chanel, 2017.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	CHANEL, GABRIELLE, A REBEL AT HEART, 2017
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film.</i>
DIRECTOR/A	No se desvela, solo se menciona que es un proyecto interno de la firma.
SINOPSIS	A lo largo del capítulo, se hace hincapié de manera concisa y contundente en el carácter rompedor y rebelde la creadora de la firma, Coco Chanel.

PERSONAJAES	Se trata de una producción audiovisual realizada a través de recursos gráficos con ayuda de imágenes o recortes de vídeos de archivo.
-------------	---

Tabla 24. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

El capítulo dieciocho llamado Chanel, A Rebel at Heart cuenta la historia de una de las mujeres más inspiradoras que conoce la historia de la moda. Rebelde, independiente y apasionada, así nos muestran a Coco Chanel a lo largo del capítulo y explica cómo, lejos de ser una simple diseñadora, consiguió romper los límites establecidos en aquel entonces para que todas las mujeres pudieran seguir su propia voz.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	CHANEL, GABRIELLE, A REBEL AT HEART, 2017
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	Sí
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 25. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Para conectar con el usuario lo que decide hacer la marca es utilizar el storytelling de una manera diferente. A la hora de contar la historia de Coco, no narran la personalidad de la diseñadora directamente, sino que lo hacen a través de un discurso motivacional para el oyente. Es decir, lanzan un mensaje que propicie el cambio en la vida del usuario como “deje el pasado atrás para dejarse guiar por el instinto” y, seguidamente, añaden un: “tal y como hizo Gabrielle Chanel, deje que la pasión le inspire”. El valor diferencial de la marca en este capítulo es la “rebelde implacable, invencible, eterna” Coco ya que su figura es tan inspiradora que a lo largo de la vida de la marca la han utilizado como un aspecto emocional de la firma. En lo que respecta a la brand story, aunque en este caso no se hable explícitamente de la marca o de la historia de algún producto, Gabrielle Chanel es una diseñadora tan reconocida e instauró tanto sus principios y valores en la propia firma, que se considera que existe brand story en el *fashion film*.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	CHANEL, GABRIELLE, A REBEL AT HEART, 2017
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	1:34'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	Sí
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	Sí
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	Sí

Tabla 26. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

Como en el anterior caso del capítulo sobre CHANEL N°5, se trata de un *fashion film* con una estética visual ingeniosa, llena de ritmo y de recursos gráficos que hacen que sea una pieza ágil. En este caso, todo el *fashion film* es en blanco y negro ya que, en un momento donde el negro era un color relacionado únicamente con el luto, ella supo instaurarlo como signo de elegancia y lo convirtió en el color de la moda negándose una vez más a complacer a los demás. El tono es desenfadado, motivador y desobediente: “decidí quién quería ser y eso es exactamente lo que soy”, “una conquistadora que transformó su rebeldía en arte”, “desee que las mujeres tengan la libertad de caminar, correr, moverse, cruzar piernas y brazos, tomar el sol y cortar su cabello para que puedan disfrutar de la vida al límite, del mismo modo que hizo Gabrielle”. El carácter apasionado y estimulante del *fashion film* hace que éste sea muy emotivo y aspiracional.

3.3. Estudio de caso: GUCCI

Gucci es una firma de lujo que nació en el año 1920 en la ciudad italiana de Florencia. En 1920 el joven Guccio Gucci, abrió una tienda en Florencia en la que venía artículos de cuero elaborados de manera totalmente artesanal. Los principales productos eran cinturones, bolsos y zapatos. Fueron los 3 hijos de Guccio los que decidieron dar un paso más e internacionalizar la marca.

Gucci, el eterno rival, se queda nuevamente en el tercer lugar, aunque su valor ha experimentado un notable aumento del 66% y alcanza los 22.442 millones de dólares gracias al nuevo entorno y lenguaje digital al que se ha podido adaptar. Es así como Gucci si bien no se queda con el puesto de la marca más valiosa, se hace del primer lugar de la marca con más crecimiento en 2018.

En cuanto a sus redes sociales el canal de Gucci posee 388.963 suscriptores, 355 vídeos publicados y ha conseguido un total de 82.652.237 visualizaciones en YouTube. En Instagram, tienen 34,8mm seguidores y 5.932 publicaciones.

Gucci es una marca con muchísimo éxito en redes sociales, sobre todo en Instagram y entre el público millennial, porque vio la necesidad de redefinir sus estrategias debido al empoderamiento del usuario digital. La marca ha conseguido crear una historia visual que conecte de forma emocional con este público, apelando a la experiencia y estilo de vida único y aspiracional que aporta poseer la marca.

Gucci ha logrado de la mano de su director creativo, Alessandro Michele y de Marco Bizzari, CEO de la compañía, liderar un proceso de renovación y resurgimiento del lujo y crea productos nuevos y personalizados (bolsos bordados con dragones, gafas de sol con cristales rosados o cinturones con hebilla doble G), contacta con influencers del mundo del cine, de la música y de plataformas como Netflix e HBO, moderniza las estrategias de marketing digital (memejaching8, fashion films), se suma al rechazo de pieles animales para sus diseños y busca la especialización de un producto único y exclusivo que dificulte la copia o réplica, como estrategia de otros grupos y marcas. (Pérez y Sanz, 2019)

The Cruise 2016:



Imagen 14. Captura de pantalla de The Cruise 2016, Canal de YouTube de Gucci, 2015.

La primera pieza analizada de Gucci es el *fashion film* llamado *The Cruise 2016*. Glen Luchford dirige este *fashion film* en el que se nos presenta a un grupo de jóvenes que se hallan bailando en una villa a las afueras de Florencia.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	GUCCI, THE CRUISE 2016
FECHA DE PUBLICACIÓN	Publicado el 16 de septiembre de 2015
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se trata de un <i>fashion film</i> que dura 2:48 minutos
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content.</i>
MEDIOS	YouTube
PROCESO ESTRATÉGICO	Se trata de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	1.509.303 visualizaciones
VALORACIONES	Posee 4.70 likes y 212 dislikes
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Está clasificado en la categoría de cine y animación.
ENLACES DIGITALES	Sí, en la descripción del vídeo hay un enlace con un call to action " <i>accept the invitation at</i> " y seguidamente la página web de Louis Vuitton.
CO-BRANDING	No. El protagonista de la pieza es Louis Vuitton.
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=qQOppPHIOHk&t=21s

Tabla 27. Modelo de tabla de datos cuantitativos Youtube. Fuente: Adaptado de Freire (2017).

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	GUCCI, THE CRUISE 2016, 2015
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film</i>
DIRECTORES	Inez & Vinoodh
SINOPSIS	Una mujer se adentra al museo del Louvre en busca de un baúl mientras es perseguida por un hombre. Finalmente logra escapar en un magnífico globo de aire con el sobre que albergaba el baúl.
PERSONAJAES	La modelo estadounidense Arizona Muse.

Tabla 28. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Más allá de la trama de la historia, lo que se analiza en este *fashion film* es cómo la marca transmite la esencia de la colección cruceiro 2016 de la nueva era de la firma con Alessandro Michele: en la pieza se aúnan perfectamente la tradición Fiorentina (presente en la arquitectura) y el nuevo estilo setentero, retro y algo excéntrico que le aporta Alessandro Michele a Gucci.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	GUCCI, THE CRUISE 2016, 2015
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 29. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

A través de lo abstracto, los jóvenes bailando desinhibidos y la música entre otros muchos aspectos, se crea un relato un tanto abstracto el cual crea una atmósfera mágica, una atmósfera que nos cuenta cómo es el nuevo Gucci de Alessandro. El valor de marca se aprecia a través de la estética de la ropa, la decoración, la música e incluso el uso de la cámara lenta del *fashion film*. Todos estos aspectos llevan al usuario a adentrarse al excéntrico mundo de la marca y su director que, como el mismo dice en una entrevista a New York Times: “me encanta trabajar en la contradicción entre lo pasado y lo futuro, la fusión de ambas me lleva a lo contemporáneo.” Por otro lado, si bien existen elementos constantes que evocan al mundo de la marca, como el universo creativo que mezcla el renacimiento con los años ochenta y setenta (El País, 2017), no es posible afirmar que exista una Brand story desarrollada en este contenido. En lo que respecta a la presencia de marca, ésta no es intrusiva, aunque el relato esté lleno de la esencia de Gucci.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	GUCCI, THE CRUISE 2016, 2015
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	2:47'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	No
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	No
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	Sí

Tabla 30. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

La estética en este vídeo está muy cuidada: la iluminación suave y la posproducción mínima hacen que se le permita a la audiencia concentrarse en los elementos más relevantes del *fashion film*, el baile, la ropa y la música. El ritmo de la pieza no es rápido, de hecho, la cámara es lenta, pero sí que se considera fresco gracias a los movimientos de los actores y a la música que, además de darle un toque de aire fresco, al ser una versión más reciente de una canción post-punk, combina perfectamente con la colección de cruceros de Gucci (ambientada en la moda de los años 80). Es un film que no es para todos los públicos, está dirigido a personas que ya estén acostumbradas a consumir contenidos relacionados con moda y arte. El *fashion film*, más que buscar la viralidad, busca que el usuario disfrute de la estética extravagante y de la belleza de lo abstracto, busca crear una experiencia y transportar al consumidor al mundo de la marca.

Gucci Stories: The Myth of Orpheus and Eurydice:



Imagen 14. Captura de pantalla de Gucci Stories : The myth of Orpheus and Eurydice, Canal de YouTube de Gucci, 2016.

La segunda pieza analizada de Gucci es el *fashion film* llamado *The Myth of Orpheus and Eurydice*. La directora Gia Coppola dirige este *fashion film* en el que se traslada, a través del imaginario artístico de la marca, la trágica historia de Orfeo y Eurídice a la actualidad.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	GUCCI, THE MYTH OF OPHEUS AND EURYDICE, 2016
FECHA DE PUBLICACIÓN	Publicado el 7 de junio de 2016
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se trata de un <i>fashion film</i> que dura 10:02 minutos
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content.</i>
MEDIOS	YouTube
PROCESO ESTRATÉGICO	Se trata de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN YOUTUBE	380.009 visualizaciones
VALORACIONES	Posee 4,7 MIL me gusta y 730 no me gusta.
CATEGORÍA EN YOUTUBE	Está clasificado en la categoría de entretenimiento
ENLACES DIGITALES	No.
CO-BRANDING	No. El protagonista de la pieza es Louis Vuitton.
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=V5Mli5mEbx4

Tabla 31. Modelo de tabla de datos cuantitativos Youtube. Fuente: Adaptado de Freire (2017).

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	GUCCI, THE MYTH OF OPHEUS AND EURYDICE, 2016
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film</i>
DIRECTOR	Gia Coppola
SINOPSIS	La directora proyecta de manera contemporánea la leyenda griega, protagonizada por los enamorados y la colección Pre-Fall 2016.
PERSONAJAES	Loui Doillon, Marcel Castenmiller, Laura Love, Rocco Di Gregorio, Tracey Antonopoulos y Julia Fleming.

Tabla 32. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

En realidad, la historia es una “excusa” para mostrar el lanzamiento de la colección pre-fall de 2016. Una vez más y como hemos visto en el anterior *fashion film* analizado, se trata de una alegoría al mundo que Alessandro Michele ha conseguido crear. El film está dividido en 4 partes: la boda, la dicha, el descenso y la petición de Hades. En la primera vemos a Loui Dillon y a su Orfeo, Marcel Castenmiller, intercambiándose los anillos en el altar. En la segunda parte, los encontramos disfrutando del grandísimo amor que están viviendo, en este capítulo Aristeo (Laura Love) irrumpe en la relación de los enamorados besando a Orfeo y él, cuando se da cuenta de lo que ha pasado, huye avergonzado. En la tercera parte Aristeo encuentra a Eurídice y termina con su vida con tan solo una mirada. En el último capítulo, Orfeo consigue encontrar a su mujer en un club nocturno que simboliza los infiernos en el cual está retenida por Hades (Rocco Di Gregorio), Orfeo toca una canción y consigue liberar a Eurídice, pero con la condición de que no podrá mirar atrás para ver el rostro de su esposa. Acaba perdiendo a Eurídice ya que la tentación de girarse para comprobar si ella le seguía fue demasiado grande.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	GUCCI, THE MYTH OF OPHEUS AND EURYDICE, 2016
STORYTELLING	Sí
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí
PRESENCIA DE MARCA	Sí

Tabla 33. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

Gucci, a través de una historia mitológica clásica y conocida, la reinterpreta para poder contar este mismo mito que ya en la antigua Grecia fue creado para explicar el universo, para así poder explicar esta vez el de la marca. De esta manera conseguir conectar con el público y generar *engagement*. Por lo tanto, sí que existe un storytelling evidente. El valor de marca vuelve a apreciarse una vez más en la estética en completo del film: los colores, los tejidos, los toques retro y lo barroco. Aunque existen muchos elementos visuales propios de la marca Gucci, no se considera que posea brand story. La marca de moda se sumerge totalmente en esta narración de una manera sutil y encantadora. Sí que existe presencia de marca teniendo en cuenta los planos de cámara que se utilizan y los hincapiés visuales que hacen a las prendas. Aún así, al ser un film muy artístico, no se muestran las prendas y accesorios como un mero producto, sino de una manera que permite al usuario disfrutar de los momentos donde la moda es la protagonista porque se presenta como creación artística digna de contemplar.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	GUCCI, THE MYTH OF OPHEUS AND EURYDICE, 2016
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	10:02'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	Sí
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	No
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	Sí

Tabla 34. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

La estética visual está realmente cuidada. El primer capítulo “la boda” está caracterizado por el uso de tonos pastel en el vestuario y en la decoración, aspecto que crean una sensación de armonía y amor idílico. En los dos siguientes capítulos, “la dicha” y “el descenso” vemos como progresivamente, igual que la situación de los enamorados, los tonos son cada vez más oscuros, enérgicos y fuertes. En el último capítulo, “la petición de Hades” lejos de la perfección romántica del primer capítulo, se aprecia un cambio drástico sobre todo en las prendas de los personajes, mucho más “rockeras” y rebeldes, lentejuelas, chaquetas de cuero, vestidos de fiesta...

De esta manera, Coppola, de la mano del director creativo de la firma, Alessandro Michele, consiguen crear una atmósfera cargada de romanticismo y tragedia con el uso de las tonalidades cambiantes, de la falta de diálogo y la música de Devonté Hynes. Pese a que se utiliza el diálogo solo para los momentos clave del cuento, la capacidad narrativa del cortometraje es asombrosa gracias a todos los elementos anteriormente mencionados. No se considera que uno de los objetivos de los creadores fuera crear un *branded content* con posibilidades de ser viral, al tratarse de una historia mitológica y al tener tantas referencias artísticas, se considera un contenido de carácter más profundo.

Gucci Fall Winter 2017 Campaign: Gucci and Beyond



Imagen 15. Captura de pantalla de Gucci Fall Winter 2017 Campaign: Gucci and Beyond, Canal de YouTube de Gucci, 2017.

La tercera pieza que se analiza de Gucci es un *fashion film* que se desarrolla en una galaxia muy lejana donde junto a humanoides, alienígenas, robots y alguna persona, se presenta la colección Crucero 2017 de la firma italiana.

CONSUMO DE CONTENIDO DE MARCA YOUTUBE	
DATOS CUANTITATIVOS	GUCCI, FALL WINTER 2017 CAMPAIGN: GUCCI AND BEYOND, 2017
FECHA DE PUBLICACIÓN	Publicado el 25 de julio del 2017.
FORMATO AUDIOVISUAL Y DURACIÓN	Se trata de un <i>fashion film</i> que dura 1:14 minutos.
CONTENIDO DE MARCA	<i>Branded content.</i>
MEDIOS	Se lanzó el <i>fashion film</i> en YouTube pero previamente se había publicado a través de Instagram pequeños <i>teaser</i> .

PROCESO ESTRATÉGICO	Se trata de una campaña global de contenido de marca (estratégica)
REPRODUCCIONES EN <i>YOUTUBE</i>	1.623.766 visualizaciones
VALORACIONES	Posee 4,5 MIL me gusta y 142 no me gusta.
CATEGORÍA EN <i>YOUTUBE</i>	Está clasificado en la categoría de entretenimiento
ENLACES DIGITALES	No.
CO-BRANDING	No. El protagonista de la pieza es Louis Vuitton.
HIPERVÍNCULO	https://www.youtube.com/watch?v=l0KWX7ncUBA

Tabla 35. Modelo de tabla de datos cuantitativos Youtube. Fuente: Adaptado de Freire (2017).



Imagen 16. Imagen extraída de Google Imágenes de la campaña Fall Winter 2017 de Gucci, 2019.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL <i>BRANDED CONTENT</i>	
ELEMENTOS	GUCCI, FALL WINTER 2017 CAMPAIGN: GUCCI AND BEYOND, 2017
TIPO DE <i>BRANDED CONTENT</i>	<i>Fashion film</i> y campaña fotográfica
DIRECTOR	Director: Glen Luchford Director de arte: Christopher Simmonds
SINOPSIS	La colección crucero 2017 para hombres y mujeres y la ciencia ficción de los años 50 y 60 son las protagonistas de este <i>fashion film</i> que posee el fuerte sello excéntrico del director creativo de Gucci, <i>Alessandro Michele</i>

Tabla 36. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Arbaiza y Huertas (2018), Regueira (2011) y Labarta (2014).

En esta campaña, Gucci transporta a la marca a otros mundos donde habitan humanoides y extraterrestres. El *fashion film* tiene una clara inspiración en el cine de ciencia ficción de los años 50 y 60, de hecho, en el cortometraje aparecen referencias a películas como el robot de *Planeta Prohibido*, la criatura de *El Monstruo de la Laguna* o cabinas de teletransporte como aparecen en la serie de televisión de *Stark Trek*.



Imagen 17. Imagen extraída de Google Imágenes de la campaña Fall Winter 2017 de Gucci, 2019.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>BRANDED CONTENT</i> 1	
ELEMENTOS	GUCCI, FALL WINTER 2017 CAMPAIGN: GUCCI AND BEYOND, 2017
STORYTELLING	No
VALOR DE MARCA	Sí
BRAND STORY	No
HECHO DIFERENCIAL	Sí
CONCEPTO	Sí

PRESENCIA DE MARCA	Sí
--------------------	----

Tabla 37. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: adaptado de Freire (2017), Regueira (2011) y Labarta (2014).

En este *fashion film* no se puede afirmar que exista *storytelling*. Se trata de un cortometraje muy abstracto, cargado de referencias realmente impactantes, pero que no buscan contar una historia, sino adentrar al usuario en un mundo paralelo donde, solo allí, podrá encontrarse con Gucci. Aunque todos los elementos visuales sean, indiscutiblemente característicos de la marca y del director creativo de la misma, no hay brand story. El hecho diferencial es la capacidad de no dejar indiferente a nadie que pose sus ojos sobre este contenido. El hecho diferencial es el ambiente psicodélico del film y el estilo retro, a la par que futurista, característico de Michele. Sí que existe presencia de marca pero de una manera muy sutil.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE <i>FASHION FILMS</i>	
ELEMENTOS	GUCCI, FALL WINTER 2017 CAMPAIGN: GUCCI AND BEYOND, 2017
ESTÉTICA VISUAL CUIDADA	Sí
DURACIÓN SUPERIOR A LOS SPOTS TRADICIONALES (1-5 min.)	1:14'
RITMO NARRATIVO RÁPIDO, FRESCO Y ESPONTÁNEO	Sí
BÚSQUEDA DE LA VIRALIDAD	Sí
SENSORIAL, APELA A LAS EMOCIONES	No

Tabla 38. Modelo de tabla de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

La estética visual está muy cuidada, gracias al director Glen Luchford y al responsable de arte, Christopher Simmonds, se fusionan elementos del pasado y del futuro para conseguir ese ambiente retrofuturista que tanto caracteriza las creaciones de Gucci. Es un *fashion film* con una estética visual llena de referencias del séptimo arte, donde la posproducción es muy relevante ya que son los efectos los que consiguen crear ese mundo retro y vintage. El ritmo es veloz y activo marcado por una canción que te transporta inmediatamente a una película de los años 60 de ciencia ficción. El alto componente extravagante de la pieza hace que tenga posibilidades de viralizarse y ser comentada.

3.4. Resumen comparativo

El formato más utilizado de *branded content* por parte de las tres marcas analizadas es el *fashion film* el cual les ayuda a plasmar la imagen deseada de una manera innovadora y atractiva. El contenido de las tres marcas está realmente cuidado y trabajado para sumergir al consumidor en sus respectivos mundos pero teniendo en cuenta las piezas analizadas, la marca que más destaca a nivel estético no por superar en técnica a las demás sino por su originalidad es Chanel, que a través de recursos gráficos, mezclados con imágenes analógicas y actuales crean una atmósfera que atrapa. La clara diferencia radica en el contenido, marcado y determinado por la esencia de la firma: Louis Vuitton y su hincapié a los productos más míticos de la marca, Chanel de aspecto clásico, pero de carácter revolucionario, Gucci sumergida en la interminable historia de amor entre lo antiguo y lo moderno...

De las 3 marcas analizadas, se determina que Chanel y Gucci desarrollan una estrategia de *branded content* más excelente que Louis Vuitton, ya que, según los casos analizados de cada firma, se aprecia como las dos marcas mencionadas han hilado y relacionado con más perfección y precisión el contenido con los aspectos emocionantes y atractivos de su marca y de su historia. Además, son las dos marcas que más están adaptado su comunicación y estrategias a los estrictos futuros compradores, los *millennials*, aspecto muy positivo a resaltar en Chanel que, con su aspecto más sobrio y clásico es capaz de conectar con la generación más desobediente, algo que para Gucci es mucho más sencillo hacerlo ya que todos los aspectos de su marca, partiendo de sus diseños, transportan a un mundo fantástico, juvenil y rompedor. Aunque la firma francesa Louis Vuitton cree contenido perfecto

para adaptarse, prosperar y emocionar al consumidor, Chanel y Gucci lo hacen de una manera más efectiva.

A lo largo del estudio se puede apreciar como, las 3 marcas, a través de sus puntos fuertes e imaginarios que configuran su ADN, utilizan de manera muy efectiva como herramienta estratégica el *branded content* para que sea el público el que decida acercarse a la marca para consumir el contenido creado por la misma y llegar así a crear vínculos con el consumidor.

Conclusiones

El principal objetivo de mi trabajo de final de grado tiene mucho que ver con la frase del poeta y dramaturgo irlandés William Butler Yeats: “la educación no es llenar un vaso, sino encender un fuego”. A partir de reconocer las diferencias y basándome en aquellas pasiones que incentivan y garantizan la motivación individual, la finalidad era aportar una investigación que aunara los dos mundos en los que vivo a caballo: el de la moda y el de la publicidad.

La pregunta de investigación de este trabajo de final de grado era la siguiente:

¿De qué forma y mediante qué historias las marcas construyen una estrategia de branded content para crear emociones y experiencias con el consumidor?

Para responder a esta pregunta se planteó un estudio comparativo de las 3 marcas que más habían crecido en términos de valor en el sector de la moda de lujo y, de cada marca, analizar tres piezas para poder extraer conclusiones concluyentes. Gracias al estudio de los 10 casos analizados, se ha podido constatar de qué forma y mediante qué historias las marcas construyen contenido *pull* para los consumidores. Existen 3 clases de historias recurrentes en las piezas analizadas:

- Si la marca posee un creador/a tan especial e icónico como Coco Chanel, recurren a contar su historia para conectar con el público de una manera aspiracional y motivacional.
- Otra historia que se ha repetido a lo largo de las piezas analizadas es la del producto estrella e icónico de una marca, como el famoso baúl de Louis Vuitton. Las marcas crean narraciones en torno a sus productos y a su identidad corporativa.
- La marca decide contar una historia que aparentemente no está relacionada directamente con la firma pero que, en cambio, está cargada de su esencia y mundo visual creativo.

A continuación, se concluye, respecto los análisis anteriores, cómo los resultados de la investigación confirman o refutan las hipótesis presentadas:

H1: El branded content engloba los valores, personalidad y el ADN de la marca y es capaz de crear una conexión emocional fortísima con el receptor.

Las marcas de lujo llevan años apostando firmemente por el *branded content* como estrategia de comunicación. Esta afirmación queda corroborada por los nueve casos de marca analizados, donde se comprueba que la marca de lujo realiza *branded content* para aportar contenido *pull* de calidad al usuario y así crear relaciones, pero, también, para crear un imaginario aspiracional que le traslade a su mundo, a su esencia. Existen diferentes maneras de transportar al usuario al universo de la marca y a lo largo de la investigación se han podido contrastar: Chanel, por ejemplo, partiendo de la admiración mundial que existe por su creadora, han dedicado muchos *fashion films* a la vida de la misma, para así poder explicar que el espíritu y rebeldía de Coco Chanel vive en la marca y a la vez aportar contenido de interés. En cambio, el *branded content* creado por Gucci, tiene una forma narrativa fantástica, más abstracta, la cual permite al usuario explorar las sensaciones y emociones de una manera más libre. De esta forma, cada marca crea contenido acorde con su personalidad y valores. El *branded content* debe ofrecer al usuario contenido relevante y útil y como se ha comprobado en todos los casos, no busca vender de manera directa, sino que intenta lograr el *engagement* con los consumidores para fortalecer la relación.

H2: El formato de branded content más utilizado en el sector de la moda de lujo es el fashion film.

En los últimos años, el *fashion film* se ha convertido en un formato estrella en el sector de la moda de lujo por su capacidad de emocionar, conectar con el consumidor y de construir el universo de la marca desde dentro. Hoy en día y como se ha demostrado en los 9 casos, el *branded content* forma parte de la estrategia global para aportar al consumidor una experiencia completa y emotiva con la marca. Como se ha analizado a lo largo de la investigación, la mayoría de los *fashion films* están protagonizados por actores y actrices famosos y todos están dirigidos por directores de cine. Es por esta razón que existe un gran nivel técnico, todos los presentan un gran cuidado de los elementos visuales y estéticos ya que se tratan de producciones cinematográficas.

A partir de estas dos hipótesis, surgían las siguientes hipótesis secundarias:

H2: Las marcas de lujo cada vez más están adaptando sus estrategias y contenido para despertar interés en las nuevas generaciones, sobre todo de los millennials.

Las marcas, conscientes de que la generación millennial prefiere contenido pull, atractivo y no intrusivo, están adaptando su comunicación a esta necesidad ya que este grupo será el comprador del futuro. A lo largo de la investigación se ha corroborado esta afirmación: con Louis Vuitton se ha visto cómo generan contenido muy visual y rápido de consumir en redes sociales, además de hacer entrevistas exclusivamente para su canal de IGTV con una actriz millennial dirigida para los mismos. Con Chanel se demuestra a través de sus producciones ágiles llenos de recursos gráficos modernos mezclados con imágenes analógicas, como se dirigen a este público. Y, por último, Gucci, la marca “millennial” por excelencia y la que se considera que más ha adaptado sus estrategias a esta nueva generación. Por ser responsable, sostenible, extravagante y un sinfín de adjetivos que han logrado conquistar a los millennials. Esta generación encuentra en la excentricidad y surrealismo del mundo de la marca un lugar donde ese sueño de pertenecer a un grupo especial se cumple, un lugar donde pueden expresar su personalidad sin temor y demostrar que son únicos y diferentes.

H3: Los millennials han revolucionado el lujo, llevado a hablar de un lujo innovador que no habla de precios, sino de experiencias y estilos de vida.

La transformación digital ha cambiado los códigos culturales y las aspiraciones del consumidor. Los millennials buscan un lujo más rebelde, un lujo que realce su individualismo y su personalidad. Es por esta razón que las marcas crean contenido que apela a ese estilo de vida. Las marcas analizadas intentan escuchar a los jóvenes e integran en sus estrategias este lujo experiencial. El formato *fashion film* ha sido muy utilizado por las marcas para apelar a las emociones y al estilo de vida, restándole importancia al precio y dignificando la sensación que te hace tener el poseer la marca, como en el caso de Louis Vuitton y la mujer que huye por los misteriosos pasillos del Louvre para escapar con un globo hacia su independencia, o la rebeldía que llevó a Coco Chanel a revolucionar el concepto de moda de aquel entonces o el mundo desconocido repleto de alienígenas de Gucci. Emociones que inspiran y motivan al consumidor a buscar su autodeterminación y liberación personal.

Los hechos mencionados anteriormente comportan una serie de consecuencias que podrían abrir futuras tendencias en este ámbito de la comunicación:

- Potenciación de la creatividad. Para poder seguir generando emociones imborrables, el sector de la moda de lujo (el cual siempre ha estado

vinculado a la creatividad y a lo artístico), seguirá focalizando sus esfuerzos en crear vínculos resistentes con el consumidor y experiencias de valor.

- Triunfo de la customización. Debido a que los millennials se hallan en una búsqueda constante de diferenciación para demostrar quiénes son realmente frente a los demás, las marcas de lujo darán más posibilidades a la hora de personalizar las prendas y modificarlas de acuerdo con las preferencias personales.
- Plataformas de comunicación más innovadoras. Las marcas deberán de comunicar a través de plataformas más originales y eficaces para ser más accesibles y memorables para el consumidor.
- Más *celebrities* en los *fashion films*. Para conseguir más visibilidad y notoriedad de marca, las marcas de lujo incluirán cada vez personajes más míticos del mundo del cine, como es el caso de Penélope Cruz para la firma L' Agent by Agent Provocateur en el que la actriz, lo protagoniza y además es la directora y guionista del mismo.

Como propuesta de análisis en futuras investigaciones que surgen de este estudio, se optaría por centrarse en el branded content destinado al público millennial. Sería un tema muy interesante para investigaciones posteriores en el cual profundizar porque esta generación siempre ha sido la más “desconocida” para las marcas y, por ende, un gran reto para las firmas de moda. Se puede apreciar a lo largo del trabajo de final de grado como cada vez son más las marcas que están haciendo grandes esfuerzos por entenderles, acercarse y conectar con ellos.

Bibliografía

Alonso, M. (22 de abril del 2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés.*

Arbaiza y Huertas. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films.* [En línea] [Consulta: 08/03/2019] Disponible en: http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/1_Art.pdf

Asociación Creadores de Moda de España (ACME) (2017). *El diseño de moda español en cifras.* Radiografía de la Asociación de Creadores de Moda en España. Modases. [En línea] [Consulta: 08/03/2019] Disponible en: <http://spanishfashionbelux.com/documentos/modaencifras.pdf>

Barrientos, M. (2010). *Comunicación y moda: la perspectiva cinematográfica contemporánea estadounidense y europea*

Blackman. C. (2012). *100 Years of Fashion.* Editorial Blume. Barcelona

Blogs ICEMD. (1 de Septiembre de 2014). *El marketing digital en el mundo de la moda.* [En línea] [Consulta: 01/03/2019] Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-el-marketing-digital-en-el-mundo-de-la-moda/branded-content-en-la-moda/>

Castaño. (5 de enero de 2017) *The Trunk, branded content de Louis Vuitton.* [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: <https://brandedlovecontent.com/the-trunk-branded-content-louis-vuitton/>

Costa-Sánchez, C. (2014). *El cambio que se viene. Audiovisual branded content. Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (99), 84–93.* [En línea] [Consulta: 28/02/2019] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955711>

Daniel Solana (2010). Hablando de postpublicidad.

Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films.* Revista Mediterránea de Comunicación, 6(1), 105-128. doi: 10.14198/ MEDCOM2015.6.1.07

Del Pino, C. y Reinares Lara, R. (2013) *Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico.* Questiones publicitarias, Núm. 18 (2013) , p. 160-177 (Artículos de investigación) , ISSN 1988-8732

Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales.* Madrid, España: Fragua.

Del Pino, Paricio, M., Sánchez, M. (2018) *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*.

DÍAZ SOLOAGA, P. & GARCÍA GUERRERO, L. (2016). *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*. *Communication & Society* 29(2), 45-61.

Econsultancy. (11 de Abril de 2018). *Why Chanel es the most influential luxury Brand on social*. [En línea] [Consulta: 10/07/2019] Disponible en: <https://econsultancy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/>

El Mundo (2016). *Victorias Secret 2016: todo lo que tienes que saber del show*. [En línea] [Consulta: 08/03/2019] Disponible en: <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/10/24/580e2bfeca4741633f8b463d.html>

El País (2015). *Los “angelitos” que mueven millones*. [En línea] [Consulta: 08/03/2019] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/11/11/estilo/1447258381_009493.html

El País (2017). *Louis Vuitton, el imperio de lo único*. [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/05/03/eps/1493762701_149376.html

El País. (28 de abril de 2018) *Las revoluciones del consumo: una historia de lo exclusivo*. [En línea] [Consulta: 09/03/2019] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524234279_837426.html

Eleconomista.es. (17 de junio de 2019). *Las marcas de lujo tiran de talonario para dominar el escaparate de Instagram*. [En línea] [Consulta: 09/03/2019] Disponible en: <https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9943550/06/19/Las-marcas-de-lujo-tiran-de-talonario-para-dominar-el-escaparate-de-Instagram.html>

Elpais.com. (23 de febrero de 2017). *Alessandro Michele, el encantador de “millennials”*. [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/02/22/estilo/1487785782_023623.html

Elpublicista.com (7 de enero de 2019). *El lujo en la era millennial*. [En línea] [Consulta: 03/03/2019] Disponible en: <https://www.elpublicista.es/reportajes/el-lujo-en-la-era-millennial>

Epictions. (5 de Mayo de 2017). *9 Epic Content Marketing Examples By Luxury Brands*. [En línea] [Consulta: 03/03/2019] Disponible en: <http://www.epictions.com/blog/content-marketing/content-marketing-examples-luxury-brands>

Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda, cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Escudero, Delfín y Gutiérrez. (2006). *El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales*.

Europapress.es (29 de enero de 2019). *Louis Vuitton gana 6.354 millones de euros en 2018, un 18,4% más* [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-louis-vuitton-gana-6354-millones-euros-2018-184-mas-20190129195636.html>

Formoso, Sanjuán y Martínez. (2016). *Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor*. Pensar la Publicidad 10, 2016: 13-25

Foxize.com. *Las marcas ya no son el centro del discurso*. [En línea] [Consulta: 20/02/2019] Disponible en: <https://www.foxize.com/blog/las-marcas-ya-no-son-el-centro-del-discurso/>

Francisco Arbaiza Rodríguez y Shirley Huertas García. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion lms. 30 de enero, de revista de comunicación*. [En línea] [Consulta: 15/02/2019] Disponible en: http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/1_Art.pdf

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.

Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. UOC.

Goldandtime.org (29 de octubre de 2015). *Louis Vuitton y Ediciones Gallimard publican el libro The Trunk, una antología de historias cortas a modo de juego literario*. [En línea] [Consulta 05/07/2019] Disponible en: <http://www.goldandtime.org/noticia/58548/Goldtime/Louis-Vuitton-y-Ediciones-Gallimard-publican-el-libro-The-Trunk-una-antolog&iacuttea-de-historias-cortas-a-modo-de-juego-literario.html>

González-Romo, Z y Plaza-Romero, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Hipertext.net, n.15, p.17-27.

Gottschall, J. (2013). *Why storytelling is the ultimate weapon*. [En línea] [Consulta: 15/02/2019] Disponible en: <https://www.fastcompany.com/1680581/why-storytelling-is-the-ultimate-weapon>

IAB. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. [En línea] [Consulta: 14/02/2019] Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Javier Regueira. (30 de Enero de 2012). *Victoria's Secret Angels: cuando el Branded Content te convierte en un líder mundial*. [En línea] [Consulta: 08/02/2019] Disponible en: <https://www.javierregueira.com/victoria-secret/>

Jürg Kaufmann Argueta. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. [En línea] [Consulta: 20/02/2019] Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Launch Metrics. (11 de Abril del 2018). *Estatus del marketing de influencers en 2018: 3 datos clave para recordar*. [En línea] [Consulta: 15/02/2019] Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>

LOOKCAST. (28 de Noviembre de 2016). *7 Fashion Brands Crushing it With Content Marketing*. [En línea] [Consulta: 10/07/2019] Disponible en: <http://blog.lookcast.com/7-fashion-brands-content-marketing/>

Louisvuitton.com (2019) [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Lowpost.com (13 de mayo de 2016). *Cinco diferencias entre publicidad tradicional y marketing de contenidos*. [En línea] [Consulta: 20/02/2019] Disponible en: <https://lowpost.com/blog/diferencias-publicidad-marketing-contenidos/>

Luxury Society. (25 de Agosto de 2017). *How Chanel became the most social luxury brand*. [En línea] [Consulta: 10/07/2019] Disponible en: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/>

Luxurycomm.com. *The Trunk: branded content de Louis Vuitton en la ficción literaria*. [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: <https://luxurycomm.com/trunk-branded-content-de-louis-vuitton-en-la-ficcion-literaria/>

María Dolores Lorán Herrero (2017). *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*, en Miguel Hernández *Communication Journal*, no8, pp. 153 a 177. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

Marketing Directo (7 de diciembre de 2018). *E-Luxury: la revolución digital (y millennial) del lujo*. [En línea] [Consulta: 20/02/2019] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/e-luxury-la-revolucion-digital-y-millennial-del-lujo>

Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Editorial Wolters Kluwer.

Martorell, C. (2009). *Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Actas del congreso, International Brand Trends, Observatorio Beyond, Universidad CEU Cardenal Herrera.

Miguel Martínez M. (2006). *La Investigación Cualitativa (Síntesis conceptual)*. [En línea] [Consulta: 01/02/2019] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238247>

Modaes.es (2018). *Lujo práctico y duradero; ¿qué buscan los “millennials” de Asia en la gama alta?* [En línea] [Consulta: 05/03/2019] Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/lujo-practico-y-duradero-que-buscan-los-millennials-de-asia-en-la-gama-alta.html>

Parreño, Cabrera y Aldás. (2012) *La publicidad actual: retos y oportunidades*.

Paula Carrión. (2018) Ranking de las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2018. [En línea] [Consulta: 05/02/2019] Disponible en: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2018/mayo-2018-ranking-de-las-marcas-de-lujo-más-valiosas-del-mundo-en-2018/>

Pérez y Sanz. (2019). *La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo. Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram*. Revista Prisma Social nº24.

Ramos-Serrano, M. (2006) *Questiones publicitarias. Vol. I, nº 11 2006, pp. 33-49*

Ramos-Serrano, M. y Pineda, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*. Tripodos, Extra 2009 (2), 729-737.

Regueira, J. (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca Análisis teórico y empírico*.

Ron, R., Álvarez, A y Núñez, P. (2014) *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.

Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Ed. Netbiblo.

Sano, K. (2010). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.

Saviolo, S. y Marazza, A. (2013). *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*. London: Palgrave.

Segarra, J., Hidalgo, T. (2018) *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0*. Revista Mediterránea de Comunicación. Vol. 9, núm. 1. [En línea] [Consulta: 05/03/2019] Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72039/6/ReMedCom_09_01_21.pdf

Top Comunicación. (20 de Marzo de 2018). *¿Cuáles son los formatos de branded content más eficaces el sector de la moda?*. [En línea] [Consulta: 20/02/2019] Disponible en: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10398/formatos-branded-content-eficaces-en-moda>

Torres, E. (2013). *Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor*. En J. Benavides (Ed.), *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 675–694). España: Campgrâphic. . [En línea] [Consulta: 05/02/2019] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=579732>

Tendencias.com. (8 de julio de 2016) *Fendi 90 years: “Legends and Fairy Tales”, o cómo una firma desfila por encima de la Fontana di Trevi*. [En línea] [Consulta: 05/03/2019] Disponible en: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/fendi-90-years-legends-and-fairy-tales-o-como-una-firma-desfila-por-encima-de-la-fontana-di-trevi>

Vein. (13 de Junio de 2018). *Gucci, nuevo líder digital del lujo de moda*. [En línea] [Consulta: 05/07/2019] Disponible en: <http://vein.es/gucci-lider-digital-lujo-moda/>

Yin R. K. (1994). *Case study research Design and Methods*. U.S.A. Sage.