



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

**BRANDED CONTENT EN LAS MARCAS DE  
LUJO CLÁSICO**

Autor: María Blanca Alemany Ginard

Director: María Olga Bocigas Solar

Madrid  
Mayo 2018



# BRANDED CONTENT EN LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO

## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado titulado “Branded Content en las marcas de lujo clásico” pretende aportar una visión más cercana acerca de una herramienta de comunicación cada vez más popular entre las marcas: el *branded content*. Las marcas de lujo clásicas siempre han intentado mantener su modelo de comunicación dentro de los límites de lo tradicional. Pero, durante los últimos años, muchas de estas marcas han ido incorporando esta herramienta dentro de su estrategia de comunicación, debido a las nuevas necesidades tanto de los clientes como del mercado. El precio y la exclusividad de los productos de lujo ya no son atributos determinantes a la hora de realizar el proceso de compra. El público de las marcas de lujo clásicas busca vivir nuevas experiencias, busca sentirse identificado y conectado con la marca. En este punto es donde entra en juego el papel del *branded content*.

**PALABRAS CLAVE:** *branded content*, marca, comunicación, *engagement*, lujo, estrategia, marketing, clásico, contenido, herramienta.

## ABSTRACT

The current paper entitled “Branded Content in the classical luxury brands” attempts to provide a closer vision towards a communication tool which has recently gained popularity among brands: branded content. Classical luxury brands have always tried to maintain their communication strategy within the barriers of tradition. But, during the past few years many of these brands have integrated this tool within their communication strategy, due the new necessities of both, clients and market. Price and exclusivity are no longer determinant attributes in the purchasing process. The public of classical luxury brands wants to live new experiences, wants to feel identified and attached to the brand. At this point is where *branded content* intervenes.

**KEY WORDS:** branded content, brand, communication, engagement, luxury, strategy, marketing, classical, content, tool.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1 OBJETIVOS .....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA .....	5
1.3 METODOLOGÍA .....	6
1.4 ESTRUCTURA .....	7
<b>2. ESTRATEGIA DEL BRANDED CONTENT .....</b>	<b>8</b>
2.1 ¿QUÉ ES EL BRANDED CONTENT?.....	8
2.2 EVOLUCIÓN DEL BRANDED CONTENT .....	12
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT.....	15
2.4 BENEFICIOS DEL BRANDED CONTENT .....	17
2.5 CONSIDERACIONES FINALES.....	18
<b>3. EL SECTOR DEL LUJO CLÁSICO.....</b>	<b>19</b>
3.1 LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO .....	19
3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO .....	22
<b>4. BRANDED CONTENT EN LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO.....</b>	<b>24</b>
4.1 CHANEL.....	25
4.2 DIOR.....	28
4.3 HERMÈS.....	32
4.4 LOUIS VUITTON.....	36
4.5 RECAPITULACIONES.....	39
4.6 EL FUTURO DEL BRANDED CONTENT EN EL LUJO CLÁSICO .....	40
<b>5. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
5.1 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	41
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>45</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 OBJETIVOS**

Para esta línea de investigación pueden diferenciarse dos tipos de objetivos: el principal y los específicos.

El objetivo principal recae sobre la importancia de analizar, a través de la literatura revisada y la inducción, si las marcas de lujo clásicas utilizan herramientas de *branded content* y en qué medida lo llevan a cabo.

Los objetivos específicos de este Trabajo de Fin de Grado son varios. El primero de todos es realizar un estudio acerca de qué implica y qué no implica la herramienta de comunicación de *branded content*. El segundo, trataría de examinar las implicaciones que conlleva el uso de *branded content* en las marcas de lujo clásico frente a otras posibles estrategias de marketing que se puedan utilizar. Por otra parte, también es objetivo específico el diferenciar el concepto de *branded content* con otras estrategias de marketing o comunicación utilizadas en las marcas de lujo clásicas para no caer en confusión.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA**

El mundo del lujo se encuentra sumergido en un cambio constante, donde evolucionan tanto las empresas que lo componen como sus consumidores. Debido al alto grado de competitividad por un lugar próspero en el mercado, estas empresas deben parecer únicas ante los consumidores; deben hacer uso de su diferenciación. Una de las herramientas más exitosas del mundo de marketing y de la comunicación es el *branded content*. Esta consiste en generar contenidos vinculados a una marca, creando a la vez una conexión entre dichos contenidos y el consumidor. Se trata de “crear experiencias” para el cliente. (Aguiló, J., 2013).

Por otro lado, el papel del consumidor del siglo XXI queda muy lejos del que hace unas décadas. “*El perfil del consumidor actual es muy diferente a la idea tradicional de un consumidor pasivo, que se limita a consumir aquello que le ofrece el mercado, sin que se le conceda demasiado protagonismo. Por el contrario, el nuevo consumidor es*

*proactivo, tiene capacidad de liderazgo, es activo en redes y está mucho más informado. Las nuevas tecnologías lo han convertido en un agente activo, con una importante influencia a la hora de expresar su parecer, tanto para hacer sugerencias como para generar contenidos y dar opiniones muy tenidas en cuenta por otros consumidores que buscan información de referencia.*” (EAE Business School, 2015).

Cabe destacar que el mundo de la comunicación se ha visto altamente beneficiado debido al gran avance de todas las herramientas digitales que existen hoy en día. Por ello, el *branded content* ha podido sacar provecho de esta situación, y ha ocupado un gran lugar dentro de la publicidad y la comunicación de las grandes empresas.

Por tanto, la combinación entre el análisis de la herramienta de comunicación conocida como *branded content* con el mundo de las marcas de moda clásicas de lujo era un tema muy interesante a la hora de determinar líneas de investigación y establecer pautas de conducta para las empresas de lujo clásico como Chanel, Hermès, Louis Vuitton o Dior.

### **1.3 METODOLOGÍA**

Este trabajo se ha desarrollado de manera inductiva, es decir, que se ha llegado a una conclusión general a partir de las premisas estudiadas a lo largo del trabajo. Como se ha mencionado anteriormente, este trabajo investigará la utilidad del *branded content* como estrategia a seguir por las marcas de lujo clásico, con el fin de establecer pautas de conducta para estas empresas.

Los datos se han recogido a través de la investigación cualitativa, haciendo uso de fuentes secundarias de datos. Las fuentes secundarias consisten en publicaciones de artículos académicos escritos por profesionales tanto del mundo de la empresa como del marketing junto con artículos de opinión de distintos profesionales del sector. Para la primera parte del trabajo, que consiste en aportar una definición clara acerca del *branded content* los artículos utilizados se pueden dividir en dos bloques: el primero lo forman los artículos académicos y científicos. El segundo, lo forman aquellos artículos de opinión extraídos de blogs que pertenecen a profesionales del mundo tanto del marketing como la comunicación. También se ha extraído información de artículos de universidades especializadas como ESIC.

Para la segunda parte del trabajo, donde se fusionan tanto el *branded content* como las marcas de lujo clásico se han utilizado también diversos artículos académicos. De ellos se ha extraído información sobre los modelos de comunicación que llevan a cabo las marcas analizadas. Con el fin de desarrollar dichos modelos mediante ejemplos reales, como soporte de información se han utilizado artículos de diversas publicaciones como periódicos o revistas de moda.

Se han utilizado diversas fuentes de información como las bases de datos “Google Scholar” y “EBSCO”. Las palabras clave utilizadas para la búsqueda fueron algunas como “branded content”, “lujo”, “estrategias” “marketing”, “comunicación”, “marca”, “clásico” o “*engagement*”. Como resultado de la investigación, se han utilizado alrededor de 70 fuentes de información.

#### **1.4 ESTRUCTURA**

Como se puede apreciar en el índice, este trabajo se dividirá en 7 capítulos principales. El primero de ellos es la introducción. En ella se justificará la elección del tema, junto con los objetivos, la metodología y la hipótesis de este trabajo.

En el segundo capítulo, se hará una aproximación al término del *branded content*. Se incluirán distintas definiciones de varios autores y profesionales, para analizar y explicar con detalle este término. Además, se aclarará como el *branded content* ha ido evolucionando a la par junto con las diversas herramientas digitales. Se explicarán también sus características y los beneficios que este supone para las empresas que lo utilicen.

El tercer capítulo supondrá una inmersión en el mundo del lujo. Primero, a nivel general, y a continuación, se hablará en profundidad sobre las marcas de lujo clásico, ya que este trabajo se enfocará hacia esa parte del sector. Se estudiarán las distintas estrategias de comunicación llevadas a cabo por estas empresas.

En el cuarto capítulo se explica y contextualizará el *branded content* dentro del sector de las marcas de lujo clásico. Se analizarán las marcas Chanel, Dior, Hermès y Louis Vuitton con el fin de alcanzar 3 objetivos: estudiar el modelo de comunicación de dichas marcas, buscar si las mismas utilizan *branded content* y en que formatos; y finalmente,

definir qué acciones de *branded content* pueden llevar a cabo para beneficiarse de esta herramienta, pero sin alterar los valores y la imagen de la marca.

El quinto y penúltimo capítulo recogerá la conclusión del Trabajo de Fin de Grado. En este apartado se explicarán las conclusiones extraídas a partir de la revisión de la literatura.

Finalmente, el sexto capítulo de este trabajo incluirá la bibliografía revisada para el mismo.

## **2. ESTRATEGIA DEL BRANDED CONTENT**

### **2.1 ¿QUÉ ES EL BRANDED CONTENT?**

A lo largo de los últimos años, las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas han ido evolucionando a pasos de gigante, y con ellas, también la creación de contenidos, también conocida como *branded content*. Muchos expertos concuerdan en que no es importante definir exactamente en que consiste esta herramienta, ya que esta tiene un significado muy amplio, que se puede interpretar y definir de formas muy diversas.

Sin embargo, otros defienden que hay dos perspectivas muy minuciosas desde las que analizar el *branded content*. Este se puede definir desde el punto de vista holístico, y desde el punto de vista empresarial. (Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thomson, 2013).

Desde un punto de vista holístico, el *branded content* se puede definir como “*cualquier manifestación asociada con una marca particular en el ojo del espectador*”. (Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thomson, 2013). Podemos analizar el vocablo “manifestación” como cualquier expresión que produce la marca y que hace llegar al consumidor, en cualquier formato posible, tangible, intangible, o como una unión de ambos. El hecho que completa y define esta perspectiva del *branded content* es que la marca en sí no tiene por qué ser la responsable de distribuir dichos contenidos. Esta teoría ampara que pueden ser incluso los clientes, los responsables de dicha distribución. (Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thomson, 2013).

Por otro lado, la mayoría de los expertos defienden que la perspectiva empresarial es la que más concuerda con la definición del término *branded content*. Esta defiende que el BC es todo aquel contenido creado, generado y distribuido por la propia marca, y que, por tanto, es la marca quien tiene el control. A pesar de ello, en este punto de vista también se defiende que hay excepciones en las que el nivel de dominio del propietario sobre el contenido puede variar. Este punto de vista define el BC como “*cada manifestación de comunicación, por pequeña que sea*”. (Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thomson, 2013). Este enfoque defiende además que el BC combina tanto medios no digitales, como plataformas digitales para la distribución del contenido. Para finalizar, cabe resaltar que el punto de vista empresarial argumenta que el BC se forma en base a 5 pilares básicos que son: el *engagement*, la elección, el medio, la disciplina y los valores de la marca. (Canter, Asmussen, Michels, Butler y Thomson, 2013).

Otra definición muy adecuada para el término *branded content* es aquella que escribió Min-Wok Choi (2015) para el Indian Journal of Science and Technology, donde explica que este es una nueva forma de comunicación de marketing. En ella, “*se unifica la distinción convencional entre publicidad (mensaje comercial) y contenido, y se distribuye como contenido editorial, aunque tiene un propósito comercial*”. Además, este contenido es emocional, cosa que conlleva a que los consumidores generen cada vez más interés por la marca. Al *branded content* también se le conoce como contenido de marca o *branded entertainment*. Según el propio autor, “*Más allá de una simple exposición de productos, el branded content, es una técnica de marketing que fusiona diferentes géneros de entretenimiento para proyectar una imagen de marca en la historia y guiar el interés del consumidor*”. En conclusión, podríamos decir que el BC despierta el interés del consumidor, ya que acopla la marca en cuestión con un tipo de entretenimiento. (Choi, 2015).

Del mismo modo, distintos autores y profesionales han hecho su propia aproximación al término de *Branded Content*. El director de Transmedia, Roger Casas Alatríste escribió para Foxize School la siguiente definición:

“*El branded content es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la atención 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 School, 2014).

Además, Regueira (2012) escribió que el *branded content* se basa en la creación, el desarrollo y la distribución de mensajes creados por las marcas, y que todos estos mensajes están contenidos en distintos formatos de entretenimiento. La gran diferencia reside en que la publicidad convencional suele estar repleta de anuncios no requeridos, que saturan al consumidor, mientras que el *branded content* inserta el mensaje de una manera mucho más sutil. *“Bajo esta premisa, hacer marketing de contenidos supone enfocar el contenido en quien lo va a consumir, antes que mostrar o demostrar las bondades de los productos o servicios que vende la marca.”* (Foxize School, 2014).

El *branded content* no es una filosofía que destaque por ser novedosa, siempre ha estado presente en el mundo publicitario, el problema ha sido que no todas las empresas lo han considerado como relevante. Pero, a medida que han cambiado los tiempos, y también los consumidores, ahora el *branded content* resulta estrictamente necesario en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas. (Ruiz, 2014).

Otra definición muy interesante para este término es la que escribió Horrigan (2009) en la que afirma que el BC es *“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”*.

De hecho, esta corriente de marketing comenzó con el famoso Caso Popeye. En la década de los años treinta, la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos llegó a la conclusión de que tenían que promover en consumo de espinacas entre la población infantil, debido a los grandes beneficios que este producto ofrece para la salud. Se utilizaba algo tan simple como una tira cómica para transmitir este mensaje. En estos dibujos aparecía un fuerte marinero que, al comer espinacas se volvía fuerte y podía enfrentarse a cualquier adversidad.

Estos son los inicios del *branded content* analógico, ya que hoy en día, todos estos contenidos han sido trasladados al campo de la digitalización.

Esta herramienta de comunicación está impulsando la competitividad de las empresas de todos los sectores. El público está sufriendo grandes cambios, ahora el consumidor es

más abierto y propenso a los cambios, pero también mucho más minucioso y exigente. Por ello, cada vez son más las empresas que se suman al carro del *branded content*, superando sus propias fronteras creativas, y creando e innovando constantemente, ya que este les aporta una eficiencia y un protagonismo que parecían ya casi inexistentes (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

El *branded content* cuenta con una gran ventaja, y es que, de momento, este resulta novedoso, y, además, no es un tipo de comunicación que sature, al contrario que otras expresiones publicitarias. Pero, a medida que se vaya incrementando el uso de esta técnica, se deberá aumentar la precisión entre el contenido y la marca. (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

La notoriedad que pueda adquirir una cierta marca con el uso de *branded content* se deberá a la disposición que tal marca tenga para originar una relación con cada uno de sus clientes. Esta relación, se llevará a cabo cuando *“la marca hable el mismo lenguaje y genere las emociones que afecten a su cliente ideal. Esto supone conocer a su cliente ideal como a ellos mismos”*. (Jaén, 2016)

El *branded content* puede manifestarse de diversas formas a través de las marcas. Un ejemplo de BC muy utilizado, y del que hablaremos a lo largo de este trabajo es aquel conocido como *storytelling*. En la guía de *storytelling y branded content* de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación se define el *storytelling* como aquella *“técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con su público objetivo”*. Esta historia transmite, a la vez que entretiene a su audiencia, los valores y cultura de la marca. La mayor parte de las veces, estas historias se retransmiten a través de las redes sociales de las marcas que las producen (Pastrana, 2013). *“La clave del storytelling se basa en un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos, insistencia, y en la variación de medios y formas para evitar su rechazo por monotonía”* (Martín González, 2009). Esta herramienta es un tipo específico de *branded content* ya que, concuerda con las definiciones aportadas anteriormente. Genera, además, conexión entre la marca y el cliente, aporta ciertos valores de la compañía a los consumidores, y a la vez, los entretiene. (ADECEC).

## 2.2 EVOLUCIÓN DEL BRANDED CONTENT

La gran mayoría de los medios de comunicación han evolucionado a pasos de gigante debido a la conocida revolución digital. Esto ha afectado tanto a las empresas como a los consumidores, ya que ha provocado una severa transformación del mercado.

Actualmente la comunicación digital se caracteriza tanto por la inmediatez como por la instantaneidad de los mensajes. Las marcas pueden transmitir su mensaje al público en cualquier momento y forma. El intenso uso de Internet durante los últimos años ha permitido acelerar la comunicación entre personas en cualquier parte del mundo.

El *branded content* ha podido sacar provecho y se ha beneficiado de este gran giro digital.

Anteriormente se han explicado los inicios del *branded content* analógico con el Caso Popeye. No obstante, ¿cómo ha llegado el *branded content* a ser lo que es ahora? ¿en qué posición se encuentra actualmente?

El mundo de la comunicación se ha transformado completamente durante los últimos años, y, en consecuencia, esto ha afectado abismalmente a la relación establecida entre las marcas y los consumidores, pero también a los medios encargados de mantener esa relación marca-cliente de la que hablamos. (Grupo Consultores, 2015). Hace poco más de una década, Internet comenzó a ganar fuerza y a convertirse en el medio de comunicación por excelencia. Pocas marcas por aquel momento aprovecharon esta oportunidad y comenzaron a dar forma a lo que hoy conocemos como *branded content*. El objetivo (y a la vez reto) de aquellas personas que se dedican al marketing y a la publicidad ha sido conseguir una conexión marca-consumidor que trascienda los límites de los anuncios convencionales. (Olivas, 2017).

*“La fuerza con la que ha irrumpido el Branded Content durante estos últimos años - y quizás el motivo por el que el BC está en boca de todos-ha puesto de manifiesto la falta de relevancia y el gap de atención que existe entre consumidores y marcas. Todo apunta a que el BC es la herramienta que mejor puede resolver este gap, y así conciliar- además- los intereses de unos y de otros (empezando por las propias marcas; pasando por las agencias, las productoras y/o los medios; para acabar llegando, por último, a los consumidores y audiencias).”* (Grupo Consultores, 2015).

El primer *branded content* digital se remonta al año 2001, donde la agencia publicitaria Fallon, planteó a la marca BMW la realización de diversos cortometrajes con la aparición de las más famosas estrellas de cine de Hollywood. Consecuentemente se fundó BMW Films, con la cual se rodaron 8 cortometrajes, donde dentro de una historia un tanto surrealista, el coche siempre era el gran protagonista. (Aguinaga, 2016). Cabe destacar, que la plataforma digital YouTube, fue lanzada en el año 2005, por tanto, muchos de los contenidos de BC creados hasta el momento, eran descargados directamente desde la red. A pesar de ello, la campaña de BMW y las consecuentes campañas de los competidores fueron un éxito total.

Las marcas comenzaron a captar que plataformas como YouTube, Twitter, Instagram o Facebook eran sitios excesivamente efectivos dentro de la red con la que conectar con sus clientes. Por lo que estos, han sido unos de los medios más utilizados, y a la vez efectivos para la difusión de mensajes a través del BC. ¿Cuáles han sido las claves de este éxito?

- La primera de todas es el uso masivo de las redes sociales por parte de la generación conocida como *millennial* o generación Y, que es aquella comprendida entre los jóvenes nacidos entre 1982 y 2004. El periodista Javier Ayuso define a los *millennials* como “una generación entre dos mundos, viven atrapados entre lo nuevo y lo viejo” (Ayuso, 2017). Este en cuestión es un público que reacciona de una manera mucho más positiva a los anuncios que aparecen en las redes sociales, en comparación con otras generaciones. Según estudios realizados por la propia plataforma YouTube, “el tiempo de visualización en YouTube ha crecido notablemente. De hecho, ha aumentado un 50% interanual tres años consecutivos. El número de horas que la gente dedica a ver vídeos de YouTube al día ha ascendido un 40% desde marzo de 2014”. (Brandmanic, 2016). En nuestro país, las redes sociales se encuentran en una etapa de maduración donde actualmente un 86% de los españoles son beneficiarios de las redes sociales. (Fernández de Casadevante, 2017). Por lo tanto, podemos concluir que las marcas utilizan el BC a través de las redes sociales debido a la gran audiencia de las mismas, a la instantaneidad de los mensajes y debido a la mayor posibilidad de interactuar con su público. (Castelló-Martínez, del Pino, Tur-Viñes, 2016).

- Otra de las claves de este éxito ha sido el desarrollo en términos digitales (y su consecuente uso) de las redes sociales. Mediante las redes sociales, la marca es la encargada de ofrecer al consumidor una información que le resulte útil, especial, que lo divierta, lo entretenga y lo emocione. En ese punto, será el cliente el que escoja saber más acerca de la marca e informarse acerca de sus productos o servicios. Por tanto, la marca dejará de ser un mero vendedor y pasará a convenirse en “*un socializador de contenidos*”. Por consiguiente, el contenido debe aparecer ante el consumidor en formato multimedia, para así convertirse en una experiencia distinta, y emocionante para el consumidor. (Del Pino, C., & Castelló-Martínez, 2015). Un ejemplo muy interesante de cómo funciona el *branded content* en las redes sociales es el de Instagram. Las estadísticas de esta red social adquirida recientemente por Facebook demuestran que más del 80% de aquellos que utilizan esta plataforma siguen a varias empresas o marcas. De esta forma, las empresas pueden sacar provecho para patrocinar como marca o sus productos más característicos. Durante los últimos años, Instagram ha desarrollado una serie de mecanismos que facilitan esta comunicación empresa-cliente. Estas herramientas introducen la novedad de poder “etiquetar” con el fin de que “*los creadores informen de que una publicación es el resultado de una asociación y en estadísticas para que las empresas obtengan datos sobre el rendimiento de sus campañas de contenido de marca*” (Instagram, 2017). En la actualidad, Instagram sigue trabajando en el desarrollo de las herramientas que permitan mejorar el *branded content* dentro de la propia red social. Por tanto, no sólo las marcas son conscientes de que el uso de redes sociales resulta beneficioso para sus campañas de BC, sino que las propias redes están desarrollando y creando nuevas herramientas digitales que faciliten a las marcas el uso de BC.
- Un término muy utilizado hoy en día es el de creadores o también conocidos como *influencers*. Este anglicismo denomina a “*una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca*”. (40 de fiebre, 2017). Muchas son las marcas que han llevado a cabo sus estrategias de BC a través de *influencers*. Esto se debe a que muchos

usuarios toman como referentes a estas personas (ya sean blogueros, usuarios de Instagram, periodistas, gente del mundo de la moda etc.) debido a su gran capacidad de difundir cualquier tipo de información de manera veloz. Como argumenta la agencia Brandmanic, al nuevo usuario ya no le importa la publicidad, “*los usuarios prefieren seguir a personas antes que a marcas*” (2016). Para los usuarios, los *influencers* son referentes, son líderes de opinión. Además, crea una mayor fidelización y lealtad hacia la marca por parte del cliente.

- Segmentación de la audiencia. Una de las grandes ventajas con las que cuenta el *branded content* dentro de las redes sociales es la posible segmentación de audiencia. En los canales convencionales, como la radio, la televisión o los periódicos, el mensaje de las marcas llegará a todo el público, pero no de forma exitosa. Por lo contrario, los distintos canales de YouTube, las distintas cuentas de Instagram o Twitter están dirigidas a un público específico, ya que se pueden distinguir entre distintos apartados de belleza, moda, viajes, deporte, estilo de vida, etc. Por tanto, las marcas saben que el público que visita sus perfiles es un público realmente interesado. (Brandmanic, 2016)
- Además, el uso de *branded content* en redes sociales puede llegar a ser más económico para las marcas que cualquier otro medio. La televisión, por ejemplo, es un medio mucho más caro para difundir, producir y emitir un contenido de BC. Las redes sociales son mucho más asequibles económicamente, aunque unas más que otras. Si construimos un *ratio* alcance-precio, es mucho más adecuado y rentable para las marcas utilizar las redes sociales para la difusión de sus mensajes de BC. (Brandmanic, 2016).

### **2.3 CARACTERÍSTICAS DEL BRANDED CONTENT**

Después de haber realizado una aproximación teórica al término del *branded content*, se deben resaltar las características que deben tener los contenidos producidos por las marcas para que estos sean clasificados como tal. Dichas particularidades deben ser las siguientes:

- Tiene que ser *branded*. Son contenidos creados por las diversas marcas en forma de experiencias. Las marcas son las encargadas de idear, crear y distribuir dichos espacios. Creando sus propios contenidos las marcas consiguen tener un mayor control sobre el mensaje y los valores que quieren transmitir al consumidor.
- Tiene que ser *content*. Es decir, tiene que ser un contenido, en cualquier tipo de formato, ya sea un libro, una película, una tira de cómic, un corto, una miniserie, un anuncio publicitario etc. “*Los contenidos de los espacios de branded content están al servicio de la marca desde el momento de su concepción. Más allá del mensaje meramente comercial, la marca pretende transmitir sus valores corporativos, su profesionalidad y/o su experiencia en el sector*”. (Castelló, 2014).
- Debe ser innovador y llamar la atención del público al que está dirigido. Según el Manual de Oslo (2005), una innovación es “*la puesta en marcha de un producto, un proceso, un método de marketing, o una organización interna, nuevo, o mejorado de forma significativa*”. Según el propio manual, se pueden encontrar cuatro tipos distintos de innovación: en productos, procesos, organizacional y en marketing. Al tener que ser innovador, el *branded content*, se enfrenta de una manera mucho más exitosa a los requisitos y necesidades de los clientes.
- Debe estar relacionado con los hábitos y gustos del público. El público al que están dirigidos todos estos contenidos de marca debe sentirse identificado con los mismos. De esta forma, se estará incrementando la atención y el compromiso del usuario. Es importante recalcar que lo que realmente busca el *branded content* es generar un vínculo de empatía entre los clientes (tanto los actuales como los futuros) y la marca en cuestión.
- Debe crear una idea en la mente del consumidor acerca de los valores que la marca transmite. Según Daniel Iglesias (2014), el *branded content* son “*valores de marca puestos en el contexto de una historia*” es decir, la marca es la responsable de transmitir el contenido en cuestión a los consumidores, creando una especie de conexión especial entre la marca y su público tanto actual como potencial. Pese a esta definición, cabe recordar que las marcas ya

no son las responsables de “empujar” constantemente sus mensajes, sino que son los clientes los que acuden a las marcas, ya que lo que estas están ofreciendo es mero entretenimiento para ellos.

- Puede utilizar cualquier tipo de medio de comunicación. El contenido puede manifestarse y comunicarse al público a través de canales de comunicación muy diversos, como, por ejemplo, digitales, a través de eventos, personas, de exposiciones artísticas, de música, de libros, de revistas, de medios audiovisuales etc. La imaginación de las empresas es la que marca el propio límite del *branded content*.

## **2.4 BENEFICIOS DEL BRANDED CONTENT**

La mayor parte de los expertos del sector de la publicidad o del marketing concuerdan en que el uso del *branded content* resulta beneficioso para las empresas que lo utilizan.

El primer beneficio que debemos tener en cuenta a la hora de realizar este análisis es el principal propósito que tienen en mente todas las empresas: crear beneficio. Si una marca concreta consigue que sus clientes apoyen y patrocinen la cultura y los valores de la empresa, las ventas serán mucho más propensas a aumentar. (Marquina, 2014). Por tanto, se puede decir que el *branded content* ayuda al incremento de ventas tanto en el corto como en el largo plazo. El porqué de este aumento de ventas (y consecuentemente de ganancias) se debe razonar juntamente con las demás ventajas que aporta el *branded content*. (Hernández, 2015).

Otra gran ventaja que este supone es el incremento de fidelización hacia la marca por parte del cliente. Esta herramienta busca principalmente la creación de un vínculo constante y duradero con el cliente habitual. Consecuentemente, también busca la captación de clientes potenciales. Las marcas aprovechan la creatividad y el entretenimiento que producen sus contenidos para llamar la atención de los posibles nuevos usuarios. “*De esta manera, muchas personas le dedican tiempo al mensaje que se lanza, lo que lleva a la posibilidad de captar nuevos clientes. El valor añadido del branded content es que los usuarios se han interesado por algo que la marca ha publicado y creado*”. (“Principales ventajas del Branded Content”, 2017).

Además, el *branded content*, crea *engagement* entre el cliente y la marca. “Mediante las campañas de *branded content*, no solo se llama la atención de la gente, también se interactúa con los usuarios. Hacer a las personas partícipes de la marca hará que se sientan escuchados y, por consiguiente, valorados. Es por ello por lo que es muy recomendable pensar las campañas de *branded content* para que los usuarios puedan participar. No es lo mismo un contenido interactivo con el que los posibles clientes pueden jugar que un anuncio”. (“Principales ventajas del Branded Content”, 2017).

En consecuencia, las marcas que utilizan esta técnica correrán la suerte de que su mensaje, valores, producto o servicio se transmita más rápido en comparación con sus competidores debido al “boca a boca”. (Hernández, 2015). Hoy en día, a causa del desarrollo, del uso masivo y de la gran influencia de las redes sociales, el “boca a boca” merece un nuevo papel central dentro del mundo del marketing y de la publicidad. Cabe recalcar, que esta es la forma más efectiva por la cual las personas aprenden y captan información acerca de las marcas y sus mensajes. Este tipo de marketing se basa en cinco pilares básicos que son: las relaciones, los resultados, las referencias, las recomendaciones y la retención del cliente. (Shane, 2012).

Por otro lado, los contenidos de marca amplifican el mensaje que la compañía quiere transmitir. El *branded content* es el responsable de dar voz al mensaje que la marca está intentando transmitir a través de cualquier canal o método al público objetivo.

Por último, se debe subrayar que el *branded content* favorece al posicionamiento de las marcas dentro del mercado ya que gracias a este tipo de contenidos los clientes desarrollan una imagen relevante de la marca, con la posibilidad de que esta llegue a ser para ellos una *lovebrand*. (Hernández, 2015).

## 2.5 CONSIDERACIONES FINALES

Antes de comenzar la segunda parte de este Trabajo de Fin de Grado, que consistirá en estudiar las marcas de lujo clásico y sus características, podríamos recoger brevemente toda la información obtenida hasta ahora. Podemos concluir que el *branded content* es una herramienta de comunicación que llevan a cabo las marcas, cuyo fin es informar al consumidor sobre cualquier aspecto de la marca (valores, historia, nuevos productos, servicios etc.), pero ofreciéndole, a la vez una forma de diversión o entretenimiento. El

*branded content* no debe saturar al consumidor, al contrario, debe atraerle. Para que un contenido generado por una marca en particular pueda considerarse BC debe reunir una serie de requisitos, que podríamos resumir en: debe comunicar un mensaje en particular, puede ser distribuido mediante medios digitales o no digitales, la esencia del mensaje será comercial, debe entretener, atraer e interesar a la audiencia, debe parecer novedoso ante los ojos de su público, debe que ser un contenido de calidad y, finalmente, debe tratarse de una fusión entre la publicidad y una forma de entretenimiento.

Es de gran importancia destacar también los distintos formatos que podemos hallar como resultado del uso del *branded content*. El contenido generado por las marcas puede manifestarse en forma de *storytelling*, aplicaciones para móviles, contenido musical, contenido literario, eventos, exposiciones de arte, contenido innovador en redes sociales etc. Pero, cabría destacar también que tipos de comunicación no entrarían dentro del concepto de BC. Estos serían, por ejemplo: el patrocinio, el *product placement*, el uso de embajadores de marca o el uso de las redes sociales como un simple medio informativo, que no entretiene ni divierte a sus usuarios.

### **3. EL SECTOR DEL LUJO CLÁSICO**

El objetivo principal de este capítulo es el de aproximarse al término del lujo clásico, y proporcionar una definición teórica para el mismo.

Además, se estudiarán las estrategias de comunicación más utilizadas por marcas de lujo clásico como Louis Vuitton, Hermès, Chanel, o Dior. El propósito de este análisis es analizar si las marcas de lujo clásicas a estudiar utilizan herramientas de *branded content* y en qué medida las llevan a cabo.

#### **3.1 LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO**

*“Las marcas de lujo clásicas son producto del talento, el tiempo y la paciencia”.*  
(González, 2014).

Antes de adentrarse en una definición y aproximación de las marcas de lujo clásico, debemos analizar el concepto “lujo”.

*Lujo es una palabra que proviene de nuestra lengua madre, el latín. “Luxus nombraba aquella vegetación que nacía espontánea, extravagante y como tal, indeseable por comprometer la cosecha. (...). Lujo, en definitiva, es la desmesura de todo aquello que transgrede la justa medida, que la excede sin razón ni sentido”.* (Prieto, 2014). Por otro lado, la Real Academia Española proporciona 3 acepciones de la palabra lujo, que son: la “*demasia en el adorno, en la pompa y en el regalo*”; “*abundancia de cosas no necesarias*” y finalmente “*todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo*”. Por tanto, en líneas generales, podemos concluir que los bienes de lujo serán aquellos que no sean considerados como esenciales, ni de primera necesidad, que al mismo tiempo requieren una mayor capacidad económica para adquirirlos. Pero, lo que estas definiciones no trazan, es la idea del cierto estatus social, o caché que buscan sentir los clientes de las marcas de lujo al adquirir alguno de sus productos. Los consumidores también van en búsqueda de la calidad, la exclusividad y la marca en sí, el renombre que esta tenga dentro del mercado. También buscan, en cierto modo, que dicho producto sea difícil de poseer por otros. (Simon-Kucher, 2018).

Cabe recalcar también la diferencia entre un producto de lujo y uno Premium. Un producto Premium es aquel que, a pesar de tener características similares a aquellos del lujo, están dirigidos a un colectivo mucho más amplio. Estos siguen ofreciendo unas particularidades que son muy apreciadas y buscadas por los consumidores, también a un precio más elevado. Al contrario, el lujo no solo se basa en los atributos de sus productos o servicios, sino en la historia, en la escasez, la exclusividad y la aprobación social que consiguen los mismos. Dentro del sector de lujo podríamos encontrar a marcas como: Hermès, Chanel, Dior o Louis Vuitton.

No obstante, podemos encontrar diversas ramificaciones en las que el lujo se puede dividir (accesible, clásico, absoluto, intermedio, etc.). ¿Cómo diferenciar una marca de lujo clásica? Los atributos que definen y detallan una marca de lujo clásica, se pueden dividir en varias.

La primera característica que definirá si una marca pertenece al sector del lujo, será su precio. Este será el que otorgue a los clientes la idea de exclusividad y el estatus que buscan al comprar este tipo de productos. Milton Pedraza, CEO del Luxury Institute explica que “*las marcas de lujo deben ser cuidadosas sobre dónde permiten que se vendan sus productos*” (2014). Tal llega a ser la exclusividad de estas marcas que muchas

de ellas como Dior, Louis Vuitton, Chanel o Hermès no aplican rebajas en los periodos correspondientes. *“La idea clave de sus productos es que son algo exclusivo, limitado, escaso: el precio que tienen merece por tanto la pena”*. (Puro marketing, 2014).

La historia, junto con la antigüedad serán los atributos clave para distinguir una marca de lujo clásica. Robert Dumas (1984), presidente de la marca Hermès, dijo en una ocasión que *“un objeto de lujo es un objeto que perdura en el tiempo”*. Para la mayoría de estas marcas, su historia comienza en el momento en el que sus fundadores comenzaron la actividad empresarial, abrían su primer taller o local o cuando se diseñó el símbolo que iba a representar a la marca. *“La fundación de la empresa es, para muchas de las marcas, el momento que da inicio a la tradición”* (Saldarriaga, 2006). Tras ese inicio del que se habla, es cuando poco a poco, la marca va construyendo su propio recorrido dejando huella de su leyenda y su autenticidad.

Los productos de lujo clásico destacan también por su calidad. La tradición de los productos de lujo clásicos reside en la artesanía y el máximo cuidado que su fabricación conlleva. Su esencia reside tanto en la calidad de los materiales como en mantener el cuidado en el proceso de producción. No solo es importante la calidad del producto físico en sí, sino también la del servicio prestado pre y post venta, el *packaging* en el que el cliente recibe el producto, el ambiente en tienda y su distribución etc. (Campuzano, 2016).

La exclusividad es uno de los atributos más característicos de las marcas de lujo clásico. Esta, ha ido desapareciendo cada vez más en las marcas de lujo modernas. La exclusividad, según Susana Campuzano (2016) debe ir siempre de la mano de la calidad y la experiencia. Campuzano apuesta, además, que las marcas de lujo clásicas deben adaptarse a la nueva era digital, y que la calidad es un concepto cambiante, que debe ir a la par con la evolución digital. *“La nueva exclusividad estará cada vez más relacionada con el lujo experiencial y de propósito; es decir, con la capacidad que tengan las marcas para procurar vivencias únicas a una generación más crítica y que ve el lujo de una forma mucho más natural”*. ¿Será el *branded content* una solución potencial para transformar la exclusividad de las marcas de lujo clásicas?

El simbolismo relacionado con el prestigio y el estatus social que aportan los productos de lujo, junto con el reconocimiento global de la marca son características que completan la definición del lujo clásico.

### 3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO

*“El modelo del negocio del lujo es complicado y diferente al del consumo, y exige un marketing más cauto”* (Campuzano, 2004).

En el presente apartado, se analizarán las principales estrategias y tácticas de comunicación utilizadas por las marcas de lujo clásico con el fin de comprender el modelo de trabajo de estas marcas en cuestiones de marketing y de comunicación, para más adelante estudiar si dichas marcas utilizan herramientas de *branded content* y de qué forma lo están llevando a cabo.

La comunicación de las marcas de lujo se basa en cinco pilares fundamentales, que son: la publicidad tradicional, el uso de medios digitales, las relaciones públicas, los eventos y las redes sociales (Colombo & Castrillón, 2010). A continuación, se irán detallando cada una de ellas.

Muchas marcas de lujo basan la mayor parte de su comunicación en base a la publicidad tradicional. Cuando hablamos de publicidad tradicional nos referimos al uso de medios meramente visuales como, por ejemplo, los anuncios en revistas de moda como Vogue. Este tipo de comunicación lleva a los consumidores a querer sentirse parte de la marca, quieren sentirse conectados emocionalmente con ella. Estas imágenes transmiten, desde un primer momento el alto poder adquisitivo que se necesita para obtener los productos anunciados, y además intentan asegurar al consumidor una sensación de estatus social y de poder. A través de este tipo de publicidad visual y gráfica la calidad de los productos y servicios de lujo parecen fascinantes ante los ojos del consumidor, y a la vez hacen que este se sienta atraído hacia la marca. (Colombo & Castrillón, 2010). *“La gran proliferación de revistas de estilo de vida, diseño y moda en los países desarrollados, en las cuales la publicidad ocupa más de un 70% del espacio, da cuenta de la relevancia de estos medios como vía efectiva para comunicar mensajes de marcas de lujo. Sin embargo, merced de la competencia y de la mayor exigencia por parte de los consumidores de productos de lujo, crecientemente los encargados de comunicación de los mismos se ven en la necesidad de explorar nuevos medios, motivados por la necesidad de diferenciación e innovación”* (Colombo & Castrillón, 2010).

A pesar del éxito del modelo tradicional del que acabamos de hablar, las marcas de lujo han comenzado a adaptarse a sus nuevos consumidores y a las nuevas tendencias del mercado, y han implementado varios medios digitales para llevar a cabo la comunicación de la marca. Hoy en día los medios y canales digitales se están convirtiendo en la vía más eficaz para la comunicación de productos y servicios de lujo. Muchas de estas marcas utilizan dos canales de venta, el físico y el canal online. Las páginas web de las empresas de lujo comenzaron siendo medios muy pasivos, donde el usuario no podía casi participar en su proceso de compra, no podía interactuar con la marca. Pero ahora esta manera de comprar ha cambiado, las marcas quieren involucrar a sus clientes (Colombo & Castrillón, 2010). *“La experiencia digital permite a los consumidores de marcas de lujo ir mucho más allá del acto funcional de ir a un negocio y comprar un producto. Presenta oportunidades muy valiosas para hablar acerca de la trayectoria e historia de la marca, atributos especiales del producto y así maximizar la conexión con la marca. La interactividad, por otro lado, permite asimismo potenciar la experiencia con la marca, en una conexión mucho más profunda”* (Colombo & Castrillón, 2010).

Por otro lado, los eventos han comenzado a formar un hito en el modelo de comunicación actual de las marcas de lujo. Las marcas pueden participar en los eventos de dos formas. En el primer caso podemos encontrar a una marca de lujo que crea su propio evento con el fin de patrocinar alguna nueva línea o producto que se van a lanzar al mercado (Colombo & Castrillón, 2010). Por ejemplo, la marca Dior organizó el pasado 24 de noviembre de 2017 un baile de máscaras para celebrar la nueva apertura de una de sus tiendas en la capital española. A la cita acudieron grandes figuras del cine y la moda en España. Esta fiesta tuvo lugar en el emblemático Palacio de los Duques de Santoña (El Mundo, 2017). Mediante esta fiesta la marca buscaba *“recrear ambientes o situaciones estimulantes, genuinas y auténticas a los ojos de la audiencia”* (Colombo & Castrillón, 2010). Por otro lado, las marcas pueden aparecer en eventos ajenos a ellas, pero con una presencia que se hace de notar. Por ejemplo, las marcas de lujo ocupan un lugar muy importante en la alfombra roja de los conocidos Premios Oscar de Hollywood ya que las actrices que visten de estas marcas son como “escaparates” donde las marcas anuncian sus últimas líneas y colecciones (Colombo & Castrillón, 2010).

El lujo también está actualmente utilizando a muchos personajes públicos como embajadores de marca. Muchas son las celebridades que forman parte de la imagen de

ciertas marcas. El uso de personas influyentes constituye actualmente uno de los casos más exitosos en cuanto a comunicación de marcas de lujo. Esta herramienta se conoce como *endorsers*. *“El uso de endorsers se ancla en la fama, la experiencia, el saber técnico o algún otro atributo diferencial, pero, en todos los casos, busca transportar al consumidor a un universo de confianza y credibilidad necesaria para decidir la compra o al menos para conformar una percepción positiva del producto”* (Colombo & Castrillón, 2010).

Por último, cabe destacar también el uso de las redes sociales por parte de las marcas de lujo. El lujo ha comenzado a ganar una gran presencia en redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter o Instagram. Este ha sido un avance que ha ocurrido durante los últimos años ya que las marcas temían que promocionarse vía online dañase su imagen o su exclusividad (De Barrios, 2016). *“Las redes sociales permiten el desarrollo de contenidos sin que tengan que ser desarrollados necesariamente por las marcas. Pedir a los usuarios que no sólo los generen, sino que también los compartan, es una de las maneras que tienen las marcas de lujo para promocionarse de una manera creíble y eficaz. Creíble porque los contenidos aportados por los propios consumidores otorgan un carácter auténtico y veraz. Eficaz porque, además, los contenidos suelen hacerse virales con rapidez alcanzando altos niveles de cobertura en poco tiempo e influyendo en el proceso de decisión de compra de nuevos potenciales clientes. De este modo, los consumidores se convierten en agentes activos del desarrollo de la imagen de marca contribuyendo a la consolidación de su posicionamiento de prestigio”* (De Barrios, 2016).

#### **4. BRANDED CONTENT EN LAS MARCAS DE LUJO CLÁSICO**

El propósito del presente capítulo es, como se ha venido explicando anteriormente, el análisis sobre si las marcas de lujo clásicas utilizan herramientas de *branded content*. Para ello, se analizarán las siguientes marcas de lujo: Chanel, Dior, Hermès y Louis Vuitton. Este análisis se realizará estudiando brevemente el marketing y la comunicación de estas marcas, a continuación, se investigarán las formas de *branded content* que haya adquirido la marca a lo largo de los últimos años, y finalmente se hará una conclusión acerca de que

puede hacer la marca en términos de *branded content* para mejorar su estrategia comunicativa, sin alterar la imagen y los valores de la misma.

El motivo por el cual se han escogido estas cuatro marcas en concreto radica en que éstas forman parte de las 100 marcas de lujo más poderosas del siglo XXI. Esta afirmación puede encontrarse en el estudio realizado por la consultoría Deloitte denominado *Global Powers of Luxury Goods 2017*. Este documento analiza las marcas de lujo con más poder en términos de ventas de los años 2015 y 2016. Dentro de dichas marcas de lujo, se han elegido aquellas que pertenecían a la rama del lujo clásico del sector de la moda.

#### 4.1 CHANEL

La marca francesa Chanel comenzó su actividad empresarial cuando su fundadora, Gabrielle Chanel, inauguró en el año 1910 su primera tienda de sombreros en París, Francia. Su gran éxito e imagen le llevaron a abrir en el año 1915 su primera tienda de costura en Biarritz, Francia. Más adelante, en el año 1918 inauguró su primera casa de costura en el número 31 de la *Rue Cambon* en París. Durante los años 20 se lanzaron iconos de la marca, como el perfume Chanel nº 5, y también salieron al mercado una serie de productos dedicados a la cosmética (Chanel Official Website, 2018). La actividad principal de Chanel se basa en la creación de productos de alta costura, marroquinería, y productos de belleza y cosmética (Samule, 2011).

En la actualidad, la marca Chanel constituye un hito en el mundo de las marcas de lujo. Hoy en día Chanel es una de las marcas más valoradas y estables del mercado (Mo, 2015).

¿Cuál está siendo el modelo de comunicación que lleva a cabo Chanel en sus campañas? Bien, este se basa en tres pilares fundamentales: el *storytelling*, el uso de redes sociales, y el uso de mujeres icónicas y poderosas como embajadoras de la marca.

¿Qué está haciendo la marca francesa en términos de *storytelling*? Mediante historias en formato vídeo (lanzados a través de redes sociales o desde la página web oficial de la marca) intentan transmitir la historia, la creación, los valores y la cultura de la marca. Podemos destacar varios ejemplos. El primero, es una serie de minivídeos bajo el título “De Gabrielle a Coco”. Han sido dirigidos por el Director Creativo de Chanel, Karl Lagerfeld, y en ellos se explica la historia y el desarrollo de la marca desde sus inicios

hasta la actualidad. Estos vídeos enfatizan, en mayor parte la vida de la fundadora de la marca, Coco Chanel, la ciudad de París que es todo un icono de Chanel y finalmente, la idea de feminismo que la fundadora de la marca siempre defendió. Estos vídeos se pueden encontrar en la página web de la marca francesa. Estas historias buscan transmitir el carácter apasionado por la moda de Gabrielle Chanel. *“Ella supo aprovechar su historia personal de orígenes humildes y superación en tiempos difíciles como nadie para crear su propio personaje, Coco Chanel, y, por supuesto, su imperio”* (Rueda, 2017).

Otro ejemplo muy curioso que cabe analizar es el de *Inside Chanel*. Con el fin de aportar su historia a los clientes de la marca, Chanel ha remodelado su página web con la intención de establecer una relación más estable y comprometida con sus clientes. En el año 2013 la compañía lanzó la campaña llamada *Inside Chanel*. *“Usando un verdadero enfoque narrativo, el sitio incluye diez capítulos de vídeos cortos que cuentan la historia única detrás de los iconos de la marca para permitir al consumidor comprender mejor los valores centrales de su identidad y el patrimonio de la marca. El micrositio presenta la historia de la marca de forma cronológica. El contenido de los vídeos es conciso y convincente, por lo que es una experiencia cultural para los consumidores”* (Mo, 2015). La esencia de estos vídeos recae sobre la mezcla de contenido en formato de vídeo, las fotografías y los dibujos de los diseños de Coco Chanel. Entre estos vídeos destacan aquellos que hablan sobre Marilyn Monroe y el perfume Chanel Nº5 o el que se muestra el proceso de creación de la icónica chaqueta de Chanel (Rueda, 2017). En la página web de la marca es donde podemos encontrar este contenido, que está ordenados cronológicamente.

Otro ejemplo muy interesante es el del vídeo filme de fantasía “Reincarnation”. Este es a la vez un claro ejemplo de *branded content* dentro de la marca. En este vídeo podemos encontrar a dos grandes referentes del mundo público, Cara Delevigne, la modelo británica y al cantante estadounidense Pharell Williams. En el vídeo se puede apreciar como una sirvienta y un ascensorista se transforman de noche en dos personajes históricos: Isabel de Baviera y Francisco José I. *“El cuadro de la emperatriz Sissi, inmortalizada por Francisco Javier Winterhalter con un vestido de Charles Worth es sólo uno de los guiños de Karl Lagerfeld a la historia de la moda, porque en realidad, de lo que va el clip es de homenajear a la fundadora de la maison para la que él trabaja, Mademoiselle Chanel. La guinda del pastel la pone Geraldine Chaplin, enfundándose en*

*la piel de Gabrielle Chanel y desvelando a los espectadores la fantástica historia de cómo la modista se inspiró para crear sus icónicas chaquetas”* (Maestro, 2014). “Reincarnation” se lanzó al público mediante la plataforma YouTube y actualmente cuenta con 6,5 millones de visualizaciones. Este es un claro ejemplo de *branded content* ya que reúne muchos de los requisitos que este propone: es un contenido generado por la marca que informa a los clientes sobre la historia y valores de la misma, les entretiene, tiene un formato digital que llama la atención y tiene una alta calidad tanto de contenidos como de formato.

La clave del éxito de las historias narradas por Chanel se debe en gran medida a la alta calidad de las herramientas digitales utilizadas en la realización de estas. Estas historias centran toda su atención en mantener firme la imagen de la marca, sus valores y su historia de una manera innovadora y con poder, con el fin de mantener en todo momento la lealtad del cliente (Mo, 2015).

Por otro lado, cabe destacar también el exitoso uso de las redes sociales por parte de la marca Chanel. La marca “*se dirige a un grupo de clientes que son independientes, con espíritu libre y jóvenes elitistas*” (Mo, 2015). Hoy en día este *target market* es un gran usuario de redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram o Twitter, por lo tanto, Chanel debe hacer uso de las redes para alcanzar a su audiencia al máximo. A pesar de que este es un objetivo claro para la marca, su presencia en las redes es siempre cautelosa, moderada y tradicional. En el caso de Chanel, el uso de las redes sociales no es un ejemplo de *branded content* ya que no las utiliza para interactuar con el consumidor, solo para informarle acerca de nuevos contenidos o eventos (Noakes, 2012). “*En la mayoría de las publicaciones, invita a la audiencia a mirar o leer contenido relevante de sus campañas o visitar sus sitios web para obtener más información, pero rara vez utiliza las redes sociales como base de sus campañas*” (Mo, 2015). En la actualidad Chanel posee dos cuentas oficiales en Instagram (Chanel y Chanel Beauty), una cuenta oficial en Facebook, y por último un canal de YouTube a través de la cual se lanzan la mayoría de las campañas de *storytelling*. Las cuentas de Facebook e Instagram tan solo se utilizan para anunciar la llegada de nuevos productos o para simplemente, colgar en la red fotos de los últimos desfiles o eventos de la marca. En cambio, YouTube es la plataforma mediante la cual se potencia el *branded content* a través del *storytelling*. Por tanto, podemos concluir que a pesar de utilizar un medio de *branded content* como son las redes sociales, la marca no

las está impulsando al máximo, la mayoría de las veces solo las utiliza meros medios informativos y no para atraer o entretener a sus clientes.

Para cerrar y concluir el caso de la marca Chanel, podemos decir que la marca sigue un modelo mixto. Utiliza, por un lado, el *branded content* a través de sus poderosos *storytellings* junto con un modelo más tradicional de uso de redes sociales, ya que estas tan solo son un mero medio de que la marca comunique información al cliente.

¿Qué puede hacer Chanel en términos de *branded content* dentro de su plan de comunicación, sin alterar los valores y la imagen de la marca? Dada la gran importancia que han ido adquiriendo las redes sociales en los últimos años, la marca debería potenciar su uso. *“Dado que las plataformas de medios sociales tienen un gran potencial como plataformas de conversación, la marca puede extender su propuesta de valor en línea agregando elementos interactivos a sus herramientas de comunicación existentes. Si bien es un líder en marketing de contenido en línea y fuera de línea, Chanel debe poner más énfasis en atraer a sus clientes a través de las plataformas de medios sociales y establecer una relación más sólida con sus clientes”* (Mo, 2015). Una forma de potenciar y aumentar este uso de una manera más exhaustiva podría ser a través de la red social Instagram. Esto se debe a que Instagram es la red social que más permite a las marcas establecer relaciones con sus clientes. *“Instagram es una red social que no sirve sólo para hacerte fotos sino una herramienta perfecta para compartir experiencias memorables con la marca”* (Pi, 2017). Jordi Pi explica, además, que *“Instagram es una herramienta perfecta para que el consumidor pueda compartir con la marca una experiencia memorable. (...) Los consumidores se convierten en embajadores de la marca, pues a la vez que comparten en Instagram su experiencia transmiten también los valores de la marca”* (Pi, 2017).

## 4.2 DIOR

Christian Dior, fundador de la marca actualmente conocida como Dior nació en el año 1905 en Normandía, Francia. A pesar de haber tenido una pasión por el arte desde su infancia, sus inicios como diseñador comenzaron en el año 1942, de la mano del diseñador Robert Piguet. A continuación, siguió desarrollando su carrera profesional junto con grandes nombres del mundo de la moda como Lucien Long o Pierre Bailmain. La *maison*

Dior fue finalmente fundada el 16 de diciembre del año 1946. En el año 1947, se lanzó la primera colección de la marca (Sowray, 2012).

Actualmente la marca francesa Dior se ha diversificado y ofrece a sus clientes una gran variedad de productos. Dior cuenta con líneas de ropa, marroquinería, calzado, cosméticos, perfumes, gafas joyería e incluso ofrece una línea de productos de decoración para el hogar. En su plan de comunicación, la marca transmite a sus clientes sus valores fundamentales: lujo, elegancia, exquisitez, sensualidad, belleza, amor o deseo (Dior Official Website).

Dior es una marca, que en comparación con sus competidores ha sido pionera en cuanto a innovación y *branded content* en su estrategia de comunicación. A continuación, se analizarán los grandes rasgos de comunicación de la marca, que son: su actividad en redes sociales, sus *fashion films*, las exposiciones que lleva a cabo la marca, y finalmente, los eventos que la misma organiza.

Dior es una de las marcas de lujo clásicas más activa en redes sociales. Analizaremos dos perfiles en especial, que son los más utilizados por la marca: Instagram y YouTube.

El perfil de Instagram de la marca Dior se considera como uno de los perfiles de marcas de lujo clásico que más *engagement* crea con su público. Cabe destacar que la gran mayoría de estas acciones, utilizan herramientas de *branded content* (Cook, 2017). Pero ¿cómo lo lleva a cabo? Analizaremos varios ejemplos. El primero son las campañas solidarias que realiza la marca a través de esta plataforma. “Y tú, ¿qué harías por amor?” es el eslogan que utiliza la marca para promocionar su movimiento solidario llamado “Love Chain Miss Dior”. Dior animaba a sus seguidores a colgar un vídeo en el que explicaran que harían ellos por amor, utilizando el *hashtag* #DiorLoveChain (Dior Official Website, 2018). Este contenido es considerado *branded content* ya que a parte de utilizar un formato multimedia como es Instagram, hace que los clientes se involucren con la marca, a parte de animarlos a participar en una campaña cuyo fin es solidario. Además, de esta forma la marca francesa informa a su público sobre su Responsabilidad Social Corporativa.

Otro ejemplo de *branded content* que podemos encontrar en la cuenta de Instagram de Dior son sus famosas “Instagram Stories”. Esta herramienta, incorporada en la aplicación durante el año 2016 “permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis” (BBC, 2016). Al contrario que una

publicación normal, este contenido desaparece tras veinticuatro horas. Esta herramienta se ha popularizado hasta tal punto, que marcas como Dior han sabido sacar provecho de esta oportunidad. Dior, por ejemplo, lanzaba a través de sus “Stories” contenidos acerca de su historia, valores y cultura, pero de una forma entretenida, divertida y un tanto humorística para su audiencia (Doyle, 2017). Según la consultora británica de empresas de moda *The Business Of Fashion* Dior ocupa el décimo lugar en la lista de cuentas de Instagram con más poder de *engagement*.

Cabe destacar también la gran labor comunicativa que realiza la plataforma YouTube, ya que a través de ella se lanzan todos los *fashion films* que la marca realiza, y que a continuación vamos a analizar.

Uno de los puntos más fuertes del modelo de comunicación de Dior son sus *fashion films* mencionados anteriormente bajo la denominación *storytelling*. El primer ejemplo destacable es la saga conocida como “Lady Dior”. Esta consiste en 5 películas que tienen una duración aproximada de 6 a 12 minutos. En ellas aparece como protagonista la actriz francesa, y embajadora de la marca Marion Cotillard. En la primera película denominada “Lady Noire Affair” producida y estrenada en el año 2008 “*la misteriosa Lady Noire, audaz e independiente, se ve involucrada en una investigación policial en las oscuras calles de París hasta la Torre Eiffel*” (Madrid Fashion Film Festival Official Website, 2015). Su segunda película denominada “Lady Rouge” nos muestra como la protagonista “*lleva una doble vida: por el día es una mujer trabajadora, por la noche domina con pasión y fuerza el escenario*” (MFFF Official Website, 2015). En su tercer *film* “Lady Blue Shanghai”, Dior nos muestra “*una historia de amor en la que Lady Blue viaja por las calles de Shanghai envuelta en un espíritu onírico y enigmático*” (MFF Official Website, 2015). En el penúltimo *film* de esta saga “*dirigido por John Cameron Mitchell y protagonizado por Lady Grey, una mujer cuyo bolso guarda secretos y sueños. Ella es una estrella de cabaret quien, con elegancia y seducción, cautiva a su audiencia y logra hazañas fantásticas mientras recorre la ciudad de Londres*”. (MFFF Official Website, 2015). En el último *film* “L.A.dy Dior” que fue dirigido también por John Cameron Mitchell, podemos apreciar como “*Marion Cotillard interpreta a una estrella de Hollywood cansada del negocio. Una divertida caricatura de las producciones gráficas del mundo de la moda*”. (MFFF Official Website, 2015). Esta saga es un claro ejemplo de *branded content* ya que a través de un formato multimedia como es el *storytelling* la

marca encuentra una forma de entretenimiento para su público, a la vez que da protagonismo a piezas icónicas de la historia de Dior como sus bolsos o sombreros. Otro ejemplo que cabe destacar dentro de este bloque es el de la película realizado y dirigido por Sofia Coppola y protagonizado por la actriz, y embajadora de la marca Natalie Portman titulado “La vie en rose”. En este *film* “*lo de menos es el producto; lo que importa es el engagement que surge como resultado de la belleza de las imágenes y el ritmo de la acción*” (del Pino & Castelló-Martínez, 2015). Todos estos *films* fueron lanzados a través tanto de la Página Web Oficial de la marca como desde la cuenta oficial de Dior en la plataforma YouTube.

Por otro lado, cabe destacar también las diversas exposiciones organizadas por la marca. La más destacada es aquella inaugurada en el Museo de las Artes Decorativas de París para celebrar el 70 aniversario de la marca. “*La exposición ha sido inaugurada durante la semana de la alta costura de París, acogiendo a medios de todo el mundo, celebridades y todo tipo de agentes de la industria. En ella hemos podido ser partícipes de un primer vistazo de esta selección de joyas estilísticas creadas por genios como Christian Dior, Yves Saint Laurent (...) Esta muestra acogerá un total de 300 vestidos de costura, creados entre 1947 y 2017, que giran en torno a diferentes temas. Además, incluirá obras de arte, fotografías editoriales, documentos originales e ilustraciones*” (Continente, 2017). Las exposiciones que lleva a cabo la marca son un claro ejemplo de *branded content* ya que ofrece al público una forma de entretenimiento a través de un formato más clásico y cultural, pero, a fin de cuentas, es un tipo de distracción que informa sobre la cultura y la historia de la marca. Además, este formato acerca la marca a sus clientes de una forma mucho más eficaz.

Los eventos también han formado un pilar fundamental en la estrategia de comunicación de Dior. Como se ha comentado anteriormente, los eventos son una de las formas más directas para establecer una relación más estrecha con el cliente. Lo que diferencia los eventos de Dior con los de los competidores es que esta marca no sólo invita a celebridades, sino que también anima a sus clientes a participar. En España se han realizado varios eventos de este tipo. Por ejemplo, la marca ha realizado diversos eventos en diversas tiendas de Sephora (donde Dior distribuye sus líneas de perfumería y cosméticos). Durante estos eventos, los asistentes serían informados acerca de las últimas novedades en productos cosméticos y también se les aconseja sobre la belleza y el cuidado

de la piel. Además, estos eventos contaban con un *Nails Bar* donde los clientes podían recibir una manicura profesional gratis (Vogue, 2012). Por otro lado, a estos eventos asistían también diversas *celebrities* que eran imagen y embajadoras de la marca. Otro ejemplo destacable fue la Dior Party que se llevó a cabo en Madrid el pasado año 2017 con el motivo del lanzamiento del nuevo perfume de la marca “Poison Girl”. Este evento se llevó a cabo en una discoteca de la capital española. Al evento asistieron grandes figuras del cine y la moda en España, pero también estaba abierto al público. Durante el evento los asistentes pudieron disfrutar de música en directo, talleres de maquillaje, tentempiés y un *photocall* que invitaba a los asistentes fotografiados a subir dicha fotografía a Instagram o Twitter bajo el *hashtag* #Iampoison (Vogue, 2017). Con estos eventos la marca establece una fuerte conexión directa con sus consumidores. Les entretiene a través de un formato que ninguna otra marca de lujo ha sabido imitar. Estos eventos claramente pertenecen al abanico de posibilidades que ofrece la herramienta de comunicación del *branded content*.

Por lo tanto, podemos concluir que Dior es una marca que ya cuenta con el *branded content* dentro de su abanico de herramientas de comunicación. La marca ha sabido sacar provecho de él, pero al mismo tiempo ha mantenido en todo momento sus valores y su imagen de marca. Dior tiene en mente en todo momento que crear *engagement* con su público es fundamental en la actualidad, ya que los consumidores no buscan solo comprar meros productos, buscan también involucrarse en el proceso de compra y sentir que forman parte de las marcas.

### 4.3 HERMÈS

La historia de la marca Hermès se remonta al momento en el que su fundador, Thierry Hermès abre su primera tienda en el año 1837. La actividad principal que se llevaba a cabo en este establecimiento era la de fabricar y vender arneses y sillas de montar para los caballos de la alta nobleza europea. En el año 1880, la marca abrió en la *Rue de Fauborg Saint-Honoré* la que fue, y es actualmente su tienda icónica por excelencia. Todo esto sucedió bajo las riendas del nuevo sucesor de Thierry Hermès: su hijo Émile-Charles (Simón, 2013).

Con el paso del tiempo, los sucesores de la marca comenzaron a dudar acerca de la utilidad de vender accesorios para caballos y carruajes debido a la entrada del automóvil en Europa. Por ello, decidieron que la marca debía innovar con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos. En ese momento fue cuando nació el “cierre Hermès”, que, al fin y al cabo, se trataba de una simple cremallera. Fue así como nacieron los primeros bolsos y las primeras prendas de vestir de la marca Hermès (Simón, 2013).

Actualmente la marca francesa Hermès cuenta con piezas icónicas como su modelo de bolso *Birkin* o sus pañuelos *Carrés*. A parte de estas piezas únicas y admiradas por el público la marca cuenta también con línea de moda, marroquinería, relojes y perfumes. Como valores principales de la marca podemos destacar la elegancia, la discreción, y sobretodo la tradición. De hecho, el logo de la marca nos remonta a sus orígenes ya que se trata de un carro alado por un caballo. (Torreblanca, 2018).

Podemos destacar que Hermès lleva a cabo un modelo de comunicación muy tradicional. *“Manifiestan que no hacen marketing, no tienen este departamento. Al contrario, afirman que su duodécimo métier es la comunicación. Cada año comunica con un tema diferente. Por supuesto no usan ningún tipo de celebrity o influencer, la estrella es el producto. Los escaparates son distintos en cada tienda, del mismo modo que el surtido lo decide el director de la tienda, también es responsable de concebir y ejecutar el visual de sus escaparates. Tienen una revista semestral de la que publican un millón de ejemplares. Son claves también sus exposiciones sobre la artesanía de sus productos”* (Delso, 2017).

A continuación, se analizarán con más detalle los modelos de comunicación que lleva a cabo la marca Hermès.

El primer ejemplo que podemos destacar dentro de la comunicación de la marca es el uso y la importancia que se le da a su esencia histórica: los caballos. En la actualidad Hermès es patrocinador de un gran número de eventos y carreras de caballos. Durante el año 2014 Hermès se convirtió en el patrocinador oficial del equipo de salto ecuestre de los Estados Unidos y de varios eventos hípicas en países como Brasil o Reino Unido. Por otro lado, desde principios del año 2010 la marca patrocina y organiza su propia competición de saltos *Saut Hermès* que tiene lugar en París. (Roll, 2018). *“Hermès utiliza este evento para mostrar sus productos de cuero fino y su asociación de larga data con los caballos. También es una avenida generadora de visibilidad para Hermès entre la*

*afluente audiencia de este tipo de eventos*” (Roll, 2018). Podemos añadir, que los eventos que Hermès patrocina no son un ejemplo de *branded content* ya que la marca actúa como mero medio económico para que se lleve a cabo dicho evento, con el fin de tener presencia en el mismo. Pero, por otro lado, la competición de saltos *Saut Hermès* sí sería un ejemplo de BC ya que es un contenido diferente que ha sido creado y distribuido por la marca, cuyo fin es entretener a su público e informarle de una manera indirecta acerca de la esencia, valores e historia de la marca. A pesar de no tener un formato multimedia, este tipo de eventos atraen al público ya que es otra alternativa de entretenimiento tanto como para los clientes de Hermès como para los amantes de la equitación. Podríamos concluir, que, aunque se trate por definición de una manifestación de *branded content*, sigue siendo un ejemplo de contenido muy clásico.

Cabe destacar también las numerosas exposiciones que ha ido llevando a cabo la marca Hermès a lo largo de los últimos años. Una de sus más famosas fue la que llevaron a cabo en la capital española llamada “La Esencia del Cuero”. La exposición contaba con trece habitaciones donde Hermès hacía viajar a sus asistentes a través de la historia, valores e iconos de la marca a través de un único hilo conductor: el cuero. Las diferentes salas eran toda una experiencia para los sentidos. En una se podía apreciar a un artesano de Hermès fabricando a mano, un bolso en directo. Y en otras se rendía homenaje a los distintos cierres que ha ido desarrollando la marca o, por ejemplo, se recreaban zocos árabes o escenas donde los caballos y la equitación eran los protagonistas (Hudson, 2006). Este fue un claro ejemplo de *branded content* ya que es un instrumento de entretenimiento que crea la propia marca para los clientes con el fin de informarles acerca de la historia, recorrido y tradiciones de la marca.

Hermès ha sido también protagonista de varios ejemplos de *product placement* sobretodo en películas. En numerosos filmes de Hollywood la marca ha tenido una significativa presencia. En películas cuyo hilo conductor es la moda como *El Diablo Viste de Prada* o *Sexo en Nueva York* aparecen piezas icónicas de la marca: sus bolsas naranjas de cartón, sus cinturones, el famoso bolso *Birkin* o sus famosas mantas. Esta estrategia de comunicación no la consideraremos como *branded content* por diversos motivos. El primero es que, no es un contenido que la marca ha creado expresamente con un fin determinado. Simplemente se trata de los productos de Hermès integrados en una película. La marca no tiene control sobre estas apariciones, su papel es tan solo

intervencionista ya que sus productos aparecen de forma pasiva. Estas apariciones tampoco tienen por qué informar acerca de los valores o historia de la marca. Por lo tanto, podemos añadir que el *product placement* es una herramienta de comunicación muy clásica, que no entra dentro de lo innovador, ni crea *engagement* entre la marca y el consumidor (Hudson, 2006).

Hermès “*también utiliza otros medios de comunicación muy tradicionales, como es su página web, avisos de revista, afiches publicitarios y publicidades audiovisuales. Uno de los medios en donde Hermès presenta sus avisos publicitarios es la reconocida revista Vogue dando a conocer sus nuevas colecciones ya sea primera/verano u otoño/invierno*” (Rautenberg, Angulo, Jiménez & Bernacchi, 2015).

Por otro lado, cabe remarcar el escaso uso de las redes sociales en términos de *branded content* por parte de la marca Hermès. La marca tiene actualmente cuentas oficiales de YouTube, Instagram y Facebook, pero al igual que muchos de sus competidores la marca no aprovecha estas plataformas para entretener al consumidor, ni para estrechar lazos con él ni para crear *engagement*. Lo que sí podemos destacar es el uso de nuevos formatos multimedia que sus competidores no han imitado todavía: las aplicaciones de móvil. La firma francesa lanzó en el año 2013 su aplicación “Hermès Silk Knots”. Esta aplicación, disponible tanto como para iPhone como iPad, enseña a los usuarios las diferentes y creativas formas y estilos de lucir los famosos pañuelos de la marca. Este contenido sí podemos considerarlo como *branded content* ya que la marca es la encargada de su creación y distribución. Además, es un formato multimedia, adaptado a los gustos y necesidades de los consumidores, y que les aporta entretenimiento a la vez que informa sobre los productos de la marca (Fitts, 2013).

Dentro de las líneas de un *branded content* más multimedia la marca lanzó en el año 2014 y a través de su página web una serie de vídeos cortos titulados “No comment”. En ellos no se escucha sonido alguno, tan solo se muestran imágenes de los productos y de sus correspondientes procesos artesanales (IE University, 2014). “*Los productos de Hermès no necesitan de mucha explicación verbal pues el resultado ya los hace valer la pena por sí mismos. En estos vídeos se enseña como se hacen los productos a mano, la atención sobre el detalle, desde la pintura, el corte o el empaquetado. Con este nuevo contenido generado intentan acercar la marca al espectador desde una perspectiva más cercana y personal*” (IE University, 2014). Con estas pequeñas trazadas de *storytelling*

podemos ver, por tanto, la necesidad de la marca de adentrarse dentro de un modelo de comunicación más acorde que los nuevos tiempos que corren y las nuevas exigencias de los consumidores.

Por lo tanto, podríamos cerrar este análisis de la comunicación de Hermès con aquello que podría hacer la marca en términos de *branded content* para mejorar su comunicación, pero sin alterar los valores sólidos que siempre ha transmitido, ni su imagen de marca. Hermès tiene actualmente varios ejemplos de *branded content* en su modelo de comunicación, pero estos son muy clásicos y menos innovadores en comparación con sus competidores. La marca debería introducir más contenidos interactivos en sus perfiles de redes sociales ya que estas se han convertido en *“imprescindibles para el desarrollo del posicionamiento de las marcas en el mundo de la moda (...) Esta gran marca debería utilizar las redes sociales como motor para esparcir sus productos y mensajes. Así también como para mantener firme su postura frente al público. Las redes sociales se han vuelto un canal de distribución de información irremplazable en la sociedad actual”* (Rautenberg, Angulo, Jiménez & Bernacchi, 2015).

#### 4.4 LOUIS VUITTON

El fundador de la marca, Louis Vuitton comenzó su actividad empresarial mucho antes de que se fundase la marca. Empezó siendo aprendiz de fabricante de baúles de viaje en el año 1836, cuando tan solo contaba con 16 años. Con el paso del tiempo, este artesano comenzó a ganar un gran reconocimiento entre la alta sociedad de París. Al cabo de 17 años, Louis Vuitton abrió su propio taller, concretamente en el número 4 de la *Rue Neuve-des-Capucines*, París. Dos hitos que cabe destacar dentro de la historia de la marca son, por un lado, la creación de su cerradura *Tumber* en el año 1886, y por otro lado la creación en 1896 de su famoso *monogram* con el logo de Louis Vuitton. Durante la década de los 80 se fundó el grupo Louis Vuitton Moët Henessy al que la marca pertenece en la actualidad. Durante los años noventa la marca contó con incorporaciones como la del diseñador Marc Jacobs con el fin de renovar la imagen de la marca y adaptarse de una manera más eficiente a su nuevo público. (Louis Vuitton Official Website).

En la actualidad, la marca Louis Vuitton se dedica a la manufacturación de artículos de marroquinería de alta calidad. La marca, como muchas otras se ha diversificado a

través de productos como perfumes, gafas de sol, relojes, ropa o accesorios. Aunque, a diferencia de sus competidores, ésta todavía no se ha adentrado en el mundo de la cosmética (Reyes, 2015). *“La misión del grupo LVMH es representar las cualidades más refinadas del “arte de vivir” occidental en todo el mundo. LVMH debe seguir siendo sinónimo de elegancia y creatividad. Nuestros productos, y los valores culturales que encarnan, combinan tanto la tradición como la innovación y encienden el sueño y la fantasía”* (LVMH Group Official Website).

¿En qué basa actualmente Louis Vuitton sus estrategias de comunicación de marca? A continuación, vamos a analizar la gran característica de la marca en términos de comunicación: el uso de los viajes como lema universal.

Como se ha explicado anteriormente, el fundador de la marca, Louis Vuitton, comenzó siendo aprendiz en un taller de baúles de viaje, y estos han siempre sido un icono para la marca francesa. Por tanto, la mayor parte de sus campañas se han basado en la idea de viajar, y de explorar nuevos lugares. La marca busca, a través de este tipo de campañas transmitir a su público uno de los elementos que más la identifican: el viaje. (González, 2014). *“Desde LV han sabido identificar a la perfección estos valores y recrearlos de manera impecable en sus campañas publicitarias. Sus anuncios te transportan a un nuevo mundo, a un sueño en el que los productos han desaparecido casi por completo, y se presentan en un plano secundario. (...) LV es experta en desmarcarse de las demás y en buscar su elemento diferenciador, del que forma parte esencial el viaje”* (González, 2014). Louis Vuitton es un claro ejemplo de marca que ha sabido mezclar de una forma muy eficaz todos aquellos valores que la definen: el lema del viaje, la calidad y el lujo (González, 2014). A continuación, se explicarán los modelos de *branded content* más destacables que se han llevado a cabo por la marca Louis Vuitton.

La marca francesa ha sido pionera en introducir el *branded content* literario dentro de las marcas de lujo clásicas. En el año 2013 Louis Vuitton publicó una serie de cuentos bajo el título *“The Trunk”*. Estas historias están desarrolladas por once escritores franceses destacables, donde explican los pilares y valores fundamentales de la marca, junto con uno de sus símbolos más reconocidos: el baúl. (Carreon, 2013). Este libro no es una mera mención a la marca, sino que es un libro creado a partir *“de los valores intangibles de Louis Vuitton. Como buen branded content se trata de un contenido coproducido por LV”* (Castaño, 2017). Este formato es novedoso e interesante ante los

ojos de los consumidores. Otro ejemplo literario dentro de la comunicación de LV son sus guías de viaje. Estas comenzaron a editarse en el año 1997. *“El éxito de estas guías reside en su contenido versátil, que mezcla lo extravagante con lo convencional y lo clásico, y abre las puertas a lo vanguardista. Siempre desde una mirada poco la convencional respecto a la moda, el diseño, el arte contemporáneo, la gastronomía o la cultura”* (González, 2014). *“Se trata de una invitación doble a un viaje real e imaginario, enriquecida por la estimulación intelectual y llena de momentos emotivos. Entre sus páginas, las ilustraciones de renombrados artistas y también nuevos talentos narran las historias de las ciudades y países que han visitado. De esta manera consiguen representar su variada arquitectura y las diferentes luces de cada lugar, dejando grabado el paso de los días y la vida de sus gentes”* (Alameda, 2013). Estas guías, según González (2014) estrechan la relación entre la marca y el concepto de viaje que siempre ha querido transmitir. Además, son una manera de informar y entretener al público con información sobre ciudades como Londres o Seúl, pero a la vez, sin perder la esencia de la marca, ni sus valores, y aportando un formato de comunicación distinto e innovador.

Dentro de la esencia del concepto de viaje la marca también ha organizado la mayor parte de sus desfiles entorno a este lema. LV pretende, a través de sus desfiles hacer viajar a los asistentes, transportándolos, a través de la moda, la localización y los decorados a lugares fantásticos, sin moverse de su asiento. Podemos destacar, entre otros, el desfile de la firma en París en el año 2012. Para ello, Louis Vuitton recreó una antigua estación de tren, con el fin de enfatizar su lema universal del viaje. Podríamos concluir, que la marca ha realizado aproximaciones a la herramienta de *branded content* a través de la publicidad que gira en torno al concepto de viaje.

A pesar de poseer cuentas oficiales en Instagram, YouTube y Facebook, cabe destacar que el uso de redes sociales por parte de la firma Louis Vuitton es bajo en comparación con sus competidores. Esto es curioso, ya que otras marcas del grupo LVMH como Fendi están revitalizando su uso de las redes, pero el caso de LV es el contrario, ya que la marca sigue siendo muy cautelosa a la hora de llevar a cabo manifestaciones a través de las redes sociales. (García de la Granja, 2016). Podemos, por tanto, concluir que la marca tiene un *branded content* muy particular ya que centra todos sus esfuerzos en patrocinar el concepto de viaje mediante formatos que sus competidores no han compartido ni imitado

de momento. Sin embargo, la clave para mejorar la estrategia de comunicación de la marca reside en mejorar el *engagement* con sus clientes.

¿Qué podría hacer la marca francesa Louis Vuitton para incrementar su *engagement* a través del *branded content* en las redes sociales? Debería seguir enfatizando la idea de viajar, pero de una manera más interactiva. Podría desarrollar *storytellings* desarrolladas en ciudades icónicas como Londres, París, Roma, Nueva York, Sídney o Tokyo. En vez de comunicar estas historias a través de YouTube como la mayoría de sus competidores, la marca podría dividir sus historias en pequeños fragmentos de vídeo y difundirlos semanalmente en su cuenta de Instagram. De esta forma la audiencia estaría expectante ante la llegada de un nuevo fragmento de *storytelling*. Así Louis Vuitton estaría mejorando el *engagement* con sus clientes, y a la vez les estaría mostrando la pura esencia de la marca que es el lema del viaje, a través de un formato multimedia que entretiene e informa.

#### 4.5 RECAPITULACIONES

Antes de comenzar a explicar el papel y la importancia que el *branded content* va a ir adquiriendo dentro de la comunicación de las marcas de lujo clásico es necesario recapitular el análisis obtenido hasta el momento de las marcas que se han estudiado anteriormente. Para ello, se hará uso de la siguiente tabla. En ella se pueden apreciar dos ejes. El primero representa todos aquellos formatos en los que se puede manifestar el *branded content*. En el segundo eje podemos encontrar las cuatro marcas que se han analizado en este Trabajo de Fin de Grado. Esta tabla crea una rápida y resumida imagen de qué hace cada marca en términos de *branded content*. Se han utilizado dos colores con el fin de enfatizar la medida en que cada marca utiliza de forma exitosa y correcta el BC.

	Chanel	Dior	Hermès	Louis Vuitton
Storytelling				
Aplicaciones móviles				
BC literario				
BC musical				
Eventos				
Exposiciones arte				
Activo e innovador en redes sociales				
BC a través de sus desfiles				

A través de esta tabla podemos observar que la marca Dior se sitúa en cabeza en cuanto al uso y eficiencia de sus herramientas de *branded content*. A continuación, le sigue Chanel, que como ya se ha comentado anteriormente debe potenciar todavía más su uso de redes sociales para completar su abanico de posibilidades en cuanto al uso de BC en su estrategia de comunicación (por este motivo está sombreado en un color más claro, ya que, a pesar de estar presente en redes, no potencia su uso al máximo). Por otro lado, podemos apreciar que tanto Hermès como Louis Vuitton quedan por detrás de sus competidores. Para situarse en el mismo nivel que Chanel o Dior estas dos marcas deberían aumentar la producción de contenidos multimedia. Esto se puede llevar a cabo mediante el uso más interactivo con los clientes en redes sociales o bien, comenzando a crear *storytellings* que enfatizen los valores, historia y lemas centrales de ambas marcas (el cuero para el caso de Hermès y los viajes en Louis Vuitton).

#### **4.6 EL FUTURO DEL BRANDED CONTENT EN EL LUJO CLÁSICO**

Antes de finalizar este estudio acerca del uso del *branded content* en las marcas de lujo clásico se debe analizar el futuro de este dentro del sector y las posibilidades de éxito que tiene en el lujo clásico.

Una frase determinante a la hora de analizar el futuro del *branded content* dentro de las marcas de lujo clásico es aquella que afirma que: *“el nuevo lujo ya no habla de precios, sino de experiencias”* (Loewe, 2016). El mundo del lujo, tras la crisis ha visto la necesidad de cambiar sus perspectivas. A los clientes ya nos les importa tanto el producto de lujo en sí, ellos buscan sentir nuevas sensaciones y vivir nuevas experiencias. *“Antes, poder tener un bolso de la marca más cara del mundo era símbolo de lujo. Pero esto ya no es así. Internet ha logrado que gran parte de la población tenga acceso a los objetos de deseo de los amantes del lujo (...) Obviamente, el lujo se basa en la excelencia, la distinción y la exclusividad. De ahí que la experiencia se haya convertido en la panacea de un mercado en auge (...) Se trata de vivir experiencias únicas e irremplazables”* (Sempere, 2017).

Llegados a este punto es donde entra en juego el papel del *branded content*. Esta es la herramienta de comunicación que permite a las marcas que lo utilicen hacer vivir a sus clientes experiencias únicas e inigualables. Pero este no solo aporta a los consumidores

una forma de entretenimiento, sino que también crea *engagement* y les informa acerca de ciertos aspectos de la marca como pueden ser sus valores, historia, lemas, nuevos productos, acciones solidarias, eventos etc. Además, a las marcas de lujo no solo les convendría el uso de esta herramienta por los motivos explicados, sino que también es una forma de diferenciarse y posicionarse ante sus consumidores, adoptando así una ventaja competitiva. (Bermúdez de Castro, 2017).

*“En un futuro muy próximo, las grandes marcas pasarán a ser grandes medios de comunicación. No como los conocemos ahora sino como emisores de contenidos relevantes para sus targets. La irrupción del Branded Content remodelará el actual escenario imponiendo sus nuevas reglas del juego. Y los consumidores ganarán, porque tendrán a su disposición una mayor oferta y mucho mejor segmentada”* (NCA, 2015).

Por tanto, la herramienta que va a permitir que las marcas de lujo clásicas puedan satisfacer estas nuevas necesidades de entretenimiento y diversión por parte del cliente será el *branded content*.

## **5. CONCLUSIÓN**

### **5.1 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Durante la revisión de la literatura utilizada para esta investigación se han podido extraer diversas conclusiones, que podemos dividir en dos bloques. Un primer bloque de conclusiones acerca de la definición del término estudiado *branded content*. Y, por otro lado, aquellas que corresponden estrictamente al título de este Trabajo de Fin de Grado: “Branded Content en las marcas de lujo clásico”. Por tanto, podemos destacar que:

- I. El *branded content* es una herramienta comunicación que llevan a cabo las marcas, cuyo fin es informar al consumidor sobre cualquier aspecto de la marca (valores, historia, nuevos productos, servicios etc.), pero ofreciéndole, a la vez una forma de diversión o entretenimiento. El *branded content* no debe saturar al consumidor, al contrario, debe atraerle. Para que un contenido generado por una marca en particular pueda considerarse BC debe reunir una serie de requisitos,

que podríamos resumir en: debe comunicar un mensaje en particular, puede ser distribuido mediante medios digitales o no digitales, la esencia del mensaje será comercial, debe entretener, atraer e interesar a la audiencia, debe parecer novedoso ante los ojos de su público, debe que ser un contenido de calidad y, finalmente, debe tratarse de una fusión entre la publicidad y una forma de entretenimiento.

- II. Es importante remarcar de nuevo qué formatos de comunicación entran dentro del concepto del *branded content* y cuáles no. El BC puede manifestarse en forma de una película, serie, *storytelling*, eventos, exposiciones, música, contenido literario, aplicaciones para móvil, contenido innovador y entretenido en redes etc. En cambio, no consideramos como BC aquellas herramientas de comunicación como el *product placement*, el patrocinio, el contenido meramente informativo en redes sociales o el uso de embajadores de marca. Estas estrategias no entrarían dentro del formato de BC ya que presentan una estructura poco novedosa, que consigue poco entretenimiento para el consumidor a pesar de informar acerca de ciertos aspectos de la marca.
- III. Para las marcas, el *branded content* supone innovar en su plan de comunicación. Supone dejar a un lado la publicidad tradicional y los anuncios que saturan. Además, supone también crear un *engagement* más fuerte y duradero con sus clientes.
- IV. Las marcas de lujo clásicas han visto la necesidad de adaptarse a esta tendencia. Sus consumidores han cambiado, y también el mercado lo ha hecho. El público busca un papel protagonista, busca ser partícipe en la vida de las marcas de lujo y busca sobretodo entretenimiento. A pesar de haber siempre intentado tener una comunicación tradicional en acorde con su modelo, estas marcas se han sumado al carro del *branded content* durante los últimos años debido a la necesidad de adaptarse a la nueva era del lujo.
- V. La marca de lujo clásico Chanel ha sabido incorporar satisfactoriamente el *branded content* a su plan de comunicación. Lo ha hecho a través de unos *storytellings* muy potentes que son una sólida base en su estrategia y que informan a los clientes acerca de la historia y evolución de la marca. A pesar de este buen uso de *branded content*, Chanel no ha sabido aprovechar la misma oportunidad

en cuanto al uso de sus redes sociales ya que este es un mero medio informativo marca-cliente. No usa las redes para crear *engagement* con los usuarios. Chanel debería potenciar este uso ya que las redes sociales son un medio excepcional a través del cual la marca puede establecer relaciones más sólidas con sus clientes si utiliza debidamente las herramientas de *branded content*.

- VI. Dior es la marca de lujo clásica pionera por excelencia del *branded content*. Dentro de su comunicación en términos de BC podemos encontrar unos memorables *fashion films*, junto con una participación muy activa en redes sociales. Además, la marca organiza diversos eventos y exposiciones con el fin de entretener a sus clientes de una forma mucho más dinámica y participativa. Podemos concluir, que dentro de las marcas de lujo clásicas analizadas, Dior es aquella que ha sabido sacar un mejor y mayor partido al *branded content* y a las ventajas que este conlleva. Todo ello, lo ha realizado sin alterar los cánones de calidad y exclusividad que la marca siempre ha querido conservar.
- VII. La marca francesa Hermès posee un modelo de comunicación muy tradicional. Dentro de las cuatro marcas analizadas a lo largo de este trabajo, podríamos decir que es la más clásica en cuanto a su estrategia comunicativa. Hermès ha dado sus primeros pasos con el uso de algunos formatos de *branded content* como son sus competiciones de saltos organizadas por la propia marca, exposiciones de arte, pequeños acercamientos al *storytelling* o la creación de su aplicación para teléfonos móviles. Hermès, por tanto, utiliza el *branded content* como herramienta de comunicación, pero lo lleva a cabo de una forma muy clásica y tradicional, no va más allá de sus límites. La marca debería potenciar el uso de redes sociales, junto con una renovación de su estrategia comunicativa. Parece que Hermès no da pie a la innovación por un posible miedo a perder la alta exclusividad que ha adquirido la marca y que tanto la define. Pero, marcas como Dior o Chanel han demostrado que el *branded content* y la exclusividad son dos términos totalmente compatibles.
- VIII. Louis Vuitton ha intentado siempre mantener el lema de los viajes como el centro de su estrategia comunicativa. LV ha sido una de las pocas marcas de lujo clásicas en introducir el concepto de *branded content* literario. La marca ha publicado cuentos relacionados con el viajar junto con una serie de guías de viaje. Además,

la mayor parte de los desfiles de la marca recrean también la idea de viajar mediante la localización y los decorados. A pesar de esto, al igual que Hermès y Chanel, LV parece que no está sacando el máximo provecho de sus perfiles sociales, y como se ha venido diciendo anteriormente, estas son la clave para mantener un *engagement* firme con sus clientes. Dentro de las marcas analizadas en este trabajo, Louis Vuitton parece ser la única que no ha dado ningún paso dentro del campo del *storytelling*, y el uso de esta herramienta podría ser muy interesante para la marca si la uniese con el lema de los viajes.

- IX. Dentro del sector del lujo clásico el *branded content* tiene un futuro prometedor. Como se ha mencionado en capítulos anteriores, los nuevos consumidores del lujo ya no esperan expectantes al producto en sí, sino a la experiencia que vivan ellos con la marca. Por tanto, seguramente el *branded content* vaya a ir adquiriendo un papel protagonista en el sector ya que aporta importantes beneficios tanto a la marca como a sus consumidores. A los consumidores les aporta entretenimiento, diversión e información valiosa acerca de varios aspectos de la marca. Por otro lado, a la propia marca el *branded content* le aporta un mayor *engagement* con sus clientes, una imagen renovada e innovadora ante los ojos del público, un posible crecimiento en el nivel de ventas (con su consecuente aumento de beneficios) y finalmente, les aportará una mejora en cuanto a diferenciación y posicionamiento.
- X. Finalmente, es de gran importancia analizar juntas las cuatro marcas estudiadas en términos de BC. En cabeza podríamos situar a la marca Dior, a pesar de que Chanel le va pisando los talones. La diferencia entre ambas reside en el simple hecho de que Dior sí crea contenidos de BC en sus redes sociales (como las campañas solidarias o sus “Instagram stories”). En cambio, Chanel, las utiliza como medio de información, que ni entretiene a los usuarios ni es innovador. Chanel debería potenciar todavía más el uso de sus perfiles sociales para así poderse posicionar junto a Dior en cuanto a BC. Podríamos situar a Louis Vuitton en tercera posición. El motivo de ello es que a pesar de que Hermès utiliza en mayor cantidad el BC, lo hace a través de un formato muy clásico y tradicional (como por ejemplo sus concursos de saltos). En cambio, Louis Vuitton tiene menos ejemplos de BC en su estrategia de comunicación, pero este resulta mucho

más novedoso y entretenido ante los ojos del público (por ejemplo, sus cuentos o guías de viaje).

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Adecec (2015). Guía de Storytelling y Branded Content. Consultado el 14 de marzo de 2018 en <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

Aguiló, Jaime (2013): ¿Qué es el Branded Content? Consultado el 15 de noviembre de 2017 en <http://www.agenciamaslow.com/blog/que-es-el-branded-content>

Aguinaga, Marta (2016): 15 años después, BMW sigue apostando por el Branded Content con BMW Films. Consultado el 10 de febrero de 2018 en <http://www.zond.tv/15-anos-despues-bmw-sigue-apostando-por-el-branded-content-con-bmw-films/>

Ayuso, Javier (2017): Una generación entre dos mundos. *El País*.

Alameda, Marta (2013). Louis Vuitton Travel Books. Consultado el 22 de marzo de 2018 en <https://www.elle.com/es/living/viajes/news/a553311/louis-vuitton-travel-books/>

Bain and Company (2013). Luxury Goods WorldWide Market Study. *Fondazione Altagamma*.

Balasubramain, S.K. (1994) “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”. *Journal of Advertising*, Vol. 23, N°4, pp. 29-46.

BBC Mundo (2016). Qué es “Historias” de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat. Consultado el 3 de abril de 2018 en <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>

Bermúdez de Castro, Álvaro (2017). Las “realidades” del futuro del branded content. Consultado el 5 de abril de 2018 en <http://www.mindshareworld.com/spain/news/realities-future-branded-content>

Campuzano, Susana (2007). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid, McGraw

Campuzano, Susana (2016). *La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios*. Madrid, LID Editorial

Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A., & Thomson, S. (2013). Defining Branded Content for the Digital Age. *Developing a clearer understanding of a 'new' key marketing concept*.

Carreon, Blue (2013). Take a colorful Journey with the New Louis Vuitton Travel Book. *Forbes*. Consultado el 22 de marzo de 2018 en <https://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2013/04/29/take-a-colorful-journey-with-the-new-louis-vuitton-travel-book/#1f4559a879de>

Casas-Alatraste, Roger (2013). *La importancia del Branded Content*. En Foxize School.

Castaó, Carlos (2017). The Trunk, branded content de Louis Vuitton. Consultado el 22 de marzo de 2018 en <https://brandedlovecontent.com/the-trunk-branded-content-louis-vuitton/>

Castelló-Martínez, Araceli (2014): Definición de Branded Content. Consultado el 25 de enero de 2017 en <https://comunicacionencambio.com/definicion-branded-content/>

Castelló Martínez, A., Pino Romero, C. D., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente.

Chanel Official Website. Consultado el 20 de marzo de 2018 en [http://www.chanel.com/es\\_ES/](http://www.chanel.com/es_ES/)

Choi, M. W. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S5), 116-123.

Colombo, D., & Castrillón, F. (2010). Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo. *The Journal of PR Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina*, 1(1), 61-85.

Continente, Gabriñe (2017). La exposición de Dior en París es el verdadero sueño de la alta costura. Consultado el 3 de abril de 2018 en <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g332179/la-exposicion-de-dior-en-paris-es-el-verdadero-sueno-de-la-alta-costura/>

De Barrios, Ingrid (2016). Ventajas de las redes sociales para las marcas de lujo. Forbes. Consultado el 20 de marzo de 2018 en <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/ventajas-las-redes-sociales-las-marcas-lujo/>

Del Pino, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128.

Deloitte (2017). Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer. Consultado el 3 de abril de 2018 en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

Delso, Carlos (2017). Hermès el epítome del lujo. Consultado el 25 de marzo de 2018 en <https://es.linkedin.com/pulse/hermes-el-ep%C3%ADtome-del-lujo-carlos-delso-mion-phd>

Dior Official Website. Consultado el 3 de abril de 2018 en [https://www.dior.com/home/es\\_sam](https://www.dior.com/home/es_sam)

Doyle, Megan (2017). Dior and Louis Vuitton are the fashion fashion brands with best Instagram Stories engagement. *Business of Fashion*. Consultado el 3 de abril de 2018 en <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/dior-and-louis-vuitton-are-most-engaged-fashion-brands-on-instagram-stories>

EAE Business School (2015). ¿Cómo es el consumidor del siglo XXI? Consultado el 9 de diciembre de 2017 en <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi>

El baile de máscaras de Dior, la fiesta del año en Madrid (2017). Periódico El Mundo. Consultado el 20 de marzo de 2018 en <http://www.elmundo.es/album/yodona/moda/2017/11/23/5a1693c9468aeb2d278b460e.html>

ESIC Editorial (2010). Marketing de Lujo. Consultado el 12 de marzo de 2018 en <http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-10.-MARKETING-DE-LUJO.pdf>

Fernández, Sofía (2018). Así será la industria del lujo: retrato robot del cliente que moverá 491.000 millones en 2020. *El Confidencial*.

Fernández de Casadevante, Ana (2017). Las cifras de las Redes Sociales en España 2017 que debes conocer. Consultado el 11 de febrero de 2018 en <https://creandoideas.es/blog/redes-sociales-en-espana-2017-perfil-usuario/>

Fitts, R. (2013). Do luxury brands need pop-up shops. *Luxury daily*.

García, S. C. (2004). La "esencia" del Marketing del lujo. *MK: Marketing+ ventas*, (189), 56-61.

García de la Granja, Pilar (2016). La extraña estrategia de Louis Vuitton en redes. Consultado el 22 de marzo de 2018 en [https://www.huffingtonpost.es/2016/09/30/louis-vuitton-redes-sociales\\_n\\_12249130.html](https://www.huffingtonpost.es/2016/09/30/louis-vuitton-redes-sociales_n_12249130.html)

Grupo Consultores. (2015). ContentScope. Una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del Branded Content entre los anunciantes y agentes de España. Consultado el 10 de febrero de 2018 en [http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/contentscope\\_espana\\_2015\\_28.09.15.pdf](http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/contentscope_espana_2015_28.09.15.pdf)

González, Jorge (2014): Gestión de marcas de lujo por categorías. Consultado el 15 de febrero de 2018 en <http://thinkandsell.com/blog/gestion-de-marcas-de-lujo-por-categorias/>

González, Paula (2014). Louis Vuitton el alma del viaje. Consultado el 17 de marzo de 2017 en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5591/1/TFG%20N.%2038.pdf>

Hermès Official Website. Consultado el 20 de marzo de 2018 en <https://www.hermes.com/es/es/>

Hernández, Beatriz (2015). ¿Qué es el branded content y por qué deberías incluirlo en tu estrategia de marketing? Consultado el 29 de enero de 2018 en <https://www.agenciab12.com/blog/branded-content-estrategia-marketing/>

Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies.

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504

IE University (2014). Branded content de las marcas de lujo. *Digital Luxe*. Consultado el 26 de marzo de 2018 en <http://www.estrategiasdelujo.com/tag/hermes/>

Instagram (2017). Herramientas de contenido de marca en Instagram. Consultado el 5 de marzo de 2018 en <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion>

Jaén, Ignacio. (2016). Branded content en el proceso de creación de marcas. Ignaciojaen.es. Consultado el 12 de febrero de 2018 en <https://ignaciojaen.es/branded-content-en-el-proceso-de-creacion-de-marcas/>

LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005). Manual de Oslo.

Loewe, Enrique (2013). El nuevo lujo no habla de precios, sino de experiencias. ABC.

Louis Vuitton Official Website. Consultado el 25 de marzo de 2018 en <https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Madrid Fashion Film Festival Official Website (2015). Lady Dior Fashion Films. Consultado el 3 de abril de 2018 en <http://www.madridfff.com/es/2014/03/lady-dior-fashion-films/>

Marketing Directo (2013). El branded content es cosa de ayer, storytelling es el futuro. 09/02/2018, de Marketing Directo Sitio Web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-branded-content-es-cosa-de-ayer-storytelling-es-el-futuro/>

Marquina, Julián (2014). Branded content o cómo atraer a usuarios a tu marca de manera sigilosa. 17/02/2018 de Julián Marquina Sitio Web: <http://www.julianmarquina.es/branded-content-o-como-atraer-a-usuarios-a-tu-marca-de-manera-sigilosa/>

Martín González, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+ Ventas*, (251).

Martorell, Cristina (2009). Y ahora pasamos a la publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción.

Mau (2014). Why some luxury brands still don't sell online. *Fashionista*.

Mo, E. (2015). *Master of Narrative: A case study of Chanel's*

Muñoz, Ignacio (2017). Las marcas de lujo en el nuevo mercado. *Branderstand*. Consultado el 12 de marzo de 2018 en <http://www.branderstand.com/las-marcas-de-lujo-nuevo-mercado/>

NCA y asociados (2015). Branded content. El marketing cargado de futuro. Consultado el 5 de abril de 2018 en <https://www.google.es/search?q=futuro+del+branded+content&ei=ozTGWr3EA4aQUcWtm7gJ&start=10&sa=N&biw=718&bih=826>

Noakes, A. (2012). A look at Chanel's approach to digital. *Switched on media*. Retrieved from

Olivas, Oswaldo (2017). 15 años de merca2.0: la evolución del branded content. Consultado el 10 de febrero de 2018 en <https://www.merca20.com/15-anos-de-merca2-0-la-evolucion-del-branded-content/>

Pastrana, Christian (2013a): Branded Content y Marketing de contenidos: ¿diferencias? Consultado el 2 de noviembre de 2017 en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/diferenciasbranded-marketing-contenidos/>

(2013b): Qué es el storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales. Consultado el 2 de noviembre de 2017 en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-el-storytelling/>

Prieto, Óscar (2014): Lujo, del latín luxus. Revista Culturamas.

Principales ventajas del branded content. (2017, mayo 04). Consultado el 6 de febrero de 2018 en <https://coobis.com/es/cooblog/principales-ventajas-del-branded-content>

Pulizzi, Joe (2013): Why Most Branded Content Is Just Awful. Consultado el 2 de noviembre de 2017 en <http://www.linkedin.com/today/post/article/20130820144122-5853751-why-most-brandedcontent-is-just-awful>

¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes? (2014, septiembre 01). Consultado el 15 de febrero de 2018 en <https://www.puromarketing.com/14/22748/hace-marcas-lujo-diferentes.html>

Rautenberg, Angulo, Jiménez & Bernacchi (2015). Hermès. Influencia Cibernética. Consultado el 26 de marzo de 2018 en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/575\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/575_libro.pdf)

Regueira, Francisco Javier. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de la Economía de la Empresa. Madrid

Reyes, Karla (2015). Lo que no sabías de Louis Vuitton.

Roll, Martin (2018). Hermès-The Strategy Insights Behind the Iconic Luxury Brand. Consultado el 26 de marzo de 2018 en <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>

Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del «branded content»*. ESIC.

Rueda, Silvia (2017). Storytelling y moda: Chanel, de historia a leyenda. Consultado el 20 de marzo de 2018 en <http://slowearproject.com/storytelling-moda-chanel-historia-leyenda/>

Ruiz, A. Á. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC Editorial.

Uribe Saldarriaga, C. M. (2006). Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo. *AD-minister*, (8).

Samule, H. (2011). *Coco chanel: profile of the pioneer French designer*. The Telegraph. Consultado el 12 de marzo de 2018 en <http://www.telegraph.co.uk/history/world-war-two/8704505/Coco-Chanel-profile-of-the-pioneering-French-designer.html>

Sempere, Maria (2017). Así es el nuevo lujo: la experiencia por encima de la marca. *El Economista*. Consultado el 5 de abril de 2018 en <http://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/8522567/07/17/Asi-es-el-nuevo-lujo-la-experiencia-por-encima-de-la-marca.html>

Shane, Deborah (2012). 5 Lynchpins of trusted, viral word-of-mouth. Consultado el 6 de febrero de 2018 en <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-lynchpins-of-trusted-viral-word-of-mouth/>

Simon-Kucher and partners (2018): Luxury goods. Consultado el 17 de febrero de 2018 en <https://www.simon-kucher.com/es/industries/consumer-and-retail/luxury-goods>

Simón, Alfonso (2013). Hermès, el lujo francés más artesano. *El País*. Consultado el 25 de marzo de 2018 en [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/23/sentidos/1377282881\\_838021.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/23/sentidos/1377282881_838021.html)

Sowray, Bibbi (2012). Christian Dior. *British Vogue*. Consultado el 3 de abril de 2018 en <http://www.vogue.co.uk/article/christian-dior>

Torreblanca, Francisco (2018). Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: Hermès. Consultado el 25 de marzo de 2018 en <https://www.google.es/search?q=diversificacion+hermes&ei=fsS3WuyNNIPaUbXQvsAD&start=10&sa=N&biw=718&bih=82>

Vallejos, Nahir (2013). Risto Mejide: “branded content es una etiqueta más; de lo que estamos hablando es de publicidad. 09/03/2016. Sitio Web: <http://prnoticias.com/hemeroteca/20126379-%20risto-mejidebranded-content-es-una-etiqueta-mas-pero-de-lo-que%20estamos-hablando-es-de>

Vogue (2012). Beauty Party: invita Dior. Consultado el 3 de abril de 2018 en <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/todos-los-detalles-del-evento-de-dior-en-sephora-triangle/1628dio>