



Universidad Pontificia Comillas ICADE

# **FORMATOS DE *BRANDED CONTENT* MÁS UTILIZADOS POR LAS MARCAS DE ALTA COSTURA DESDE 2012**

Autor: Paloma González Rey  
Director: María Olga Bocigas Solar

# ÍNDICE

<b>1. Introducción metodológica.....</b>	<b>3</b>
1.1 Justificación de la elección del tema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Metodología de trabajo.....	5
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Branded content</i> : más allá del Product Placement.....	6
2.1.1 Delimitación conceptual.....	7
2.1.2 Medios y formatos.....	11
2.2 Moda y comunicación.....	16
2.2.1 Evolución de la comunicación en las marcas de Alta Costura.....	17
I. Alta Costura: origen, significado y situación actual en el mundo de la moda.....	17
II. Comunicación tradicional vs. Comunicación actual en las marcas de Alta Costura.....	19
2.2.2 Especial referencia a los <i>fashion films</i> y desfiles.....	28
I. <i>Fashion film</i> .....	28
a. Delimitación conceptual.....	28
b. El valor del <i>storytelling</i> .....	33
II. Desfiles.....	35
a. Origen y características.....	35
b. El desfile como espectáculo.....	38
<b>3. Análisis de las acciones de <i>branded content</i> de Louis Vuitton, Chanel y Dior.....</b>	<b>40</b>
3.1 Louis Vuitton.....	41
3.2 Chanel.....	43

3.3 Dior.....	46
3.4 Comparación del análisis de las tres marcas.....	48
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>51</b>
4.1 Conclusiones.....	51
4.2 Limitaciones.....	54
4.3 Futura línea de investigación.....	55
<b>5. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>56</b>

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación de la elección del tema

Existen diversas razones que me han llevado a la elección de este tema. La primera de ellas es **la importancia que el *branded content* está cobrando en los últimos años**. De manera especial, en el mercado del lujo, las marcas cada vez apuestan más por desarrollar sus campañas de marketing centradas en este concepto. Ya no se trata únicamente de vender un producto, sino de transmitir la esencia de la marca a través de cada canal utilizado. Como afirma Del Pino y Castelló:

“ El *branded content* representa hoy en día una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el storytelling de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado ad hoc para ella.”(2015).

**Además, se trata de un tema por el que tengo un especial interés personal.** Admiro la dedicación de las grandes marcas del lujo en el cuidado de la imagen, su gusto por lo estético y la presencia de la cultura y la artesanía en cada una de sus creaciones. Sin embargo, no es una industria anclada en el pasado y logra adaptarse, e incluso ser pionera en muchas innovaciones de varios ámbitos, incluido el marketing. “A través de la fusión entre artesanía, tradición y diseño se están presentando innovadoras propuestas creadas con procesos actualizados realizados en materiales nobles y tecnológicos para aportar un valor a los productos de las firmas de lujo” (IED Istituto Europeo di Design, 2014)

En cuanto al motivo por el que he escogido específicamente la Alta Costura como el elemento principal en torno al que enfocar este trabajo, esto se debe a que soy una apasionada del mundo de la moda y, como he mencionado en el anterior punto, admiro el perfeccionismo y la estética del sector lujo, y la Alta Costura es la máxima expresión de estas dos áreas. Además, tenía una gran inquietud por conocer qué se considera lujo, especialmente en una época en la que la comunicación de estas marcas ha cambiado radicalmente y una casa de Alta

Costura como Gucci o Dior produce desde camisetas con su logo hasta vestidos que son auténticas obras de arte. Rebecca Robins, Global Chief Learning and Culture Officer de Interbrand, arroja algo de luz sobre este tema: en la búsqueda de la empresa de marcas desde un punto de vista de la máxima excelencia, se preguntaba cuántas de ellas realmente han conseguido algo único y podían considerarse lujo. En su análisis, llegó a la conclusión de que este concepto es especialmente polémico en la actualidad y ha tenido diferentes significados a lo largo de la historia, pero en la época concreta en la que vivimos, caracterizada por la producción en masa y la hiperconectividad, hay un elemento diferenciador entre las marcas de lujo y las demás: la artesanía. (Robins, 2019) El trabajo hecho a mano es único, lento y laborioso con materiales de la más exquisita calidad, lo que lleva a la creación metódica y pausada de piezas especiales que tienen toda una historia detrás, algo que hoy en día es poco común. Esto, traducido al lenguaje del mundo de la moda, es la Alta Costura.

Como podemos observar, las marcas de Alta Costura se alinean a la perfección con este nuevo enfoque de la comunicación centrado en contar historias y aportar experiencias al cliente. De acuerdo con Eduardo Irastorza, profesor de EADE Business School, las nuevas generaciones reinterpretan el lujo bajo el lema “Es más importante vivirlo que tenerlo”, lo que lleva a asociar a este concepto nuevos elementos como los viajes, las vivencias y las experiencias (2018). Este cambio en el contexto publicitario ha tenido un fuerte impacto en las estrategias de comunicación de múltiples marcas, y entre ellas las de Alta Costura, ya que “sólo aquellas marcas que entiendan este contexto y sepan adaptar sus estrategias comunicativas a él, lograrán la eficacia.”(Del Pino y Castelló, 2015)

## 1.2 Objetivos

Tras este breve análisis de las motivaciones que me impulsaron a elegir este tema, estableciéndolas en un contexto con el fin de entender las razones que hay detrás de las mismas, se pueden definir dos objetivos:

- Objetivo 1: Conocer los formatos de *branded content* más utilizados por las marcas de Alta Costura en los últimos diez años.

-Objetivo 2: Determinar si existen diferencias en cuanto a los formatos utilizados entre las casas de Alta Costura más representativas y, de ser así, determinar el motivo.

Para esto será imprescindible delimitar con anterioridad dos conceptos tan difíciles de determinar y cambiantes como son el *branded content* y la Alta Costura. A través de la profundización en los mismos se llegará finalmente a conocer el impacto que el primero tiene en el segundo.

### 1.3 Metodología de trabajo

Para abordar estos dos objetivos se emplearán dos herramientas: revisión de la literatura y análisis de tres casos representativos. El enfoque de la investigación será inductivo, siguiendo el proceso de: recogida de datos, análisis y formulación de la teoría.

En la primera fase, consistente en la revisión bibliográfica, se ha abordado la profundización en los conceptos de *branded content* y Alta Costura, llegando a una delimitación conceptual, definición de sus características y distintos medios y formatos en los que se puede manifestar el *branded content* en general, y más en particular el *branded content* en las marcas de Alta Costura. Con este propósito se revisaron tanto documentos literarios (libros, publicaciones académicas y revistas especializadas) como datos numéricos (resultados de estudios especializados en la materia) y documentos audiovisuales (vídeos).

Tras determinar las tres marcas de Alta Costura más valoradas, se ha realizado un análisis de las acciones de *branded content* realizadas por las mismas desde 2012, tanto de manera individual para cada marca como comparativamente entre las tres. Para cada formato se han revisado fuentes distintas:

- Vídeos cortos y *fashion film*: canal de Youtube de la marca.
- Contenido en redes sociales: perfil de Instagram y canal de Youtube de cada marca.
- Playlists: Spotify.
- Desfiles: web de Vogue (<https://www.vogue.es/pasarelas/alta-costura>)

- Exposiciones: en el caso de Dior, su apartado de la web destinado a este formato ([https://www.dior.com/couture/en\\_gb/the-house-of-dior/exhibitions](https://www.dior.com/couture/en_gb/the-house-of-dior/exhibitions))
- Resto de formatos: diversas fuentes de Internet, como páginas web de las marcas, revistas y publicaciones académicas (incluidas en la bibliografía).

Gracias a este proceso se ha conseguido el primer objetivo, determinar los medios y formatos de *branded content* más utilizados por las marcas de Alta Costura, tras lo cual, gracias a la revisión realizada de la literatura, se ha logrado abordar el segundo objetivo: determinar los motivos que han favorecido el resultado obtenido.

## 2. Marco teórico

### 2.1 *Branded content*: más allá del Product Placement

Rebecca Robins, Global Chief Learning and Culture Officer de Interbrand, afirma que las marcas han evolucionado a través de lo que podemos denominar “Edades” (2009)\*:

- La Edad de la Identidad: las marcas servían como herramienta para identificar y la comunicación tendía a ser unidireccional.
- La Edad del Valor: la marca era utilizada para informar y mejorar la toma de decisiones, por lo que su rendimiento se medía en base al retorno financiero derivado de la misma.
- La Edad de la Experiencia: la marca se convirtió en el propósito más elevado que ha inspirado un ecosistema conectado.

Actualmente nos acercamos a la Edad del Tú, en la que marca y consumidor se convierten en compañeros. “Brand experiences will be unique to the individual and highly customised based on personal information and brand performance is measured in its ability to capture and leverage data and engender participation” (Rebecca Robins, 2009). Esto significa que el rol de la marca ha evolucionado a lo largo de las diferentes etapas, pasando de entenderse la comunicación con las mismas como un monólogo a convertirse en un diálogo, más tarde en una experiencia común y ahora se entiende como una experiencia totalmente personalizada que

ha sido creada de acuerdo a las necesidades y deseos de cada individuo (Rebecca Robins, 2009).

Esta nueva era exige a las marcas a establecer un diálogo constante con los consumidores, lo que implica en el ámbito de la comunicación diseñar nuevas estrategias multimedia enfocadas a la generación de *engagement*, presentar los productos, servicios y marcas con la máxima transparencia en un ambiente de cercanía y transmitir los valores corporativos a través de contenidos que aporten valor añadido (Castelló, 2014). El consumidor quiere tener la capacidad de elegir no sólo los productos y servicios que consume sino cuándo quiere ser impactado por la comunicación de los mismos, vivir experiencias, involucrarse y ser partícipe de las acciones llevadas a cabo por marcas con las que se siente identificado y establecer una relación con las mismas (Rodríguez y Huertas, 2018), por lo que puede decirse que el *branded content* ha surgido de forma natural como respuesta a este conjunto de necesidades.

### **2.1.1 Delimitación conceptual**

“En la actualidad el estilo de comunicación de las empresas está atravesando una etapa de cambios provocada por múltiples factores: la aparición de nuevas tecnologías y formas de comunicación, la saturación mediática, la fragmentación de las audiencias y la crisis económica. Ello ha generado que en los últimos años la eficacia de la comunicación en las organizaciones haya sido cuestionada y las formas de conectar las empresas con sus públicos esté virando hacia comunicaciones más publicitarias, con grandes dosis de simbolismo.”(Sánchez Cobarro, 2018)

Esta cita, incluida en una investigación que analiza las acciones de *branded content* premiadas en el Festival de Creatividad de Cannes desde 2012, pone de manifiesto la importancia exponencial que el término *branded content* ha adquirido en los últimos años. Sin embargo, hasta la fecha la investigación acerca del mismo ha sido más bien escasa y hay puntos de vista muy diferentes acerca de su definición.

De acuerdo con el estudio empírico ‘‘Defining *branded content* for the Digital Age’’ (2013), en el cual se entrevista a 30 expertos en marketing con el propósito de determinar qué es el *branded content*, varios de ellos afirman no estar interesados en conceptos, mientras que otros creen firmemente en la necesidad de llegar a una definición para hacer más concreto un término tan amplio. De hecho, muchos afirman que puede tener diferentes significados dependiendo del contexto en el que se utilice.

En primer lugar, se plantea un concepto holístico, el cual afirma que ‘‘cualquier manifestación asociada con una marca en particular en los ojos del observador’’(BCMA, 2013)\*. De esta manera, cualquiera con cierta cultura digital puede convertirse en creador y distribuidor de *branded content*, lo que implica que ni la marca legal ni el dueño necesariamente deben tener control sobre el mismo. Esta fue la definición menos apoyada, ya que presenta dos limitaciones: la amplitud del concepto (considera *branded content* desde los productos y servicios de la marca hasta las actividades de comunicación de marketing) y la falta de unas pautas en cuanto a lo que se considera un *branded content*.

Por otra parte, este estudio presenta una definición alternativa más apoyada entre los entrevistados, esta vez construida desde un punto de vista de gestión: ‘‘*Branded content* es toda pieza de comunicación - ya sea en su versión impresa, audiovisual, digital o teatral – que es creada y pagada enteramente o en parte por el dueño de la marca’’ (BCMA, 2013)\*. La principal diferencia con la definición holística es que, puesto que la pieza es entera o al menos parcialmente pagada por el dueño, la mayor parte de los expertos asumen que es su organización la que tiene en gran medida el control, aunque sea co-creado con terceras partes con las que mantiene una relación contractual, tales como agencias creativas y creadoras de contenido. En cuanto a las terceras partes no contractuales generadoras de contenido (por ejemplo, consumidores), se afirma que, si no se da el caso de que el dueño legal de la marca tenga control absoluto sobre el mismo, al menos sí puede tenerlo parcialmente a través de medidas como la gestión de contenido

Otra definición similar, aunque algo más extensa, es la que ofrece el International Advertising Bureau Spain, según la cual el *branded content* es *la creación de un contenido*

*relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano* (2015). Como podemos ver, esta definición no abarca únicamente la importancia de la entidad que paga y crea las piezas de comunicación, sino que también incluye algunas características acerca de la naturaleza del *branded content*. Para empezar, revela el objetivo del *branded content* (ser relevante, entretenido o interesante), lo que determinará de forma decisiva su desarrollo y nos da una primera directriz para determinar qué se considera un buen *branded content*. Además, debe ser no publicitario, lo que significa que no debe interrumpir la programación como se ha realizado hasta ahora en el ámbito de la publicidad tradicional; esto implica que es el usuario el que busca el contenido, algo completamente novedoso y que permite el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación adaptadas a este propósito. Por último, debe ser un reflejo de los valores de la marca, aunque ésta no se anuncie de manera tan intrusiva como, por ejemplo, en formatos tales como el spot publicitario.

La escuela sobre negocio digital Foxize ofrece una definición aún más extensa, en la que incluye los objetivos del *branded content* de manera más desarrollada. *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 intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden. Es un enfoque, una intención, que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de forma implícita los valores de la marca.* (2014).

Como se puede ver, las distintas definiciones resultan un tanto dispares. Por ello, llegamos a la conclusión, coincidiendo con algunos de los expertos entrevistados por el *branded content Marketing Association* en el estudio empírico mencionado anteriormente, de que el *branded*

*content* es un fenómeno demasiado reciente para cerrar una definición concreta exacta. Sin embargo, sí es posible extraer una serie de características:

- Importancia de la marca. Como se ha mencionado en algunas de las definiciones aportadas anteriormente, la marca es el principal artífice de la pieza publicitaria, pagada y creada por y para la misma. Todo el contenido gira en torno a sus valores, cuya integración se puede realizar “de forma intangible (aunque esto no impide que el producto o la marca aparezcan de forma tangible)” (Ramos-Serrano et al., 2009). Como consecuencia de este hecho, normalmente son los propios anunciantes los que controlan la total producción de la pieza, desde el guionista hasta el realizador, teniendo un mayor control sobre la manera en la que se refleja y expresa su filosofía.
- Se trata de “establecer una relación emocional con el target” (Ramos-Serrano et al., 2009). Su objetivo es entretener, emocionar; el consumidor de este contenido no accede a él únicamente para informarse, sino que busca que la marca le aporte una experiencia. “Las marcas que aspiren a interesar a su público deben ofrecer un modo de vida más allá del producto físico” (Ramos-Serrano et al., 2009). El cliente deja de ser un mero consumidor para llegar a ser incluso lo que se denomina *prosumidor*: este término acuñado por Toffler en 1980 hace referencia al fenómeno por el cual el consumidor pasa a tener un papel activo, extendiendo el mensaje de la marca al sentirse identificado con el mismo.
- El consumidor busca el contenido, ya sea “por sus valores informativos, de entretenimiento o por la experiencia que ofrece” (Moore, 2003) Esta es una de las principales diferencias con la publicidad tradicional, la cual se centra en la interrupción de un contenido ajeno (por ejemplo, un programa de televisión) para llamar la atención del espectador.” Los mensajes publicitarios están siendo ideados para que el usuario sea quien busque ver el contenido por sí mismo, la comunicación se convierte también en producto de consumo, el entretenimiento forma parte del mensaje y las marcas se convierten en proveedoras de experiencias” (Sánchez Cobarro, 2018).
- “Diseñado para construir reputación de marca y afinidad. No es un anuncio pagado, un patrocinio o un product placement” (Prádanos, 2014)
- Técnicas y formatos variados. Aunque los más conocidos son los medios de carácter audiovisual, la realidad es que tanto el panorama de medios como los formatos de

cada uno de ellos han evolucionado significativamente en los últimos años y el abanico cada vez es más amplio, llegando incluso a hablarse de que cualquier formato es válido siempre y cuando cumpla las anteriores características.

En definitiva, tras recoger las distintas definiciones de *branded content* aportadas por diversos expertos podemos extraer la siguiente delimitación del concepto, la cual se empleará en lo sucesivo de este trabajo: se conoce como *branded content* aquel contenido producido por una marca, con el objetivo de transmitir los valores de la misma de una forma no intrusiva para el consumidor, permitiendo establecer una relación con el mismo a través de medios y formatos variados.

### 2.1.2 Medios y formatos

Como se ha mencionado en el anterior punto, los medios y formatos en los que se ha manifestado el *branded content* hasta la fecha son muy variados y se encuentran en constante evolución, adaptándose al entorno en el que se desarrollan. Sin embargo, los medios más atractivos para llevar a cabo acciones de *branded content* de acuerdo con el estudio Content Scope (2015) son:

- **Audiovisual:**
  - **Cine:** un ejemplo representativo de este formato es la película ‘‘Sólo se vive una vez’ (Zindagi Na Milegi Dobara), ‘‘película de Bollywood rodada en España que ha tenido mucha repercusión entre la sociedad india y que ha ayudado a impulsar el turismo de España’’ (Castelló, 2014)
  - **Programas:** un claro ejemplo es *Cupcake Maniacs*, producido por la marca Azucarera, que formó parte de la apuesta de Mediaset por el *branded content*
  - **Cortometraje:** en este formato audiovisual con duración inferior a 35 minutos destaca *Mediterráneamente*, de Estrella Galicia, mediante el cual la marca cuenta todos los veranos desde 2009 una historia relacionada con esta época del año, recogiendo valores como la amistad y la familia.
  - **Documentales:** este formato se caracteriza por tener un carácter informativo, lo que es el caso de *September Issue*, producido por Vogue, el cual muestra cómo

Anna Wintour (redactora jefe de moda de Vogue América) y su equipo preparan el número más importante del año.

- **Digital:**

- **Experiential website:** Son websites que se crean para ocasiones puntuales, como puede ser el aniversario de la marca; por ejemplo, la web *Masseratti 100 years* fue creada únicamente con el propósito de celebrar el centenario de la marca, ofreciendo contenido inédito acerca de su trayectoria desde su fundación en 1914, desde fotografías y vídeos hasta un cronograma con los eventos más destacados. (Riccomini, 2014)
- **Reality online:** este formato digital de los *reality* shows tiene lugar principalmente en Youtube, ofreciendo contenidos que mezclan la realidad y el espectáculo, como es el caso de Heineken con *Dropped* (Del Pino y Castelló, 2015)
- **Advergaming:** consiste en un modelo de publicidad interactiva que, basado en la tecnología del videojuego, hace llegar mensajes publicitarios al usuario a través de entretenimiento (*advertainment*) con el propósito de fidelizarle (Barroso, 2013). Puede encontrarse en tres plataformas distintas:
  - En la propia web: por ejemplo, en 2014 Lego creó un videojuego basado en la película que lanzó ese mismo año en Estados Unidos, dando continuidad a la acción (Castelló, 2014)
  - En Apps: Lego también ofreció su videojuego en esta plataforma, facilitando su uso en dispositivos móviles.
  - En redes sociales (también llamado *social games*): destaca el juego social *Mystery On Board*, desarrollado por la marca de relojes de lujo Tag Heuer, en la que el jugador debe resolver una serie de pistas en un tiempo determinado para recuperar el reloj que se ha llevado otro pasajero por equivocación. El juego fue creado con motivo del lanzamiento de su nuevo reloj Aquaracer en 2013.
- **Webseries:** este formato presenta diversas diferencias respecto a las series de televisión ya que se desarrollan en el entorno digital, caracterizado por la hiperactividad con múltiples ventanas abiertas, lo que suele llevar a un límite de atención de un vídeo entre los 7 y 8 minutos (García Pujadas, 2010). Tres de los elementos esenciales en una webserie son: capítulos de corta duración (la mayoría entre 2 y 10 minutos), uso de redes sociales para su difusión y temática

juvenil, debido al perfil mayoritario que consume contenido en formato vídeo en Internet (García, 2011). Uno de los casos más recientes es la *webserie* creada por el Corte Inglés, *Pipol in Da House*, en la que cuatro *influencers* interpretan personajes con personalidades muy parecidas a las suyas reales. El lema de esta producción representa de manera significativa la esencia de las *webseries*: “Lo que pasa en el piso se queda en Instagram” (Reasonwhy, 2018). Los protagonistas llevan durante toda la serie prendas de la colección primavera/verano, la cual podía ser adquirida en la web, y al anunciar la serie en sus perfiles personales lograron una gran difusión y crecimiento orgánico para la marca.

- **E-Magazine:** comparte las mismas características que las revistas, con la diferencia de que esta se publica en un entorno digital, lo que permite una mayor difusión e interactividad a un coste menor. Un ejemplo es la revista *The Jaguar*, creada por la marca de automóviles de lujo Jaguar, cuyo tema principal es el arte de crear, apelando a las emociones a través del diseño y la tecnología de sus productos en una publicación de alta calidad, y que puede ser consultada en su web.
- **Apps:** un claro ejemplo es la desarrollada por la conocida marca de bebidas energéticas Red Bull, que se ha convertido en todo un referente en *branded content*. Su aplicación permite acceso a contenido relacionado con la marca, desde competiciones de deportes alto riesgo en directo hasta vídeos de aventureros recorriendo el mundo.
- **Blogs:** Un blog es “una web que se actualiza de una forma periódica, donde cronológicamente van apareciendo artículos de diversos tipos, desde opiniones a noticias, trucos, recetas y en general todo tipo de temáticas.” (Álvarez, 2008). Un buen ejemplo de ello es la firma de automóviles de lujo Jaguar, que ofrece contenido exclusivo y noticias acerca de sus productos.

- **Impresos:**

- **Libros:** con la ventaja de tener una mayor permanencia en el tiempo que otros formatos, los libros corporativos son utilizados por muchas marcas, especialmente las pertenecientes al sector lujo, para comunicar sus valores en

una producción de alta calidad y con gran peso de la imagen. Un ejemplo de ello es *The Mercedes Benz 300 SL Book*, de la marca de vehículos de lujo Mercedes Benz, un homenaje fotográfico que hace un recorrido de las creaciones de la marca desde 1952.

- **Revistas:** aunque son más comunes las revistas digitales, también hay marcas que apuestan por la creación de su propia revista impresa. Un ejemplo de ello es Porter, creada por la plataforma de *e-commerce* de moda Net-a-Porter (Topcomunicacion, 2018)
- **Guías de viajes:** estas permiten ligar a las marcas a ciertos valores como pueden ser la libertad y la aventura, aunque su actividad no esté ligada directamente al sector turismo. Un ejemplo de ello son las guías creadas por Louis Vuitton, la marca francesa de artículos de cuero, con las cuales transmite su visión de cada ciudad al consumidor.
- **Eventos:**
  - **Desfiles:** uno de los formatos por excelencia en el mundo de la moda, son excelentes como herramienta de comunicación de las nuevas colecciones e imagen de marca (Vilaseca, 2010). Debido a su relevancia, serán analizados en profundidad más adelante.
  - **Galas:** especialmente presentes en el sector lujo debido a su coste, cabe destacar la gala del MET (Metropolitan Museum of Art), uno de los mayores eventos anuales de la moda.
  - **Premios:** en este formato vuelve a destacar la revista Vogue, que cada año otorga premios a las marcas, productos y profesionales más relevantes en distintas áreas relacionadas con la moda y la belleza.
  - **Exposiciones:** destaca la organizada por la marca de automóviles de lujo Lamborghini, ‘Emociones de película: Lamborghini y el mundo del cine’, en la cual se hace un recorrido de los distintos automóviles de la firma en diversas películas (La Vanguardia, 2018)
- **Musical:**
  - **Música en vivo:** ‘Las marcas producen música en directo para convertirse en el medio que facilita la experiencia estética a través de la música y con el objetivo de crear una conexión emocional con los asistentes.’ (Sánchez Olmos,

2018) Como explica el autor, estas experiencias generan una conexión emocional, pero no tiene por qué ser con la marca sino que suele ser con el artista: la marca en este caso se limita a facilitar la experiencia con la esperanza de generar una imagen positiva en el consumidor. Un ejemplo de ello es “Coca-Cola Music Experience” de Coca-Cola

- **Listas de reproducción:** plataformas como Spotify permiten a las marcas crear selecciones de canciones que pueden ser seguidas por los usuarios, como es el caso de la marca de automóviles KIA y su lista *New Music Friday*.
- **Videoclip:** este formato, que se encuentra entre el medio musical y audiovisual, se caracteriza por poseer una narrativa audiovisual y seductora que permite a las marcas crear identidad e interpretar el mundo que nos rodea (Sánchez Olmos, 2018)
- **Radio:** su formato más común es el programa, caracterizado por su publicación periódica; un ejemplo de su utilización en España es el programa de Europa FM *Un lugar llamado mundo*, creado por la marca de cerveza San Miguel y cuyo título está inspirado en la canción de uno de sus anuncios (Castelló, 2014)

Como podemos observar, el consumo de contenidos publicitarios ha cambiado en los últimos años. Actualmente existe una mayor orientación de las estrategias de comunicación de las marcas hacia las personas: los consumidores se relacionan con la misma a través de diferentes canales por decisión propia, exponiéndose al contenido voluntariamente en lugar de aceptar la intromisión de los mensajes publicitarios. “En este sentido, se observa un creciente interés por el consumo de contenidos a través de Internet, y el conglomerado de agentes que interactúan en el mercado publicitario no están ajenos a ello, sino que ante esta realidad -que también promueven- se ven obligados a cambiar el eje estratégico de sus anunciantes hacia la red” (Sánchez Cobarro, 2018). Precisamente por todos estos motivos Internet se ha convertido en la plataforma ideal, permitiendo a las marcas ofrecer un contenido no intrusivo y personalizado. Además, mientras que algunos medios no son capaces de seguir el acelerado ritmo que las nuevas tecnologías han impuesto, el entorno digital es totalmente flexible y cambiante, adaptándose con mayor rapidez a los cambios del entorno. “Estamos de lleno en una nueva era en la historia, en la economía, en la cultura, en la sociedad y, en general, en el individuo, ahora ciudadano y usuario de una realidad 2.0. Ya no se trata de una época de

cambios sino de un cambio de época donde la Red resulta ser la piedra angular” (Del Pino y Reinares, 2013).

Otro factor a destacar en el nuevo panorama de medios es la relevancia de los formatos audiovisuales. “La disrupción de los clásicos modelos publicitarios también ha sido motivada por las webs con vídeos aumentan la conversión, o sea, el coeficiente entre visitas generadas a una web y leads, en un 65%” (Villalobos, 2014). Esta cita pone de manifiesto la necesidad de las marcas de orientar sus estrategias de comunicación a la fusión de los medios audiovisual y digital, lo que unido al nacimiento del *prosumidor* convierte a las redes sociales en la plataforma ideal para desarrollar el *branded content*, ya sea de manera total o complementando otras acciones.

Un ejemplo de ello son las cadenas de televisión, que ante la amplia penetración de las redes sociales “entienden que los usuarios no quieren ser meros receptores y ponen a su alcance herramientas para opinar y dirigir el contenido de sus programas en base a estas opiniones formando parte de la gran red social” (Castelló, 2014). De esta manera se pueden generar conversaciones en canales alternativos, como son las redes sociales, tratando temas que giren en torno al contenido televisivo. Analizando estas afirmaciones, llegamos a la conclusión de que existe una nueva transmedialidad en el panorama de medios: es decir, las fronteras entre medios se han difuminado y “cualquier contenido al que denominamos offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional” (Castelló, 2014)

En definitiva, teniendo en cuenta estos factores que determinan el panorama de medios actualmente podemos determinar que los medios más utilizados son el audiovisual, especialmente atractivo y facilita la creación de un vínculo con el consumidor, y el digital, caracterizado por su flexibilidad, interacción e inmediatez.

## **2.2 Moda y comunicación**

Todos estos cambios no han dejado indiferente a marcas de muchos sectores, pero su impacto se ha hecho especialmente patente en el mundo de la moda. “El hecho de que

publicidad tradicional se haya vuelto cada vez más ineficaz y que el público esté hastiado del sinfín de mensajes impuestos por los anunciantes es igual o más grave en el ámbito de la moda, un sector cultivado y elitista que suele demandar contenidos específicos’’(Del Pino y Castelló, 2015). Si esto lo unimos al sector lujo, como es el caso de las casas de Alta Costura, el cambio es incluso más acusado. Mientras que tradicionalmente estas marcas apostaban medios y formatos a través de los cuales transmitir su exclusividad y alta gama, como las revistas y los desfiles, actualmente buscan maneras de fusionar estos formatos con otros más novedosos que cambian por completo su estrategia de comunicación.

### **2.2.1 Evolución de la comunicación de las marcas de Alta Costura**

#### **1. Alta Costura: origen, significado y situación en el mundo de la moda**

Existen tres niveles en la industria de la moda de acuerdo con el diseñador Gavin Waddell (2004), cuya principal diferencia radica en la manufactura:

1. *Couture*: es el nivel más alto y el que más tiempo requiere, produciéndose únicamente unas decenas de prendas de la más alta calidad por equipos altamente cualificados.
2. *Prêt-à-Porter* o *Ready-to-Wear* : producen a un alto nivel, pero de manera industrial y en cantidades mayores que alcanzan las centenas.
3. *Mass production*: es la forma de producir más barata y suele estar totalmente industrializada, alcanzando una capacidad de producción de miles de prendas.

El nacimiento de los tres niveles ha sido progresivo. El primero de ellos, *Couture*, comenzó con la confección de vestidos a mano, de lo cual nos constan algunas figuras como son los gremios medievales. A finales del siglo XVIII esta disciplina alcanzó tal nivel por parte de modistas de la corte como Rose Bertin que el término *couture* quedó justificado, pero no fue hasta el siglo XIX con Charles Frederick Worth cuando se estableció lo que hoy conocemos como *haute couture* o Alta Costura. Este modisto inglés, bajo el mecenazgo de Eugenia de Montijo, estableció en Francia la primera casa de Alta Costura en 1858, ganando un gran prestigio gracias a su talento y la exclusividad que ofrecía a sus clientas, pertenecientes a las más altas sociales. Además, fue pionero en la práctica de firmar sus creaciones, como si se

trataran de obras de arte, lo que estableció la diferencia entre los términos costura y confección. Como consecuencia de este hecho, en 1910 nació el término *haute couture*, acuñado por la “Chambre Syndicale de la couture parisienne” y no fue hasta 1921, cuando esta asociación estableció ciertos requisitos necesarios para que una casa de moda pudiera ser considerada Alta Costura.

Más adelante, entre los años 40 y 70, algunas casas de moda como Chanel, Yves Saint Laurent o Versace, comenzaron a tener gran éxito y lanzaron sus propias líneas *Prêt-à-Porter* o *Ready-to-Wear*. Esto les permitió continuar dirigiéndose a esferas altas al tiempo que mantienen mayores ingresos, realizando colecciones exclusivas y de la más alta calidad en cantidades limitadas para conservar su prestigio. El papel actual del diseñador de Alta Costura ha vuelto a ser el de artesano y artista, cuyos diseños serán posteriormente adaptados al *Ready-to-Wear* y, finalmente, al *Mass Production*.

La palabra *couture* proviene del francés y significa *coser* o *bordar*, por lo que *haute couture* se entiende como el más alto nivel de este arte. Sin embargo, Waddell explica que *haute couture* significa mucho más.

La principal característica que diferencia esta forma de manufactura de otras es que la prenda se realiza a la medida del cliente, lo que implica que el **proceso y experiencia de compra** no son los mismos que los pertenecientes a un producto que se puede encontrar en tiendas: los productos no pueden ser escogidos y probados para comprobar la forma y talla, lo que también implica que el cliente no puede saber cómo le queda una prenda hasta que esta se finaliza. Este tipo de clientes tienen la oportunidad de seleccionar creaciones dos veces al año, en las colecciones primavera-verano y otoño-invierno, en desfiles celebrados en lugares exclusivos en los que las modelos lucen prototipos de las prendas. Los clientes pueden escoger varias prendas, a las cuales se les otorga un nombre: algunos de ellos, como *Daisy* y *Normandie* en Dior, han pasado a la historia por ser iconos representativos de su época.

Otra característica principal que distancia a la Alta Costura del *Ready-to-Wear* es la calidad, no sólo de la pieza en sí sino también del proceso de creación, lo que eleva estas prendas a la categoría de obra de arte. Aunque las piezas hayan sido cosidas a máquina, todos los retoques y detalles finales-cierres, costuras interiores y forros- son realizados a mano por los mejores artesanos. Esto conlleva un proceso laborioso que eleva a las marcas la categoría de lujo, lo que se refleja en su mensaje y estrategias de comunicación, entre otras áreas.

Debido a todos los argumentos expuestos, es evidente que la Alta Costura constituye hoy en día la expresión máxima del lujo en el universo de la moda, por lo que se escogerá este nivel para ser analizado a lo largo del resto del trabajo.

## **II. Comunicación tradicional vs. Comunicación actual en las marcas de Alta Costura**

Los autores Arbaiza y Huertas al reflexionar en su artículo, mencionado anteriormente, acerca de la comunicación publicitaria en la industria de la moda, y más concretamente sobre el *branded content*, incluyen la siguiente cita de Del Pino y Castelló: “El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda.” (2015). Esto pone de manifiesto un antes y un después gracias al *branded content* en la comunicación de las marcas de moda, lo que incluye también las de Alta Costura, por lo que en el resto del trabajo se denominará *comunicación tradicional* a aquella anterior al *branded content*, por lo que no comparte sus características, y *comunicación actual* a la relativa a esta práctica.

La **comunicación tradicional** de las marcas de Alta Costura está basada en los siguientes formatos: revistas, cine y series (*product placement*), exposiciones, libros corporativos y eventos, destacando los desfiles de moda en este último. (Arbaiza y Huertas, 2018)

Sorprendentemente, a pesar de la digitalización que está teniendo lugar en el ámbito publicitario el medio por excelencia que las grandes casas de moda siguen escogiendo para

mostrar sus colecciones son las **revistas** (Sáez, 2015). Las primeras publicaciones de este tipo de las que se tiene constancia datan de entre 1600 y 1700, en las que se comenzaron a mostrar bocetos de las prendas utilizadas en aquella época. Las revistas más influyentes actualmente son Vogue, fundada en 1892 y distribuida por Conde Nast, seguida por Elle y en tercer puesto Harper's Bazaar (Sáez, 2015)

La comunicación en este medio tiene un fuerte componente visual, mostrando imágenes muy elaboradas que transmiten una sensación de lujo y exclusividad. Además, permite permanecer con el lector durante un período de tiempo mayor que el resto de medios y volver a consultarlo cuando lo necesite. Tal y como afirma la agencia de publicidad Meddya, “contar con una campaña gráfica notoria en una revista de moda, es sin duda una técnica que asegura aumentar la visibilidad, generar deseo de compra y por tanto, de ventas” (Medya, s.f).

En cuanto al **product placement**, presente especialmente en cine y series, se trata de una herramienta utilizada desde 1920 consistente en “exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor” (Morgado, 2007). “En el caso del product placement se paga por el emplazamiento, pero no por su realización, ahorrándose ya por este concepto una buena cantidad de dinero. Además, la inversión necesaria para estar en varios capítulos de una serie de máxima audiencia es inferior a la que habría que destinar para obtener la misma audiencia a través de anuncios publicitarios” (del Pino y Olivares, 2006). Esta práctica se popularizó en los años 80 con películas como *Tiburón* y *Star Wars*, llegando a convertirse en la principal fuente de financiación para muchas producciones. Esta tendencia tuvo un fuerte impacto en el mundo de la moda, cuya relación con el cine siempre ha sido muy estrecha, y muchas grandes firmas como Versace o Chanel experimentaron un exponencial aumento en sus ventas a través de la inclusión de sus productos en series televisivas, además de que estas les permitieron crear y extender tendencias (Sáez, 2015).

Un ejemplo reciente es la lucha entre las grandes casas de Alta Costura por diseñar el vestido de novia de Carrie, protagonista principal de la serie *Sexo en Nueva York*, un evento que estaban

esperando miles de espectadores y que finalmente lideró Vivienne Westwood (Gándara, 2019). Otro gran ejemplo de *product placement* es la serie *Gossip Girl*, dirigida a un público objetivo más joven, en la cual cada una de las protagonistas representa un personaje estereotipado con una marcada personalidad y que viste una marca acorde a la misma (Miller, 2012)

Otro medio que utilizan los diseñadores para dar a conocer sus creaciones son las **exposiciones**, rescatando trabajos de su trayectoria para mostrar su evolución. Uno de los primeros casos fue 'The World of Balenciaga' en 1973, y desde entonces múltiples diseñadores, como Valentino y Givenchy, han creado sus exposiciones o incluso algunos de ellos (como es el caso del francés Pierre Cardin) han abierto su propio museo, incluyendo otros objetos de coleccionista como inmobiliario o accesorios. Posiblemente la colección más relevante sea la del museo neoyorkino MET (Museo Metropolitano de Arte de Nueva York) que cuenta con más de 35000 piezas relacionadas con la moda y cuya exposición más exitosa fue 'Savage Beauty' en 2011, del diseñador Alexander McQueen (Sáez, 2005).

Un formato que comparte con las revistas las características de la sensación de exclusividad y la permanencia a lo largo del tiempo y, por lo tanto, comúnmente extendido entre las marcas de lujo, son los **libros corporativos**. Estos pueden tratar sobre la biografía de los grandes diseñadores o de sus creaciones, pero también existen libros históricos sobre la evolución de la moda, desde sus comienzos hasta el presente. (Sáez, 2005) Normalmente son las propias marcas las que publican estos libros, confiando en editoriales prestigiosas y acordando ediciones limitadas, recordando al consumidor de esta manera su exclusividad. Algunos de los libros más reconocidos que tratan el tema de la moda en general son *The Fashion Book*, de la conocida editorial Phaidon, que enumera de la A a la Z a las 500 personas más relevantes en este sector desde 1860, y *Fashion Designers AZ*, una edición limitada compuesta por más de 2000 ejemplares encuadernados a mano en Italia. En cuanto a las publicaciones de este tipo cuyo tema principal es la biografía y trabajos de un diseñador concreto, algunos de los casos más relevantes dignos de destacar son: *Louis Vuitton and Marc Jacobs*, *The Givenchy Style*, *Gucci by Gucci* y *Alexander McQueen: Genius of a generation* (Cadena, 2016).

Sin duda alguna, el formato más extendido y con mayor notoriedad en este sector son los **eventos**, destacando los desfiles. Resultan una herramienta altamente efectiva para las grandes firmas, realizando en ellos una gran inversión con el objetivo de tener una gran repercusión mediática y dar a conocer sus colecciones, con la consiguiente solidificación de su imagen de marca. (Vilaseca, 2010). Estos macroeventos se realizan en las ciudades más prestigiosas del mundo, muchas de ellas llegadas a ser consideradas capitales de la moda, como Milán, París o Nueva York, y suelen estar patrocinados por muchas marcas de otros sectores debido a los múltiples beneficios (tanto tangibles como intangibles) que estos ofrecen. Por ejemplo, L’Oreal Paris es patrocinadora de *Toronto Fashion Week* y Mët Chandon patrocina las pasarelas de Los Ángeles, Nueva York, Londres y París desde hace más de 15 años (Sáez, 2005)

Dos de los mayores eventos en ese sector son: la gala del MET (Museo Metropolitano de Arte de Nueva York) y los CFDA (Council of Fashion Designers of America). El primero se inauguró en 1948 por Anna Wintour, la cual ha sido mencionada anteriormente, recaudando fondos (el precio aproximado de la entrada es de 20.900 euros) para el impulso de la colección de moda que alberga este museo y en el que los diseñadores aprovechan para lucir sus creaciones a través de los asistentes, de acuerdo a la temática que se establece cada año (Peláez, 2018). Los *CFDA Fashion Awards*, (Council of Fashion Designers of America) son conocidos como los *Oscars* de la moda: fundados en 1962, por la publicista Eleanor Lambert, otorgan premios en diferentes categorías a los elegidos entre los más de 400 diseñadores participantes (CFDA, 2019).

Como ya ha sido mencionado, en el medio de los eventos cabe destacar el formato de los desfiles. En ellos las marcas pueden dar a conocer sus creaciones y difundirlos eficazmente, como comenta Estel Vilaseca (2010) en uno de sus trabajos “Un desfile es una herramienta de promoción ideal, pero también muy costosa y que no implica una contrapartida económica directa”(Vilaseca, E., 2010). En consecuencia, los mejores comunicadores en estos desfiles son los medios y los asistentes, normalmente amigos o clientes habituales, que darán su opinión y sugerencias, permitiendo la capacidad de mejora en los posteriores *showrooms* de la colección para que el diseñador pueda recuperar la inversión realizada en el desfile. Los desfiles tan

esperados tienen lugar en las conocidas como *Fashion Week* en las capitales de la moda (París, Milán y Nueva York), realizadas dos veces al año: la primera entre enero y febrero y la segunda entre septiembre y octubre. En sus inicios, se trataban de citas exclusivas a las que sólo podían asistir unos pocos privilegiados, mientras que en la actualidad se trata más de macroeventos mediáticos y actos sociales en los que cualquiera puede tener acceso a las nuevas tendencias gracias a Internet, ya que algunas personas del mundo de la moda con una fuerte presencia en este medio como *bloggers* o *it-girls* aprovechan la ocasión para reafirmar su identidad de marca y retransmitir todo lo que ocurre.

Es importante destacar la Haute Couture Fashion Week, considerada como un espectáculo más que un conjunto de desfiles en los que los más prestigiosos diseñadores como Christian Dior, Atelier Versace o Jean Paul Gaultier que escogen a un equipo de artesanos parisinos para diseñar trajes inasequibles para la mayoría, diseñan trajes inasequibles para la gran mayoría junto con su equipo de artesanos parisinos, mostrándolos una vez terminados en el Grand Palais de París. Como ya se ha explicado anteriormente, muchas marcas ajenas al sector de la moda patrocinan estos eventos, beneficiándose de la imagen que les otorga e incluso aprovechando la ocasión para crear relaciones con inversores o cerrar negociaciones.

Todos estos medios y formatos revisados, que componen la comunicación tradicional de las marcas de Alta Costura, han ido evolucionando durante los últimos años, dando lugar a lo que se ha denominado al comienzo de este apartado como *comunicación actual*. ‘‘En estos tiempos en que el consumidor cada vez es más exigente y rechaza la comunicación comercial invasiva, las marcas deben apostar por nuevas formas de comunicación, cuyo contenido sea relevante, llame la atención sin saturar, y que logre una verdadera conexión entre la marca y el consumidor.’’ (Arbaiza y Huertas, 2018). Como se ha explicado anteriormente, el *branded content* es una de las nuevas tendencias en el ámbito de la publicidad que ha dado respuesta a este cambio, ofreciendo al consumidor contenido relevante. El sector de la moda también se ha visto afectado por esta transformación del medio publicitario, provocada por diversos factores entre los que cabe destacar dos: el incremento en el ritmo de funcionamiento del mundo de la moda y el nacimiento del *prosumidor*.

En primer lugar, como se ha mencionado anteriormente, hay un único medio capaz de seguir el acelerado ritmo que están adquiriendo las nuevas modas: Internet. En algunos casos se está produciendo una migración del medio tradicional al digital, como es el caso de las revistas, sustituyendo los blogs o páginas web a las publicaciones periódicas impresas. Sin embargo, en otros casos se está dando una fusión entre los dos mundos, complementándose a la perfección. Por ejemplo, el número de asistentes a los desfiles no ha disminuido (de hecho, ha aumentado al dejar de entenderse el evento como una reunión con gente de confianza y pasar a ser un acto social) y se ha conseguido una difusión exponencialmente creciente gracias a plataformas como las redes sociales, que permiten seguir el desfile en directo y da pie al diálogo y la interacción con las marcas. Este es el caso de muchos diseñadores, que lanzan iniciativas en las que animan a sus seguidores a comentar en sus perfiles, subir fotos con la temática de los desfiles acompañadas por un hashtag concreto e incluso algunas marcas se han unido a la moda de crear sus propios filtros, como es el caso de Gucci.

Además, el sector de la moda también se ha visto afectado por un fenómeno denominado por Tungate como *el consumidor como estilista*. “En su nueva calidad de estilistas, los consumidores demandan una mayor capacidad de elección y rotación más rápida de los productos (...). A la gente le gusta formar parte del proceso creativo” (Ramos-Serrano y Pineda, 2009). Esto es casi imposible con los medios tradicionales, pero gracias a las nuevas tecnologías personas anónimas pueden mostrar su particular forma de entender la moda e interactuar con las marcas. Ante este cambio, las marcas de Alta Costura han tenido que reorganizar su política de comunicación; uno de estos cambios se ha manifestado en la mayor ‘creación de contenidos, especialmente en formato audiovisual, para generar interés y atención en los usuarios de internet’ (Ramos-Serrano y Pineda, 2009).

En cuanto a los medios y formatos de *branded content* que han comenzado a desarrollar las marcas de Alta Costura como consecuencia de estos factores, los formatos más comunes son los siguientes:

- **Digital:**

- **Blogs:** Un ejemplo es Swide Magazine, un blog creado por Dolce&Gabbana. En él se puede encontrar contenido sobre distintos temas, desde deporte y celebrities hasta comidas, viajes y belleza, transmitiendo el más puro estilo italiano que caracteriza a la marca.
- **Contenido en redes sociales:** cada vez son más utilizadas no sólo para dar a conocer nuevos productos, sino también se comparte contenido relacionado con el mundo de la marca y se utiliza como herramienta para amplificar eventos. (por ejemplo, Stories en Instagram)
- **Web experiencial:** Este es el caso de Lanvin 12516, una web creada por la casa francesa que incluye contenido inédito (fotos, textos, vídeos y diseños nunca vistos) desde 1867 hasta la actualidad.
- **Apps:** A diferencia de otras marcas en el mundo de la moda, el propósito de las marcas de Alta Costura no es únicamente facilitar la compra online, sino que también ofrecen contenido exclusivo como detalles de los *shows*, noticias y editoriales. Por ejemplo, la *app* de Chanel permite acceder a piezas audiovisuales *behind-the-scenes* de las sesiones fotográficas, entrevistas con Karl Lagerfeld, diseñador de la casa hasta su fallecimiento en febrero de 2019, y opciones de compartir el contenido en redes sociales.
- **Advergaming:** consiste en un modelo de publicidad interactiva que, basado en la tecnología del videojuego, hace llegar mensajes publicitarios al usuario a través de entretenimiento (*advertainment*) con el propósito de fidelizarle (Barroso, 2013). Aunque se suele encontrar online en páginas web, también es posible realizarlo *offline*. La marca italiana Gucci ha sido de las primeras en el mundo de la Alta Costura en apostar por este formato, lanzando Gucci 4 Rooms en 2016, en el cual cuatro artistas japoneses han reflejado a través de sus propuestas de arte contemporáneo el estilo ecléctico de la casa.
- **Audiovisual:**
  - **Documentales:** Uno de los más recientes es el realizado por Chanel, parte de la serie *7 Days Out*, en cuya producción participó el diseñador que estuvo durante 35 años al frente de la casa y conocido como el *káiser* de la moda, Karl Lagerfeld. Esta pieza de 46 minutos de duración muestra todo el trabajo que hay detrás de un evento tan complejo como es el de un desfile de Alta Costura y da conocer la estructura de esta casa de moda, su dinámica de trabajo y los estándares de calidad (Saim, 2019)

- **Fashion films:** como se explicará en el próximo punto, este formato es definido por el Pino y Castelló como *producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos*. Este cuidado de la imagen, llevada a cabo por los mejores artistas del mundo del cine, es lo que diferencia al *fashion film* de otros formatos audiovisuales, narrando una historia a través de la cual se transmiten los valores de la marca.
- **Vídeos cortos:** son una versión reducida de los *fashion films* con el propósito de difusión en plataformas digitales, principalmente redes sociales, y alcanzar mayor viralidad.
- **E-magazine:** como se ha explicado en la *comunicación tradicional* de las marcas de moda al comienzo de este apartado, estos dos formatos tienen la capacidad de permanencia en el tiempo y son una manifestación de exclusividad y lujo. Sin embargo, aunque todavía son utilizados por las grandes casas de Alta Costura, se está comenzando a dar un giro hacia la digitalización de las mismas, especialmente en el caso de las revistas al tratarse de un formato de consumo periódico.
- **Musical:**
  - **Videoclips:** Destaca el videoclip The Eyes of Mars de Dior, con música del grupo de rock Franz Ferdinand y voz de Marion Cotillard.
  - **Playlist:** gracias a plataformas como Spotify, las marcas de Alta Costura pueden crear listas de reproducción y compartirlas con los usuarios, como es el caso de Prada.
- **Impresos**
  - **Libros:** normalmente se tratan de libros corporativos en los que se realiza un recorrido por la historia del diseñador o la marca, pero también se dan algunos casos en los que se introduce la ficción literaria como ocurre con *The Trunk* de Louis Vuitton (Louis Vuitton, s.f)
  - **Guías de viajes:** como se ha explicado anteriormente, este formato tiene el propósito de reflejar los valores de la marca al tiempo que da a conocer un lugar

con el que tiene cierta relación, como ocurre con Dolce & Gabbana y sus guías de viaje que ensalzan el estilo italiano.

- **Eventos:**

- **Desfiles:** Siguen constituyendo una parte central de la comunicación de las marcas de Alta Costura (Arriaga y Fondevila, 2009). Sin embargo, cada vez se entiende más como un espectáculo, más que una mera exposición de las creaciones: los desfiles han experimentado un giro hacia el espectáculo teatral, una experiencia multimedia y multisensorial que consiste en inculcar en el público el concepto y el proceso creativo que se esconde detrás de una colección (Vilaseca, 2010). Además, las nuevas tecnologías están permitiendo una amplificación digital del evento *offline* al retransmitirse en directo y permitir la interacción de los usuarios. Uno de los ejemplos más recientes es el desfile otoño-invierno 2019-2020 de Chanel, en el que la marca convirtió el Grand Palais en una lujosa estación de esquí (Álvarez, 2019)



Fuente: Álvarez, P. (2019). *El último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel y el fin de una era*. Telva.com. Recuperado el 28 de mayo de 2019 de: <http://www.telva.com/pasarelas/paris-fashion-week/2019/03/05/5c7e7dff01a2f117a48b45ab.html>.

- **Exposiciones:** este formato de *branded content* permanece para las marcas de Alta Costura como una muestra de lujo y vinculación con el arte, la estética y la apelación a las emociones. Sin embargo, al igual que con los desfiles, es clave

para las marcas prolongar el contenido relativo al evento. *Not only is online distribution across platforms a way to increase the event's total audience, but it is also a way to prolong the event and make it last longer in people's memory* (Pichard, 2011). Por ejemplo, Balenciaga dispone de una página web exclusivamente para su museo, en la que se puede encontrar contenido como fotos, vídeos e información.

La explicación de estos formatos ha permitido crear un contexto que facilitará el análisis de diversas marcas seleccionadas más adelante. Sin embargo, debido a que “el fashion film es uno de los contenidos más potentes, atractivos y deseados que una marca de moda puede crear y transmitir a sus seguidores” (Guerra, 2016) y que los desfiles “son los eventos más importantes para las firmas de moda por su repercusión en prensa” (Díez, 2012), podemos decir que estos dos formatos podrían figurar entre los más relevantes para las marcas de Alta Costura. Por este motivo, se desarrollarán en mayor profundidad en los dos siguientes puntos, con el fin de llegar a una delimitación conceptual y conocer sus características para comprender su papel en el *branded content* de las marcas de Alta Costura.

## **2.2.2 Especial referencia a los *fashion films* y desfiles**

### ***1. Fashion film***

#### **a. Delimitación conceptual**

Pineda et al (2009) definen este formato propio del mundo de la moda como “experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet”. También aclaran que utilizan el término “experiencias audiovisuales” ya que puede adoptar características que no son propias de la narración, pudiéndose tratar de experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores.

Normalmente se realizan con el propósito de promocionar una nueva colección o desfile, mientras que otros, afirman los autores anteriormente nombrados, son fruto de la

colaboración entre revistas del sector en internet y marcas. Ponen como ejemplo el corto estilo videoclip dirigido por Matt Irwin para la revista Dazed Digital y Armani Exchange.



Fuente: Dazed (2007) *A/X and Dazed present a film by Matt Irwin*. Recuperado el 20 de mayo de:  
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/651/1/ax-and-dazed-present-a-film-by-matt-irwin>

En cualquier caso, algunas de las funciones principales que puede tener un *fashion film* son:

- Presentar la marca de manera **creativa**, consiguiendo un mayor prestigio
- Aproximación al público**, creando un vínculo afectivo o emocional entre la marca y el mismo.
- Alcanzar una mayor **permanencia** en la mente del consumidor con respecto al spot tradicional.
- Evitar la **saturación publicitaria**, ofreciendo contenido de manera no intrusiva (una de las principales diferencias con respecto a la comunicación tradicional de las marcas de moda, siendo ahora el consumidor el que busca el contenido y no al revés) (Ramos-Serrano y Pineda, 2009)
- Relacionado con el primer punto, el *fashion film* también muestra un interés de las marcas por asociarse con el denominado *séptimo arte*, el **cine**, elevando sus creaciones y contenido al nivel de arte. Esto lleva a contar con los mejores artistas, desde el

guionista y el director hasta los actores, por lo que es común que sean presentados como obras maestras de estos creadores. Por ejemplo, el famoso *fashion film* de Prada A

*Therapy* es conocido por haber sido dirigido por el renombrado director Roman Polanski, con la actriz británica Helena Bonham Carter y el actor de mismo origen Ben Kingsley (Sáez, 2015)

-En relación con el segundo punto, sumarse a la tendencia de la utilización del *storytelling* en las estrategias de comunicación de las marcas de moda, creando un vínculo con el consumidor y transmitiendo de manera efectiva y creativa los valores y filosofía de la marca (Castelló-Martínez, 2015)

-Mayor difusión y viralidad gracias a su presencia en plataformas digitales tales como Youtube o Vimeo, que permiten a los consumidores compartir el contenido y tener fácil acceso al mismo, aprovechando esta oportunidad las marcas tanto para crear un primer contacto como para generar el sentimiento de comunidad (Sáez, 2015)

En relación con este último punto, Pineda et al mencionan en su obra que “ya sean generados por la marca, el diseñador o las revistas de moda, los fashion films tienen como objetivo acercarse a los usuarios de internet que necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción.” (2009). Es por esto que la creciente tendencia del vídeo en Internet y las denominadas webs 2.0, que permiten a los usuarios compartir información e interactuar entre sí, hayan facilitado la fusión entre la moda y las nuevas tecnologías.

Del Pino y Castelló (2015) añaden un factor esencial a la definición de los *fashion films*, entendiéndolos como “producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos”. Es decir, con esta definición no sólo se aporta información sobre la estructura del *fashion film*, sino que además nos desvela cómo debe ser su estética y mensaje, un punto de vital importancia al distanciar este formato de otras piezas audiovisuales, dándole un aura de exclusividad y lujo.

Estos autores también enumeran en su obra *Comunicación publicitaria en la industria de la moda - branded content, el caso de los fashion films* (2010) una serie de características propias de este formato, ayudando a delimitar de manera precisa este fenómeno:

**1. Producción y estética visual muy cuidada:** Como se ha mencionado recientemente, sigue una estética heredada de la fotografía, buscando el placer estético a través de elementos como la belleza, el equilibrio y la armonía. En consecuencia, participan en estos proyectos personas prestigiosas en el mundo del cine, contando con los mejores guionistas e intérpretes como se ha explicado anteriormente.

**2. Duración superior** a los spots tradicionales, entre 1 y 5 minutos.

**3. Ritmo narrativo** rápido, fresco y espontáneo.

**4. Busca la viralidad**, llamar la atención. Aunque se pueden transmitir en medios como el cine y la televisión, están pensando para ser difundidos en el ámbito digital, siendo las redes sociales las plataformas preferidas por los anunciantes de acuerdo con el estudio ContentScope 2015.

**5. Es más sensorial que persuasivo**, predominando las emociones. Esto hace que se adapte a la perfección a las estrategias de comunicación de las marcas de Alta Costura, que buscan transmitir los beneficios intangibles de sus productos frente a los tangibles, creando una relación de confianza y compromiso con el espectador. Busca hacer sentir a los mismos una identificación con la marca, verse reflejados en ella o, más concretamente, ver el reflejo de lo que ellos quieren llegar a ser, prevaleciendo la idealización y la fantasía.

**6. El storytelling** y la serialización son dos estrategias comúnmente aplicadas por las marcas para conseguir crear una conexión con los espectadores. La primera, que busca transmitir historias de forma que el mensaje cobre fuerza, será explicada en el siguiente apartado detalladamente. La segunda tiene el poder de generar adhesión y el deseo de querer saber más por parte del consumidor.

Por estos motivos, dentro del mundo de la moda concretamente el de la Alta Costura ha tomado el formato del *fashion film* como pieza de comunicación directa. De acuerdo con Díaz

de Soloaga y García Guerrero, estas piezas reúnen las dos percepciones de lujo entendidas por los autores Vigneron y Johnson (1999) en su estudio *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Estos dos autores afirman que estudios recientes demuestran que los productos de lujo tienen una mayor probabilidad de ofrecer beneficios subjetivos e intangibles: el lujo es percibido tanto de manera personal (transmiten identidades y sentido de pertenencia) e impersonal (pretende despertar en el consumidor el deseo, el sentimiento de exclusividad y la aspiración a alcanzar ese estilo de vida).

El hecho de que los *fashion films* fusione elementos tan variados como son el arte, cine, música, moda y publicidad permiten tanto acoger nuevos perfiles profesionales (videógrafos, fotógrafos, artistas, etc) como abrirse a diversos públicos interesados no sólo en moda, sino también en el resto de las áreas. De esta manera surgen plataformas como ShowStudio, una página web dedicada al fashion-film, fundada en el 2000 y dirigida por el fotógrafo Nick Knight, y festivales en todo el mundo que giran en torno a este formato, reuniendo a personas interesadas por el mundo de la moda y personas que disfrutan del placer estético que estas creaciones ofrecen. El primer festival se celebró en septiembre de 2008 en el Museo Nacional de París, organizado por la periodista Diane Pernet bajo el nombre de ASVOFF: “*A Shaded View On Fashion Film*”, un encuentro con una duración de tres días que ofrecía conferencias, documentales y el visionado de los *fashion film*. Desde entonces, se selecciona una ciudad de diferentes países cada año, en los que un meticulosamente seleccionado jurado otorga diversos premios, entre los que se encuentran los de mejor director, mejor dirección artística, mejor sonido, mejor estilo o mejor maquillaje, entre otros. Con el éxito de este evento, muchas capitales se han unido a la creación de su propio festival: esta es una gran forma de reconocer y premiar el talento, así como de descubrirlo y dar a conocer el fenómeno de que arte y moda no están tan alejados.

Por todos estos motivos, las grandes marcas han comenzado a invertir más presupuesto en fashion films, y su difusión a través de internet, junto con, o en lugar de los canales más tradicionales: televisión, cine, revistas (Uhlírova, 2013). Lo que se busca es que los consumidores interpreten la historia que la marca les narra a través del fashion film y la convierta en una experiencia memorable, que sean absorbidos por ella e incluso lleguen a integrar sus propias experiencias en dicha historia (Arbaiza y Huertas, 2018). Esto se consigue

a través del *storytelling*, muy utilizado en otros sectores y formatos y que el mundo de la moda ha integrado en los *fashion films* como una de sus características principales.

### **b. El valor del storytelling**

El storytelling dentro del *fashion film* representa un elemento importante que no se basa en contar historias, sino en hacerlo de una manera en la que ese mensaje cobre fuerza. Las firmas consiguen este propósito contando las historias de manera creativa, seduciendo y dando a conocer al espectador un mundo imaginario, donde la marca se convierte en la protagonista aparentando no serlo, actuando como un mero narrador (Sáez y Alvarado, 2015; Díaz y García, 2016). Las marcas de Alta Costura contratan a los mejores directores de cine, guionistas, actores y demás artistas para producir los *fashion films*; estos afirman que el poder y la efectividad de la seducción es consecuencia de la empatía, de conseguir que el espectador quede inmerso en un mundo imaginario (Díaz y García, 2016). Estas figuras públicas se convierten en embajadores de la marca, siendo mediadores entre las firmas y la audiencia, lo que tiene una evidente función seductiva y aspiracional (Díaz y García, 2016).

Como se ha explicado brevemente en el anterior apartado, las marcas de lujo no comunican rasgos funcionales, tangibles; en su lugar transmiten los valores de la marca y elementos intangibles tales como la excelencia, el valor, la exclusividad y el poder. Al no poder recurrir las marcas de Alta Costura a la argumentación racional, apuestan por atraer irracionalmente al consumidor a través de la seducción. Los grandes objetivos son atraer, generar el compromiso y crear el deseo, lo cual se logra a través de valores emocionales. Una de las primeras marcas de Alta Costura que comenzó a utilizar el *storytelling* como una herramienta de comunicación fue Louis Vuitton a finales de los años 90, cuando empezó a vender guías de viajes. A pesar de que esta acción estaba totalmente desvinculada de la clase de productos que suele vender la firma, comunicaba la idea de viajar, uno de los valores principales de sus famosas maletas y bolsas de mano. En 2011, la página web *Nowness*, un canal de vídeo digital que fue lanzado en 2010 por su fundador Jefferson Hack como una marca de LVMH, hizo una serie de vídeos cortos basados en estas guías de viajes. Estos tenían su propio foro de Facebook, *The Art of Travel*, en el que se anima a los usuarios a adoptar el espíritu viajero de Vuitton y comentar sus experiencias (Díaz y García, 2016)

De acuerdo con la obra de Mijovic (2015), existen tres tipos diferentes de *fashion films* en cuanto al mensaje que transmiten:

- (1) No narrativos: pueden ser entendidos como un tipo de editorial de revistas con movimiento
- (2) Narrativos convencionales: enfocan la moda como un símbolo de aspiración y deseo
- (3) Narrativos orgánicos: el protagonismo recae en las prendas de ropa, constituyendo el centro de la trama.

La autora además precisa que incluso los *fashion films* no narrativos y orgánicos pueden incluir la narración o *storytelling* y serialización. Una gran historia es la clave para conseguir seducir a los espectadores e involucrarlos. Además, para muchos directores y marcas el *storytelling* debe seguir las mismas líneas que la narrativa clásica, especialmente cualquier *fashion film* con más de dos minutos de duración, ya que resulta más complicado mantener el interés del espectador.

Gracias al *storytelling* se consigue también transmitir el mensaje al espectador de manera no intrusiva, lo que resulta esencial en entornos como Internet –principal canal de difusión de *fashion films* – ya que el intervalo de atención del consumidor es breve y busca contenidos activamente (Díaz y García, 2016) Según estos autores, la navegación en Internet es mayoritariamente fragmentaria y los usuarios cambian continuamente de un contenido a otro, buscando el entretenimiento, lo que supone una diferencia esencial con respecto a la comunicación tradicional de las marcas de Alta Costura. ¿Por qué harían este cambio, dando la impresión de que la experiencia del cliente a través de Internet es menos exclusiva que aquella realizada en la tienda física? Las autoras explican que principalmente se debe a la adaptación al nuevo consumo de contenido, caracterizado hoy en día tanto por ser digital como audiovisual, que además permite transmitir esa experiencia del lujo a través de la personalización, dirigiéndose de manera individual y permitiendo la interacción con la marca.

Para finalizar, los *fashion films* tienen un gran poder en la comunicación de las grandes marcas de Alta Costura al adaptarse según los valores de la casa y transmitirlo de manera atractiva al prosumidor. Además, consiguen un objetivo muy valioso: generar una experiencia de marca con un gran poder de integración de sus valores, historia y personalidad.

## **II. Desfiles**

### **a. Origen y características**

Desde sus inicios el desfile se ha considerado un eje central de la comunicación de moda, y en especial en la Alta Costura. Como afirma Arriaga, “el desfile es el evento por excelencia de comunicación de la moda” (2009). Ester Vilaseca explica la verdad que encierra esta aseveración: una vez el diseñador ha diseñado y confeccionado la colección, es esencial darla a conocer tanto a posibles compradores como a la prensa, y el desfile constituye el formato ideal ya que “una de las mejores maneras de poder observar la caída y las proporciones de las prendas es sobre el cuerpo de los modelos en movimiento”(2010)

Los desfiles pertenecientes a diversas pasarelas de todo el mundo se celebran dos veces al año: entre enero y febrero para presentar las colecciones de Alta Costura y *prêt-à-porter* de la temporada primavera/verano del siguiente año y entre septiembre y octubre para las colecciones primavera/verano. Se organizan en base a un calendario que gira en torno a las distintas fases de diseño, confección y venta, ideadas normalmente con un año de antelación. Nueva York, Londres y París son las ciudades que normalmente tienen mayor repercusión y cobertura mediática, pero en los últimos años han emergido algunas ciudades que han conseguido labrarse un nombre en el mundo de la moda, sobre todo en publicaciones más independientes, como Copenhage, Berlín o Sydney. En cuanto a la moda masculina, los desfiles se celebran un mes antes y las casas de Alta Costura tienen una ubicación propia en el calendario (Vilaseca, 2010). Además, los desfiles de Alta Costura se celebran únicamente en París, lo que ha llevado a esta ciudad a proclamarse capital de la moda.

De acuerdo con Ester Vilaseca, un desfile debe tener los siguientes objetivos (2010)

- **Informar sobre las nuevas colecciones.** Para ello es importante estructurar el contenido de manera lógica y cohesionada, manteniendo un hilo común que unifique la colección y la presente como un conjunto. Además, es importante que se presente de una manera atractiva, definida por la idea y el estilo que el diseñador desea transmitir. Es crucial el planteamiento correcto y claro de la nota de prensa y el dossier de prensa, ya que los periodistas no sólo hablarán de los productos en sí, sino que haciéndolo también darán una imagen de la marca a los lectores y transmitirán a quién van dirigidas, lo que es determinante a la hora de traducir el evento en ventas.
- **Llamar la atención de la prensa.** Esto se realiza con el objetivo de atraer y convertir los productos ofrecidos en objeto de deseo. Algunos de los recursos utilizados son la innovación, la espectacularidad o la polémica. Un ejemplo de ello es la colección diseñada por Karl Lagerfeld para Fendi en el año 2015 con motivo de la celebración del 90 aniversario de la casa italiana, realizada principalmente con pelaje animal (La Vanguardia, 2015). Este hecho provocó diversas reacciones, desde la asistencia al desfile de altas personalidades del mundo de la moda hasta protestas y manifestaciones por parte de activistas en la entrada del recinto en el que se celebraba.
- **Ser recordado** Un editor de moda ve una elevada cantidad de desfiles durante las semanas de la moda, por lo que es importante impactar positivamente y permanecer en su memoria para que, de vuelta en la redacción, decida que quiere hablar de lo que ha visto. “ Una puesta escena cuidada, una nota de prensa bien confeccionada y una combinación de prendas hecha con intención son elementos claves para lograr un conjunto compacto” (Vilaseca, 2010).
- **Apoyar la decisión de compra.** Entre los asistentes de un desfile de moda se encuentran tanto compradores como posibles compradores, por lo que el desfile debe tener el fin último de acompañar esta decisión. Para los primeros, servirá como herramienta para ratificar la compra realizada, mientras que para los segundos constituirá un elemento clave de persuasión de cara a la siguiente temporada.
- **Generar expectación.** La realización y desarrollo de un desfile impactará positivamente o negativamente en la temporada siguiente ya que si se realiza con éxito y los compradores ven el nombre de la casa en la prensa, cuando se anuncie el evento muchos querrán asistir. Por lo tanto, debe mantenerse un trabajo constante antes y después del desfile con el fin de mantener esa expectación y deseo (Vilaseca, 2010)

- **Emoción y seducción.** Múltiples profesionales relacionados con el mundo de la moda y el arte, desde directores creativos hasta productores, realzan el uso de la seducción y los sentimientos como uno de los mejores recursos para alcanzar algunos de los objetivos ya mencionados. ‘‘El productor de desfiles Alexandre de Betak añade: «En los desfiles se puede llegar a las emociones de la gente directamente. [...] Calculo cada cuarto de segundo. [...] Los desfiles se han vuelto más espectaculares, no por el espectáculo en sí, sino para ser más telegénicos»’’ (Vilaseca, 2010). Esta seducción es la que hará que la colección sea recordada por el público, generando deseo y expectación.

Sin embargo, el motivo por el que no todas las marcas de moda realizan este evento a pesar de los múltiples beneficios que conlleva es el elevado coste que supone. El diseñador Christian Siriano desvela en una entrevista para Vogue las cifras aproximadas: \$50.000 para las modelos, entre \$10.000 y \$30.000 en iluminación, entre \$20.000 y \$100.000 para la escenografía, etc. Todos estos gastos llevan a un presupuesto que alcanza una cifra que oscila entre \$125.000 y \$312.000, sin incluir el coste de producción de la propia colección (Hoo, 2018). El presupuesto aumenta en el caso de una superproducción de un desfile de Alta Costura en París, llegando a suponer una inversión de hasta \$850.000 (Vilaseca, 2010). Las cifras mencionadas ratifican la sensación de exclusividad y lujo que caracteriza a estos eventos, suponiendo un fuerte elemento de *branding* (Hoo, 2018) y un punto clave en la comunicación de las marcas de moda, especialmente las de Alta Costura. Aunque resulta difícil estimar el retorno generado por esta acción y su impacto en ventas, Vilaseca afirma que ‘‘ según los expertos en función del importe invertido en el desfile, si se hace de la manera apropiada, se pueden llegar a generar entre diez y cien veces el coste del mismo en publicidad gratuita, en fotos aparecidas en revistas, periódicos y blogs, en cobertura televisiva..’’ (Vilaseca, 2010).

#### **b. El desfile como espectáculo**

Los distintos formatos de desfiles han surgido y evolucionado a lo largo del tiempo como consecuencia de los cambios en el consumo y producción de moda.

La mayoría coincide que el origen de los desfiles se remonta a finales del siglo XX con el diseñador Charles Frederick Worth, que además es considerado el primer *couturier* (Vilaseca, 2010). Hasta ese momento, sastres y costureras trabajaban siguiendo las indicaciones de las clientas, quienes también aportaban tejidos y adornos. Sin embargo, Worth invirtió el proceso creativo al crear piezas concebidas de antemano siguiendo su criterio y las clientas se limitaban a escoger los modelos que les serían hechos a medida. Esto supuso la necesidad de exponer las creaciones, llevando a la creación de los primeros desfiles, que se realizaban en silencio o con la única voz del presentador que anunciaba el número correspondiente a cada modelo. También puede atribuirse el origen a la elaboración de láminas por parte de las revistas de moda, en las cuales mostraban de manera ordenada las propuestas de los distintos diseñadores, lo que a continuación se traducía en los salones en modelos de carne y hueso que exponían las últimas tendencias (Vilaseca, 2010).

La concepción del desfile como un evento a puerta cerrada fue evolucionando, hasta que en los años 20 los desfiles *prêt-à-porter* se consideraron eventos sociales que pasaron a ser celebrados en espacios amplios como los salones de los diseñadores o grandes almacenes. Además, la presentación sobria y estoica que se realizaba hasta la fecha cambió radicalmente con Jeanne Paquin, que convirtió sus desfiles como espectáculos. Este hecho se reflejó de manera decisiva en el desfile *New Look* de Christian Dior, celebrado en 1947, en el que Dior hizo a las modelos dar movimiento a sus prendas a través de una coreografía vertiginosa. El lugar de celebración de los desfiles también fue cambiando a lo largo del siglo XX, abriéndose a nuevas y múltiples opciones; por ejemplo, en 1966 Pierre Cardin presentó su colección a orillas del Sena. (Vilaseca, 2010) En cuanto a la puesta en escena, adquiere una gran importancia con la inauguración de la era de los desfiles mediáticos con el diseñador japonés Kenzo en 1970, incrementando significativamente el número de asistentes por evento y desarrollando una espectacular presentación, lo que lleva al nacimiento de la figura del escenógrafo de pasarela (Vilaseca, 2010)

Concretamente en el mundo de la Alta Costura, en los años ochenta Versace es invitado a renovar el sector, anclado en el pasado un tanto agonizante, y seguir los pasos de las marcas *prêt-à-porter* con su renovado formato de desfile. En lugar de celebrar el desfile en su *showroom* como se acostumbraba hasta la fecha, el diseñador escogió el hotel Ritz como

localización, construyendo una monumental pasarela sobre la piscina. En ese momento, su desfile se convierte en el evento más esperado, lo que llevó a otras casas de Alta Costura como Chanel o Dior a realizar innovadores eventos que consiguiesen atraer la atención de la prensa. Más tarde, en los años noventa, algunos diseñadores británicos como McQueen y Galliano se introdujeron en el mundo de la Alta Costura al frente de las casas con mayor renombre, consiguiendo elevar el nivel de los desfiles e incluso atrayendo más publicidad que los *prêt-à-porter*. “Llevando un paso adelante las directrices trazadas por Versace, Galliano y McQueen se embarcaron en producciones de gran escala, mostrando su trabajo a un nutrido público, en las que la puesta en escena y la dirección artística eran, si no más, tan importantes como la propia belleza de las prendas” (Vilaseca, 2010). Este es el culmen de la evolución del concepto entendido como exposición hasta el desfile como espectáculo que se da en la actualidad.

Por último, es relevante mencionar el impacto de las **nuevas tecnologías** en los desfiles, tanto de Alta Costura como de *prêt-à-porter*. No sólo se ha hecho patente su presencia en los desfiles en sí, como es el caso de Alexander McQueen que abrió su desfile en 2006 con un holograma de la modelo Kate Moss, sino también en la difusión de los mismos. Por ejemplo, la mencionada casa de Alta Costura británica ofreció la primera retransmisión en directo de sus desfiles en 2009 (Vilaseca, 2010), y en 2019 Dior ha creado su propio filtro de Instagram, con los cuales los usuarios pueden “probarse” algunos de los complementos de su colección primavera-verano. Lo más destacado de esta última acción es el hecho de que para obtener acceso a los filtros antes hay que seguir el perfil de la marca, lo que lleva al aumento de número de seguidores y un incremento de la notoriedad al tratarse de una medida que no todos los perfiles pueden realizar.

Esta comunicación instantánea que permiten las nuevas tecnologías también ha llevado a que muchos de los asistentes a los desfiles retransmitan el contenido de los mismos mediante publicaciones en sus perfiles, dando la impresión de que de esta manera disminuye el aura de exclusividad y lujo que envuelve a las casas de Alta Costura. Sin embargo, también puede suponer una herramienta poderosa a la hora de comunicar el trabajo que hay detrás de cada creación, dando a conocer los recursos invertidos que hacen cada pieza única y especial. Olivier Rousteing, director creativo y diseñador de Balmain, defendió este punto en una entrevista para

Vogue con motivo de la celebración del Future Luxury Conference en 2016: “ creo que Instagram y la Alta Costura pueden funcionar juntas, puedes invitar a la gente a descubrir cómo trabajas. Con Instagram puedo crear interés y explicar los detalles”(Menkes, 2016). Además, plataformas como las redes sociales constituyen vehículos ideales para realzar un elemento esencial de las marcas de Alta Costura: el *storytelling*. Eva Chen, directora de Asociaciones de Moda en Instagram, afirmó en la misma entrevista que Rousteing "Es una nueva manera de contar historias. Hay muchas marcas de lujo que hablan de contar historias y ¿qué es Instagram sino un contador de historias? Hay muchas maneras de hacerlo ahora a través de Instagram."(Menkes, 2016).

### **3. Análisis de las acciones de *branded content* de Louis Vuitton, Chanel y Dior**

El objetivo de este capítulo es analizar las acciones de *branded content* realizadas desde 2012 hasta la actualidad por tres marcas de Alta Costura: Louis Vuitton, Chanel y Dior.

El motivo por el que se ha escogido este intervalo de tiempo es que desde el año 2012 se produjo un aumento de la presencia del concepto de *branded content* en distintos ámbitos, desde el académico hasta el empresarial (Castelló, 2014).

En cuanto a la selección de las marcas, se ha realizado escogiendo las tres marcas de Alta Costura más valoradas presentes entre las 100 mejores marcas globales de 2018 según Interbrand (“Best Brands-Interbrand”, 2019). En primer lugar, se filtró el ranking por sector lujo, obteniendo 9 marcas (Louis Vuitton, Chanel, Hermés, Ducci, Cartier, Tiffany and Co., Dior, Burberry y Prada), para posteriormente seleccionar las tres únicas marcas consideradas como Alta Costura de acuerdo con la característica de lujo unido a artesanía en la confección de prendas, expuesta anteriormente: Louis Vuitton (puesto 18), Chanel (puesto 23) y Dior (puesto 91). Estas tres características clave, lujo, artesanía y confección de prendas, son la razón por las que para este trabajo se contemplarán únicamente las actividades de *branded content* realizadas por estas marcas en relación con sus colecciones de ropa de Alta Costura , en concreto las de mujer, lo que afectará a los resultados ya que las casas mencionadas fundamentan parte de su estrategia de comunicación en otros productos, como perfumes o complementos. Por ejemplo, en el caso de Louis Vuitton la categoría de producto descartada

que más impacto ha tenido en los resultados ha sido la de complementos, ya que tiene una amplia gama de baúles y bolsos por su historia como especialista en los mismos, mientras que en el caso de Chanel gran parte de su estrategia de comunicación está basada en su icónico perfume Chanel N°5.

En cada una de ellas se incluirá una breve descripción de la marca, seguida de una recopilación clasificada de sus acciones de *branded content* desde 2012. Por último, en el apartado de conclusiones se realizará una comparación de las tres marcas analizadas con el propósito de averiguar si existen diferencias en el *branded content* realizado por las mismas y, de ser así, aportar una explicación de qué motiva este fenómeno.

### 3.1 Louis Vuitton

Esta marca, reconocida por Vogue como **una de las más “poderosas, exitosas, imitadas y reconocibles de la industria de la moda”** (“Louis Vuitton-Modapedia Vogue, s.f), fue fundada en 1854 por el diseñador parisino de mismo nombre. Siendo un referente de la marroquinería de lujo, a partir de 1997 comenzó también a labrarse un nombre en el mundo de la Alta Costura de la mano del diseñador Marc Jacobs. Destaca por su estilo *retro* y femenino que refleja el más puro estilo *ladylike* de los años 50, lo que queda reflejado en todos los ámbitos de su comunicación (Louis Vuitton, s.f)

En la siguiente tabla se recogen las distintas acciones de *branded content* realizadas por la marca desde 2012 hasta la actualidad:

**Tabla 1. Acciones de *branded content* realizadas por Louis Vuitton desde 2012 hasta la actualidad**

	Louis Vuitton	
Digital	Blogs	0
	Contenido en redes sociales	145
	Web experiencial	1
	Apps	2

	Advergaming	0
	E-Magazine	1
<b>Audiovisual</b>	Documentales	0
	<i>Fashion film</i>	4
	Vídeos cortos	121
<b>Musical</b>	Videoclips	0
	Playlists	0
<b>Impresos</b>	Libros	2
	Guías de viaje	0
<b>Eventos</b>	Desfiles	16
	Exposiciones	7

Tabla de elaboración propia

Se puede observar que el formato más utilizado es el contenido en redes sociales (con el propósito de este análisis se han incluido únicamente Instagram TV y Youtube, ambos de formato audiovisual pertenecientes a plataformas distintas) seguido por vídeos cortos y guías de viaje. Hay que tener en cuenta que gran parte de este contenido es común en diversas plataformas, adaptándolo a las características de cada una. Por ejemplo, tras cada desfile se realizan vídeos cortos sobre el backstage y entrevistas a los asistentes que se publican tanto en Instagram TV como en Youtube, e incluso algunos de ellos se incluyen en la aplicación. Esto permite una presencia multicanal que ofrece una visión 360 grados para el usuario que consume contenido en todas ellas, así como un mayor alcance al dirigirse a usuarios que únicamente utilizan algunas en concreto.

Por otra parte, también ha producido cuatro *fashion films* de la mano de artistas como la actriz Marine Renoir o el director Tamas Sabo. Todos ellos tratan también temas como viajar, conocer diferentes culturas y disfrutar del arte, siguiendo los valores de la casa.

En cuanto a los vídeos cortos, además de seguir esta línea a través de vídeos de contenido inspiracional en los que se cuentan historias ficticias, también se incluyen tutoriales sobre cómo hacer una maleta, entrevistas a los autores de las distintas guías de viaje, el proceso de realización de un desfile y recapitulaciones posteriores a los mismos, información sobre las exposiciones, historia de la casa y la preparación de distintas celebridades para eventos como la gala del MET. Este formato da mayor espacio creativo a la hora de contar historias, además

de ser muy atractivo para los usuarios, lo que Louis Vuitton aprovecha para introducir al espectador en el universo de la marca.

Un último formato a destacar es el de los desfiles. Como el resto de marcas de Alta Costura, realiza dos desfiles al año (en enero para la colección de primavera-verano del año siguiente y en mayo para las de otoño-invierno) siguiendo el calendario establecido para las Semanas de la Moda. Puesto que se trata de un evento esencial no sólo a efectos prácticos para mostrar las colecciones, sino también para establecer su identidad con respecto a otras casas de moda, se trata de un evento que supone una gran inversión y que debe captar la mayor atención posible. Es por ello que se suele realizar en sitios especialmente emblemáticos, como el museo del Louvre en París para su colección otoño-invierno 2018/19 (Vogue, 2017).



Fuente: Red Nacional de Arte (2017) *Por primera vez el Louvre alberga una pasarela: Louis Vuitton.*

Recuperado el 20 de mayo de: <https://rednacionaldearte.com/noticias/louvre-pasarela-louis-vuitton/>

### 3.2 Chanel

La casa francesa Chanel fue fundada en 1910, siendo un punto de inflexión en la liberación de la mujer y el establecimiento de la belleza andrógina. Siguiendo el legado de su

icónica fundadora, Coco Chanel, se trata de una marca femenina y clásica al tiempo que rebelde, apostando por la funcionalidad y la comodidad. Con la llegada de Karl Lagerfeld a Chanel en 1983, la casa aunó de forma asombrosa el hito asociado al pasado de la marca con el presente, habiendo sido capaz de salir de la esfera burguesa al ofrecer productos adaptados a la moda deportiva y las tendencias juveniles sin abandonar su estilo clásico y elegante (Chanel-Modapedia Vogue, s.f)

En cuanto a las acciones de *branded content* realizadas por la marca desde al año 2012, caben destacar las siguientes:

**Tabla 2. Acciones de *branded content* realizadas por Chanel desde 2012 hasta la actualidad**

	<b>Chanel</b>	
<b>Digital</b>	Blogs	1
	Contenido en redes sociales	502
	Web experiencial	2
	Apps	1
	Advergaming	1
	E-Magazine	0
<b>Audiovisual</b>	Documentales	1
	<i>Fashion film</i>	7
	Videos cortos	473
<b>Musical</b>	Videoclips	1
	Playlists	1
<b>Impresos</b>	Libros	2
	Guías de viaje	0
<b>Eventos</b>	Desfiles	16
	Exposiciones	11

Tabla de elaboración propia

Puede decirse que una de las cosas por las que destaca Chanel es la innovación. Como puede verse en la tabla 2, apuesta por formatos menos comunes entre la mayoría de las marcas de Alta Costura, como pueden ser la web experiencial y el advergaming. Además, algunos de los formatos más innovadores utilizados por la casa y que no se recogen en la tabla debido a su escasa presencia en el *branded content* de este tipo de marcas son: los podcasts, de los cuales Chanel ha sido pionera en su sector, webseries (en su serie Inside Chanel, que cuenta con una

página web propia, expone la historia de la casa) y conciertos (Hyères Festival en Francia). Aunque no son los más utilizados, cabe resaltar su importancia al ser de las pocas marcas que ofrece una visión de sus valores tan amplia y completa al consumidor.

Además, es llamativo el elevado número de *fashion films* que ha producido en los últimos años, teniendo en cuenta el coste que supone involucrar en proyectos de este tipo a artistas tan reconocidos mundialmente como la modelo y actriz Cara Delevigne, la actriz Kristen Stewart o el cantante Pharrel Williams. Éstas se tratan de auténticas obras de arte que la marca aprovecha para unir las nuevas tecnologías y tendencias al espíritu e historia de la casa. Algunos de ellos fueron dirigidos por el director creativo de la propia marca, Karl Lagerfeld, pero otros fueron ideados por algunos de los más prestigiosos profesionales del sector, como el director y guionista Martin Scorsese.

Es destacable el número de exposiciones realizadas en este intervalo de tiempo, siempre llevadas a cabo en las mayores ciudades del mundo como París o Seoul, a través de las cuales la firma da a conocer tanto su historia y el legado de su fundadora como la innovación por la que tanto apuesta. Un ejemplo de ello es *Culture Chanel: la donna che legge* que se ha realizado desde 2006 en diversas ciudades del mundo, desde Moscú hasta Beijing (Culture Chanel, s.f)

Por último, es importante mencionar la importancia de los desfiles en la marca Chanel. Aunque el número de este formato es igual al del resto de marcas por motivos de agenda, la grandiosidad y el impacto mediático es claramente superior. Los desfiles de Chanel han conseguido traspasar los límites tradicionales de la clásica pasarela para recrear diferentes escenas como si de una película se tratara'' (Farled, 2019). Chanel no sólo realiza sus desfiles en los lugares más conocidos y emblemáticos, sino que los transforma y transporta a sus asistentes a lugares tales como aeropuertos dentro de un museo, playas en medio de París o los jardines de la villa de Coco Chanel en el Grand Palais.



Fuente: Cuervo, C. (2018). 5 cosas (veraniegas) que han pasado en la playa ficticia de Chanel.  
Retrieved from <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a23560384/claves-desfile-chanel-playa-grand-palais/>

### 3.3 Dior

Esta firma francesa fundada por el modisto y diseñador del mismo nombre fue la responsable de la creación del conocido como *New Look*, caracterizado por prendas de hombros estrechos y largos a media pierna. Este cambio ofrecido por Christian Dior fue un soplo de aire fresco al mundo de la moda, en decadencia tras la Segunda Guerra Mundial, ofreciendo una visión optimista y alegre. Tras el fallecimiento de su fundador, la casa ha estado en manos de diversos directores creativos que han tratado de renovar la casa al tiempo que mantenían la esencia de la misma, siendo Maria Grazia Chiuri la mente creativa al frente de la casa desde 2006.

Esta multitud de cambios en la dirección creativa ha tenido como resultado distintos estilos en la historia de la casa, desde el romanticismo y la sensibilidad de Yves Saint Laurent en los 60 hasta la alocada época de los 80 con Jean Paul Gaultier. Actualmente presenta una mezcla de todos ellos, apostando por la innovación y el acercamiento a las nuevas generaciones a través de figuras reconocidas como Rihanna o Jennifer Lawrence (Dior-Modapedia Vogue, s.f)

**Tabla 3. Acciones de *branded content* realizadas por Dior desde 2012 hasta la actualidad**

	<b>Dior</b>	
<b>Digital</b>	Blogs	0
	Contenido en redes sociales	292
	Web experiencial	0
	Apps	5
	Advergaming	0
	E-Magazine	1
<b>Audiovisual</b>	Documentales	1
	<i>Fashion film</i>	0
	Vídeos cortos	242
<b>Musical</b>	Videoclips	0
	Playlists	1
<b>Impresos</b>	Libros	38
	Guías de viaje	0
<b>Eventos</b>	Desfiles	16
	Exposiciones	33

Tabla de elaboración propia

El formato más utilizado por esta casa es el contenido en redes sociales, siendo destacable la cantidad de vídeos incluidos en Instagram TV (50 desde el lanzamiento de esta funcionalidad en junio de 2018). Estos vídeos reflejan el trabajo que hay detrás de las cámaras y los eventos, ensalzando el trabajo artesanal que cada una de sus piezas requiere y mostrando el proceso detrás de cada desfile, así como entrevistas con celebridades relacionadas con la marca, desde creativos hasta modelos.

Es igualmente llamativo el elevado número de apps que ha desarrollado la marca, ofreciendo contenido exclusivo para conocer más acerca de los productos y el universo de Dior: Dior, Diormag, Diortv, MyDior y Diorseminar. Esto permite a la marca reforzar y ampliar la comunicación realizada a través de otros canales: por ejemplo, ofrece una primicia de los desfiles antes de que estén disponibles en otras plataformas y fondos de pantalla para el móvil con los productos de la marca y sus embajadoras (Kalita, 2012)

El tercer formato más utilizado por Dior son los libros. Estos tratan principalmente sobre el pasado de la marca, con títulos como *Dior by Yves Saint Laurent: 1958-1960* (2016) o *Dior by Christian Dior: 1947-57* (2016). Se trata de publicaciones de la más alta calidad, con una gran atención al detalle y un diseño, apoyado principalmente en el contenido audiovisual, que transmite el lujo y la exclusividad que caracterizan a las casas de Alta Costura. Estos mismos valores se trasladan a las exposiciones, un formato especialmente apoyado por Dior, habiendo realizado 14 eventos de este formato en apenas siete años. Con un apartado de su página web dedicado exclusivamente a estos dos formatos, exposiciones y libros, Dior transmite el legado y visión única de su fundador “con audacia e inventiva” (La Maison Dior, s.f).



Fuente: Canalejo, A. (2019). Desfile Crucero Dior 2020. Retrieved from <https://www.elle.com/es/pasarelas/g27315310/dior-crucero-desfile-2020/>

### 3.4 Comparación del análisis de las tres marcas

Tras haber expuesto brevemente la historia de cada marca y analizar las acciones de *branded content* realizadas desde 2012 hasta la actualidad, en este apartado se realizará una comparativa de las tres (Louis Vuitton, Chanel y Dior) con el objetivo de determinar cuáles son los formatos y medios de *branded content* más utilizados por las marcas de Alta Costura en este período de tiempo, así como extraer el motivo que subyace a las conclusiones alcanzadas.

**Tabla 4. Actividades de *branded content* realizadas por Louis Vuitton, Chanel y Dior desde 2012**

		<b>Louis Vuitton</b>	<b>Chanel</b>	<b>Dior</b>	<b>Total</b>
<b>Digital</b>	Blogs	0	1	0	1
	Contenido en redes sociales	145	502	292	939
	Web experiencial	1	2	0	3
	Apps	2	1	5	8
	Advergaming	0	1	0	1
	E-Magazine	1	0	1	2
	<b>Audiovisual</b>	Documentales	0	1	1
<i>Fashion film</i>		4	7	0	11
Vídeos cortos		121	473	242	836
<b>Musical</b>	Videoclips	0	1	0	1
	Playlists	0	1	1	2
<b>Impresos</b>	Libros	2	2	38	42
	Guías de viaje	0	0	0	0
<b>Eventos</b>	Desfiles	16	16	16	48
	Exposiciones	7	11	33	51

Tabla de elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 4, el formato más utilizado por estas tres marcas es el contenido en redes sociales, seguido por los vídeos cortos, las exposiciones y los desfiles.

Como se ha explicado en el marco teórico, las marcas de lujo (y, en consecuencia, las marcas de Alta Costura) han tenido que adaptarse a las exigencias propias de la era digital sin perder su exclusividad. Estas no han sido las primeras en introducirse en el mundo de las redes sociales por temor a reducir el aura de lujo y exclusividad que las caracteriza, ya que "pensar en Internet es hacerlo en democratización, libertad y gratuidad, cualidades opuestas a la exclusividad, suntuosidad e inaccesibilidad del sector del lujo" (Borrás, 2014). Sin embargo, el descubrimiento de los *millenials* (término con el que se denomina a la generación perteneciente al período de tiempo que abarca desde 1981 hasta 1999) ha causado que las marcas de Alta Costura apostasen por este formato (luxurycomm, s.f). Esto se puede ver de manera concreta en el caso de Chanel, que destaca en la apuesta por las redes sociales (se puede ver en la tabla que es la marca que más utiliza este formato), tratando de "adaptar sus estrategias, sus formatos de tiendas y su lenguaje a un público joven, hambriento de novedades

constantes y de contenido a medida de las redes sociales”(Alonso, 2018). Además, las redes sociales ofrecen otras oportunidades como pueden ser la creación de un vínculo con los consumidores, aumentar la popularidad, conseguir un mayor alcance y ofrecer contenido atractivo que permite e invita a la interacción (Borrás, 2014).

Este mismo factor de adaptación a las nuevas generaciones explica por qué Chanel destaca también en la utilización del formato audiovisual respecto a las otras dos marcas. De esta forma se alcanza la fusión perfecta entre el formato más atractivo (vídeos cortos) y el que más interacción permite (redes sociales). “ Las marcas [...] apuestan cada vez más por las redes sociales más visuales y, por tanto, más inmediatas. Además, el atractivo de una imagen es fundamental para generar el deseo de compra, el recuerdo visual que logran en los consumidores será determinante cuando tengan que decidirse entre varias firmas” (Borrás, 2014).

En cuanto a las cuestión de por qué se da una mayor producción de vídeos cortos que de *fashion films* en el caso de estas tres marcas, existen dos motivos: el elevado coste que el segundo formato mencionado supone y la mayor capacidad de viralidad que los vídeos cortos ofrecen. Con el objetivo de mantener ese halo de exclusividad al tiempo que interacciona con los usuarios, las marcas de lujo apuestan por la realización de cortometrajes de gran presupuesto: de esta forma se obtiene una “estrategia para fomentar los deseos, así como para difundir masivamente contenidos propensos a la crítica y sometidos a una amplia difusión e intercambio online” (Díaz y García, 2016). Por esta razón, a pesar del reducido número de piezas realizadas pertenecientes a este formato, sigue siendo de radical importancia en la estrategia de comunicación de las marcas de Alta Costura. Además, en “una época en la que el internauta ha ido reduciendo su intervalo de atención y que cualquier actividad online se caracteriza por la multitarea, tiene bastante lógica que los vídeos más cortos sean los que generen mayor engagement entre los espectadores” (Puromarketing, 2016). Estos vídeos cortos, que tienen una mayor probabilidad de ser virales, ofrecen contenido que presenta los productos de manera no intrusiva, a través de temas como tutoriales, adelantos de los desfiles o entrevistas con embajadores y creativos relacionados con la marca.

El siguiente formato que se ha determinado como más utilizado a partir de este análisis es el de las exposiciones. Al tratarse de marcas de lujo con un rico pasado histórico, este formato les permite dar a conocer su legado y artesanía en más profundidad, así como transmitir la exclusividad que les caracteriza. Se puede observar en la tabla que la marca que más recurre a la utilización de este formato es Dior, entre tres y cinco veces más que Louis Vuitton y Chanel. Esto se debe a que desde 2014 la estrategia de comunicación de la marca se ha centrado en “una mayor difusión de sus diseños clásicos a través de exposiciones” (Hendriksz, 2015). De esta manera, Dior consigue conectar con sus consumidores a través de su historia, así como dar a conocer los valores de la casa a través de un formato que preserva su exclusividad y lujo.

En el caso de los desfiles, la cantidad de este tipo de eventos realizados en los últimos años es exactamente la misma debido al calendario establecido, por lo que las marcas de Alta Costura deben conseguir destacar para atraer la atención de los medios, al tiempo que mantienen su esencia. En este campo destaca Chanel, como se ha explicado anteriormente, que elige las localizaciones más icónicas y las transforma por completo, creando ambientes que transportan a los espectadores a distintos escenarios.

Por último, se utilizan de manera minoritaria y de forma menos homogénea entre las marcas otros formatos, como pueden ser las webs experienciales, apps, *advergaming*, blog, e-magazine, videoclips y playlists. Aunque la cantidad de acciones relacionadas con estos formatos sea menor, su impacto es muy notable y la escasez de los mismos favorece la relación de la marca con la innovación en la mente de los consumidores y atraer la atención de la prensa.

## **4. Conclusiones**

### **4.1 Conclusiones**

El objetivo principal de este trabajo era determinar los formatos de *branded content* más utilizados por las marcas de Alta Costura desde 2012, año en el que se considera comenzó a haber una mayor presencia de esta disciplina en las estrategias de comunicación de las marcas. Éste es complementado por un segundo objetivo: determinar si existen diferencias en cuanto a los formatos utilizados entre las casas de Alta Costura más representativas y, de ser así,

determinar el motivo. Para ello, se han realizado dos fases: revisión de la literatura para realizar el marco teórico y análisis de las marcas seleccionadas.

En primer lugar, una profunda revisión de la literatura me ha permitido delimitar un término tan difícil de identificar y cambiante como es el *branded content*, ofreciendo una propuesta de definición que se ha aplicado en el resto del trabajo: “se conoce como *branded content* aquel contenido producido por una marca, con el objetivo de transmitir los valores de la misma de una forma no intrusiva para el consumidor, permitiendo establecer una relación con el mismo a través de medios y formatos variados”. Teniendo en cuenta este elemento, he realizado una selección y explicación de los medios y formatos de *branded content* más comunes hasta la fecha, tanto en el panorama general como en las marcas de Alta Costura en particular. En el caso del *branded content* en general, se han podido determinar los siguientes medios y formatos: audiovisual (cine, programas, cortometraje, documentales), digital (*experiential website*, *reality online*, *advergaming*, webseries, *E-Magazine*, apps, blogs), impresos (libros, revistas, guías de viaje), eventos (desfiles, galas, premios, exposiciones), radio y musical (música en vivo, listas de reproducción, videoclips).

También se ha profundizado en el término Alta Costura, tan difuso y fácil de confundir actualmente, llegando a la conclusión de que se trata de la máxima expresión del lujo en la industria de la moda. Una vez se realizó esta delimitación conceptual, estableciendo unas características claras que sirviesen de guía a la hora de discernir qué marcas pueden considerarse como Alta Costura, y realizada la profundización en el término *branded content*, se concretaron los medios y formatos de esta disciplina más comúnmente utilizados por las marcas pertenecientes al mencionado sector hasta el día de hoy. En el caso particular de la Alta Costura, se han concretado los siguientes medios y formatos: digital (blogs, contenido en redes sociales, web experiencial, apps, *advergaming*), audiovisual (documentales, *fashion films*, vídeos cortos, *E-Magazine*), musical (videoclips, playlists), impresos (libros, guías de viajes) y eventos (desfiles, exposiciones). De esta manera, no sólo se han aportado en este trabajo los medios y formatos de *branded content* de manera general, sino que se ha concretado en la máxima expresión del lujo en la industria de la moda: la Alta Costura.

Tras este recorrido por ambos conceptos y los cambios que han tenido lugar en el sector de la publicidad en los últimos años, se ha desarrollado un análisis de las tres marcas de Alta Costura más valoradas por Interbrand (Louis Vuitton, Chanel y Dior), recopilando las acciones de *branded content* realizadas por las mismas desde 2012. Tras analizar cada una de las marcas individualmente, se ha realizado una comparativa de las tres con el propósito de determinar cuáles han sido los formatos y medios más utilizados y, llegando al segundo objetivo, determinando qué motivos han propiciado estas decisiones. En los resultados obtenidos se ha podido ver que los dos formatos más utilizados han sido las acciones en redes sociales y los vídeos cortos, destacando Chanel en su intento de acercarse a la generación de jóvenes conocidos como *millennials*. Estos nuevos consumidores se caracterizan por el uso de las nuevas tecnologías, lo que convierte a estos formatos en favorables por su facilidad de interacción con los usuarios, la viralidad de la que se caracterizan y su éxito en captar el corto intervalo de atención de los consumidores de contenidos. Como se ha explicado en el anterior punto, puede verse en su estrategia de comunicación en redes sociales, desde el lenguaje hasta el contenido audiovisual escogido, su adaptación a los gustos y necesidades de las nuevas generaciones. En cambio, en el caso del tercer formato más utilizado por las marcas de Alta Costura, las exposiciones, la marca más destacada es Dior, que ha realizado un gran número de este tipo de evento debido a su nueva estrategia de comunicación enfocada en revalorizar y ensalzar su pasado histórico. Las exposiciones son perfectas para este propósito ya que permiten comunicar en un contexto de lujo y exclusividad a un espectador con predisposición a disfrutar de la experiencia de manera sosegada y calmada, en comparación con el consumo impulsivo que caracteriza al ámbito digital.

Otra aportación realizada en este trabajo ha sido la explicación de por qué se realiza una producción mayor de vídeos cortos que de *fashion films*, cuando estos últimos son tan beneficiosos para las marcas de Alta Costura. Existen dos motivos principales: el elevado presupuesto que este formato conlleva, superior al de los vídeos cortos por la contratación de los mejores profesionales de la industria del cine, y la mayor viralidad de los vídeos cortos, ideal para la comunicación dirigida a los *millennials*.

En definitiva, a través de este trabajo se ha logrado ofrecer una apreciación de los beneficios que el *branded content* proporciona a las marcas de Alta Costura, logrando una

estrategia de comunicación más holística y enfocada en el usuario de manera no intrusiva, además de determinar qué medios y formatos han sido los más utilizados por estas marcas y por qué.

## 4.2 Limitaciones

Una limitación en el punto de partida del trabajo ha sido la disparidad de opiniones existentes con respecto al término *branded content*, ya que se trata de un fenómeno reciente y en constante cambio, lo que me exigió aportar una definición propia a partir de la revisión de la literatura realizada: se considera *branded content* ‘‘aquél contenido producido por una marca, con el objetivo de transmitir los valores de la misma de una forma no intrusiva para el consumidor, permitiendo establecer una relación con el mismo a través de medios y formatos variados’’. En consecuencia, este hecho afectó al punto en el que se trata qué medios y formatos entender como *branded content*, lo que me llevó a revisar todos ellos y hacer una selección de los que se adaptaban a la mencionada definición.

Un punto igualmente conflictivo fue la definición de Alta Costura, ya que muchos medios no hacen ninguna diferenciación entre estas marcas y las *ready-to-wear* o las clasifican erróneamente, por lo que fue necesario realizar una profunda investigación sobre ambos conceptos y sus matices, además de cada una de las marcas de lujo incluidas en el ranking de Interbrand, para posteriormente realizar una selección correcta de las marcas a analizar. Otro motivo por el que esta complicada delimitación conceptual resultó ser necesaria fue la explicación de los medios y formatos de *branded content* empleados por las marcas de Alta Costura, a lo que se sumaba la también difícil definición de una disciplina tan reciente como es el *branded content*.

Una última limitación, fue el difícil acceso a la información con respecto a las acciones de *branded content* realizadas por las distintas marcas, ya que muchas de ellas no se encuentran bien posicionadas en Google por su carácter temporal y sólo se pueden llegar a conocer a través de noticias, como es el caso de las webs experienciales o las exposiciones, lo que hizo que la búsqueda resultase en un proceso más largo y arduo de lo esperado.

### **4.3 Futura línea de investigación**

Tras la realización de este trabajo, ha sido posible realizar las diversas aportaciones mencionadas, pero la investigación sobre este tema también ha abierto nuevas vías de investigación e ideas. Una posible futura línea de investigación sería analizar las acciones de *branded content* de las nueve marcas de lujo incluidas en el ranking de Interbrand con el propósito de determinar si existe una relación positiva entre la valoración de las mismas y la cantidad de acciones de *branded content* realizadas.

## Capítulo 5. Referencias bibliográficas

Agencia de Publicidad en Madrid y Marketing Online MEDYA (s.f) *Campañas Publicitarias en revistas de Moda*, Recuperado el 5 de febrero de 2019 de

<http://agenciadepubli.com/campanas-publicitarias-en-revistas-de-moda/>

Aguilera-Moyano, J., et al. (2015) *Branded Entertainment: Entertainment Content as Marketing Communication Tool. A Study of Its Current Situation in Spain*. Revista Latina de Comunicación Social, no. 70, Enero 2015, pp. 519–538

Alonso, T. (2018). *Chanel, el viaje de lo efímero a la estrategia digital*. Recuperado el 30 de abril de 2019 de <https://mx.fashionnetwork.com/news/Chanel-el-viaje-de-lo-efimero-a-la-estrategia-digital,989761.html#.XPAHyogzBIU>

Alvarez, M. (2008). *Qué es un Blog*. Recuperado el 6 de marzo de 2019 de:

<https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-blog.html>

Arbaiza Rodríguez, F., and Huertas García, S. (2018) *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Revista de Comunicación, 17 (01) 09-33.

Arriaga, J. L. y Fondevila, J. F. (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Revista de Comunicación de la SEECI, (18), 1-30.

Barroso, Carmen (2013). *El advergame como formato publicitario de series televisivas: el caso de —The Walking Dead—*. Área abierta. Vol 34, Nº 3.

Borrás, G. (2014). *Moda: Actitudes y estrategias de las marcas de lujo en las redes sociales*. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144091/marcas-lujo-moda-redes-sociales.html>

Cadena, D. (2016). *22 Libros que necesitas leer si te interesa la moda*. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://www.buzzfeed.com/danielacadena/libros-que-necesitas-leer-si-te-interesa-la-moda>

Canter, A., et al.(2013) *Defining branded content for the Digital Age* London: BCMA

Carrier Serge A. et al. (2015) *What Is “Luxury” to Generation Y?*, Annals of the University of Oradea: Fascicle of Textiles, Leatherwork, Vol XVI, Iss 1, Pp 143-146 (2015), (1), p. 143.

Castelló, A. (2014). *Branded content: Contenidos que marcan. Revisión de casos recientes*.

CFDA. (2019). Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://cfda.com/cfda-fashion-awards>

Chanel-Modapedia Vogue (s.f) Chanel. Recuperado el 18 de marzo de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>

Corporate Excellence (2014) *Tendencias en la generación de contenidos de marca- Branded content*. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de <https://www.corporateexcellence.org/recurso/tendencias-en-la-generacion-de-contenidos-de/0c801767-8293-450c-b051-3848f3b84596>

Cuervo, C. (2018). *5 cosas (veraniegas) que han pasado en la playa ficticia de Chanel*. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a23560384/claves-desfile-chanel-playa-grand-palais/>

Culture Chanel (s.f) *Views of the exhibition*. Recuperado de <http://culture.chanel.com/en/views-of-the-exhibition>

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

Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). *Evolución y eficacia del branded content: un estudio empírico*. Questiones Publicitarias, 1(18), 160-177.

Diaz Soloaga, P. and Leticia Garcia Guerrero. *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*. Communication & Society 29.2 (2016): 45-61.

Díez, J. (2012). *¿Para qué sirve un desfile?*. Recuperado el 27 de abril de 2019 de <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>

Dion, D. and Borraz, S. (2017) *Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter*, Journal of Marketing, 81(5), p. 67. Recuperado el 12 de abril de 2019 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=125210207&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Dior-Modapedia Vogue (s.f) Dior. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>

- Farled, F. (2019). *Los escenarios más espectaculares de los últimos desfiles de Chanel*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190305/46862464310/los-desfiles-mas-espectaculares-de-chanel-era-karl-lagerfeld.html>
- Foxize School (2014). *La importancia del branded content*. Recuperado el 28 de enero de 2019 de <http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>
- Red Nacional de Arte (2017) Por primera vez el Louvre alberga una pasarela: Louis Vuitton. (2017). Recuperado el 30 de abril de 2019 de <https://rednacionaldearte.com/noticias/louvre-pasarela-louis-vuitton/>
- Gándara, A. (2019). *El famoso vestido de novia de Carrie Bradshaw cumple 10 años (y ya puedes verlo en persona)*. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <https://www.vogue.es/novias/articulos/vestido-novia-carrie-bradshaw-vivienne-westwood-exposicion/35093>
- García Pujadas, A. (2013). *Los 10 mandamientos de las webseries* . Recuperado el 5 de abril de 2019 de <http://www.qtorb.com/2011/03/los-10-mandamientos-de-las-webseries.html>
- García, P. H. (2011). *Las webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet*. Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, (13), 6.
- Grupo Consultores (2015). *Estudio específico sobre branded content en España*.
- Guerra, V. (2016). *Fashion films: cuando la moda cobró movimiento. ¿Y volumen?*. Recuperado el 27 de mayo de 2019 de <https://innovacionaudiovisual.com/2016/09/18/fashion-films-cuando-la-moda-cobro-movimiento-y-volumen/>
- Hendriksz, V. (2015). *¿Por qué Christian Dior y LVMH co-dominan la industria del lujo?*. Recuperado el 31 de mayo de 2019 de <https://fashionunited.es/noticias/moda/por-que-christian-dior-y-lvmh-co-dominan-la-industria-del-lujo/2015101221400>
- Heine, Klaus. (2012) *The concept of luxury brands.* 'Luxury brand managemen, pp. 2193-1208.

- Hennigs, N. et al. (2012) *What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective*, *Psychology & Marketing*, 29(12), pp. 1018–1034.
- Hoo, F. (2018). *¿Cuánto cuesta realmente un desfile de moda?*. Recuperado el 24 de marzo de 2019 de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/cuanto-cuesta-desfile-moda-christian-siriano/36716>
- IAB Spain (2015). *Guía legal para branded content y figuras publicitaria*
- IED Istituto Europeo di Design (2014). *La democratización del lujo y la aparición del fast fashion según Javier Gallego*. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de <https://www.ied.es/blog/la-democratizacion-del-lujo-y-la-aparicion-del-fast-fashion-segun-javier-gallego/7819>
- Irastorza.E. (2018) *Radiografía del nuevo universo del lujo: Evolución, presente del sector en cifras, protagonistas, consumidores y la vista hacia el futuro*. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_RadiografiaLujo.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_RadiografiaLujo.pdf)
- Juárez, E. (2018). *Dónde encontrar los Lamborghini más famosos de la historia del cine*. Recuperado el 21 de abril de 2019 de <https://www.lavanguardia.com/motor/coches-bonitos/20180603/443982369980/lamborghini-exposicion-cine-museo.html>
- Kalita, K. (2012). *Ladies' Special: The Dior App*. Recuperado el 28 de abril de 2019 <https://gadgets.ndtv.com/apps/reviews/ladies-special-the-dior-app-225608>
- La Maison Dior (s.f) *Desde 1947*. Recuperado el 19 de abril de 2019 de [https://www.dior.com/couture/es\\_es/la-maison-dior/desde-1947](https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/desde-1947)
- La Vanguardia (2015) *Fendi causa polémica con un desfile de Alta Costura basado en las pieles*. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/pasarelas/pasarela-paris/20150709/54433808251/fendi-causa-polemica-con-un-desfile-de-alta-costura-basado-en-las-pieles.html>
- Louis Vuitton (s.f) *Louis Vuitton City Guides*. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de <https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/louis-vuitton-city-guides#>
- Louis Vuitton-Modapedia Vogue (s.f) *Louis Vuitton*. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/louis-vuitton/149>

Luxurycomm (s.f) *La relación entre las marcas de lujo y las redes sociales* . Recuperado el 23 de abril de 2019 de <https://luxurycomm.com/la-relacion-entre-las-marcas-de-lujo-y-las-redes-sociales/>

Menkes, S. (2016). *CNILux Día 1: La moda y el poder de las redes sociales*. Recuperado el 15 de abril de 2019 de <https://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/suzy-menkes-sobre-las-conferencias-del-lujo-de-conde-nast-internacional-olivier-rousteing/25453>

Miller, C. (2012). *Gossip Girl' Secret: Don't Google It*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/12/17/gossip-girl-secret-dont-google-it/>

Peláez, R. (2018). *La Gala del MET explicada para 'dummies'* . Recuperado el 8 de marzo de 2019 de <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/gala-met/articulos/guia-que-es-gala-met-para-dummies-rei-kawakubo-nueva-york-moda/24189>

Pichard, A. (2011). *Why Luxury Brands Need a Global and Unique Branded Content Strategy*. Recuperado el 7 de abril de 2019 de <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2011/03/why-luxury-brands-need-a-global-and-unique-branded-content-strategy/>

Prádanos, E. (2014). *Transmedia, Social TV y Branded Content*. Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://eduardoprados.com/2013/11/30/bibliografia-basica-sobre-transmedia-storytelling-social-tv-y-branded-content/>

Puromarketing (2016) *Los vídeos cortos generan más engagement y son más exitosos*. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de <https://www.puromarketing.com/30/26406/videos-cortos-generan-mas-engagement-son-mas-exitosos.html>

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

Riccomini, A. (2014). *Maserati 100 Years - Awwwards Nominee*. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de <https://www.awwwards.com/sites/maserati-100-years>

Robins, R. (2019). *What is Luxury in the Age of You*. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de <https://www.interbrand.com/views/what-is-luxury-in-the-age-of-you/>

Sáez, S. (2015) *El Fashion film como emblema de las marcas de Alta Costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* (tesis de grado) Universidad de Valladolid, Valladolid.

Saim, A. (2019) *5 Cosas Que Descubrí Sobre De Chanel Después De Ver Su Documental En Netflix*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/chanel-documental-de-netflix-2018-karl-lagerfeld-alta-costura/14397>.

Sánchez Cobarro, P del H. (2018) *Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones*. Revista de Comunicación de la SEECI, 43-54.

Sánchez Olmos, C. (2018). *Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad*.

Soloaga, P. D. and Guerrero, L. G. (2016) *Fashion films as a new communication format to build fashion brands*, Communication & Society, 29(2), pp. 45–61

Stewart, A. (2014) *Branded content*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=98843235&lang=es&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 4 November 2018).

Toffler, A. (1999). *La tercera ola* (No. 316.42). Sudamericana,.

Top Comunicación (2018) *Cuáles son los formatos de branded content más usados en el sector de la moda*. . Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/10398/formatos-branded-content-eficaces-en-moda>

Uhlirva, M. (2013). 100 years of the Fashion film: Frameworks and Histories. Fashion Theory, 17(2), 137-157.

Vigneron, Franck, and W. Johnson, Lester (1999) *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Academy of Marketing Science Review 1.1 (1999): 1-15.

Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Promopress.

Vilaseca, I. (2010). *Desfiles de moda: Diseño, organización y desarrollo*. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de [http://www.ericoliveira.com/FS\\_ES\\_low%20res.pdf](http://www.ericoliveira.com/FS_ES_low%20res.pdf) Vogue España : <http://www.vogue.es/>

Villalobos, J. (2014). *Branded content: ocho claves y seis buenos ejemplos*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (122), 36-41.

Vogue (2017) *Louis Vuitton: otoño-invierno 2018/19*. Recuperado el 6 de marzo de 2019 de <https://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2018-2019-paris-louis-vuitton/15181>

Waddell, G. (2013) *How fashion works: Couture, ready-to-wear and mass production*. John Wiley & Sons.