



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICADE)

EL BRANDED CONTENT EN EL MUNDO DE LA MODA

Autor: Berta de León Moreno
Director: María Olga Bocigas Solar

Madrid
Junio 2018

Berta de
León
Moreno

EL BRANDED CONTENT EN EL MUNDO DE LA MODA



RESUMEN

Las empresas de moda cuentan con un activo fundamental ypreciado que es su marca, que permitirá que sus bienes ofrecidos se distingan de otros ofrecidos por otras empresas, en un contexto donde los productos son cada vez menos diferenciados. Las compañías realizan grandes esfuerzos por comunicar su marca, al margen del contenido publicitario, para conseguir el *engagement* deseado con sus consumidores. Pero ¿cómo conectar con una audiencia saturada y escéptica ante cualquier comunicación de empresa?

El *Branded Content* se ha erigido como forma de comunicación de marca idónea, generando contenidos de interés a la audiencia, que se acerca de forma voluntaria a la empresa, por el atractivo del contenido ofrecido. La industria de la moda ha recurrido a él en numerosas ocasiones, de maneras distintas.

En el presente trabajo se exponen los cambios del contexto de la comunicación y las ventajas del *Branded Content*, para después realizar un análisis sobre cómo recurren a él dos marcas de moda reconocidas y radicalmente distintas como son Chanel y H&M. De esta forma, intentaremos comprender el uso del *Branded Content* en el sector de la moda en la actualidad.

Palabras clave: moda, comunicación, branded content, marcas de moda, industria de la moda.

ABSTRACT

Fashion companies have a basic and valuable asset, their brand, which will differentiate the goods they offer from the ones offered by other companies, in a context where products are increasingly less differentiated. Companies make great efforts to communicate their brand, regardless of their efforts in advertising to reach the engagement they seek with their customers. But, how to connect with a saturated and skeptical audience?

Branded Content has emerged as a form of communication of brand, generating content of interest to the audience, who voluntarily approach the company because of the attractiveness of the content they offer. The fashion industry has used Branded Content in many occasions and different ways.

In the present research, the changes in the context of communication and the advantages of Branded Content will be exposed, to later analyze how two recognized and radically different fashion brands such as Chanel and H&M use it. This way, we will try to understand the use of Branded Content in the fashion sector nowadays.

Keywords: fashion, communication, branded content, fashion brands, fashion industry.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	5
<i>1.1 Propósito general de la investigación</i>	5
<i>1.2 Contextualización del tema y justificación del interés de la investigación</i>	5
<i>1.3 Metodología empleada</i>	6
<i>1.4 Estructura</i>	8
2. EL <i>BRANDED CONTENT</i> COMO FORMA DE COMUNICACIÓN	9
<i>2.1 Cambios en el entorno de la comunicación</i>	9
<i>2.2 Concepto de Branded Content</i>	13
<i>2.3 Tipos, medios y formatos del Branded Content</i>	17
<i>2.4 Actualidad del Branded Content</i>	19
<i>2.5 Ventajas del Branded Content frente a otras formas de comunicación</i>	20
<i>2.6 Problemas que plantea el Branded Content</i>	21
3. LA MODA	24
<i>3.1 Concepto</i>	24
<i>3.2 Origen y actualidad</i>	24
<i>3.3 Contenido</i>	26
<i>3.4 El funcionamiento del sector</i>	26
4. <i>BRANDED CONTENT</i> EN EL SECTOR DE LA MODA	29
<i>4.1 Adecuación del Branded Content al sector de la moda</i>	29
5. ESTUDIO DE CASOS	30
<i>5.1 Estudio de casos: Chanel</i>	30
5.1.1 Inside Chanel.....	32
5.1.2 Chanel Handbag Stories	33
5.1.3 3.55: Chanel Podcasts.....	36

5.1.4 Mademoiselle Privé.....	39
5.1.5 Análisis de una colección.....	40
5.1.6 Chanel News	44
5.2 Estudio de casos: H&M.....	45
5.2.1 Fashion film “Come together” dirigida por Wes Anderson	45
5.2.2 Podcasts de H&M	47
5.2.3 H&M magazines	48
5.2.4 HMxME	51
5.2.5 Análisis de una colección.....	52
5.3 Conclusiones sobre los estudios de casos	58
5.3.1 El recurso a las fashion films	58
5.3.2 El recurso a los objetos icónicos	59
5.3.3 El uso de podcasts	60
5.3.4 El recurso a otros agentes para la creación o difusión de contenidos.....	60
5.3.4 Los contenidos relacionados con noticias de la marca	61
5.3.5 Los contenidos relacionados con el lanzamiento de una colección	61
6. CONCLUSIONES.....	63
7. BIBLIOGRAFÍA	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diferencias entre el <i>Branded Content</i> y el emplazamiento	16
Figura 2: ¿Es <i>Branded Content</i> ?	17
Figura 3: ¿Dónde puedo encontrar <i>Branded Content</i> y donde no puedo encontrar <i>Branded Content</i> ?	19
Figura 4: Pirámide de la moda	27
Figura 5: Imagen de carga de la cronología de <i>Inside Chanel</i>	33
Figura 6: Imagen de la cronología de <i>Inside Chanel</i>	33
Figura 7: Imagen de la web oficial de Chanel.....	34
Figura 8: Fotograma del <i>fashion film</i> A Handbag Stories	34
Figura 9: Fotograma del <i>fashion film</i> A Handbag Stories	35
Figura 10: Fotograma del <i>fashion film</i> del proceso de elaboración de un bolso Chanel.....	35
Figura 11: Fotograma del <i>fashion film</i> sobre la realización de <i>podcasts</i> de <i>A Handbag Stories</i>	36
Figura 12: Imagen promocional de la acción de <i>Branded Content</i> Chanel At Colette	37
Figura 13: Imagen de la lista de <i>podcasts</i> de <i>A Handbag Stories</i> en la web oficial de Chanel.....	38
Figura 14: Imagen de la lista de <i>podcasts</i> de <i>A Handbag Stories</i> en la <i>Apple Podcasts</i>	38
Figura 15: Imágenes de promoción del evento del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel	40
Figura 16: Imágenes de famosos asistiendo al evento del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel	41
Figura 17: Imagen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel.....	41
Figura 18: Imágenes del <i>making off</i> del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel	42
Figura 19: Fotograma del <i>fashion film</i> del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel	42
Figura 20: Imagen de la <i>playlist</i> del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel..	43
Figura 21: Imagen del <i>post</i> relativo a la explicación del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel disponible en <i>Chanel News</i>	44
Figura 22: Imagen del contenido existente en <i>Chanel News</i>	44
Figura 23: Fotograma del <i>fashion film</i> “Come Together” dirigida por Wes Anderson	46
Figura 24: Comparación el desfile de la colección Otoño Invierno 2016/17 de H&M con fotograma de la película <i>Gran Hotel Budapest</i> dirigida por Wes Anderson.....	47

Figura 25: Imagen de la lista de <i>podcasts</i> de H&M	47
Figura 26: Imagen de contenidos disponibles en <i>H&M Magazine</i>	48
Figura 27: Imagen de la sección de moda disponible en <i>H&M Magazine</i>.....	49
Figura 28: Imagen de la sección “<i>The item</i>”, dentro de la sección de moda disponible en <i>H&M Magazine</i>	49
Figura 29: Imagen de la sección “<i>The item</i>”, dentro de la sección de moda disponible en <i>H&M Magazine</i>	50
Figura 30: Fotograma del <i>fashion film</i> del programa de recolección y reciclaje de ropa disponible en <i>H&M Magazine</i>	51
Figura 31: Imagen de la iniciativa <i>HMxME</i>.....	52
Figura 32: Imagen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M.....	53
Figura 33: Fotograma de video promocional del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M	53
Figura 34: Fotograma del video resumen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M	54
Figura 35: Imágenes de promoción de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en <i>Facebook</i>	55
Figura 36: Imagen de promoción del video resumen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en <i>Facebook</i>	55
Figura 37: Imagen recopilatoria del contenido promocional de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en <i>Instagram</i>	56
Figura 38: Imagen de redirección para la compra de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en <i>Instagram</i>	57
Figura 39: Imagen recopilatoria del contenido promocional de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en <i>Twitter</i>	57
Figura 40: Imagen de redirección para la compra de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en <i>Twitter</i>.....	58

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito general de la investigación

El propósito u objetivo de este trabajo de investigación es analizar la utilización del *Branded Content* en el mundo de la moda, a partir de una revisión académica crítica sobre el concepto y sus ventajas de utilización en empresas del sector como forma de comunicación, además de sus problemas.

1.2 Contextualización del tema y justificación del interés de la investigación

La comunicación ha evolucionado mucho en los últimos años con nuevos medios y soportes, nuevo público objetivo, nuevas relaciones entre anunciantes y agencias... Junto con los cambios sufridos a nivel global y relacionados con la revolución digital, se están reestructurando las formas de comunicar, tanto en el ámbito conceptual, como en las líneas de actuación.

Uno de los cambios con más impacto ha sido el de la audiencia. Es más difícil llegar a ella, pues está aburrida por la gran cantidad de mensajes comerciales que recibe y que desconfía de las empresas.

Por ello, en el entorno publicitario vale más conectar con el público, y promover el *engagement* con las marcas, que simplemente favorecer el que te compren productos. Éstos se han vuelto más indiferenciados en cuanto a calidad y precio, y lo que los diferencia es el valor de la marca que tienen detrás.

En este sentido surgen técnicas de comunicar los valores de una marca, como parte de la estrategia de *branding* de una compañía, como el *Branded Content*, a diferencia de cualquier contenido publicitario, aunque en último término pretendan aumentar las ventas de una empresa. El *Branded Content* es una técnica efectiva para recuperar la confianza perdida de la audiencia actual y aunque, ha sido objeto de estudio en no pocas ocasiones, sigue faltando aportación académica contundente.

En primer lugar, y de forma predominante, para esclarecer conceptos y áreas grises entre la técnica del *Branded Content* y otras como el *branded entertainment*, *brand placement*,

product placement, advertainment, advergaming... Entre esos conceptos, “existe una gran confusión y falta de consenso” y son “de uso habitual en el lenguaje profesional con (...) no excesivo rigor” (Aguilera y Baños, 2016).

Por otro lado, en cuanto a la utilización de la técnica en sectores específicos, existe investigación de su adaptación a algunos sectores, como el sector del turismo, mediante los llamados *tourism* o *destination films*. Sin embargo, la contribución académica sobre la utilización del *Branded Content* al sector de la moda es extrañamente escasa, dada la creciente convergencia entre ambos términos en la práctica. Hay una necesidad creciente de análisis sobre la cuestión, que se tratará de solventar en este trabajo, mediante el análisis cualitativo de su utilización en un sector tan dinámico, y competitivo, que tiene mucha importancia a nivel nacional y global.

Además, como estudiante del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), y Derecho (E-3), estoy complementando la realización de este trabajo, con otro Trabajo de Fin de Grado en la facultad de Derecho, titulado *Fashion law: el auge de una tendencia jurídica*. La moda es un sector que siempre me ha interesado y en el que me gustaría profesionalizarme en el futuro, y de esta forma, estoy obteniendo una perspectiva interdisciplinar del fenómeno, que pretendo reflejar en ambos trabajos.

1.3 Metodología empleada

En cuanto a la metodología empleada, es en cualquier caso cualitativa, analizando e interpretando la realidad. Para Strauss y Corbin, citado por Castro Monge, la investigación cualitativa “produce resultados no encontrados por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cualificación”.

En primer lugar, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de fuentes secundarias, que van desde libros, a artículos académicos, trabajos de fin de grado de otros alumnos de las diversas universidades, artículos de prensa, informes... Esto conformará un estudio de tipo *desk-research*. Las bases de datos utilizadas mayoritariamente son Ebsco y Google Scholar, en las que se realiza una búsqueda utilizando las palabras clave siguientes, tanto en inglés como en español: *fashion, fashion industry, communication, Branded Content,*

branding, advertainment; moda, industria de la moda, comunicación, Branded Content, *branding*.

De esta forma, conseguiremos entender el panorama de la comunicación y de la situación de las audiencias en el momento actual. Además, se conseguirá crear un marco conceptual del área de conocimiento del *Branded Content* y las ventajas de su uso. Posteriormente, se hará un análisis genérico de la industria de la moda, para después justificar por qué el *Branded Content* converge como técnica con un éxito casi asegurado para estas empresas.

Por último, como parte del estudio de campo cualitativo, se realizará un estudio de casos de marcas que utilizan el *Branded Content* dentro de su estrategia de *branding* y cómo lo implementan con acciones específicas. Este método se basa en la “observación participada y de comparación sistemática” (Ruiz Olabuénaga, 2012) y es muy utilizado en el ámbito de la Administración y Dirección de Empresas (Castro Monge, 2010). Esta comparación se hará entre dos empresas de ámbito internacional de prestigio, como son Chanel y H&M. Por su contraposición en cuanto a sus modelos de negocio, al ser una empresa del sector del lujo y otra del ámbito del *lowcost*, conseguiremos mayor representatividad del fenómeno (Castro Monge, 2010).

Es una técnica adecuada “para un análisis intensivo y profundo de uno o pocos ejemplos de ciertos fenómenos” (Goezt & Le Compte, 1988). El estudio de casos “es idóneo cuando se plantea el cómo y el porqué en una investigación, o cuando se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos en estudio y su temporalidad es contemporánea” (Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2008). Además, en el estudio de casos no se pretende generalizar las conclusiones obtenidas a una población o universo más amplio, si no encontrar “evidencias o situaciones de un fenómeno”, sin ánimo de obtener “verdades universales” (Castro Monge, 2010).

Para Yin, autor relevante en la metodología del estudio de casos, citado por Castro Monge, existen varias clasificaciones de los estudios de casos. El estudio que llevaremos a cabo será, atendiendo al objetivo de la estrategia de investigación, de tipo descriptivo pues analiza como ocurre un fenómeno en su contexto real e ilustrativo. Además, será de tipo comparativo, como ya se ha mencionado (Castro Monge, 2010).

Así, se conseguirá entender el fenómeno del *Branded Content* como forma de comunicación.

Por estar las acciones de contenido sobre todo desarrolladas en la web, como parte de los estudios de casos, se llevará a cabo una netnografía, para conocer cómo se han desarrollado acciones de *Branded Content* en la web. Esta técnica consiste en aplicar la etnografía al estudio del ciberespacio (Washington, 2008), es decir, a las comunidades virtuales. De esta forma conseguiremos observar un contenido de *Branded Content* como si fuésemos un usuario destinatario de éste en la red.

1.4 Estructura

Para cumplir con el propósito de la investigación, en primer lugar, se realiza un análisis del estado actual del entorno de la comunicación. Después, tras la revisión bibliográfica y del estado de la cuestión, se propondrá un marco conceptual del *Branded Content*, para ubicarlo respecto a otras figuras afines y entenderlo como fenómeno, así como sus ventajas y problemas.

Después, se analiza de forma general la industria de la moda, su concepto, origen histórico y contenido, dando las claves de su importancia a nivel nacional y global. Después nos remitiremos a la convergencia del *Branded Content* y el sector de la moda y cómo el uso de la modalidad de comunicación puede ser exitosa en la industria.

Por último, se realizan unos estudios de casos de aplicación del *Branded Content* por parte de empresas de la industria, en base a ciertos parámetros elegidos, para ubicar cómo comunican estas marcas su estrategia de *branding*.

Por último, se explican las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación acerca del uso del *Branded Content* en industria de la moda y su pronóstico.

2. EL *BRANDED CONTENT* COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

Este apartado del trabajo revisará los cambios producidos en el entorno de la comunicación, para luego desarrollar el marco conceptual del *Branded Content* como forma de comunicación y finalmente, sus ventajas frente a otras técnicas, además de sus problemas. Se hará en base a una revisión bibliográfica sobre el tema.

2.1 Cambios en el entorno de la comunicación

En primer lugar, la revolución tecnológica ha aumentado la oferta de medios de comunicación, llegando a saturarlo. Las tecnologías tales como Internet, la televisión de pago, los videojuegos etc. han revolucionado la forma de llegar a la audiencia, provocando que las formas tradicionales para llegar al público queden relegadas frente al auge de nuevos soportes alternativos. Nos encontramos en una situación de “riqueza de medios” (Daft y Lengel, 1986) y cada medio es capaz de emitir un mensaje de una forma distinta y, por tanto, el emisor debe poder adaptar el mensaje a cada uno de forma que cree valor. Si se aprovecha cada medio para sacarle el mayor partido, se conseguirá desarrollar un plan de comunicación de 360° o comunicación integral de marketing. En este sentido, es fundamental un trabajo construcción de marca o *branding* fuerte detrás de cada mensaje que se desee transmitir, para poder adaptar el valor ofrecido a los variados soportes disponibles. Podría decirse que los contenidos publicitarios cada vez necesitan más una estrategia de *branding* que los apoye detrás, o en algunos casos se ha dejado atrás la búsqueda de comunicar mediante publicidad, para comunicar directamente con “contenidos de marca” o *Branded Content*.

La red y el internet móvil han cambiado la forma en que consumimos productos y comunicaciones de empresas. En primer lugar, cambian los medios que tiene la empresa para llegar al público. En segundo lugar, aumentan los puntos de contacto entre el público y las marcas, que se trazan en el llamado *Customer Journey*, en el que se pasa del canal online al offline en varios puntos de la relación, volviéndose la comunicación más interactiva. Una comunicación más interactiva, hace al consumidor participante en el proceso, lo que aumentará su implicación o *engagement*.

Por otro lado, las audiencias están sufriendo una fragmentación, un proceso que crece desde que se inició la televisión por cable o TDT y se acrecienta porque el consumidor tiene en su poder muchos medios por los que pueden llegarle mensajes: televisión, ordenador, dispositivos móviles, *tablets*... Ya no existe un solo canal de televisión y unos cuantos periódicos, si no que existen cientos de medios para llegar a un público objetivo que cada vez consume contenido más especializado a sus intereses, y que, sobre todo, elige cuando consumirlo.

Desde esta perspectiva, es incuestionable la importancia de la segmentación óptima del público, con unos *targets* cada vez más indefinidos y grupos que no muestran comportamientos tan homogéneos. Los criterios sociodemográficos quedaron atrás hace tiempo, pues se ha demostrado que alguien de la misma edad, raza, género y lugar de residencia es totalmente distinto de otro con estas mismas características geográficas y demográficas. Además, los criterios psicográficos o basados en estilo de vida son también insuficientes, pues presumen que personas que tienen un aspecto en común tienen en común todos. Crece la importancia de la segmentación por ocasión, basadas en la conducta de los decisores de compra en la compra de un producto concreto, que es distinta a su actitud frente a la compra de otro de una categoría distinta (The Boston Consulting Group, 2008). Es posible que podamos pagar un precio *premium* por una bebida espirituosa, pero sólo estar dispuestos a pagar por una marca blanca de limpieza del hogar. Esto complica la segmentación de las audiencias, pues éstas tienen un papel cambiante antes los mensajes que reciben, según la categoría de producto en la que encaje nuestra marca. Esto complica el proceso de investigación de mercados y también el de definir el público objetivo de la comunicación, con una demanda altamente especializada y a la que es difícil alcanzar con una estrategia de comunicación indiferenciada.

El consumidor, es “más exigente, informado, empoderado” y, sobre todo, no quiere que le informen, si no “que le seduzcan” (Amador, 2010). La comunicación convencional, por medio de contenidos publicitarios, ha llegado a ser demasiado intrusiva, con innumerables impactos diarios que recibimos a través de radio, televisión, banners, campañas SMS... Además, tenemos un mando en la mano para hacer *zapping* cuando aparezcan los anuncios, y hemos descargados bloqueadores de publicidad en los navegadores y clasificadores de correo no deseado *spam* en nuestro email, o incluso

pagamos suscripciones por poder ver la televisión en diferido sin anuncios. Los consumidores “prefieren llegar a los mensajes que les interesan en lugar de verse forzados a recibir contenidos que no desean” (Aguilera y Baños, 2016).

El empoderamiento del consumidor “es la principal causa de una nueva forma de relación entre la marca y el consumidor, que afecta esencialmente a todo el concepto de marketing y a las maneras de comunicarse con el consumidor” (Aguilera y Baños, 2016). La única forma de llamar la atención del público es estableciendo un diálogo con él y mejorando la calidad de estos impactos en vez de hacerlos crecer el número. En esto se basa la “economía de la atención”, concepto desarrollado por Herbert Simon (citado por Boik, Greenstein y Prince, 2016), que gira en torno a la idea de que la sobreabundancia de información disminuye la atención del receptor.

El diálogo establecido entre empresa y audiencia, es realizado de la mejor manera medianre “creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora” (Aguado, 2008).

Además, en la llamada Era del Consumidor, éste está empoderado y quiere ser tratado por el individuo que es, demandando la personalización de los mensajes que recibe como audiencia. Quiere que las marcas sólo le cuenten contenidos relevantes para él, según sus intereses, aficiones y preferencias. Si no le das exactamente lo que quiere, dónde, cuándo y cómo lo quiere, buscará la experiencia en otro sitio. Los conceptos de ubicuidad y conveniencia son los más relevantes para el consumidor, según Martí, citado por Aguilera y Baños (Aguilera y Baños, 2016).

Además, la audiencia espera obtener un valor añadido por prestar atención a las comunicaciones de marketing, en forma de entretenimiento o experiencia (Aguilera y Baños, 2016).

Los algoritmos de Google hacen que la exigencia a las empresas para ofrecer una experiencia de calidad sea altísima, porque el consumidor tiene mucho poder e información en su mano y si no le complace lo que le ofrece una compañía, lo tendrá muy fácil para buscar otra. La famosa frase de “el cliente siempre tiene razón” se hace hoy

más que nunca, cierta. Las empresas deben preocuparse porque el público son la pieza última del mensaje, y mediante la co-creación y el *user generated content* colaboran en el proceso de comunicación, dando un *like*, comentando o compartiendo. Según Kotler, citado por Aguilera y Baños (2016), “los clientes satisfechos son quienes hacen la mejor publicidad de una marca”. De igual forma, son quienes pueden poner en riesgo la reputación de una empresa.

Los mensajes se convierten en contenidos multidireccionales: las figuras de emisor y receptor ya no son inamovibles y se intercambian una o varias veces en el proceso de la comunicación. Para Lee (2009), “Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía”.

“En una era cuando cualquiera puede ser un reportero o comentarista en la web, te diriges hacia un periodismo con dos direcciones (...) La audiencia no es solo consumidora, sino prosumidora, un híbrido entre consumidor y productor” (Kovach y Rosenstiel, 2001). La nueva audiencia es una “audiencia creativa” (Castells, 2009) y sus agentes son incluso denominados *webactores* por el aumento de su participación (Pisani y Piotet, 2009). Se requiere que la comunicación con el consumidor sea de tipo pull, “en la que destaque la atracción, conocimiento mutuo y diálogo”, según Ramos, citado por Aguilera y Baños (2016).

El fenómeno de la viralidad hace que el mensaje tenga un alcance antes impensable que materializa el concepto de “aldea global”, que predijo Marshall McLuhan (1996), como culmen del fenómeno de la interconectividad por los medios de comunicación electrónicos. La viralidad es entendida “como la multiplicación de visionados o partícipes de la misma, sin intervención directa del anunciante”. Esto supone que el emisor publica un contenido por primera vez y el resto de la difusión lo realizan los usuarios.

En el aspecto económico, el alcance de cada comunicación se multiplica por lo que hay un fenómeno de escalabilidad que disminuye los costes por cada mensaje que se comunica. Esto supone una democratización del acceso a la posibilidad de comunicar, por parte de emisores que disponen de pocos recursos. Por otra parte, la viralidad conlleva el problema de la pérdida de control del emisor del mensaje, que debe estar pendiente de cómo la audiencia retransmite su mensaje. Se explica así la preocupación constante por

mantener satisfecho al consumidor, que ha ganado control sobre los mensajes de comunicación.

2.2 Concepto de *Branded Content*

Para Muñoz, vicepresidente ejecutivo de la delegación de la *Branded Content Marketing Association* en España (Muñoz, 2017), “tratar de definir el *Branded Content* es como tratar de definir el amor, que siempre significa cosas diferentes para diferentes para diferentes personas”.

Es un término con muchas acepciones respecto al cual no existe armonización y que suele prestarse a la confusión, aunque trataremos de comparar las distintas definiciones que se han dado sobre él para sacar un concepto al que aferrarnos.

No hay duda de que es una forma de comunicación empresarial, que, por tanto, forma parte de las 4s del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Como forma de comunicación, está regulada en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que establece que se considera publicidad, “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Sin embargo, como establece IAB, uno de sus objetivos es “la construcción y transmisión de imagen y valores de marca” (IAB Spain, 2015), aunque otros objetivos, serán evidentemente en último término, aumentar las ventas del producto y que éste sea rentable. En este sentido, cabe descartar que sea una forma de publicidad, para insertarlo dentro de la estrategia de *branding*, por comunicar los valores de la marca.

Para Aguilera y Baños, el *Branded Content* se caracteriza por ser un contenido producido por la propia marca (Aguilera y Baños, 2016). Martí, citado por Aguilera y Baños (2016), establece que será “todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de marketing”. Por tanto, es un contenido,

creado por la propia marca, para transmitir sus valores, y conseguir objetivos de *branding* y en último término de marketing.

Según la *Branded Content Marketing Association UK*, el *Branded Content* es “donde los anunciantes crean o distribuyen entretenimiento para comunicarse con sus consumidores” (Branded Content Marketing Association (en adelante, BCMA) UK, citado por Hudson & Hudson, 2009). Al introducir el término “donde”, se hace referencia al medio en el que se distribuye, pero no se acaba de definir el concepto.

La misma BCMA, en su delegación española, junto con Ipsos, multinacional encargada de la Investigación de mercado a nivel, dio la siguiente definición: “Cualquier contenido, producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de la marca y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento, de información y/o de los valores educativos de dicho contenido” (BCMA Spain citado por Muñoz, 2017). La BCMA, por tanto, recalca su carácter de contenido, sin entrar a discutir de qué tipo. Establece que lo distribuirá la propia marca, para promover sus valores. Además, que será el consumidor el que se acerque voluntariamente porque le interesa.

Según la definición del IAB Spain, Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (2015), “Es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano”. IAB vuelve a definir como contenido no publicitario, para conectar con la audiencia y transmitirle los valores de la marca de forma secundaria (IAB Spain, 2015).

El concepto de *branded entertainment* muchas veces se sitúa como sinónimo del *Branded Content*. Para Hudson & Hudson, el *branded entertainment* es “la integración de publicidad en un contenido de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la trama de una película, programa de televisión u otro medio de entretenimiento”. Ofrecen otras definiciones como que es forma de publicidad dentro de un contenido de entretenimiento o “una convergencia de publicidad y entretenimiento que difumina la línea entre ambos medios”, según Hudson & Hudson, citado por Horrigan (2009). El hecho de considerarse

publicidad no es una opinión unánime, pues para otros, como Aguilera y Baños (2016), el *branded entertainment* es un tipo de *Branded Content* de entretenimiento. En ningún caso serán sinónimos.

Respecto al concepto de *advertainment* (*advertising + entertainment*), por su propia raíz semántica, al ser publicidad, no debería confundirse con el *Branded Content*. Lo mismo ocurre con el concepto de *advergaming*.

El *branded entertainment* es considerado a veces la evolución lógica del *product placement* en una “industria del entretenimiento más sofisticada” según Hudson & Hudson, citado por Horrigan (2009). El *product placement* o emplazamiento publicitario es, según el artículo 2.31 de la Ley general de comunicación audiovisual como “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”. La diferencia entre ambos es para algunos “el nivel de integración del producto en la trama”, estando más integrado y siendo el producto un “elemento intrínseco” de ella en el *product placement*, según Hudson & Hudson, citado por Horrigan (2009).

Se distingue del *brand placement*, con el que a veces se confunde, que supone un emplazamiento de marca en vez de producto. En este sentido, cabe preguntarse si estableciendo un paralelismo, podemos deducir que el *Branded Content* es una evolución lógica del *brand placement*.

IAB Spain separa terminantemente el *product placement* del *Branded Content* por considerarlo una acción que se presta a confusión, al igual que ocurre con los patrocinios, la *publicity*, el publibreportaje y el *advertorial* (IAB Spain, 2015).

Neurads, citado por Aguilera y Baños (2016) cita varias diferencias del *Branded Content* respecto del emplazamiento, de marca o de producto, que nos ayudan a dilucidar más características del *Branded Content*.

Figura 1: Diferencias entre el *Branded Content* y el emplazamiento

<i>Branded Content</i>	Emplazamiento
Es contenido	Es una técnica de comunicación de marca dentro de otro contenido
Refleja los valores de la marca	Está dentro de un contenido que puede reflejar o no valores de marca
La marca es un elemento activo	La marca es un elemento pasivo
La marca tiene el control sobre cómo se transmite el mensaje	El control de la marca es limitado

Fuente: adaptado de Aguilera y Baños (2010)

Canter, Asmussen, Michels, Butler & Thomson (2013), citados por Aguilera y Baños (2016), señalan varias características del *Branded Content* haciendo referencia al PMR o TMO (Propietario de la Marca Registrada, o *Trade Mark Owner*). El PMR inicia el *Branded Content*, digital o no digitalmente, y suele financiarlo, además de controlar el contenido, mucho (programa de televisión) o poco (*tweet*). Predomina su carácter de *pull* frente a *push*, y su matiz de *engagement* frente al de interrupción. Además, es “potencialmente omnicanal”. “Sus principales objetivos son: “crear un significado o manifestaciones de marca positivos entre los *stakeholders* y conectar y *engage* con determinados *stakeholders*”.

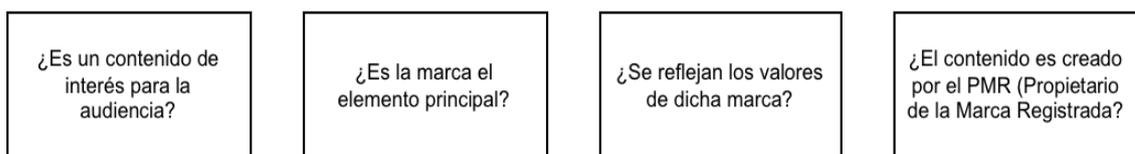
Por tanto, el *Branded Content*, es cualquier contenido como tal, producido y distribuido por la propia marca, alrededor de ella. La marca tiene control total sobre él, con el fin de reflejar los valores de marca, que ha construido por medio de la estrategia de *branding*: La intención “es precisamente la de transmitir un mensaje de marca, de manera más o menos explícita” y el contenido es un medio para ello (Aguilera y Baños, 2016). La marca

es el elemento principal activo del contenido, controlando el propietario cómo se transmite el mensaje y que suele incluir emplazamiento de producto.

Además, se realiza de tal manera que sea el consumidor el que se sienta atraído por el contenido y se acerque a él, por ser suficientemente interesante.

Sintetizando, podemos dilucidar si el contenido ante el cuál nos encontramos en *Branded Content* o no respondiendo a las preguntas que aparecen en la siguiente imagen. Si dichas preguntas se contestan en sentido afirmativo, tendremos la certeza de que un contenido puede encuadrarse efectivamente en *Branded Content*.

Figura 2: ¿Es *Branded Content*?



Fuente: elaboración propia

2.3 Tipos, medios y formatos del *Branded Content*

El *Branded Content* se inserta en una estrategia de entretenimiento, informativa, educativa o útil a efectos de una determinada función (Aguilera y Baños, 2016) y así, pues haber varios tipos, según su contenido. De acuerdo con Rick Ramos, citado por Aguilera y Baños (2016), el contenido puede ser educativo, de entretenimiento, en forma de herramientas o aplicaciones útiles, en forma *curated content* o agregación de contenido relevante para la audiencia que mezclas con contenido propio... Evidentemente, puede tener una mezcla de las funciones anteriores. En ningún caso debe identificarse el *Branded Content* como un contenido de entretenimiento únicamente.

El *Branded Content*, puede ser difundido por muchos medios distintos, lo que sin duda facilitará el que una organización desarrolle una comunicación 360°, dentro de una misma estrategia de *branding*. Esta forma de comunicación libera al anunciante de “la tiranía de

los espacios de publicidad” (Aitchison, 2004), y su actividad está sometida a menos límites de tiempo y espacio, sobre todo gracias a fenómenos como la omnicanalidad,

Según el estudio *Contentscope* realizado en 2017, para distribuir contenidos de marca, los canales más idóneos son los medios digitales y la televisión (Scopen, 2017).

Según los medios de difusión utilizados, una acción de *Branded Content* puede tener una vida más prolongada que un mero anuncio de publicidad: una campaña de publicidad en televisión, como ejemplo, puede durar un par de meses, mientras que actualmente una película puede quedar en la red de forma permanente (Horrigan, 2009).

La viralidad también depende del medio que se use para su difusión. Lo normal que el *Branded Content* surja en *medios owned* y se difunda o viralice mediante *medios earned*, aunque no es la única posibilidad. Mediante la viralidad, se consigue llegar nuevo público potencial o incrementando el recuerdo de su marca en clientes actuales. Esto mejorará la notoriedad de marca y será un factor a favor de supervivencia.

Siempre habrá prevalencia por los medios digitales, o las formas digitales de medios que antes no lo eran, como las revistas, por razones como la flexibilidad, los menores costes, y la mayor difusión (Aguilera y Baños, 2016).

Algunos ejemplos de medios propios que pueden utilizar las compañías son: centros de medios digitales, sitios webs, *micro-sites*, *blogs*, *e-mail*, *newsletters*, *podcasts*, *e-books*, comunidades reales o virtuales, salas de prensa, seminarios web (*webinars*), instrumentos de aprendizaje y formación en línea (*e-learning*), medios impresos, estudios de casos, libros blancos, revistas y *e-revistas*, eventos físicos y virtuales, plataformas móviles, aplicaciones, servicio al cliente... (Aguilera y Baños, 2016).

Además, para su difusión utilizan en medios de terceros o medios ahorrados, y algunos ejemplos de los que pueden utilizar son: redes sociales y profesionales, agregadores de contenido, otras comunidades, menciones en medios impresos o electrónicos (Aguilera y Baños, 2016). Respecto a las redes sociales, “Entre las más importantes destacan: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Linkedn*, *Pinterest*, *Foursquare*, *Google +...*” (Aguilera y Baños, 2016).

El *Branded Content* puede adaptarse a formatos diversos: texto, gráfico, video, *apps*, juegos... Según el estudio *Contentscope* realizado en 2015, el formato audiovisual es el más aventajado. En la siguiente tabla se muestra una clasificación realizada por Rebeca Lieb (2013), citada por Aguilera y Baños (2016) de formatos de contenido. Los formatos concretos mencionados son, tanto los mencionados por Rebeca Lieb citada por Aguilera y Baños, como otros formatos que pueden ser también incluidos.

Figura 3: ¿Dónde puedo encontrar *Branded Content* y donde no puedo encontrar *Branded Content*?

¿Dónde puedo encontrar <i>Branded Content</i> ?	¿Dónde no puedo encontrar <i>Branded Content</i> ?
Publicaciones de la marca en redes sociales	Emplazamiento de producto o de marca
Contenido de la página web oficial	<i>Advergaming</i>
Cualquier contenido que cuyo protagonista sea la marca y no el producto	<i>Advergaming</i>
	<i>Branded Entertainment</i>
	Cualquier contenido cuyo protagonista sea el producto

Fuente: elaboración propia

Tanto los medios como los formatos mencionados pueden ser de utilidad para entender qué es una acción de *Branded Content* y cómo identificarla, aunque su mención se haya hecho con un ánimo introductorio y ejemplificador, nunca exhaustivo.

2.4 Actualidad del *Branded Content*

A pesar de los distintos conceptos, a veces confundidos o intercalados, existe un creciente interés por la técnica. Han nacido asociaciones como la *Branded Content Marketing Association*, asociación sin ánimo de lucro con delegación en España, encargada de la difusión de la herramienta en la comunicación. Esta asociación cuenta con otras delegaciones en Reino Unido, Estados Unidos, Latinoamérica, Escandinavia, Rusia, Oriente Medio y Norte de África, Canadá y Hungría. El objetivo de estas asociaciones no es no sólo fomentar el uso de la técnica, si no aumentar la colaboración entre profesionales

que se dediquen a ello o entre académicos que lo estudien, con el objetivo de homogeneizar técnicas de elaboración y medición de resultados, esclarecer conceptos relacionados, y alcanzar objetivos de *networking* entre expertos.

La compañía Scopen realiza desde 2013 un estudio bianual llamado *Contentscope* para analizar el estado del *Branded Content* entre las ochocientas empresas de anunciantes principales del país (Aguilera y Baños, 2016). En España, en los últimos cuatro años, el número de empresas que llevan a cabo acciones de Branded Content ha pasado de un 54% a un 84% (Scopen, 2017). El porcentaje del presupuesto de comunicación invertido en *Branded Content* es de un 11%, con un incremento de un 3,5% en los últimos dos años.

2.5 Ventajas del *Branded Content* frente a otras formas de comunicación

El *Branded Content* se revela como una fórmula idónea adaptada a las características del entorno actual de las audiencias y del ámbito de la comunicación. Según Kotler, citado por Aguilera y Baños, para superar los retos del marketing actual hay dos formas “conocer mejor a los clientes y acercarse más a ellos o diferenciar la oferta a través del *branding*” (Aguilera y Baños, 2016). El *Branded Content* cumpliría las dos: se acerca al cliente creando lazos estrechos con él y es parte de la estrategia de *branding*.

Las exigencias del mercado actual han hecho surgir una nueva forma de comercialización centrada que gira en torno a la marca, que ya no es “un mero identificador de productos o servicios” sino “la principal herramienta de marketing, la más poderosa, a la hora de crear fidelidad (...), diferenciar y aislar a las compañías de su competencia y, sobre todo, de crear valor para sus propietarios” (Aguilera y Baños, 2016).

En primer lugar, el *Branded Content*, implica y hace participar al público, lo que hace que su predisposición o actitud ante un producto sea más positiva: mejora su *engagement* con la marca, lo que supone “estrechar los vínculos afectivos, cognitivos y de comportamiento entre la marca y el consumidor” (Aguilera y Baños, 2016). “La vinculación afectiva es un factor más importante para la lealtad que el precio o la utilización del producto” (Aguilera y Baños, 2016).

Además, supera el problema de la pérdida de atención del consumidor pues es precisamente captando su atención como llega a él y muchas veces, apelando a aspectos emocionales. El impacto emocional de una audiencia tiene una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor (Horrigan, 2009). Por ello, mediante el *Branded Content*, se consigue seducir al receptor, superando el reto que planteaba Amador (Amador, 2010). Esto significa que los consumidores sienten que el contenido les da un valor añadido y sean ellos los que se acerquen a las marcas. “La “no interrupción” es una de las grandes fortalezas del *Branded Content*” (Scopen, 2017).

El *Branded Content* puede aportar mucho valor a la estrategia de marca de una empresa, y la eficacia de la acción se medirá según “el esfuerzo de integración, la relevancia del contenido y la consistencia de los mensajes y las imágenes que están siendo comunicadas” (Horrigan, 2009).

La importancia del *Branded Content* o métodos similares fue puesta de manifiesto en 2004, por el presidente de Coca Cola y *Chief Operating Officer* en ese momento, que estableció que su compañía iría en la dirección de “ideas que aporten valor de entretenimiento a nuestras marcas e ideas que integren nuestras marcas en el entretenimiento”. Estableció que usarían “activos de entretenimiento para llegar a la mente y al corazón de la gente, pues esa es la forma de llegar a su cartera”, según Aitchison, citado por Hudson & Hudson (H2009).

2.6 Problemas que plantea el *Branded Content*

El innegable carácter seductor del *Branded Content* tiene un perjuicio considerable, y es que sea tan sutil que el espectador no sepa que hay una marca detrás. Además, en este sentido, a la audiencia le preocupa que sea una forma de publicidad subliminal o encubierta, según Tiwsajul et. Al citado por Hudson & Hudson (2009), aunque ya hemos esclarecido que no entra dentro un contenido publicitario.

En su realización, debe conseguirse un “adecuado equilibrio entre la identificación de la marca y la capacidad de que el contenido proporcione una experiencia positiva para el consumidor” (Aguilera y Baños, 2016). Hay una frase interesante sobre el *product placement* que consideramos que puede aplicarse también al *Branded Content*: “La

paradoja exasperante del *product placement* es que si lo notas, es malo. Pero si no lo notas, no tiene valor. Una línea tan estrecha que el espectador o el anunciante se siente traicionado”, según Ephron citado por Hudson & Hudson (2009). “Una presencia/referencia de la marca demasiado evidente puede causar rechazo del contenido; por el contrario, una (...) excesivamente sutil puede tener como consecuencia que no se establezca, o que se haga débilmente, la asociación entre la positiva experiencia del contenido y la marca, según Duncan, citado por Aguilera y Baños (2016).

Se establece así un reto a creador del contenido que tiene que mantener el equilibrio entre que consiga llegar al espectador como un contenido interesante, pero que este consiga sin dificultad reconocer que existe una marca detrás. A veces, un contenido de *Branded Content* puede llegar a poner la marca en segundo plano hasta el punto de que el consumidor no conozca la naturaleza del mensaje y esto hace que se modifique su comportamiento inicial hacia el producto (IAB Spain, 2015).

Otro punto en contra del *Branded Content* es la mencionada pérdida de control por parte del anunciante, en comparación con el uso de medios de publicidad tradicionales, según Kaikati y Kaikati, citado por Hudson & Hudson (2009). La pérdida de control tiene origen, en primer lugar, porque en la creación de un contenido muchas veces las empresas deben contratar un intermediario que se encargue de crear y distribuir el contenido creativo. Este problema ha sido en parte superado porque algunas empresas han empezado ser dueñas de su propio contenido, sin depender de productores externos.

Sin embargo, el fenómeno de la viralidad, que muchas veces es el objetivo de una campaña de *Branded Content*, aumenta la pérdida de control en otra vertiente distinta, con el auge de la co-creación de contenido por parte de las audiencias. Por ello, las marcas tienen una preocupación constante por sí el contenido originalmente emitido se está degradando o simplemente distorsionando, siendo difundido en una forma distinta a cómo lo emitieron en un primer momento.

En el uso del *Branded Content* pueden surgir problemas legales, principalmente porque como forma de comunicación y al contrario que . por ejemplo, el *product placement*, no está regulado y no se conocen requisitos legales que deba cumplir y los límites que debe respetar, más allá de los principios que rigen la comunicación en general y que se

mencionan en la LGP. Esta insuficiencia normativa es muy común sobre todo en la comunicación digital, con una regulación fragmentada y con creciente protagonismo de normas de autorregulación, como las del organismo Autocontrol. Además, cobran relevancia los fallos de tribunales sobre asuntos pasados. Muchas veces el problema es que las formas innovadoras nacen y se modifican demasiado rápido en comparación con la adaptación legislativa.

Un problema legal concreto que es común es el que concierne a la cesión de derechos en Internet. Deberá establecerse de antemano el alcance de las cesiones y la posibilidad de que se realice una comunicación pública en medios, difundiendo el contenido, si esto es lo que pretende el emisor al lanzar la acción. Además, hay que tener especial atención a las campañas que incitan al receptor a “enviar a un amigo”, pues han existido vulneraciones del derecho de protección de datos en el pasado, por lo que habrá que atender a lo establecido por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Ni que decir cabe que, en la utilización del trabajo ajeno, como puede ser por la inclusión de obras musicales en un contenido de *Branded Content*, debe solicitarse autorización del autor y compañía discográfica correspondiente y pactar condiciones de uso.

Otro de los problemas a los que se enfrenta la técnica es que es difícil medir la efectividad y eficacia de las acciones. “Igual que en la publicidad, la efectividad (...) como estrategia de comunicación debe calibrarse con los objetivos específicos de los tomadores de decisiones”, según d’Astous y Chartier, citado por Hudson & Hudson (2009). Los factores más relevantes que se han citado para evaluar el impacto son el recuerdo, la persuasión, según Balasubramnian, Al citado por Hudson & Hudson (2009) y el reconocimiento de marca, según Karrh et al., citado por Hudson & Hudson (2009). Otros KPI’s utilizados son la cobertura y el *engagement* (Scopen, 2017).

La medición es tan importante, que la empresa BMW abandonó sus esfuerzos realizados en *Branded Content* precisamente por la imposibilidad de obtener información sobre la efectividad de las campañas, según Halliday and Graser citado por Hudson & Hudson (2009). A este respecto, recientemente, en Barcelona, se presentó el *Branded Content Suite*, un método nuevo para medir la eficacia de las acciones, de la mano de Ipsos y la Comisión de Investigación y Medición de la BCMA Spain (BCMA, 2018).

3. LA MODA

3.1 Concepto

La moda es, según el Diccionario de la Real Academia Española, moda es “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (*Diccionario de la lengua española*, Real Academia Española). Su origen etimológico proviene del francés, *mode*, y éste del latín *modus*, en referencia al modo, manera, medida.

Pero para diferenciarlo de cualquier modo, uso o costumbre, hay que entender que la moda está caracterizada por la modernización, es decir, su cambio constante, por medio de innovaciones y novedades. “Nótese la raíz léxicas común en las palabras “moda”, “modificación” y “modernidad”, y su parentesco semántico con “novedad” e “innovación” (Bautista, Muñoz y Quiroga, 2007).

Es un concepto muy amplio, que puede ser de tipo comercial o no, según si se refiere al consumo de un bien o servicio o si es una forma de ser, pensar o actuar imperante en una sociedad en un momento determinado. Muchos autores coinciden en que es “la expresión de valores temporales que generalmente enfatizan circunstancias vinculadas a la cultura, los sentimientos, los sueños o las fantasías colectivas que los inspiran” (Bello Knoll, 2010).

En este sentido, la moda tiene una vertiente de expresión cultural, y es adoptada por la mayoría de un grupo: algo esta de moda si la mayoría considera que, si no lo adopta, no está la moda (Gil Martil, 2009). Además, es efímera, y por ser un fenómeno estético, los cambios de moda serán fáciles de distinguir entre distintas épocas.

Por otro lado, tiene una parte de expresión individual. Para Covadonga O’Shea, fundadora de la revista *Telva*, en ella se fusionan la personalidad de cada uno y la colectiva (Cantalapiedra, 2011).

En definitiva, es un “fenómeno social total”, complejo que “abarca aspectos de índole social, individual, cultural, estético” (Ugalde, 2010).

3.2 Origen y actualidad

La moda está con el hombre desde su origen, y es una de las primeras industrias del mundo. Surgió como una manera de cubrir la necesidad de resguardarse del frío, de vestirse, pero ahora predomina su función estética.

Su origen tal y como la entendemos ahora está en el llamado primer diseñador de la historia, Charles Frederick Worth, en el siglo XIX, cuyo trabajo fue, además de crear ropa, firmarla.

La industria ha sufrido varios cambios muy relevantes en su historia, sobre todo en dos momentos. De un lado, en la Revolución Industrial, con la invención del telar mecánico de Watts en el siglo XIX. De otro, con la revolución tecnológica que estamos viviendo hoy en día y que cambia las reglas del juego.

Actualmente, “el *focus* creativo son Europa, Estados Unidos y en menor medida, Japón” (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016).

En España, según datos del informe de Moda.es, portal de tendencias del sector y fuente de noticias económicas del negocio de la moda, la moda supone una contribución del 2.9% al PIB. Se considera por ello, un sector estratégico, con datos similares a otros sectores, como el sector primario, con un 2,3%, la banca con un 2,5 % o los seguros con un 3,6% (Modaes, 2016). Contribuye al 4,1% de la tasa de empleo y supuso, en 2016 el 8,4% de las exportaciones y el 8,9% de las importaciones (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016).

En España, a principios de 2017, según datos del Directorio Central de Empresas (Dirce) del Instituto Nacional de Estadística (INE) existían 19.726 empresas de moda (Molina, L., 2017): siete facturan más de 1.000 millones de euros (Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual, entre otras), dieciséis superan los 100 millones de euros, pero la mayoría factura menos de 50 millones de euros (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016).

Inditex ha convertido a España en el país más importante del *fast fashion*, con un beneficio neto récord de 3157 millones en 2016 (un 10% más que el año anterior) y tiendas en 93 países (Verbo y Ruiz, 2017). Nuestro país tiene un entorno muy competitivo

para las empresas de moda, reconocido a nivel mundial. Además, es un destino de turismo de compras, sobre todo por parte de consumidores de Rusia y China.

3.3 Contenido

Existen muchas clasificaciones sobre la industria de la moda y de cara a realizar este trabajo de investigación es fundamental que sepamos qué entendemos por moda, y qué no.

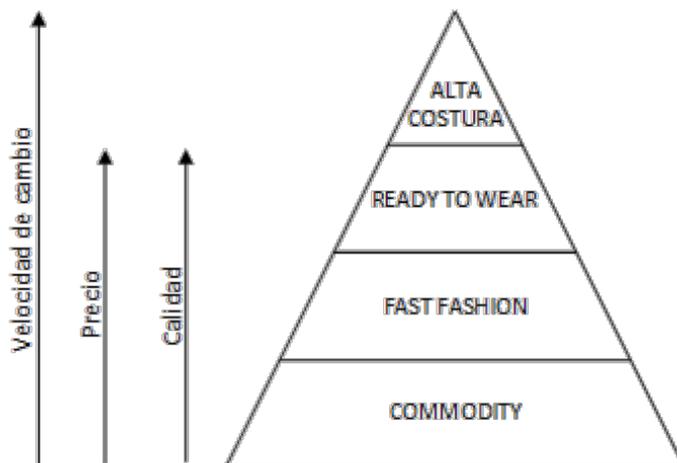
Algunas clasificaciones hacen referencia al textil, la confección, el cuero y el calzado (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016). Otras incluyen también los complementos, joyería y relojería, moda como tal, moda deportiva, moda infantil, moda íntima y baño, moda nupcial y de fiesta, y perfumería y cosmética (Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2017).

Sin embargo, a efectos simplificadores, en este trabajo de investigación, tomaremos como consideración la industria de la moda usando este término en referencia a la industria del textil, calzado, accesorios, que constituye una de las clasificaciones tradicionales de la industria. Es común que se incluyan categorías como la joyería y la cosmética (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016), que se excluirán a nuestros efectos.

3.4 El funcionamiento del sector

El fenómeno de la moda y los distintos modelos de negocio en base a los cuáles puede desarrollarse se explican de acuerdo con la Pirámide de la moda (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016, que hemos simplificado en la siguiente figura, en base al desarrollo de Raustiala y Sprigman.

Figura 4: Pirámide de la moda



Elaboración propia a partir de Raustiala y Sprigman, 2006.

En el punto alto de la pirámide está la alta costura o *haute couture*, que es en su mayoría bienes destinados al público femenino, con alta calidad, diseños únicos y fabricación artesanal, a un alto precio.

Un escalón por debajo está el llamado *prêt-à-porter* o *ready to wear*, que está destinada a un público más amplio, a un precio menor y con una calidad más baja.

Después, está el *fast fashion*, con ropa a precio asequible y destinada a un público más amplio. En la parte más baja está la *commodity*, o categoría básica (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016).

A medida que se avanza a escalones más altos de la pirámide, aumenta el precio, la calidad, la calidad de diseño y la velocidad en el cambio de diseños (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016).

Existen otras menciones sobre negocios de moda, como el *retail*, el *lowcost*, el lujo, la gran distribución... (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016). La gran distribución también es denominada a veces mercado de masas, y supone la producción de “(...) masa en tallas estándar, de diseños estándar, usando equipos industriales y técnicas de bajado de costos” (Murillo Chávez, 2015).

Es preciso mencionar que la primera de las clasificaciones, la alta costura, surge en París con las casas de moda francesas, que producían diseños hechos a medida de los clientes. Después, con la Revolución Industrial, en el siglo XIX empieza a ser posible una producción estandarizada y en masa, dando lugar al *ready to wear*. Actualmente, esta contraposición es mucho más difusa, y surgen otras clasificaciones de importancia. El término alta costura es muchas veces reemplazada por el de lujo. Sin embargo, hay que matizar que la industria de lujo en sentido amplio no hace referencia estricta a la moda, sino también a automóviles, hoteles, hostelería... Todos se caracterizan por tener una oferta inferior a la demanda y ser bienes escasos (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016). Además, surge otra categoría denominada lujo asequible, dirigida a la clase media. “Este concepto moderno incorpora características de los segmentos de lujo y *prêt-a-porter*” e incluyen “prendas de alta calidad fabricadas en serie en tamaños estándar y vendidas al por menor a precios altos” (Waller, 2015).

Sin embargo, los límites del *ready to wear* también se han desdibujado, con la aparición de los modelos del *lowcost* y del *fast fashion*.

El *fast fashion* es un sistema que se centra en una producción de artículos de moda con una respuesta rápida y constante ante las demandas del consumidor, introduciendo nuevas colecciones a ritmos mucho más veloces que el resto de las empresas, normalmente a menores precios y calidad. Inditex es el líder de este subsector de la moda.

A veces se confunde el *fast fashion* con el *lowcost*, que es el *ready to wear* del tercer escalón de la Pirámide de la moda, pero llevado a su extremo. Es la venta masiva de productos, a bajo precio y calidad y disponible a un público amplísimo. La diferencia entre el *lowcost* y su opuesto, el lujo, es la experiencia de compra (Waller, 2015), que suele ser inexistente o irreconocible en una tienda *lowcost* y una característica intrínseca y de las más valoradas en una tienda de lujo. Esta experiencia está muy relacionada con la existencia de una identidad de marca y su gestión (Waller, 2015).

4. *BRANDED CONTENT* EN EL SECTOR DE LA MODA

4.1 Adecuación del *Branded Content* al sector de la moda

El *Branded Content*, es, por tanto, una forma de comunicar una marca, enmarcada dentro de la estrategia de *branding*.

Para una compañía de la industria de la moda, la marca es un activo fundamental, y “La función distintiva es su razón de ser y su fin último” (Echeverría, 2015).

El sector de la moda no ha sido ajeno al fenómeno de *commoditization*, por el cual los productos son cada vez menos diferenciables entre sí. La copia de diseños en la industria de la moda no es considerada, en muchas ocasiones como algo que entorpece la innovación de forma certera, si no como algo intrínseco, pero aún así, para diferenciarse de otras empresas, “se requieren de marcas sólidas, fácilmente diferenciables, y que capten y transmitan de forma correcta la esencia de la empresa” (Echeverría, 2015).

Un diseñador siempre dará a conocer sus creaciones en primer lugar a través de la marca, con la que se le asociará, por lo que las inversiones en la marca son fundamentales, ayudando a transmitir el imaginario en el que se inspira el diseñador, o la imagen de corporativa, si es una empresa. (Echeverría, 2015).

Así, el *Branded Content* es una forma de comunicación perfecta para reflejar la unicidad de la marca y la visión holística sobre ella. Es importante que el contenido refleje las asociaciones de la marca, para lo que es necesario un proceso creativo anterior muy desarrollado en el nivel conceptual.

Las marcas de moda tienen intrínseco un sentido aspiracional, que es idóneo transmitir por medio comunicación y para lo que es ventajosa la utilización del *Branded Content*.

5. ESTUDIO DE CASOS

El estudio de campo de este trabajo supone el análisis de casos de marcas que en su estrategia de marketing han utilizado el *Branded Content*.

Compararemos dos marcas de moda que nos han ofrecido casos de *Branded Content* en sus acciones de marketing, para dilucidar como encajan este tipo de acciones dentro de su estrategia global de *branding*. Así, analizaremos las similitudes y diferencias entre cada una, para ver como las marcas emprenden este tipo de acciones, persiguiendo distintos objetivos, a distintos niveles...

Con ánimo de comprender cómo distintas compañías han utilizado el *Branded Content* en su estrategia, elegiremos una compañía del sector del lujo y otra del *fast fashion*. Concretamente, analizaremos el *Branded Content* en Chanel y H&M, que pertenecen a cada una de las categorías mencionadas respectivamente.

Conseguiremos así, cubrir dos de los escalones de la Pirámide de la moda mencionada anteriormente: alta costura, y *fast fashion*. Cabe matizar, sin embargo, que la elección de la marca Chanel, se hará desde una comprensión de ésta como una marca de lujo, desde una visión amplia, sin reducirse a entenderla sólo como una marca de alta costura.

5.1 Estudio de casos: Chanel

Como hemos afirmado, la marca Chanel se analizará desde la óptica de una marca de lujo, aunque en correspondencia con la Pirámide de la moda, se situaría en el escalafón de alta costura. Las marcas de lujo se caracterizan por la escasez, por una oferta inferior a la demanda (Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España, 2016). Su estrategia pasa por vender productos a un precio alto, aunque sea a un público más pequeño.

Si algo tiene una marca de lujo es emoción y misterio, y no existe mejor técnica que el *Branded Content* para transmitirlos. La industria del lujo está adaptando sus estrategias de marketing a los nuevos consumidores potenciales que tienen, de la mano del fenómeno de la democratización del lujo. Así, el lujo ha empezado a desarrollar acciones en redes sociales, donde “el contenido es el rey” (Gates, 1996).

Una marca que indudablemente permanece en el *Top of mind* de los consumidores como marca de lujo es Chanel. Ocupa el puesto #87 en la lista de marcas más valiosas de Forbes, con un valor de marca de \$7.3 billones, a fecha de mayo de 2017 (Forbes, 2017).

La marca ha seguido una cuidada estrategia de contenidos. Cuando “Chanel intentó revolucionar la forma en que se relacionaba con los clientes, el contenido y la tecnología estuvieron a la vanguardia de su enfoque” (Newscred, 2014), por lo que la mayoría de las acciones que ha realizado en el ámbito del *Branded Content* y que analizaremos estarán apoyadas en las tecnologías, la web y las redes sociales.

En primer lugar, hay que recalcar que, aunque con moda hemos decidido cerrarnos a las categorías de textil, calzado y accesorios, Chanel realiza acciones de contenido también en el ámbito de la belleza. Por citar un ejemplo, están los Chanel Beauty Talks, beauty web series. Su protagonista es Lucía Pica, Diseñadora Global Creativa de Maquillaje y Color para Chanel, que muestra trucos de maquillaje junto a famosos del mundo del modelaje, cine... Existe una cuenta de *Instagram* llamada @chanel.beauty, donde se muestran *looks* y trucos de maquillaje. Para promocionarla se apoyan en *teasers* de contenido desde su cuenta oficial, @chanelofficial.

El concepto creativo es mantener la esencia “Chanel” que inspira tanto a Cocó como otras personas icónicas que se relacionan con la marca. Observamos que el enfoque es, por un lado, transmitir el legado de Coco Chanel y por otro, dar fuerza a sus embajadores de marca o personas con las que identifica la esencia de Chanel. La historia de Cocó es ampliamente conocida a la par que irresistible. Chanel fue una innovadora, adelantada a su tiempo y moderna: llevaba ropa ancha, pantalones, el pelo corto, fumaba, conducía, tenía amantes... Este aspecto de vanguardia combinado con su matiz clásico es lo que la marca quiere transmitir mediante su contenido.

En las próximas páginas se analizarán ejemplos concretos de *Branded Content* desarrollados por la marca.

5.1.1 Inside Chanel

Inside Chanel es una acción de *Branded Content* apoyada en dos aspectos: una *web series* y un *microsite* (<http://inside.chanel.com/>) con una cronología de la marca interactiva.

Los episodios son veintiuno, con una duración de entre tres y cinco minutos, que cuentan la historia de la firma, de alguno de sus productos icónicos, de su fundadora Coco, pues en el universo Chanel está todo intrínsecamente relacionado y una cosa no se entiende sin la otra. Se encuentran disponibles en la cuenta oficial de la marca de *Youtube* y en un *microsite* mencionado.

La lista de episodios es la siguiente: 1. N°5 perfume, 2. Marilyn y n°5, 3. Chanel y el diamante, 4. La chaqueta, 5. Coco, 6. *Mademoiselle*. El film, 7. Gabrielle Chanel, 8. Coco según Karl, 9. Chanel según Karl, 10. El león, 11. Los colores de Chanel, 12. El París de Chanel, 13. Alta Costura, 14. El vocabulario de la moda, 15. Autorretrato de un perfume, 16. La camelia, 17. Las paradojas de Chanel, 18. Gabrielle: una rebelde de corazón, 19. El tiempo según Chanel, 20. Gabrielle: la búsqueda de la libertad, 21. Gabrielle: la búsqueda de la pasión.

El proyecto comienza en 2013, y llega hasta agosto 2017, cuando se publicó el último episodio. Se desconoce si habrá más episodios.

La audiencia realiza un “recorrido narrado y altamente visual del ascenso histórico de Chanel a la fama” (Newscred, 2014). Es una combinación de imágenes en blanco y negro, intercaladas imágenes reales y ficticias, que se superponen a mucha velocidad. Aunque se desconoce el director de la trama, algunos se atreven a relacionarlo con el ilustrador Lorenzo Petrantoni por la similitud con sus obras (Verchere, 2013)

En cuanto a la cronología, pretende ensalzar la historia de la marca, tal y como se observa en la imagen que aparece mientras se carga.

Figura 5: Imagen de carga de la cronología de *Inside Chanel*



Fuente: <http://inside.chanel.com>

La cronología, tal y como observamos en la siguiente figura, mantiene la estética característica de la acción *Inside Chanel*, con imágenes en blanco y negro, y vídeos.

Figura 6: Imagen de la cronología de *Inside Chanel*



Fuente: <http://inside.chanel.com>

5.1.2 Chanel Handbag Stories

Chanel Handbag Stories es una acción desarrollada en la página web de Chanel, <https://www.chanel.com/>, que se está desarrollando en el año 2018.

Aunque se centre en un producto específico, como son los bolsos, el hecho de mostrarlos como icónicos, verdaderos símbolos de la marca y no meros bienes comercializables, nos hace encuadrarlos en una estrategia de *branding* y no de publicidad.

Como observamos en la siguiente imagen, aparece al meterse en la web, al mismo nivel que otros apartados como *Haute couture*, *collections*, *products* y *Chanel News*.

Figura 7: Imagen de la web oficial de Chanel



Fuente: <https://www.chanel.com/>

En primer lugar, aparecen los nombres de bolsos icónicos: Chanel's Gabrielle Bag, Boy Chanel, Camera Case, Vanity Case, Classic Handbag.

Todos ellos han formado parte de una fashion film de 0:35 segundos, cuyo primer fotograma observamos en la siguiente imagen. Se adopta una nueva estética, más moderna, colorida y atrevida, distinta de la sobriedad de la acción *Inside Chanel*, mostrando colores vivos y distintas tipografías. Además, la música utilizada es una canción de rock.

Figura 8: Fotograma del *fashion film* A Handbag Stories



Fuente: <https://www.chanel.com/>

Además, el último fotograma muestra un hashtag para animar a la difusión viral del contenido: #chanelhandbagstories, en una tipografía con tiza y colores distintos a los del primer fotograma.

Figura 9: Fotograma del *fashion film* A Handbag Stories



Fuente: <https://www.chanel.com/>

La acción se complementa con otro *fashion film* de 1:36 minutos que muestra el proceso de elaboración artesanal de un bolso de Chanel, también disponible en la cuenta de *Youtube* de la marca y cuyo primer fotograma, colorido y desenfocado, mostramos en la siguiente imagen. La música que acompaña es Rum Hee de Shugo Tokumaru, cantante de pop japonés, que encaja perfectamente con el concepto creativo de la acción.

Figura 10: Fotograma del *fashion film* del proceso de elaboración de un bolso Chanel



Fuente: <https://www.chanel.com/>

Sin duda, la parte más innovadora de la acción viene con la realización de una serie de *podcasts*, en los que figuras del mundo de la moda discuten sobre el estilo Chanel y sus bolsos icónicos, que luego se describirán.

La promoción de los *podcasts* viene de la mano de otro *fashion film* que muestra la realización de los *podcasts*, con una duración de 31 segundos.

Figura 11: Fotograma del *fashion film* sobre la realización de *podcasts* de *A Handbag Stories*



Fuente: <https://www.chanel.com/>

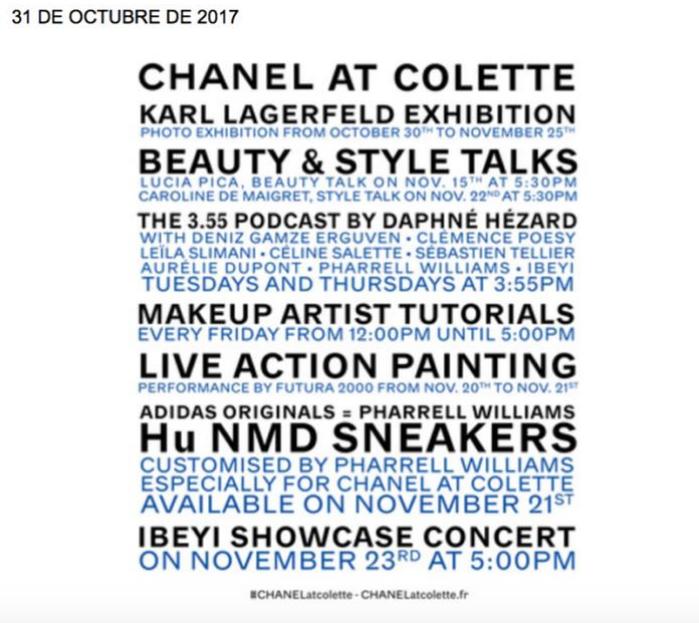
5.1.3 3.55: Chanel Podcasts

La utilización de los *podcasts* por parte de Chanel no es nueva, si no que lleva desde 2017 y ha lanzado cuatro temporadas de los llamados *3.55 Chanel Podcasts*, disponibles en *Apple Podcasts*.

La Temporada 1, lanzada el 1 de noviembre de 2017, se llama *3.55 Chanel at collette*. Es una serie de diez episodios de entre 22 y 47 minutos, que incluye un tráiler de un 1 minuto.

Se recogen entrevistas desarrolladas por la periodista Dahpné Hézar, a personas relacionadas con la firma, artistas, músicos, cineastas... La lista completa de entrevistas son: Deniz Gamze Ergüven, Clémence Poéy, Leïla Slimani, Céline Salette, Sébastien Tellier, Aurélie Dupont, Pharrel Williams e Ibeyi. Los *podcasts* están insertos dentro de otra acción de *Branded Content* que la firma realizó denominada *Chanel at Colette*, que no analizaremos por falta de espacio, pero incluía exhibiciones, charlas sobre belleza y estilo, tutoriales de maquillaje, *shows* artísticos en directo, conciertos...

Figura 12: Imagen promocional de la acción de *Branded Content* Chanel At Colette



Fuente: <https://www.chanel.com/>

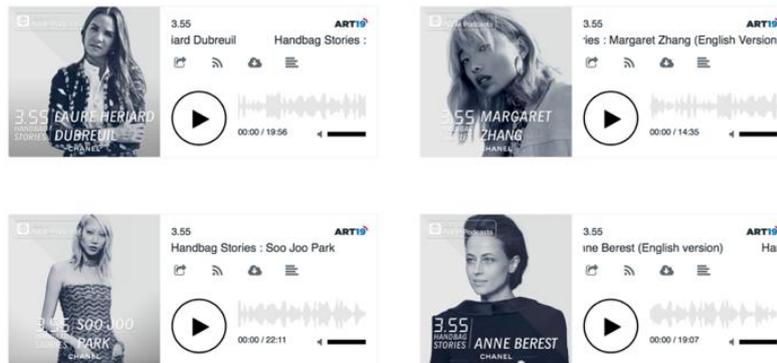
La temporada 2 se llama *3.55 Mademoiselle Privé* HK, y se realizó con motivo de la exhibición *Mademoiselle Privé*. Fue lanzada el 13 de enero de 2018. Es una serie de siete episodios, de entre 19 y 26 minutos, además de un tráiler de 1 minuto.

En ella, Tiffany Godoy, periodista y antropóloga de moda, analiza la creatividad de la mano de artistas y personalidades del mundo del arte, tales como Kevin Ma, Alma Jodorowsky, Wyman Wong, Hilary Tsui.

La temporada 3 es la mencionada anteriormente, inserta dentro de la acción de *Branded Content* denominada *A Handbag Stories*. Es una serie de catorce episodios de entre 11 y 24 minutos. Se realizaron en el apartamento de Gabrielle Chanel en el número 31 de la rue Cambon, por Amanda Harlech, figura de renombre en el mundo de la moda, que colabora asiduamente con Karl Lagerfeld, director creativo de Chanel. Son entrevistas a figuras del mundo de la moda: Anne Berest, Veronika Heilbrunner, Laure Heriard Dubreil, Susie Lau, Tamu McPherson, Soo Joo Park, Pernille Teisbaek, Stella Tennant, Fil Xiaobai y Margaret Zhang.

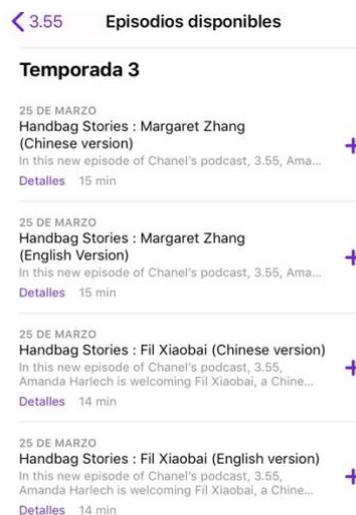
Estos *podcasts* aparecen tanto en la web de Chanel, como en *Apple Podcasts*.

Figura 13: Imagen de la lista de *podcasts* de *A Handbag Stories* en la web oficial de Chanel



Fuente: <https://www.chanel.com/>

Figura 14: Imagen de la lista de *podcasts* de *A Handbag Stories* en la *Apple Podcasts*



Fuente: Apple Podcasts

La Temporada 4 se llama 3.55 Chanel in Hyères. Son una serie de nueve episodios de entre 11 y 26 minutos, grabados durante la 33 edición del Festival de Hyères, de moda y fotografía. La modelo Audrey Marnay realiza entrevistas a artistas y miembros del jurado, para hablar nuevamente, de creatividad. Las personas entrevistadas fueron: Malik Djoudi,

Bettina Rheims, Claire Laffut, Lou Doillon, Tilda Swinton, India Mahdavi y Jeean-Pierre Blanca.

Se prevé el lanzamiento de una temporada 5 durante la realización del Festival de Cannes de 2018 llamada CHANEL in Cannes.

Observamos como Chanel realiza temporadas de *podcasts*, insertadas en relación con otras acciones de *Branded Content*, como la temporada 2 dedicada a *Mademoiselle Privé*, o la temporada 3, dedicada a *A Handbad Stories*. También realiza otras independientes, como la dedicada al festival de Hyères o la próximamente dedicada al festival de Cannes. La marca tiene una predilección por la retransmisión en sus *podcasts* de eventos relacionados con el mundo del arte, donde entrevista a personas relevantes que acuden al festival.

5.1.4 Mademoiselle Privé

Mademoiselle Privé es una exhibición consistente en transmitir el universo y espíritu de Chanel, que ha tenido lugar en Londres, del 13 de octubre al 1 de noviembre de 2015, en Seoul, del 23 de junio al 19 de julio de 2017 y la última edición, en Tokyo, del 13 de enero de 2018 al 10 de febrero de 2018. En nuestra opinión, todo lo realizado en torno a esta exhibición forma parte de una acción de *Branded Content*, empezando por el nombre, pues “*Mademoiselle Privé*” era lo que ponía el en cartel que colgaba de la puerta del despacho de Coco Chanel mientras trabajaba, recalcando una vez más, la historia de la fundadora.

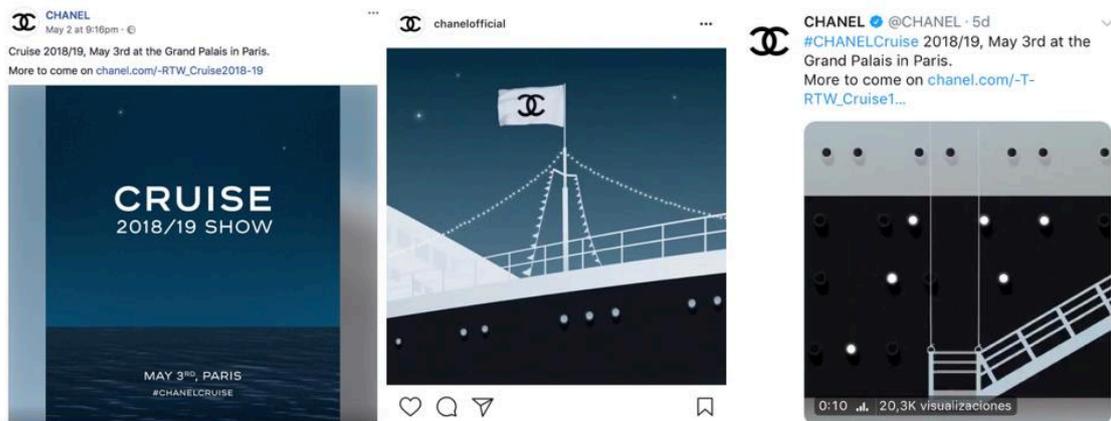
Nos centraremos en la mención de la última exhibición de Tokyo. En primer lugar, la realización de la tercera temporada de los *podcasts* 3.55, lo que genera hilos entre ambas acciones de contenido. También se desarrolló una *app*, un mes antes de la exposición, para ofrecer contenido importante y noticias, además de ofrecer la posibilidad de asistir a talleres durante la exhibición, disponible para teléfonos iOS y Android. Los talleres, concretamente fueron de Alta Joyería, Plumas Lemarié y creación de flores y N°5. Se desarrollaron también charlas de estilo, de personas de renombre como Caroline de Maigret, embajadora de la marca (Huang A, 2018). De forma complementaria, se desarrolla la temporada 2 de *podcasts*, 3.55 *Mademoiselle Privé* HK.

5.1.5 Análisis de una colección

Para acotar temporalmente el objeto de análisis, mostraremos el contenido ofrecido sobre la colección Primavera Verano 2018/19. Esta colección ha sido la última desarrollada por la firma, y la temática se relaciona con un crucero, mostrada al público el día 3 de mayo de 2018.

La firma utiliza sus redes sociales principales, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, para invitar a los lectores al evento, por medio de un video de animación. Sorprende el hecho de que la promoción del desfile y el *teaser* de la temática se haga sólo un día antes del evento.

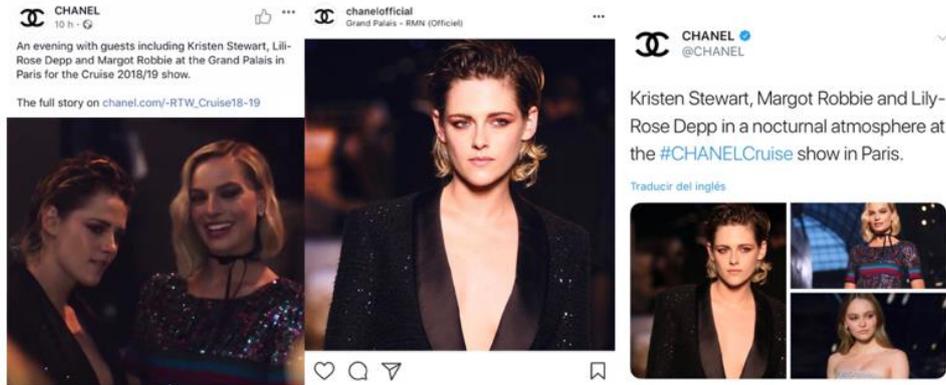
Figura 15: Imágenes de promoción del evento del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel



Fuente: Cuentas oficiales de Chanel en Facebook, Instagram y Twitter

El desfile se llevó a cabo en el *Grand Palais* de París, alrededor de un buque llamado *La Pausa*, como la villa de verano que Coco Chanel regentaba en el sur de Francia, al cual los invitados al desfile fueron llamados a entrar para el desarrollo de una fiesta. La firma hace hincapié en todas las redes sociales de los famosos que asistieron al evento, tales como Kristen Stewart, Margot Robbie y Lily – Rose Depp.

Figura 16: Imágenes de famosos asistiendo al evento del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel



Fuente: Cuentas oficiales de Chanel en Facebook, Instagram y Twitter

Figura 17: Imagen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel



Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2131566-zarpo-un-titanic-de-chanel>

En sus redes sociales, también aparecen vídeos del *making off* del desfile que tuvo lugar los días antes.

Figura 18: Imágenes del *making off* del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel

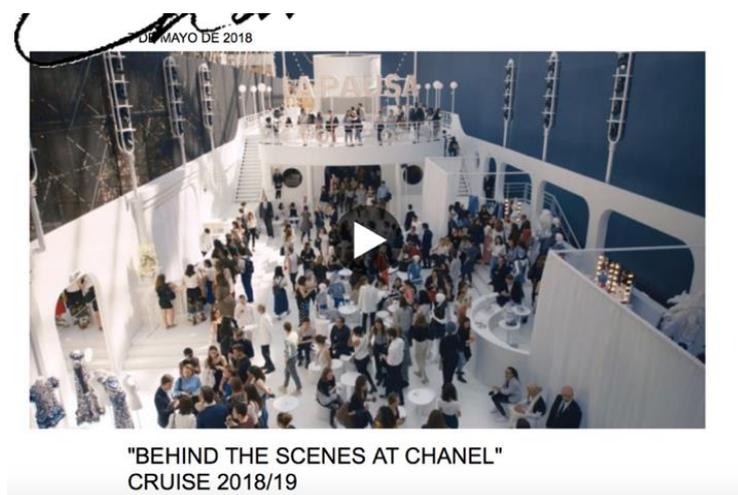


Fuente: Cuentas oficiales de Chanel en Facebook, Instagram y Twitter

El desfile tiene su propio hashtag, para fomentar la viralidad: #CHANELcruise.

Como en varias colecciones anteriores, la firma ha realizado un *fashion film* sobre el backstage del desfile, disponible en el apartado de la web oficial denominado *Chanel News*, al que luego se hará referencia. Tiene una duración de 01:20 minutos, bajo la canción *Ma Quale Idea* de Pino D'Angio.

Figura 19: Fotograma del *fashion film* del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel

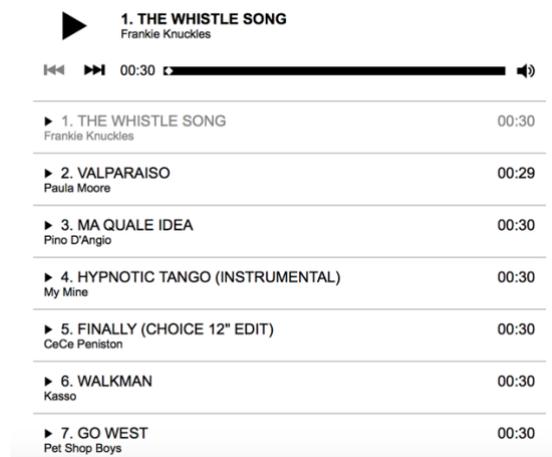


"BEHIND THE SCENES AT CHANEL"
CRUISE 2018/19

Fuente: <http://chanel-news.chanel.com>

La marca incluye una *playlist* de canciones utilizadas para el desfile, igualmente disponibles en *Chanel News* y en *Apple Music*, para que el espectador pueda evocar la sensación de estar en el desfile, con la duración específica de cada tema que se utilizó en el evento. Para alcanzar su viralidad, se enuncia un hashtag: #TheSoundofCHANEL.

Figura 20: Imagen de la *playlist* del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel



Fuente: <http://chanel-news.chanel.com>

Por último, en *Chanel News* se dedica un post a la explicación de la elección de la temática del crucero, en base al amor que tenía Coco Chanel por el mar.

Figura 21: Imagen del *post* relativo a la explicación del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de Chanel disponible en Chanel News



INVITATION TO THE VOYAGE

Gabrielle Chanel's love of yachting and the seaside provided her with opportunities to take a break from her busy life in Paris, recharge her batteries and find new inspiration. This luxurious pastime took her to fashionable destinations in the company of friends, from Monte Carlo to Venice. Photographs from this era show her radiant in the Mediterranean sunshine with the Duke of Westminster. She is pictured posing on his yachts the Flying Cloud and Cutty Sark, wearing pleated pants or Bermuda shorts and a mannish waistcoat.

A striking sepia print shows her lounging on the fore deck, elegantly dressed in a simple polo shirt and loose linen slacks. With her chic, relaxed look, Gabrielle Chanel is the very image of the modern woman, a woman ahead of her times.

Circa 1935 © Tous droits réservés

Fuente: <http://chanel-news.chanel.com>

5.1.6 Chanel News

Por último, es de interés una página web llamada <http://chanel-news.chanel.com> que la marca dedica a las noticias y actualidad relacionadas con ella, que tiene los siguientes apartados: Inicio, Música, Films y Archivos. Todas las acciones mencionadas anteriormente, están recopiladas en esta web, que lleva en uso desde el 17 de mayo de 2017. Principalmente, es una forma de archivar las acciones pasadas que ya no están disponibles en la web oficial, que se modifica con regularidad.

Figura 22: Imagen del contenido existente en Chanel News

INSCRIBIRSE
INICIO
MÚSICA
FILMS
ARCHIVOS
COLABORADORES
LANGUAGES
CHANEL.COM
CONDICIONES LEGALES

Fuente: <http://chanel-news.chanel.com>

5.2 Estudio de casos: H&M

Hennes & Mauritz AB (H&M) es una cadena de origen sueco dedicada al sector del *fast fashion*, orientada a la venta de textil, calzado, accesorios y cosmética. Es cierto que en algunas ocasiones se ha considerado una marca del sector del *lowcost*, pero consideramos que no es así pues su gestión de la marca es ciertamente cuidada y construida, frente a aquella de una marca *lowcost*, donde ésta no se cuida al ser el precio bajo el motivo central por el que los consumidores lo eligen.

H&M fue creada en Suecia en el año 1947. Actualmente cuenta con 4700 tiendas en 69 países alrededor del mundo, convirtiéndose en una de los mayores distribuidores de *fast fashion* del mundo, sólo detrás de Inditex.

Al igual que Inditex, H&M forma parte de un grupo de nombre homónimo, que cuenta con otras marcas de ropa, tales como Weekday, Cheap Monday, Monki, Cos, & Other Stories y Artket.

En su estrategia de *branding*, H&M ha estado asociado con personajes de ficción (Snoopy, Hello Kitty, Superman). También ha colaborado con diseñadores de lujo para el lanzamiento de colecciones, como Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Balmain, Kenzo, Moschino... De igual forma ha colaborado con aristas como Zara Larsson, The Weekend, Madonna, Lana del Rey...

Ocupa el puesto #36 en la lista de marcas más valiosas de Forbes, con un valor de marca de \$14.2 billones, a fecha de mayo de 2017 (Forbes, 2017).

En primer lugar, recalcar que aunque H&M también distribuya productos de cosmética, nos enfocaremos en el contenido generado alrededor de las categorías textil, calzado y accesorios, para poder hacer un análisis y comparación pertinente.

5.2.1 *Fashion film “Come together” dirigida por Wes Anderson*

H&M eligió al director Wes Anderson para lanzar un *fashion film* con motivo navideño en 2016, caracterizado por Adrien Brody. Podemos encontrarlo en plataformas como *Youtube* y *Vimeo*, aunque no en la cuenta oficial de H&M, si no distribuidos por otros

agentes. La marca no se pronuncia sobre ello en ninguna publicación oficial, aunque el logo de la marca aparece en el primer fotograma del vídeo.

Tal y como observamos, el director hace gala una vez más de los planos simétricos, los colores pasteles y el aire vintage, en los 3:53 minutos de duración del vídeo.

Figura 23: Fotograma del *fashion film* “Come Together” dirigida por Wes Anderson



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Youtube

En todo momento se presenta el film como obra de Wes Anderson, al contrario que en en los episodios de Inside Chanel, que siguen siendo anónimos. Además, en contraposición con la firma de lujo, el film no aparece en la web ni en las cuentas oficiales de la marca. Además, no forma parte de una acción de *Branded Content* más amplia si no que se reduce a esos 3:53 minutos de vídeo.

Parece de interés analizar qué colección desarrollaba H&M en esos momentos, para ver si pudo sacar inspiración del *film* o de otras producciones de Wes Anderson. ¿Recuerdan estos dos *looks* de la colección Otoño Invierno 2016 a la estética de la famosa película *El Gran Hotel Budapest* de Wes Anderson?

Figura 24: Comparación el desfile de la colección Otoño Invierno 2016/17 de H&M con fotograma de la película Gran Hotel Budapest dirigida por Wes Anderson

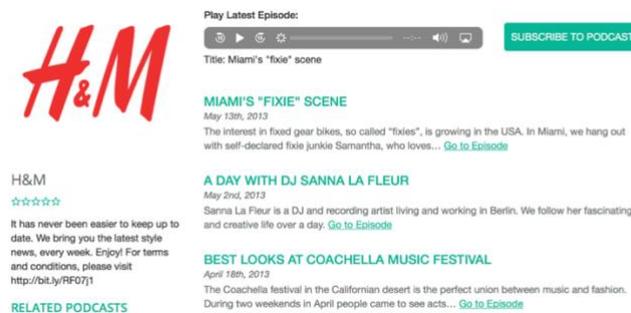


Fuentes: imágenes elaborada a partir de <http://avonblog.net/en/a-touch-of-velvet/>; <http://www.zimbio.com/photos/Amber+Valletta/H+Runway+Paris+Fashion+Week+Womenswear+Fall/qRlvW1RGTTe>; <https://elagentecine.wordpress.com/2014/04/05/el-gran-hotel-budapest-wes-anderson-2014/>

5.2.2 Podcasts de H&M

Realizando una búsqueda de *podcasts* de la marca, parece que hubo un intento de difundir episodios entre 2012 y 2013, que se encuentran en una página web llamada <http://www.podcasts.com/hm/page/>, pero que no aparecen en ninguna fuente oficial. En ellos intervienen distintas personas como artistas, DJs, estilistas, hablando de temas relacionados con la marca. Esta iniciativa no parece que se desarrollase más allá de estos dos años.

Figura 25: Imagen de la lista de *podcasts* de H&M



Fuente: <http://www.podcasts.com/hm/page/>

5.2.3 H&M magazines

H&M tiene una sección en su página web destinada a ofrecer información e inspiración en moda, tendencias y belleza. Es la versión online de la publicación que antes se repartida en sus tiendas dos veces al año, una para la colección Primavera Verano y otra para la colección Otoño Invierno. Esta página tiene un archivo de contenidos antiguos, en el apartado llamado *Capsule edition*, pero no parece que se mantenga actualizado y sólo contiene publicaciones de 2015.

Los contenidos publicados se dividen en cuatro pestañas: Moda, belleza, cultura y videos y cada uno de ellos tiene contenido más detallado dentro.

Figura 26: Imagen de contenidos disponibles en H&M Magazine

<u>FASHION</u>		<u>CULTURE</u>	
EVERYDAY ICON		ON THE RISE	
EDITOR'S PICKS		INSIDE H&M	
THE ITEM		INTERVIEW	
CELEBRITY LOOK	<u>BEAUTY</u>	TOP MODEL SECRETS	<u>VIDEO</u>
THE CIRCUS	EXPERT'S CORNER	AT HOME	SPORTS STUDIO
THE TRYOUT	PRETTY PICKS	CONSCIOUS	H&M LOVES MUSIC
FEATURED FASHION	GOOD LOOKS	CAPSULE EDITION	
		TRAVEL	

Fuente: <http://www.hm.com/>

Por coherencia con el análisis, no se ahondará en el apartado de belleza.

En definitiva, en el *Magazine* hay publicaciones con famosos de diversa índole (músicos, artistas, *celebrities*) llevando ropa de H&M en sesiones de fotos cuidadas. Por citar algunos ejemplos, aparece Minori Nakada, modelo japonesa, Jung Ju Lee, estrella de la moda coreana, Rachel Ma, directora creativa japonesa...

También se dan consejos sobre como conjuntar ropa de temporada de H&M, una vez por semana.

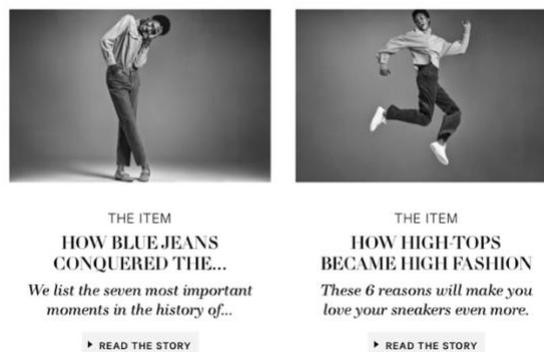
Figura 27: Imagen de la sección de moda disponible en H&M Magazine



Fuente: <http://www.hm.com/>

Sorprende, dentro del apartado de Moda, la sección denominada “The ítem”, pues se revisan prendas de moda, con carácter icónico, desde una perspectiva no circunscrita a la marca, haciendo hincapié en el origen de prendas tales como el bolso de fiesta, el mono, las gafas de aviador, la camiseta básica, los vaqueros azules, las deportivas altas, las botales calcetín, la gabardina camel, la sudadera con capucha, los pendientes de aro, las bailarinas, la falda de tablas, la *blazer*, el *body*... Se ofrecen auténticas historias, a las que se accede pulsando un botón en el que se lee “*Read the story*”.

Figura 28: Imagen de la sección “The ítem”, dentro de la sección de moda disponible en H&M Magazine

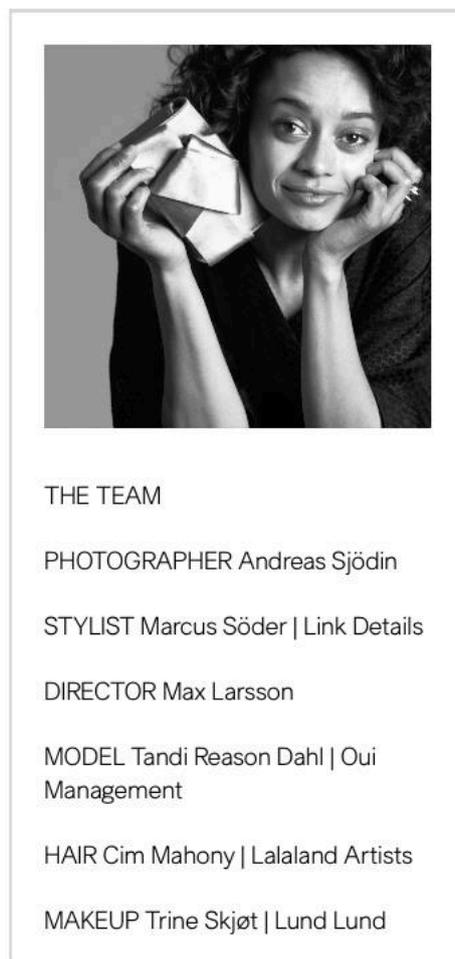


Fuente: <http://www.hm.com/>

Por medio de una técnica de *storytelling* sobre dichas prendas se introduce una descripción de cómo se ha utilizado ese objeto durante la historia, acompañadas de fotografías similares unas a otras, en blanco y negro.

En algunos casos, como en el espacio dedicado al bolso de fiesta, se incluye un video del *making off* de las fotos.

Figura 29: Imagen de la sección “The item”, dentro de la sección de moda disponible en H&M Magazine

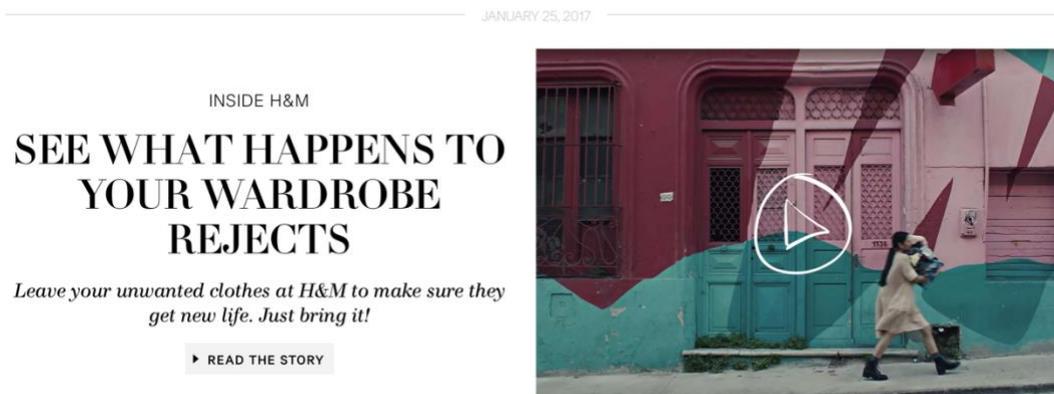


Fuente: <http://www.hm.com/>

Por último, se incita a la compra del producto sobre el que se ha contado la historia, bajo un “Shop the story”, redirigiendo a los productos similares vendidos por H&M y la posibilidad de comprarlos *online*.

En el apartado *Inside H&M*, dentro del de cultura, encontramos un *fashion film* especial, dedicado al programa de recolección y reciclaje de ropa que H&M lleva a cabo, con una cuidada fotografía y música. Vuelven a utilizar el botón “Read the story”.

Figura 30: Fotograma del *fashion film* del programa de recolección y reciclaje de ropa disponible en *H&M Magazine*



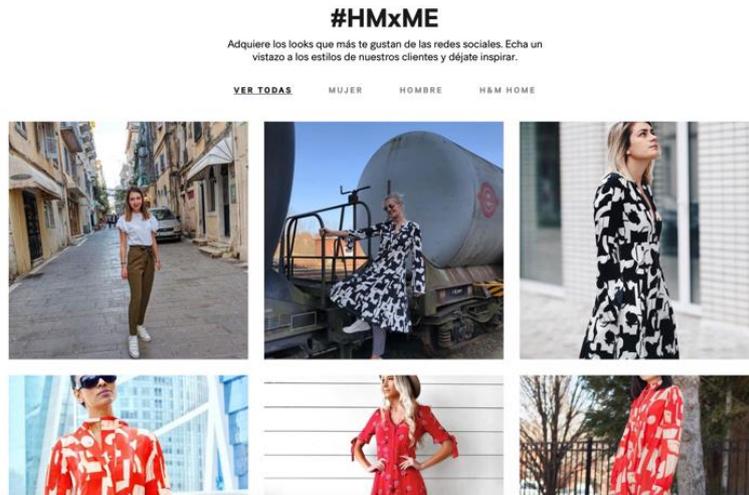
Fuente: <http://www.hm.com/>

En los apartados de música y cultura se ofrecen también contenidos totalmente desvinculados de la marca, que pueden ser de interés para el consumidor, tales como videoclips, entrevistas con artistas, información sobre viajes...

5.2.4 HMxME

HMxME es una iniciativa disponible en la web de la marca en la que comparten publicaciones de los clientes llevando sus productos, que estos previamente han publicado en *Instagram*. Aparecen los apartados Mujer, Hombre y HM Home. En este sentido, la marca pretende crear una comunidad, por medio del *user generated content* y la co-creación, aunque es un contenido revisado por la marca antes de ser publicado, es decir, *curated content*.

Figura 31: Imagen de la iniciativa HMxME



Fuente: <http://www.hm.com/>

5.2.5 Análisis de una colección

Nuestro objeto de análisis será el de la colección Primavera Verano 2018/19 de HM Studio, pues es la colección que más se cuida dentro de la marca, y la única para la cual hay desfile, desde hace cinco años. La temática de inspiración es Japón: minimalismo, origami, florcllore.

El desfile se realizó en el Museo de Artes Decorativas de Paris y se ambientó de acuerdo con la temática, ofreciendo a los invitados que se descalzasen y se pusiesen los “tabi” o calcetines tradicionales de Japón. Hubo una cena para todos los invitados con sushi, sashimi y saké y música para ambientar, y pétalos del árbol del cerezo esparcidos.

Figura 32: Imagen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M



Fuente: <http://www.hm.com/>

El desfile, fue el punto de partida de una iniciativa de H&M denominada “See now, by now”, por medio de la cual las prendas que se veían en el desfile podrían ser compradas simultáneamente en la web. Fue retransmitido en directo en *Instagram* el día 28 de febrero de 2018, tal y como se aprecia en el fotograma del vídeo promocional del desfile.

Figura 33: Fotograma de vídeo promocional del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M



H&M Studio S/S 2018: See-now, buy-now show 28 February

Fuente: *cuenta oficial de H&M en Youtube*

Además, la cuenta oficial de H&M en *Youtube* ha publicado un vídeo resumen del desfile.

Figura 34: Fotograma del video resumen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M



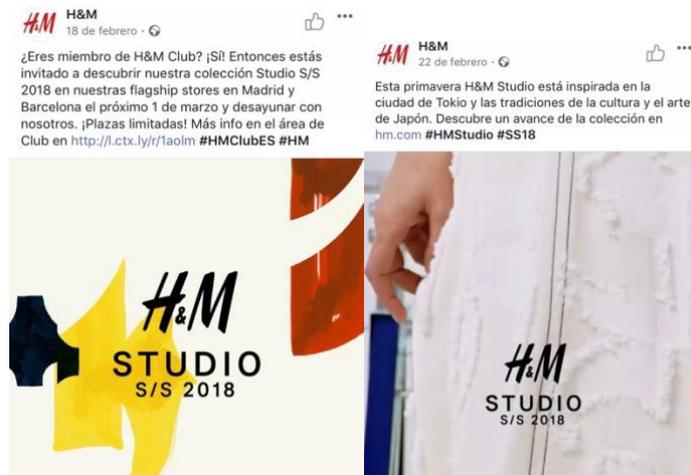
H&M Studio S/S 2018 Fashion Show in Paris

Fuente: Cuenta oficial de H&M en Youtube

En cuanto al tratamiento de la colección en redes sociales, los contenidos publicados varían entre las redes, además de que no se deja el misterio de la temática para el último momento, como en el caso de Chanel. Tal es la diferencia en el tratamiento, que H&M apenas publica en redes sociales posteriormente al lanzamiento de la colección, mientras que Chanel lanza su contenido después.

En *Facebook*, las publicaciones relativas a la colección son las siguientes, ambas centrándose en avances de la colección. Se realiza un llamamiento para que el consumidor se inscriba en un evento de desayuno y visionado de un avance de las prendas de la colección en Barcelona y Madrid.

Figura 35: Imágenes de promoción de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en Facebook



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Facebook

La única referencia posterior al desfile incluye un vídeo resumen y un link directo para comprar los productos.

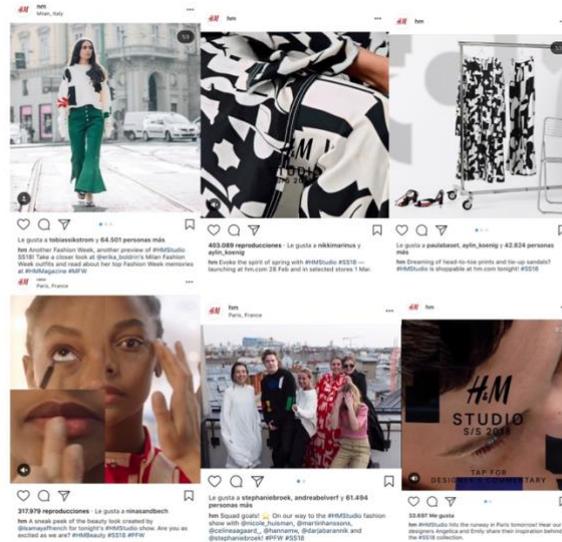
Figura 36: Imagen de promoción del video resumen del desfile de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en Facebook



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Facebook

En cuanto al contenido publicado en *Instagram*, es igualmente mucho más numeroso en los días anteriores al desfile. Está basado más en el efecto *teaser*, mostrando avances de *looks*, descripciones de la colección por parte de las diseñadoras...

Figura 37: Imagen recopilatoria del contenido promocional de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en *Instagram*



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Facebook

Las referencias posteriores al desfile se centran en resumir el evento y redirigir al H&M *Magazine* y en *links* directos a la compra de productos.

Figura 38: Imagen de redirección para la compra de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en Instagram



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Instagram

Respecto al contenido de *Twitter*, es muy parecido a *Instagram*, con más publicaciones antes del desfile y basadas en el efecto *teaser* y de evocación de la inspiración de la colección.

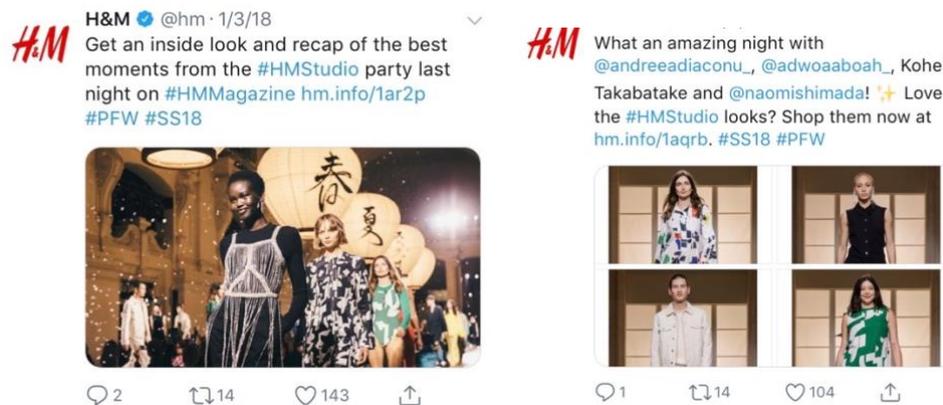
Figura 39: Imagen recopilatoria del contenido promocional de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en Twitter



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Twitter

En cuanto a las de después del desfile, las publicaciones se vuelven a orientar a resumir el desfile y a enlaces de compra.

Figura 40: Imagen de redirección para la compra de la colección Primavera Verano 2018/19 de H&M en Twitter



Fuente: Cuenta oficial de H&M en Twitter

5.3 Conclusiones sobre los estudios de casos

La intención de estos dos análisis de caso de Chanel y H&M ha sido realizar un estudio de creación de contenido de ambas marcas de forma paralela, comparando acciones que parecían similares. El foco estaba en obtener conclusiones, contraponiendo la creación de contenido de una marca de lujo con una de *fast fashion*.

5.3.1 El recurso a las *fashion films*

En primer lugar, ambas marcas recurren al uso de *fashion films*. Las dos tienen una publicación o *fashion film* emblemática, con más importancia que las otras: la de *Inside Chanel* y la de *Come together*, respectivamente. Sin embargo, ambas firmas optan por el formato audiovisual para apoyar otras de sus acciones de contenido, con pequeños *fashion films*, tales como el insertado en la acción *A handbag stories* o el dedicado al sistema de reciclaje de ropa de H&M.

En el caso de Chanel, desconocemos el director de los episodios de *Inside Chanel*, aunque existen suposiciones sobre que se trata de Lorenzo Petrantoni. Por su parte, en H&M, es

claro que el director es Wes Anderson y la marca no lo oculta si no lo que lo promociona. Parece como si Chanel no pudiese ceder el protagonismo al artista detrás de su *fashion film*, para que el foco siga siendo su marca y que esta no pierda identidad en aras de la identidad creativa de otro artista. Sin embargo, H&M muestra orgullosa su colaboración con el director, y no sólo no le importa, si no que desea que le relacionen con él. Utiliza la fama de Anderson para atraer espectadores, y para usar su estética y su estilo inconfundible para dotar de identidad a su marca. No elige a cualquier director, si no a un director de cine independiente, creador de un universo muy particular. Incluso, de manera anecdótica, encontramos dos *looks* lanzados en la temporada en que salió a la luz el film de Wes Anderson, que parecen sacados de una de sus películas.

Por otro lado, mientras *Come Together* muestra una historia sin relación con la historia de la marca, Chanel ensalza sus orígenes continuamente en los episodios de *Inside Chanel*. Al fin y al cabo, es lo que una marca de lujo tiene y de lo que presume: fama, historia, prestigio.

El *film* de Wes Anderson es el único de los desarrollados por H&M con una estética marcada, pues el resto no recurren a un estilo audiovisual concreto. En cambio, en los desarrollados por Chanel, tanto los de *Inside Chanel*, como en los mencionados dentro de la acción *A handbags stories* (el que muestra los distintos bolsos, o el que muestra la elaboración artesanal del bolso), tienen una estética elegida a consciencia. *Inside Chanel* recurre a una estética más sobria, en blanco y negro y tipografías simples y elegantes, frente al aspecto desenfadado, colorido y muy atrevido de la otra acción. Es interesante como Chanel puede recurrir a tantos recursos estéticos distintos sin perder su esencia, pero esto sólo es posible dada la identidad marcada de una marca de lujo, carente en el caso de H&M.

5.3.2 El recurso a los objetos icónicos

Ambas marcas han recurrido en la generación de contenido a ensalzar objetos de moda icónicos, aunque de una manera opuesta. Chanel no necesita apoyarse más que en la historia de su propia marca para hacerlo, mientras que H&M tiene que recurrir a la historia de estos objetos de manera externa, sin relacionarlos con su marca.

Chanel nos habla en Inside Chanel de: el perfume chanel N° 5 (sobre el que no se hará más mención por pertenecer a la categoría de belleza o cosmética, excluida de nuestro ámbito de estudio) y la chaqueta. En *A Handbag stories* nos habla de varios bolsos emblemáticos de la marca.

Por otro lado, H&M nos habla de productos genéricos, tales como el pantalón vaquero azul, la sudadera... Sin poder referirse a los suyos propios, por ser una marca de *fast fashion* y carecer de productos que se mantengan impasibles frente al paso del tiempo. Además, Chanel no incita a la compra de productos en ningún momento, siendo su *Branded Content* casi arte, mientras que en H&M el link a la compra está presente casi siempre.

5.3.3 El uso de podcasts

Chanel desarrolla una serie de *podcasts* transversal a muchas de sus demás acciones de *Branded Content*, llamada 3.55. Esto significa que 3.55 está presente dentro de otras de sus acciones, como *A handbag stories*, *Chanel at Colette*, la exhibición *Mademoiselle Privé* HK y la participación de la marca en el Festival de Hyères. Muchos de sus *podcasts* tienen en común las entrevistas a personas del mundo creativo, y a reflexiones sobre la creatividad, la inspiración... 3.55 tiene una relación intrínseca con el mundo del arte y esto hace de sus *podcasts* un lugar para adentrarte en el universo Chanel.

El desarrollo de *podcasts* de H&M no es interesante ni fructífero, pues hace años que no se actualiza. En mi opinión, una marca como H&M es difícil que en este sentido crease acciones tan elaboradas como la de 3.55, por la menor relación de una marca de *fast fashion* con el mundo del arte, y porque no existe tal cosa como un universo H&M donde adentrarte.

5.3.4 El recurso a otros agentes para la creación o difusión de contenidos

Al explotar una acción de contenido, vienen a la cabeza figuras como la viralidad y el prosumidor, capaces de multiplicar por cientos de veces el alcance de una acción de una marca. Chanel recurre a hashtags con cada una de sus acciones, en mi opinión, elaborados

y atractivos. H&M por su parte no crea hashtags tan llamativos y esto podría suponer una desventaja, por no aprovechar el potencial del fenómeno de la viralidad.

Sin embargo, H&M aprovecha al prosumidor con acciones como HMxME, dónde comparte contenido de personas anónimas, llevando sus prendas. Para una marca de lujo con una identidad más marcada, sería más difícil dejar en manos de su público la creación de la imagen de marca, con los posibles riesgos de deterioro de imagen que eso conlleva.

En un sentido paralelo, Chanel deja en manos de sus embajadores de marca, parte de su acción de contenidos, haciendo mucho hincapié en los que atienden a sus desfiles, cuyas fotos se convierten en contenido indispensable tras la celebración del desfile. Chanel cuida a sus embajadores y les da mucho protagonismo dentro de sus acciones de *Branded Content*.

5.3.4 Los contenidos relacionados con noticias de la marca

Ambas marcas tienen una publicación o editorial en su web: Chanel *News* y H&M *Magazine*.

En este caso, la acción de H&M está más pulida que la de Chanel, pues la de esta última es una recopilación y publicación de otras acciones, como la de *A handbag stories*, o del último desfile de cada colección. H&M trata de crear una identidad, relacionándose con determinadas *celebrities*, estilo de música, iconos culturales...

5.3.5 Los contenidos relacionados con el lanzamiento de una colección

La principal diferencia en el tratamiento de ambas marcas es cómo enfocan el evento del desfile en los días anteriores a que ocurra. Para Chanel, sus desfiles están envueltos en un aura de secretismo y sólo publica, en sus redes sociales, una especie de invitación a su desfile, uno o dos días antes de que tenga lugar. Realiza un pequeño guiño a la temática, pero sin ser explícito. El misterio y la especulación crecerán hasta que llegue el evento y al mostrarse el hashtag, se dejará la puerta abierta a que los espectadores comenten en redes sociales acerca del acontecimiento.

H&M realiza una estrategia radicalmente opuesta, pues sus publicaciones antes del desfile y del lanzamiento de la colección son más numerosas que aquellas de después. Además, no deja ningún misterio ni intriga acerca del evento, pues desde un primer momento menciona la temática o incluso realiza avances de las prendas. Las menciones posteriores al evento están únicamente destinadas a que se adquieran los productos. Además, para H&M el foco de la colección será precisamente eso, la colección. Chanel por su parte hace hincapié en el desfile y en ningún caso hará referencia a las prendas, que no son las protagonistas, y mucho menos hará mención del proceso de compra.

Cabe decir, que H&M realiza publicaciones diferenciadas en cada red social, mientras Chanel publica contenidos casi idénticos en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

6. CONCLUSIONES.

El presente trabajo tenía como objetivo analizar el uso del *Branded Content* en el sector de la moda, entendiendo la moda como la industria referida a la del textil, calzado y accesorios.

En primer lugar, tras la confusión académica en torno al concepto que existe, es conveniente remarcar que el *Branded Content* es una forma de comunicación dentro de la estrategia de *branding* de una empresa, pues su gira en torno a la marca y su objetivo es comunicar los valores de ésta. Lo hace por medio de la creación de contenido, de cualquier tipo, que pretende interesar a la audiencia y hacer que sea ésta quién se acerque a la marca. En muchas ocasiones se hace hincapié en que sea un contenido de entretenimiento, aunque en mi opinión, lo fundamental es que interese al receptor.

Respecto a los puntos de conexión con otros conceptos, se rechaza de pleno el que sea sinónimo del *branded entertainment*, del *advertainment*, y del *product placement*, del cual no es una evolución si quiera.

El *Branded Content* solventa los problemas a los que se ha venido enfrentando la comunicación en los últimos tiempos, ya sea en la comunicación de marca o publicitaria. La audiencia se muestra reacia antes las comunicaciones empresariales y tiene el poder de elegir cuándo recibe los mensajes o no, mediante el uso de tecnologías *ad block* por ejemplo.

De otra parte, ante el aumento de la oferta y la existencia de cada vez más productos indiferenciados, lo que diferencia un bien de otro será precisamente lo que lleva detrás, que es la marca. El trabajo de *branding* se ha vuelto fundamental y promover el *engagement* de la audiencia con tu marca la convertirá en futuro comprador.

La revolución tecnológica ha permitido aumentar los medios y formatos mediante los cuales se puede comunicar y transmitir contenido de marca, lo que aumenta las posibilidades de realizar una acción de *Branded Content*. Además, cada medio tiene características de transmisión del mensaje específicas que supone que el emisor puede adaptar el mensaje a ellas. De esta forma, para conseguir aprovechar al máximo cada

medio, es fundamental un fuerte trabajo de *branding* detrás. La situación de “riqueza de medios” se complementa con la situación de “riqueza de audiencias”, en cuanto a la pluralidad y fragmentación de éstas, que demandan que se les envíe contenido personalizado y de interés. Los medios más utilizados para el desarrollo de acciones de *Branded Content* son los medios digitales por lo que un análisis de las acciones que desarrolle una marca se desarrollará sobre todo mediante una netnografía.

Además, la exigencia de la audiencia es altísima y es fundamental ofrecerle lo que demandan, pues además de consumidores, son prosumidores y se han convertido en parte del proceso de comunicación de la marca. Contentar al cliente nunca había sido tan importante, pues de lo contrario, podrá deteriorar tu imagen de marca mediante un mensaje que se haga viral.

En cuanto a los problemas del uso del *Branded Content* estos son sobre todo relacionados con la dificultad de medir la eficacia de las acciones, que como hemos dicho estarán insertadas en una estrategia más amplia de *branding*. En caso de ser contenidos virales, existe el problema de la pérdida de control del emisor.

Por otro lado, se pretendía analizar el uso de la forma de comunicación en el ámbito de la moda por la concurrencia frecuente de los conceptos en la realidad y la poca aportación académica que sustenta el fenómeno. Al fin y al cabo, el *Branded Content* comunica la marca y para una empresa de moda, la marca es un activo indispensable, por ser la función distintiva su fundamento.

Para alcanzar una visión holística del fenómeno, se eligió realizar un estudio de casos comparativo entre dos marcas, Chanel y H&M, opuestas en su modelo de negocio, por pertenecer una al sector del lujo y la otra al sector del *lowcost*.

El estudio de casos se ha realizado desde la perspectiva de comparar acciones de *Branded Content* que han desarrollado ambas marcas y que resultaban similares, como el recurso a *fashion films*, *podcasts*, publicaciones de noticias... Por medio de análisis cualitativo se han llegado a diversas conclusiones sobre como empresas de moda radicalmente opuestas desarrollan acciones de *Branded Content*.

En primer lugar, parece que las marcas de lujo realizan *Branded Content* en sentido casi siempre informativo de todo lo que hay detrás de la marca. El contenido de Chanel es siempre nostálgico, evocador del universo Chanel y con referencias constantes a la historia de la marca, a su fundadora... En definitiva, al emblema de Chanel. En Chanel todo es icónico: la fundadora, el perfume, la chaqueta, el león... No cabe duda de que las marcas de lujo encuentran en el *Branded Content* una manera de contar su historia, su origen, su prestigio, pues es éste el factor clave en la decisión de compra.

H&M es una marca *lowcost* y la decisión de compra de productos de este tipo de marcas se basan sobre todo en el precio, más allá de la identidad de la marca, relegada a un segundo plano. El *Branded Content* de H&M parece más orientado a buscar una identidad y conseguirla recurriendo a agentes externos, que a revolver dentro de su marca para mediante, una visión introspectiva, sacar a luz su identidad. Se apoya en artistas como Wes Anderson, en diseñadores con los que colabora, en personajes de ficción... H&M tiene una identidad de marca volátil, por no decir inexistente.

Además, H&M, en muchos de sus contenidos incita a la compra directamente, focalizándose el contenido en el producto, más que en la marca. El *Branded Content* de H&M, en este sentido, tiene más un matiz de contenido publicitario que en el caso de Chanel. Esto se ve con claridad en el tratamiento del contenido sobre una colección de ropa: Chanel mantenía el misterio hasta un día antes del evento del desfile, que pretendía ser idealizado en la mente de la audiencia como un día especial. En el caso de H&M, el evento no esconde ningún aura de misterio, y se promociona desde días antes, haciendo hincapié en la posibilidad de compra de los productos.

Por último, considero interesante el hecho de que H&M muestre fotos de gente anónima llevando sus prendas en su página web (aún así, previamente seleccionadas), pues deja en cierta forma libertad al prosumidor de convertirse en canal de comunicación. Una marca de lujo como Chanel se muestra reacia a este tipo de acciones, y simplemente deja ver a sus embajadores de marca en los desfiles, que normalmente son famosos.

En definitiva, parece que una marca de lujo como Chanel desarrolla acciones de contenido de una forma recelosa: quiere participar en el juego de la creación de contenido, pero siempre de manera controlada, cuidada, cuidadosamente elegida. Cada acción de Chanel

es una pieza de puzzle que encaja a la perfección con las demás y no sobresale, llegando a parecer que por diferentes que sean, han sido creadas por la misma persona. Además, tienen un aura de permanencia en el tiempo y ni desmarcan, ni desmacarán en el futuro.

En el caso de H&M la identidad de marca parece construida al revés: mediante piezas que no forman parte del puzzle y que van juntándose de forma paulatina y provisinal. En un momento dado les interesa comunicar unos valores, pero estos pueden adaptarse a las circunstancias y cambiar. Cada acción de *Branded Content* parece independiente de las demás, y no tienen por qué encajar. Además, no son reconocibles ni se identifican con nada relacionado con la marca. Son acciones volátiles, cambiantes, efímeras, que podrían ser de H&M o de cualquier otra empresa, y la audiencia nunca podría reconocerlas a simple vista.

Me gustaría por último lanzar una reflexión acerca del uso del *Branded Content* en el mundo de la moda. La evocación al universo detrás de una marca de lujo, y sobre todo, la realizada por Chanel, es excepcional y proveedora de un sentimentalismo que atrae al consumidor desde el momento inicial. Su estrategia de contenido es desde todo punto de vista aparentemente perfecta. Sin embargo, no hay que olvidar, que la moda es volátil, cambiante, efímera; casualmente, tal y como es la estrategia de *Branded Content* de H&M.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G.G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. Enlaces: revista del CES Felipe II, (8), 5

Aitchison, J. (2004). Making the move from commercials to content. Media Asia, 18, 23-24.

Amador Sancho, J. (2010). Tendencias, estilos y tipos de escaparates. España: Editorial Vertice.

Apple Podcasts (2017-2018). 3.55 By Chanel. Recuperado de <https://itunes.apple.com/us/podcast/3-55/id1303617644?l=es&mt=2>.

Avon (29 de enero de 2018). A touch of velvet. *Avon blog*. Recuperado el 10 de mayo de 2018

BCMA, SCOPEN (2017). III Edición Content Scope 2017. Recuperado el 1 de enero de 2018 de <http://bcma.es/presentacion-resumen-iii-edicion-content-scope/>.

Bello Knoll, S., Echeverría, P. (2010). Derecho y Moda. Buenos Aires: Marcial Pons.

Berners, L. (2000): Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen, Madrid: Siglo Veintiuno.

Boik, A., Greenstein, S., & Prince, J. (2016). *The empirical economics of online attention* (No. w22427). National Bureau of Economic Research.

Cantalapiedra, C. (2017). Una persona es elegante no sólo por lo que lleva sino por cómo se mueve, cómo habla o cómo se siente. *Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra*, 696.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de administración*, 1(2), 31-54.

Chanel News. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <http://chanel-news.chanel.com>

Chanel web oficial. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <https://www.chanel.com/#languages>

Chanel: cuenta oficial en *Facebook*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <https://www.facebook.com/chanel/>

Chanel: cuenta oficial en *Instagram*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=es>

Chanel: cuenta oficial en *Twitter*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <https://twitter.com/chanel?lang=es>

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

de Aguilera, J., y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.

Diccionario de la lengua española, Real Academia Español

Escudero, J., Delfín, L., y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista Ciencia Administrativa*, 1, 7-11.

Forbes: The World's Most Valuable Brands. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Foro de Marcas Renombradas Españolas (2017). El Atlas de la Moda: la huella internacional de las marcas españolas de moda. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2018/01/altasdelamoda.pdf>

Furche Rossé (5 de abril de 2014). El Gran Hotel Budapest (Wes Anderson, 2014). *El Agente, Blog de cine*. Recuperado de el 10 de mayo de 2018 de <https://elagentecine.wordpress.com/2014/04/05/el-gran-hotel-budapest-wes-anderson-2014/>

Gil Martil, V. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*, Barcelona: Empresa Activa (Urano).

Goetz, J. L., & Le Compte, L. MD (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.

H&M podcasts. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <http://www.podcasts.com/hm/page/>

H&M web oficial. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <https://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2F>

H&M: cuenta oficial en *Facebook*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de https://www.facebook.com/espanahm/?brand_redir=21415640912

H&M: cuenta oficial en *Instagram*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <https://www.instagram.com/hm/?hl=es>

H&M: cuenta oficial en *Twitter*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <https://twitter.com/hmespana?lang=es>

H&M: cuenta oficial en *Youtube*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de <https://www.youtube.com/channel/UCoc8tpGCY1wrp8pV7mI0scA>

H&M: Runway Paris Fashion Week Womenswear Fall/Winter 2016/2017. Recuperado de el 10 de mayo de 2018 de <http://www.zimbio.com/photos/Amber+Valletta/H+Runway+Paris+Fashion+Week+Womenswear+Fall/qRlvW1RGTTe>

Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 51-65.

Huang, A. (4 de junio de 2018). 6 things to know about Chanel's Mademoiselle Privé Exhibition. *South China Morning Post*. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de <http://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2126819/6-things-know-about-channels-mademoiselle-prive>.

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

IAB (2015). Infografía Branded Content. Recuperado el 1 de enero de 2018 de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

IAB Spain (2015). Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines. Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB-1.pdf>

Inside Chanel. (2013-2018). Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <http://inside.chanel.com/>

La Nación (4 de mayo de 2018). El Titanic volvió a zarpar gracias a un desfile de Chanel. *La Nación*. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2131566-zarpo-un-titanic-de-chanel>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

McLuhan, M., Powers, B. R. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.

Modaes (15 de diciembre de 2016). La moda continúa ganando peso en la economía española y alcanza el 2,9% del PIB. *Modaes*. Recuperado el 1 de enero de 2018 de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-continua-ganando-peso-en-la-economia-espanola-y-alcanza-el-29-del-pib.html>

Muñoz, P. (13 de octubre de 2017). 'Qué, quién, cómo y por qué... una Asociación Española de Branded Content'. *Marketingnews*. Recuperado el 1 de enero de 2018 de

<http://www.marketingnews.es/variopinion/1109696028705/quien-y-que%E2%80%A6-asociacion-espanola-de-branded-content.1.html>

Murillo Chávez, J. A. (2015) Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú. *Revista de Actualidad Mercantil*, (4), 176-218.

Newscred (5 de julio de 2014). How Chanel Wins Social With Stylish Content Marketing & Storytelling. Recuperado el día 2 de noviembre de 2017 <https://insights.newscred.com/chanel-social-media-content-marketing/>

Observatorio de Moda Española y Asociación de Creadores de Moda de España (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y Desafíos*. Recuperado el 1 de enero de 2018 de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/informe-completo>.

Ortega, J. B. F., Muñoz, F., y Romero, E. Q. (2007). Primer acercamiento a las posibilidades de aplicación de la teoría de la moda de Giles Lipovetsky a la historia de la Psicología. *Revista de historia de la psicología*, 28(2), 275-280.

Pisani, F., Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Raustiala, K., Sprigman, C. (2006) The piracy paradox: Innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, 92, 1-85.

Rosenstiel, T., & Kovach, B. (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

The Boston Consulting Group (2008). *Customer Segmentation. A call to action*. Recuperado el día 2 de noviembre de 2017 de <https://www.bcg.com/documents/file15287.pdf>

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81-93.

Ugalde, L. E. A. (2010). La estética de la frivolidad. Moda y representaciones contemporáneas. *Razón y palabra*, 15(72).

Verbo, M.L y Ruiz, R. (15 de marzo de 2017). Inditex logra un beneficio récord de 3.157 millones y aumenta un 13% el dividendo. *Expansión*. Recuperado el 30 de enero de 2018 de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/03/15/58c8dec1e5fdea1d368b4647.html>.

Verchere A. (8 de octubre de 2013). *Tonic International*. Recuperado el 30 de marzo de 2018 de <http://blog.tonicinternational.com/art/whodonit-whos-behind-the-gorgeous-inside-chanel-project/>

Waller, C. R. M. (2015). *La identidad de H&M tras la colaboración con diseñadores e iconos*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.