



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**EL BRANDED CONTENT EN LAS  
MARCAS DE LUJO. EL  
STORYTELLING Y LA  
COMUNICACIÓN DE LOS VALORES  
DE LA MARCA**

Autor: Pilar Zurera Jalón  
Director: María Olga Bocigas Solar

MADRID | Abril 2019

## RESUMEN

La industria del mundo del lujo cuenta con un ingrediente esencial a la hora de transmitir su mensaje que es su marca y la historia que hay detrás de ella, otorgándoles esta exclusividad que caracteriza a las compañías de este sector y que sus artículos despiden frente al resto de firmas del sector de la moda. Las empresas no se centran exclusivamente en aumentar sus ventas, sino que van más allá e intentan conectar emocionalmente con el cliente para mantener una relación con él a largo plazo. Por ello, ¿cómo se puede lograr ese *engagement* emocional con la sociedad?

El *Storytelling* como estrategia dentro del *Branded Content* se ha instaurado como una acción de comunicación creativa y adecuada para transmitir los valores que representan a la marca, consiguiendo esa vinculación con el consumidor. Es por ello que las compañías de lujo han acudido a ella en múltiples situaciones, de muchas formas.

En nuestro proyecto de investigación, se muestran las aportaciones que ha realizado la técnica de *Storytelling* a la estrategia de comunicación de las marcas, para posteriormente exponer cómo acuden a esta tres marcas que pertenecen al sector de la moda del lujo como son el caso de Chanel, LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) y Tiffany & Co. De esta manera, procuraremos mostrar los valores que representan a la marca y proyectar esa creatividad que genera una vinculación con el consumidor.

Palabras clave: Branded Content, Storytelling, marcas de lujo, entretenimiento de marca, comportamiento del consumidor, moda, marcas de moda.

## ABSTRACT

*The industry of the luxury world has an essential ingredient when it comes to transmitting its message that is its brand and the history behind it, giving them that exclusivity that characterizes the companies in this sector and that their articles stand out against the rest of firms in the fashion sector. Companies do not focus exclusively on increasing their sales, but go beyond and try to connect emotionally with the customer to maintain a relationship with him in the long term. Therefore, how can this emotional engagement with society be achieved?*

*Storytelling as a strategy within Branded Content has been established as a creative and appropriate communication action to transmit the values that represent the brand, achieving that link with the consumer. That is why luxury companies have come to it in multiple situations, in many ways.*

*In our research project, we show the contributions that the Storytelling technique has made to the communication strategy of the brands, to later expose how they come to this three brands that belong to the luxury fashion sector such as Chanel , LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) and Tiffany & Co. In this way, we will try to show the values that represent the brand and project that creativity that generates a link with the consumer.*

*Keywords: Branded Content, Storytelling, luxury brands, Branded Entertainment, consumer behavior, fashion, fashion brands.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
1.1. Propósito general de la investigación.....	3
1.2. Contextualización del tema.....	3
1.3. Justificación de la elección del tema .....	4
1.4. Objetivos.....	6
1.5. Metodología.....	7
1.6. Estructura.....	8
<b>2. EL BRANDED CONTENT COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN</b> .....	9
2.1. Concepto de <i>Branded Content</i> .....	9
2.2. Características del <i>Branded Content</i> .....	13
2.3. Formas más habituales de <i>Branded Content</i> .....	14
<b>3. EL STORYTELLING COMO ACCIÓN DE BRANDED CONTENT</b> .....	17
3.1. Concepto de <i>Storytelling</i> .....	17
3.2. Características del <i>Storytelling</i> .....	19
3.3. Ámbitos de <i>Storytelling</i> .....	23
<b>4. EL BRANDED CONTENT EN EL SECTOR DEL LUJO: ESPECIAL REFERENCIA AL STORYTELLING</b> .....	24
<b>5. LA PRÁCTICA DEL STORYTELLING EN LA MODA DE LUJO</b> .....	27
5.1. Chanel.....	30
5.2. LVMH.....	34
5.3. Tiffany & Co. ....	37
5.4. Conclusiones sobre los estudios de casos .....	40
5.4.1. Chanel.....	40
5.4.2. LVMH.....	41
5.4.3. Tiffany & Co. ....	42
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	44
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Diferencias entre el Branded Content y el brand placement.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2: Esquema del Branded Content.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3: Los distintos formatos de Branded Content.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 4: Los medios de difusión de contenido.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 5: Los índices de una historia adecuada.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 6: Las claves del Storytelling.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 7: Imagen del cortometraje “Once Upon A Time...” by Karl Lagerfeld ...</b>	<b>32</b>
<b>Figura 8: Imagen de los capítulos de Inside Chanel.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 9: Imagen de la cronología Inside Chanel.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10: Fotografía “Time Capsule” .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 11: Fotografía de las exposiciones de Louis Vuitton .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 12: Fotografía de la película “Desayuno con Diamantes” .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 13: Fotografía del anuncio “A Tiffany Holiday” .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 14: Fotografía del anuncio “Spring Campaign: Believe In Dreams” .....</b>	<b>40</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Propósito general de la investigación**

El propósito general de nuestro trabajo de investigación es demostrar cómo la estrategia de *Storytelling* trata de comunicar los valores que identifican a la marca, al mismo tiempo que se desarrolla esa creatividad que vincula a la marca con el consumidor. Por tanto, nuestro propósito es identificar los factores que influyen notoriamente en el empleo de la acción de *Storytelling* en el sector del lujo, acentuando las experiencias y valores como el entretenimiento.

### **1.2. Contextualización del tema**

En la actualidad, el *Branded Content* es una de las formas de comunicación más empleadas por las marcas para comunicarse a través de la emisión de un contenido emocional que afecta al consumidor, despertando su interés y provocando así un aumento de su consumo (Choi, 2015). En España, el uso de este tipo de estrategia es todavía más novedoso, haciendo despertar el interés de muchos expertos que procuran organizar ciertas prácticas de las empresas (Aguilera, Baños, & Ramírez, 2015).

Por otro lado, en el sector de las marcas de lujo ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Este sector se ha visto afectado por el aumento del número de competidores, provocando que las marcas de lujo que ya estaban asentadas en el mercado tengan que cambiar su manera de otorgar valor al consumidor, no solo confiando en la fuerza de la marca sino empleando otros medios como son las redes sociales (Kim & Ko, 2011). Con la llegada de internet y de las redes sociales, entramos en una etapa en la que el *Storytelling* es muy empleado por las empresas en sus estrategias de comunicación ya que en el pasado, a pesar del uso de dicha acción, esta no permitía relatar historias muy largas por lo que fue gracias a las nuevas tecnologías cuando se pudo recuperar dicha técnica (Pérez, 2016).

### 1.3. Justificación de la elección del tema

En la actualidad, las marcas de lujo llevan a cabo distintas estrategias de comunicación para llegar a su público objetivo, entre ellas el *Branded Content* y el *Storytelling*. Como ya sabemos, el *Branded Content* es una forma de comunicación que se basa en producir contenidos relacionados con una marca permitiendo así poder enganchar y despertar el interés del consumidor (El Mundo, 2016). A pesar de ser una técnica novedosa, no muchas marcas la aplican en su estrategia de comunicación con sus clientes, siendo la digitalización de la publicidad el elemento que ayuda y coopera al progreso de esta forma de difusión (El Mundo, 2016). Hoy en día, los consumidores intentan evitar todo tipo de influencia a través de la publicidad, sin embargo las marcas utilizan todos los medios posibles tanto digitales como en televisión, haciendo que sea prácticamente imposible resistirse a esa influencia (Fulgoni, Pettit, & Lipsman, 2017).

De igual modo, este desarrollo tecnológico ha beneficiado a las marcas de lujo y en concreto al sector de la moda, interactuando estas últimas en la publicación de tweets, blogs y redes sociales (Kim & Ko, 2011). Como es lógico, en un principio las marcas de lujo se negaban a usar estos medios de comunicación por la incertidumbre que suponía; a pesar de ello, con el paso del tiempo se ha llegado a considerar como una ventaja para las marcas ya que la relación con los consumidores a través de Facebook o Twitter puede crear una relación afectiva con los mismos incitando el deseo de lujo (Kim & Ko, 2011).

Asimismo, mientras evolucionan los medios digitales también lo hacen las redes sociales, y por ello, las empresas cada día se interesan más por este medio digital a través del cuál se comunican con sus seguidores, pudiendo satisfacer las necesidades de los mismos e incluso utilizando sus peticiones para tener un mayor impacto. Por lo tanto, vemos la importancia que tiene este medio para crear valor pero también los problemas que surgen a la hora de aplicarlo (Andrew, Graham, Mike, & Sean, 2012). De acuerdo con un estudio hecho por Harvard Business Review, únicamente el 12 por ciento de las empresas a las que se entrevistaron señalaron que eran usuarios habituales de las redes sociales; sin embargo, solo el 7 por ciento apuntó que habían integrado este medio en sus acciones de marketing (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Por consiguiente, vemos que las

redes sociales se emplean para muchas acciones de marketing entre las que se encuentran el servicio al cliente, la investigación de compradores o la publicidad pagada (Ashley & Tuten, 2015). A pesar de ello, todos los datos deben ser importantes para el consumidor si queremos que el cliente se involucre con la marca (Ashley & Tuten, 2015). Según el Informe de la Industria de los Medios Sociales del 2013, las empresas gracias a estos medios pueden encontrar el público objetivo adecuado al que transmitir el mensaje, aumentar el tráfico a los sitios web, una mayor confianza del cliente y conseguir un mejor posicionamiento en internet (Stelzner, 2013).

Por otro lado, las marcas han manifestado distintas formas de hacer comunicación, entre ellas contando historias, esto es el *Storytelling*. Todos los individuos interactúan entre sí a través de historias, y con frecuencia las marcas y sus productos ocupan el centro de las mismas (Woodside, 2010). Esta técnica triunfa hoy entre las marcas que la usan debido a que en el momento en el que vivimos donde existe una gran cantidad de información que llega al consumidor, las historias establecen una conexión emocional captando al usuario a través de mensajes creíbles permitiendo que se transmitan mejor las ideas y siendo más efectivas que otro tipo de técnicas (Pérez, 2016). Por lo tanto, la mayoría de la información que recibimos actualmente es contada a través de una forma narrativa, aportando estas historias tres elementos clave que influyen en las decisiones del consumidor: por un lado, entender y recibir nuevas experiencias; tomar un criterio acerca de lo que se quiere transmitir en la historia y finalmente, desarrollar una idea o actitud del mensaje (Adaval & Wyer, 1998).

Sin embargo, a pesar de todos los análisis relacionados con el tema, hemos podido ver como existen muchos estudios que se centran en el funcionamiento de este tipo de técnicas pero no existen tantas investigaciones acerca de cómo el *Storytelling* transmite los valores que identifican a la marca y desarrolla esa creatividad que crea ese vínculo con el cliente. Por tanto, se debe llevar a cabo un estudio para poder llegar al objetivo de nuestra investigación y así poder cubrir nuestro *gap*.

Por todo esto, nos ha llevado a elegir la causa de nuestra investigación ya que la utilización que tiene hoy en día el *Storytelling* es cada vez mayor. Dicho mecanismo es

ventajoso para tener una buena imagen de marca, transmitiendo los valores de la empresa y así poder llegar a nuevos consumidores que prefieran una firma antes que la de los competidores. Con esto, se consigue una evolución desde el marketing tradicional a un nuevo tipo de modelo de negocio.

Finalmente, otro de los fundamentos que me ha llevado a la presente investigación es el interés personal por las marcas de lujo. Desde mi punto de vista, son marcas que buscan la estética y la superioridad, resultando interesante investigar cómo aplican las últimas novedades en estrategias de comunicación, no siendo únicamente su última finalidad conseguir beneficios económicos sino la aspiración de que el producto ofrecido y los valores transmitidos son irremplazables.

#### **1.4. Objetivos**

El objetivo general de nuestro trabajo de investigación, desarrollado anteriormente, se concreta en los objetivos específicos que citamos a continuación:

- Demostrar que el *Storytelling* trata de comunicar los valores que identifican a la marca, al mismo tiempo que se desarrolla esa creatividad que vincula a la marca con el consumidor.
- Justificar por qué el *Storytelling* es el forma más adecuada para llegar al consumidor en determinadas empresas de un sector en concreto, como es en nuestro caso las marcas de lujo.
- Confirmar que este recurso empleado es una estrategia de comunicación que proporciona credibilidad y confianza dentro del mundo del lujo.

## 1.5. Metodología

Para poder conseguir los objetivos planteados anteriormente, se utilizarán distintas técnicas cualitativas entre las que se encuentran la revisión bibliográfica y el estudio de casos para poder definir por un lado, el concepto de *Branded Content* y el *Storytelling*; y por otro lado, el *Branded Content* y *Storytelling* en las marcas de lujo todo esto con el propósito de tener un fundamento para la investigación.

Actualmente, es un tema que se ha desarrollado mucho en los últimos años, por lo que para dicha revisión bibliográfica utilizaremos publicaciones de revistas académicas y artículos periodísticos, así como los resultados que ofrecen las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y de investigaciones especializadas en la causa.

Entre las bases de datos utilizadas para encontrar información se encuentran EBSCO, Dialnet, Academic Search, Google Scholar y ProQuest. Las palabras clave utilizadas en nuestro objeto de investigación, tanto en inglés como en español, son las siguientes: *Branded Content*, *Storytelling*, *luxury brands*, *Branded Entertainment*, *consumer behavior*, *fashion*, *fashion brands*; *Branded Content*, *Storytelling*, marcas de lujo, entretenimiento de marca, comportamiento del consumidor, moda, marcas de moda.

De este modo, lograremos entender el ámbito de la comunicación generando un mapa conceptual en el ámbito del *Storytelling* dentro del *Branded Content* y sus beneficios a la hora de utilizarlo. Finalmente, se llevará a cabo un estudio general dentro del sector de las marcas de lujo para mostrar cómo el *Storytelling* trata de comunicar los valores que identifican a la marca y el desarrollo de esa creatividad que relaciona a la marca con el consumidor.

Finalmente, en relación con las técnicas cualitativas, se va a proceder a realizar una investigación de determinados casos de distintas marcas de lujo que emplean el *Storytelling* en sus estrategias de comunicación, así como los medios que emplean para implementarlo. Para realizar dicho estudio escogeremos tres empresas como son Chanel, LVMH y Tiffany & Co. Por consiguiente, al ser empresas que abarcan distintos sectores

dentro del ámbito del lujo, podremos destacar lo más característico a la hora de utilizar dicho método de comunicación.

En relación con la validez de la revisión de la literatura, creemos que es completa ya que se han investigado bases de datos de distintos ámbitos entre los que se encuentran la gestión empresarial y de personas, y la psicología. Esta diversidad en el uso de las distintas fuentes nos permite conseguir una mayor especialización en el tema a tratar y un enfoque global acerca de la materia.

## **1.6. Estructura**

Para conseguir el propósito de nuestro estudio, dividiremos nuestro trabajo en distintas partes.

En primer lugar, se analizará el tema contextualizándolo exponiendo el interés empresarial, académico y personal. Posteriormente, después de la revisión de la literatura y del estado de la cuestión, se definirá el marco teórico del *Branded Content* como una técnica de comunicación de las empresas y sus formas más habituales, así como sus principales características.

En segundo lugar, se llevará a cabo el marco conceptual con respecto al *Storytelling* como acción de *Branded Content*, los ámbitos más comunes de dicha acción y sus rasgos más significativos.

Asimismo, se realizará un estudio acerca del *Branded Content* como estrategia de comunicación en las marcas de lujo. De igual modo, en el caso del *Storytelling* también se estudiará dicha técnica utilizada por las empresas de lujo.

Posteriormente, se realizará un estudio de distintos casos de *Storytelling* en el sector del lujo, en función de diversas variables que influyen en nuestra investigación y en concreto, para focalizar cómo realizan sus estrategias de marca dichas empresas.

En quinto lugar, las conclusiones que se consiguen gracias a los resultados obtenidos en los casos estudiados, estableciendo que variables influyen en nuestra investigación. Con esto conseguiremos, argumentar cómo transmiten las empresas a través del *Storytelling* los valores que las identifican a la vez que desarrollan esa creatividad característica de esta acción dentro del sector de las marcas de lujo y su futura evolución.

## **2. EL *BRANDED CONTENT* COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN**

A lo largo de este epígrafe realizaremos un estudio sobre el concepto de *Branded Content* como forma de comunicación, sus características y sus formas habituales para, posteriormente en el siguiente apartado, centrarnos en el sector del lujo. Su justificación se basará en una revisión bibliográfica.

### **2.1. Concepto de *Branded Content***

A finales del siglo pasado, donde la comunicación se centraba en el producto, con pocos medios de comunicación y con clientes semejantes entre sí, se ha evolucionado a una era donde el marketing tiene como pilar fundamental al consumidor, desbancando así al centrado en el producto (Aguilera, Baños & Ramírez, 2015).

Aunque su uso sea muy común en la actualidad, siguen existiendo confusiones acerca de sus acepciones y para ello, estudiaremos los diferentes significados que han dado los expertos acerca de la materia para poder establecer nuestra propia concepción.

Como hemos dicho anteriormente, es una forma de comunicación y como tal, se encuentra regulado en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad según la cuál establece que los destinatarios de todo mensaje publicitario son aquellas personas a las que se destina el mismo, siendo una persona tanto física como jurídica, pública o privada la que envía dicho mensaje en el ejercicio de su actividad empresarial para poder conseguir así su objetivo, es decir, fomentar la contratación de bienes, servicios, derechos u obligaciones.

A pesar de estar regulado como forma de comunicación, el *Branded Content* no se haya regulado como tal en nuestra legislación aunque sí que esta afectado por la misma. Según la Comisión de Branded Content de IAB Spain (2015) esta acción se puede definir como “la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano”.

Para Romero y Martínez (2015), esta forma de comunicación es muy utilizada por las marcas a la hora de representar su estrategia debido a los beneficios que aporta a la hora de contar la historia de la empresa, sus valores y su posición con respecto al resto de competidores del mercado, diseñando exclusivamente para ello un discurso. Por lo que dicha estrategia es empleada por las marcas para diseñar un mensaje y transmitir a través del mismo sus valores, logrando así sus objetivos de marca y en última instancia, los relacionados con el marketing.

Según Aguilera, Baños y Ramírez (2016) , “el *Branded Content* consiste en la creación por la marca de sus propios contenidos”. Asimismo, el sector profesional interpreta que es un mecanismo para lograr aportar un contenido destacado, permitiendo conseguir el interés de su público objetivo en base a una conexión natural fundada en una afección real que ha hecho que sea factible (Duncan, 2013).

En muchas ocasiones el concepto de *Branded Content* se puede llegar a confundir con el *product placement*, por eso autores como Gupta y Gould, citados por Formoso, Sanjuán y Martínez (2016), establecen que el *product placement* es “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales”. Del mismo modo, es definido como el conjunto de actividades que tienen el objetivo de englobar los valores de la empresa en una acción tanto de comunicación como de entretenimiento mediante distintas estrategias como el *product placement*, patrocinio, *licensing* o *advertainment* (Aguado, 2008).

Por otro lado, autores como Horrigan (2009) lo definen como “una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad”. En este sentido, el *Branded Content* se fundamenta en una actuación de información que está a disposición de la marca, siendo en ocasiones difícil apreciar a simple vista su presencia y compuesta por diversos mecanismos audiovisuales diseñados por la misma (Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Asimismo, el único estudio realizado en relación al *Branded Content* fue el realizado por el Grupo Consultores (2013) donde se entrevistaron a ciento cuarenta y dos profesionales que estaban relacionados con la materia y en concreto formaban parte de los departamentos de Marketing, Comunicación, Medios y Digital, siendo la mayoría directores de marketing. En esta investigación se llegó a la conclusión de que esta acción de comunicación no se centra exclusivamente en la venta, sino que se basa en conexión emocional con el consumidor sin ser necesaria la manifestación visual de la marca.

Por otro lado, en ocasiones podemos ver como el *Branded Content* puede tener ciertos sinónimos como *branded advertainment* que para autores como Ramos (2006) ambas técnicas son una fusión entre el entretenimiento y la publicidad siendo su finalidad la conexión con el consumidor transmitiéndole los valores de la marca. Sin embargo, no se deben confundir ambas acciones.

Con respecto al concepto de *branded entertainment*, existen opiniones como la de Assis (2014) que considera que es equivalente al *Branded Content* definiéndolo como un método que “abarca varios tipos de contenidos creados por marcas, que buscan atraer al público de formas diferentes de la publicidad tradicional y, principalmente, presentan un carácter de entretenimiento”. A pesar de ello, esta opinión no es compartida por todos y otros expertos como Aguilera, Baños y Ramírez (2016), determinan que no se deberían confundir ambos términos ya que no significan lo mismo, siendo el *branded entertainment* una clase de *Branded Content*.

En este sentido, distinguimos el *brand placement*, también conocido como emplazamiento, y que se define como toda manifestación audiovisual que realiza una marca con la intención de que sea identificable en el contexto cinematográfico y televisivo (Pino & Olivares, 2006). Del mismo modo, autores como Ferradas (2013), establece una serie de diferencias entre el *Branded Content* y el emplazamiento.

**Figura 1: Diferencias entre el *Branded Content* y el *brand placement***

<b><i>BRANDED CONTENT</i></b>	<b><i>BRAND PLACEMENT</i></b>
Es contenido en si mismo	Es una acción de promoción de la compañía dentro de otro contenido
Representa los valores de la empresa	No tiene por qué representar los propios valores de la empresa
La causa del contenido es la marca	La causa del contenido no es la propia marca sino que es un elemento más
Existe cierto control por la empresa del fondo del mensaje	El control de la empresa se encuentra más limitado

*Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos de Ferradas (2013)*

Para finalizar este apartado, se considera como una estrategia para atraer y conectar con el cliente de tal modo que sea atractivo e interesante para el mismo y para ello, existen una serie de claves en dicho mecanismo de comunicación como son los valores, canales de comunicación y el mensaje.

**Figura 2: Esquema del Branded Content**



*Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos de IAB (2014)*

En conclusión, podemos decir que el *Branded Content* puede llegar a tener diversas acepciones y a pesar de ello, tenemos que interpretarlo como una innovadora manera de comunicarse que intenta renovar los prototipos actuales y como estrategia de comunicación, pretende conectar con el consumidor manteniendo su relación a largo plazo y ofreciéndole un contenido ventajoso y de calidad.

## **2.2. Características del *Branded Content***

Basándonos en el concepto de *Branded Content* y las diversas opiniones que tienen ciertos autores acerca de la materia, es relevante que señalemos las características principales de esta técnica para profundizar más en la misma.

Como bien dice su propio nombre, toda acción de *Branded Content* tiene que ser *branded* y *content*, esto quiere decir:

- Por un lado, *branded* nos apunta que únicamente no se trata de incluir la marca en un contenido sino que este tiene que ser la propia marca o producto que se intenta promocionar (Caballero, 2014).
- Por otro lado, tiene que ser *content*, esto nos viene a decir que es esencialmente el contenido que el consumidor desea recibir en el momento que conecta con la marca (Caballero, 2014).

Asimismo, existen más características además de las que se extraen de su propio nombre como son:

- Se tienen que incluir ciertos contenidos que sean afines al consumidor y que le interesen (Pineda y Ramos, 2009), del mismo modo que tienen que ser coherentes y claros para que tengan valor añadido a la hora de que el cliente compre (Pineda y Ramos, 2009).
- Dicho contenido debe ser estratégico, por lo que se debe diseñar una forma de comunicación en la que se transmita la esencia de la marca y lo que se pretende transmitir (Regueira, 2012).
- Hoy en día las redes sociales son un medio muy recurrido por las marcas y debido a ello, las prácticas de *Branded Content* tienen que ser virales para poder transmitir el mensaje que desean difundir, siendo el usuario el que lo comparte (De Miguel, 2009).
- Según Castelló (2014), “permite generar historias multicanal y ofrecer al usuario la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos”. Esto nos quiere decir que dicho contenido tiene que ser *transmedia*, publicándolo en diversas plataformas de comunicación y siendo el consumidor el que lo expande.

### **2.3. Formas más habituales de *Branded Content***

El *Branded Content* como estrategia de comunicación tiene distintos formatos, entre los que se encuentran principalmente los cortos o largometrajes, aunque la marca puede llegar a utilizar otras formas de promoción (Ramos, 2006). Asimismo, Ramos (2013) nos destaca que dicho contenido puede tener distintas finalidades como son el entretenimiento, la enseñanza, así como instrumento o agregación de contenido combinándolo con contenido de la propia marca. Dicho esto, llegamos a la conclusión de que el *Branded Content* no se puede relacionar exclusivamente con el entretenimiento, sino que es la mezcla de distintos propósitos.

Gracias a los distintos artículos analizados, hemos podido realizar una tabla con las diferentes formas que pueden existir de *Branded Content*. Estos formatos pueden ser útiles para comprender las técnicas que existen y cómo funcionan, al igual que para poder reconocerlas.

**Figura 3: Los distintos formatos de *Branded Content***

FORMATOS	SOPORTES
Audiovisual	Documentales, cortometrajes, <i>webs</i>
Literatura	E-Magazine
Videojuegos	Juegos en app, juegos en redes sociales,
Musical	Videoclips, conciertos, playlist,
Sector Digital	Webinars, blogs, apps, <i>webseries</i>
Eventos	Desfiles, conciertos, presentaciones de productos

*Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Regueira (2012)*

Como explicamos en el apartado anterior, el contenido que se difunda tiene que ser viral para llegar a nuestro público objetivo. Esta difusión se puede realizar a través de los medios que son propiedad de la marca, y virilizándolo a través del reconocimiento que se ha conseguido después del trabajo realizado, aunque no son las únicas opciones que existen para conseguir *engagement* con el cliente. De acuerdo con Corcoran (2009) dentro de los medios propios podemos encontrar los que son completamente propiedad de la empresa, como una página web, y por otro lado, los medios compartidos los cuáles no son 100% propios de la misma sino que los comparten con otros usuarios, es el caso de una página de Facebook.

Entre los medios propios de difusión de contenido con los que cuentan las empresas nos encontramos con *blogs*, *e-mail*, *webs*, *podcasts*, revistas y aplicaciones entre otros (Aguilera, Baños & Ramírez, 2016). Con la revolución tecnológica y gracias a las redes sociales aparece una nueva figura, los *influencers*, escritores de *posts* o de publicaciones

donde recomiendan una marca o producto, recibiendo a cambio una compensación por ello (Aguilera, Baños & Ramírez, 2016).

Del mismo modo, en determinadas circunstancias las empresas pueden llegar a crear sus propios videojuegos, denominados *advergaming*, consiguiendo transmitir sus valores o un producto de forma interactiva e innovadora (Ramos, 2006). Esta técnica trata de que las marcas diseñen su propio videojuego para conseguir su propósito, ya que añadir el producto en un juego ajeno sería *product placement*.

Igualmente, las empresas tienen como objetivo distribuir determinados contenidos y para ello emplean medios de terceros o ganados, siendo los más destacados las redes sociales, agregadores de contenido, otras comunidades y la referencia en determinados medios tanto electrónicos como impresos (Aguilera, Baños & Ramírez, 2016).

Finalmente, para terminar con la clasificación de los distintos medios, nos encontramos con los pagados. De acuerdo con Castello (2018), “se trata de tiempo o espacio comprado en medios/soportes que no son propiedad de la empresa”. Este tipo de medios han ido perdiendo relevancia, prediciendo muchas personas que el fin de estos está cada día más próximo (Corcoran, 2009). Entre los ejemplos más relevantes podemos encontrar los *spots* publicitarios, donde se emplean diversos contenidos siendo la ficción el más destacado (Ramos 2006).

Podemos ver que dependiendo de los medios utilizados para transmitir el mensaje, puede variar la duración de la acción de *Branded Content*. Por ejemplo, si comparamos un anuncio de televisión con una película que se encuentre en una plataforma digital, es mucho mayor el tiempo de la estrategia de comunicación de esta última, llegando a ser incluso permanente (Horrihan, 2009).

Gracias a la revolución tecnológica, las marcas tienen la opción de poder utilizar los distintos soportes virtuales, y autores como Aguilera, Baños y Ramírez (2016) opinan que “esta nueva forma de distribución de contenido, digital, elimina las barreras que existen para la publicación de contenido en soporte tradicional, impreso, que es compleja y cara;

cualquiera, incluidas las marcas, puede hoy publicar contenido digital en cuestión de minutos a coste mínimo”.

**Figura 4: Los medios de difusión de contenido**

MEDIOS	EJEMPLOS
Medios propios	Página web, blog, nota de prensa, revista corporativa
Medios compartidos	Página corporativa en Facebook, perfil en Twitter, canal en YouTube
Medios ganados	Comentarios positivos de usuarios en redes sociales, menciones en prensa
Medios pagados	Spot en televisión, página impar en revistas, valla en exterior, display en Internet

*Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Castelló (2018)*

### **3. EL STORYTELLING COMO ACCIÓN DE *BRANDED CONTENT***

#### **3.1. Concepto de *Storytelling***

El *Storytelling* es un recurso narrativo que permite comunicarse con el consumidor a través de historias que recurren a valores sociales (Martín, 2009). Una historia se basa en una estructura que forma un todo y permite conectar con el oyente (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Van Riel, 2012). Si acudimos a autores como Mckee (2003) podemos ver la relevancia que tiene esta estructura de comunicación en el ambiente empresarial.

Asimismo, en la última década en los medios de comunicación y gracias a su celeridad, el concepto de *Storytelling* se ha divulgado con una finalidad comercial a toda clase de formas de narración como son el *Storytelling* digital o el *Storytelling* visual, creando cierta ambigüedad en el término (Colino, 2017).

Actualmente, las empresas se marcan el objetivo de llegar al consumidor emocionalmente cuando diseñan una campaña de publicidad por lo que para conseguirlo, deben preservar las necesidades del cliente el cuál ha depositado en la marca su confianza (Guardiola, 2015a).

Llegado a este punto, para lograr entender el *Storytelling*, tenemos que partir del marketing emocional cuyo concepto fue definido por Gobé (2010), el cuál estableció que las empresas tienen que creer en las acciones de comunicación basadas en las emociones, cuya finalidad es conseguir la afectividad por parte del consumidor, contribuyendo al mismo tiempo en el desarrollo e incorporación de valor añadido a la marca. Para lograr esa vinculación a nivel emocional, las firmas emplean estrategias de comunicación como la creación de historias y que hemos definido como *Storytelling* (Guardiola, 2015a).

A pesar de que existen diversas definiciones acerca de dicha acción de comunicación, todas tienen ciertos rasgos en común como el empleo de las emociones, averiguar cuál es el mejor método para poder comunicarse, conectar con el consumidor creando en él cierto apego o procurar emitir las ideas de la marca de la manera más sencilla (Puente, 2018).

Entre las definiciones más destacadas, podemos recalcar la de expertos como Lee & Shin (2014) según los cuáles delimitan esta acción de comunicación como una forma de transmitir competencias y prácticas gracias a un relato, y con el que difunden creencias, nociones y un propósito. Asimismo, McKee (2003) nos muestra que es necesario que dentro de dicha estrategia, el cliente muestre un “incidente incitante”, es decir, que el consumidor manifieste cierto interés, teniendo por efecto una serie de actuaciones como la contestación a dicho incidente.

Del mismo modo, investigadores como Henry Jenkins en el año 2003 adoptó el concepto de *Transmedia Storytelling*, en español narrativa transmedia, para referirse a las novedosas técnicas comunicativas de las empresas, estableciendo que “cada medio debe dar lo mejor de sí mismo para que la historia pueda ser incorporada en una película, ampliada a través de la televisión, novelas y cómics, y para que su argumento pueda ser explorado y experimentado mediante el juego. Cada una de estas franquicias mediáticas debe poseer una autonomía suficiente para permitir un consumo autónomo” (Jenkins, 2003).

Por tanto, nos encontramos en una época en la que la narrativa tradicional es modificada a través de distintos recursos que permiten perfeccionar la historia que las empresas cuentan, originando lo que conocemos como *digital Storytelling* y que nos permite estructurar un conjunto de recursos multimedia a partir de la forma convencional con la que se cuenta un relato (Lambert, 2007).

### **3.2. Características del *Storytelling***

Como hemos podido ver en la sección anterior, el *Storytelling* se caracteriza por ser una técnica en la que el mensaje es transmitido a través de un relato, llegando a convertirse en una de las maneras más antiguas de comunicarse (Crawford, Brown & Crawford, 2004).

Antes de todo, para poder situarnos en el contexto, relacionaremos la acción de *Storytelling* con la narración de historias, es decir, la teoría narrativa. Esta se caracteriza por dotar a nuestra estrategia de comunicación de cierto sentido y entendimiento a la hora de transmitir el relato (Woodside, 2010).

Según Woodside (2010), existen una serie de índices o puntos de conexión siendo estos las conductas, decisiones o actuaciones, que son fundamentales para construir una buena historia que desemboque en una acción eficaz de *Storytelling*, y que ilustraremos en la figura 5:

**Figura 5: Los índices de una historia adecuada**



*Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Woodside (2010)*

- Las historias tratan de forjar cierta comprensión y empatía de forma tácita en el consumidor. Por lo tanto, para conectar con el consumidor, son necesarios todos los índices posibles para que nuestra historia sea relacionada con una experiencia propia del cliente y sea más sencilla de recordar.
- Dichos relatos que están almacenados en la mente y que son recuperados episódicamente, tienen que incluir hechos, hábitos, desenlaces y sus correspondientes resultados, que vinculen tanto a las personas entre sí como al consumidor con la marca.
- Rememorar o experimentar de nuevo estas historias, permite al consumidor examinar diferentes prototipos y proporcionarle la posibilidad de decidir por sí mismo.
- Las firmas y sus correspondientes productos suelen ejercer determinadas acciones para que el cliente consiga esa satisfacción que está buscando y en consecuencia, establezca dicho prototipo reviviendo esta historia.

- Finalmente, otro de los índices para construir una historia ventajosa es que a través de ella, los individuos pueden obtener cierta claridad para darle un significado a los actos o acontecimientos que ocurren.

Al ver cuáles son los índices de la narrativa, podemos concluir que uno de sus pilares es conseguir que lo que se intenta transmitir tenga cierta relevancia para el consumidor, bien sea a través de las emociones, de la belleza del mensaje o porque atrae debido a su fondo intelectual, es decir, que se conecte con el cliente de una manera u otra y que le atraiga para que atienda a lo que se le intenta comunicar (Stanton, 2012). Por consiguiente, estamos avanzando de una Era Digital a una época donde se sitúan en el centro las emociones, siendo un requisito esencial para que las empresas se aproximen a su público (Guardiola, 2015a). En conclusión, las marcas tienen que vincular a los usuarios en un sentido emocional para asociar el producto a un recuerdo (Guardiola, 2015a).

Volviendo al *Storytelling*, según Tomasena (2014) además de fundar una buena historia con la que se llegue a las personas, es requisito imprescindible establecer experiencias para que participen y para ello son necesarios cuatro elementos. En primer lugar, tenemos que acercarnos a la audiencia, ya que es el protagonista y centro de nuestra acción de comunicación. En segundo lugar, hay que establecer el ámbito de la historia, definiendo cuáles son los beneficios y consecuencias que aporta a la audiencia, es decir, se deben satisfacer las necesidades del cliente. Por otro lado, se debe determinar una moraleja ya que hace el relato mucho más atractivo. Por último, para que sea cautivador, hay que añadir cierta emoción al argumento.

Finalmente, para concluir este epígrafe y continuar con el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, estableceremos cuáles son las claves de una buena estrategia de *Storytelling* en la Figura 6, resumiéndose en las siguientes:

**Figura 6: Las claves del *Storytelling***

<b>CLAVES DEL STORYTELLING</b>	
Estimulación	Una estrategia de <i>Storytelling</i> no es nada si no existe estimulación o emoción alguna.
Emoción	Como hemos dicho anteriormente, estamos en una Era Emocional, por tanto se tiene que emocionar al espectador.
Finalidad de la historia	También conocido como <i>leitmotiv</i> , es decir, el principal motivo del relato es lo que se intenta comunicar permitiendo generar cierta relación afectiva entre la empresa y el usuario.
Atraer	Todo argumento tiene que crear cierta curiosidad en la audiencia. La estrategia de <i>Storytelling</i> pretende fundar una atracción para luego poder convencer.
Crear confianza	Toda empresa que desee tener éxito, tiene que dar gran relevancia a la confianza.
Promesas	Para conseguir dicha confianza, debemos prometer algo.
Conflictos que plasman la vida real	Para que los consumidores puedan verse reflejados, se tienen que engendrar conflictos en las historias combinándolos con determinadas realidades para que sea veraz.
Sencilla de recordar	El argumento tiene que tener la propiedad de ser fácil de recordar y claro.
Conectar con el consumidor	Hay que fundar un nexo de cohesión con el usuario.
Mágica	Para que la historia sea única, tiene que ser mágica permitiendo así conectar con el cliente.
Imagen de marca	Terminar el relato con la imagen de marca, permite que el consumidor lo relacione con la misma.

*Fuente: elaboración propia a través de datos obtenidos de Guardiola (2015b)*

### 3.3. Ámbitos de *Storytelling*

A lo largo de nuestro trabajo, hemos podido observar que el empleo correcto de una estrategia como es el *Storytelling* puede llegar a resultar muy beneficiosa si queremos difundir un propósito, entablar una conexión con las personas o incluso instruirles en algo, ya que el hombre ha mantenido una larga relación desde hace mucho tiempo con las historias. Como consecuencia de esto, dicha acción de comunicación se ha divulgado en muchos ámbitos.

En primer lugar, podemos destacar la educación entre los campos a los que se ha extendido su uso, como una técnica que colabora con el aprendizaje y la enseñanza de las personas. Asimismo, destacamos la formación que aportan los padres a sus hijos por medio de los relatos, mostrándoles los valores de una forma entretenida. Con respecto a los estudiantes, se ha transformado en una técnica relevante ya que contribuye para que puedan juzgar por sí mismos y comprender de manera más profunda los acontecimientos (Guisado, 2017).

Por otro lado, podemos hacer alusión al empleo del *Storytelling* en el ámbito de la política como una opción diferente a la del discurso racional y donde se pretende persuadir a un oyente que cada vez posee más cantidad de información, construyendo una figura de líder basada en la confianza (Guisado, 2017). Entre los personajes políticos que destacan por el uso de esta técnica son Bill Clinton o Barack Obama, siendo con este último con el que verdaderamente se ha extendido su empleo. Asimismo, esta acción ha servido como método propagandístico en épocas de guerra en los Estados Unidos, permitiendo así reclutar a más soldados que lucharan por su país (Salmon, 2008). Por consiguiente, observamos la repercusión que pueden llegar a tener las emociones en una campaña electoral, donde se antepone lo afectivo a lo razonable, siempre procurando recalcar al ser humano frente al cargo público. Por lo tanto, el *Storytelling* se transforma en un instrumento apropiado en este campo.

Finalmente, podemos hacer referencia a la utilización de esta técnica en el entorno empresarial. Es en este ámbito en el cual se emplea la narrativa como mecanismo de comunicación para poder llegar a los trabajadores. Con el propósito de estimular a los

empleados, el uso del *Storytelling* como acción de comunicación dentro de la empresa, ha supuesto una transformación sustancial en la forma habitual de la dirección empresarial (Salmon, 2008). Asimismo, existen dos motivos por los que se llega a usar esta estrategia de información: por un lado, para poder mostrar los valores que conforman la organización, y por otro lado, educar a los trabajadores para que sepan resguardar los mismos. Para este último, los responsables de gestionar la empresa emplean el recurso narrativo con la finalidad de que se funden en los empleados los principios de la misma (Guisado, 2017).

En conclusión, después de realizar nuestro estudio sobre los ámbitos de *Storytelling*, opinamos que no es necesario que exista una estrategia vinculada con la publicidad y que esté relacionada con las explicadas o las existentes en dicho marco conceptual. Como consecuencia de la amplitud de ámbitos que abarca dicha técnica y de la naturaleza narrativa de la publicidad, tratada en los apartados anteriores, construyen un *Storytelling* publicitario.

#### **4. EL *BRANDED CONTENT* EN EL SECTOR DEL LUJO: ESPECIAL REFERENCIA AL *STORYTELLING***

En este epígrafe, explicaremos como las marcas que pertenecen al sector del lujo utilizan la estrategia de *Storytelling* enmarcándola en el *Branded Content*.

En primer lugar, refiriéndonos a la acción de *Branded Content*, según autores como Caballero (2014), una vez elegida esta técnica de comunicación, tiene que coincidir con los atributos que distinguen a nuestro producto del resto de empresas que conforman el sector del lujo, es decir, ambos deben estar armonizados. En este sentido, pasaremos a explicar cuáles son las seis principales propiedades que concretan nuestro artículo de lujo y que han sido desarrolladas por profesionales como Campuzano (2007):

- Imaginación en su creación. Es uno de los aspectos más relevantes, ya que para que tanto nuestro producto como nuestra estrategia tengan éxito deben ser innovadores y aportar algo novedoso sin ser reiterativo. Para poder lograrlo, las empresas que

conforman este sector buscan la ayuda de expertos para implantar correctamente dicha acción de comunicación.

- Excelencia en su creación. Las marcas de lujo se caracterizan por diseñar artículos que buscan la perfección en todos sus atributos, por lo que sus estrategias de *Branded Content* no se quedan atrás, destacando en todos los sentidos por su búsqueda de la exquisitez y excelencia en una producción cinematográfica hasta el diseño de un perfil en las redes sociales.
- Elegancia en la preparación. Las empresas que pertenecen a este campo intentan conseguir la armonía en la presentación de sus productos. Esto también se extrapola a su técnica comunicativa, atendiendo a aspectos como la forma de transmitir los valores de la organización, o el lugar adecuado donde comunicar el contenido que se desea difundir y a través de que soporte se realizará.
- Alto coste. Aquí nos referimos al aspecto del precio en las marcas de este sector, ya que el consumidor asocia el elevado desembolso que supone adquirir un producto de dichas empresas con el lujo y el valor que les caracteriza.
- Exclusividad. Llegados a este punto, es importante destacar la forma en que las empresas de este sector distribuyen sus productos y como se comunican. Haciendo alusión al primer rasgo, las marcas de lujo suelen diferenciarse del resto por ofrecer artículos que no están al alcance de todos los consumidores ya que si no fuese así dejarían de ser exclusivos. Por otro lado, en cuanto a la forma de comunicación también tiene que ser exclusiva, por tanto sus contenidos deberán ser publicados en determinados medios.
- Internalización en su transmisión. Una organización que comercializa con productos de lujo busca siempre llegar a ser reconocida internacionalmente a nivel global. Esto no significa que al ser reconocida internacionalmente puedan tener todos accesibilidad a ella, sino que al mismo tiempo que es reconocida globalmente también es exclusiva y se limita su acceso.

Finalmente, terminaremos este apartado haciendo alusión al uso del *Storytelling* por las empresas que distribuyen artículos de lujo.

Desde el inicio, la publicidad se ha caracterizado por relatar historias como pueden ser los anuncios publicitarios que reflejan los valores de la empresa. Por tanto, podemos decir que la concepción de *Storytelling* es de primitivo como la publicidad pero su utilización en la estrategia de marca es relativamente moderna habiéndose desarrollado al mismo tiempo que la acción de *Branded Content* y siendo este el que ha generado la facultad de transmitir relatos de la empresa de manera ingeniosa, emocional y entablar una relación con el consumidor. En definitiva, para poder distinguirse del resto de competidores, las marcas no solo pueden basarse en la emisión de cifras y estadísticas, sino que tienen que transformar el anuncio en una historia para destacar y crear cierta cercanía con los usuarios (Noguero, González & Salas, 2018).

Dentro del sector del lujo, nos centraremos en las empresas del mundo de la moda que han encontrado una novedosa forma de comunicar los aspectos que las caracterizan. La estrategia de *Storytelling* es adecuada para relacionar los valores de la marca a las historias e individuos, teniendo como fin principal la creación de un vínculo con el cliente. Todo esto crea *engagement*, ya que la elaboración de relatos mediante obras ficticias coopera con la divulgación de un mensaje en el cuál se incluyen aspectos corporativos (Noguero, González & Salas, 2018). Según Díaz-Soloaga (2007), “nadie en una sociedad como la de ahora puede escapar de la moda, ya que es un fenómeno totalizante”.

Como hemos dicho anteriormente, las firmas pertenecientes a dicho ámbito del mercado se distinguen del resto por su exclusividad, originalidad y elegancia. Por ello, el empleo en su estrategia de comunicación de las emociones de un modo estético es fundamental y todas las marcas luchan por despuntar frente a las demás temporada tras temporada (Noguero, González & Salas, 2018).

Como consecuencia de la evolución tecnológica, las empresas tienden a aproximarse a los nuevos mercados que aspiran a adquirir productos de lujo. Para poder lograrlo, recurren a técnicas como es el marketing digital, que permite transmitir sus relatos y

valores a través de una acción de *Storytelling* generando un argumento atractivo que crea confianza. Asimismo, con este tipo de acciones, las firmas intentan presentar como se elaboran y diseñan sus colecciones, la historia de la empresa, su creador y todos los eventos que llevan a cabo, entre otros. A pesar de ello, hoy en día muchas marcas aún se muestran reticentes a la distribución *online* ya que piensan que este sistema se distancia de lo que supone el lujo (González & Plaza, 2017).

En conclusión, las estrategias de comunicación de las empresas que pertenecen a este sector no solo se centran en cautivar al consumidor a través del *Storytelling* sino que además, pretenden que el cliente coopere y que participe en la misma a través de las redes sociales, foros y blogs, es decir, el marketing digital (González & Plaza, 2017).

## **5. LA PRÁCTICA DEL *STORYTELLING* EN LA MODA DE LUJO**

Actualmente, las marcas de lujo están evolucionando e innovando sus estrategias tanto de marketing como de negocio para acomodarse y aproximarse a los nuevos mercados cuyo interés por la moda de este sector es creciente. Por tanto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de transmitir los mensajes de las firmas que lideran este mercado, acercándose a sus clientes más jóvenes y contribuyendo con las estrategias que están relacionadas con la notoriedad de la marca, conexión con el consumidor y estimulación del consumo. A pesar de ello, y como hemos comentado anteriormente, algunas de estas todavía rehúsan a utilizar la venta por Internet por estimarlo como un medio que no se acomoda lo suficiente a las pautas de lo que significa el lujo (González & Plaza, 2017).

Recientemente, han aparecido novedosas formas narrativas en el ámbito de la publicidad, enriqueciendo el prestigio de la marcas, y en nuestro caso, en el sector de la moda (Villena, 2014). Asimismo, la estrategia de *Storytelling* ha cooperado en muchas ocasiones al crecimiento de la popularidad de la empresa. El empleo de Internet se ha divulgado de forma notoria, así como el desarrollo de instrumentos actuales de comunicación, han posibilitado a las marcas de moda crear contenidos que caracterizan a las mismas, distribuyéndolos a los usuarios a través de su página web o redes sociales.

Dichos usuarios, enormemente dinámicos, al sentirse reflejados con la historia que la empresa cuenta, se ven atraídos por dicho contenido y por tanto, observan el mismo de forma voluntaria. Por ello, el surgimiento de nuevos medios que colaboran con la narrativa audiovisual requiere de una conceptualización innovadora, permitiendo adecuarse a la actualidad. Luego, acudimos a una transformación de la comunicación en el sector de la moda, siendo esencial tanto el fondo del mensaje como comprender al público oyente (Villena, 2014).

Especialmente, en el campo que estamos tratando, el *Storytelling* ha constituido una modernización de las maneras de difundir la imagen de la firma. Por ello, dicha técnica de narración se diferencia del resto por abarcar la identidad de lo que supone el lujo, manifestándose a la hora de comunicarse, siendo unos de sus aspectos más característicos la relación con distintas celebridades y los artículos de calidad (Villena, 2014).

A lo largo de este apartado, procederemos a realizar un estudio de casos en los que determinadas marcas emplean el *Storytelling* como una de sus estrategia de comunicación. Contrastaremos ciertas empresas posicionadas en el sector de la moda y que han utilizado acciones de *Storytelling* a la hora transmitir sus mensajes al consumidor, así aclararemos como encajan esta clase de técnicas en la estrategia de la marca .

Con la finalidad de poder lograr nuestro propósito, escogeremos dichas marcas en función de ciertos criterios de selección. En primer lugar, que sean consideradas marcas de lujo en el sector de la moda. El segundo criterio que tendremos en cuenta será el ranking Best Global Brands 2018 realizado por Interbrand que clasifica las 100 mejores marcas del mundo. En dicho ranking encontramos firmas de moda de lujo como son: LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), Chanel, Hermès, Gucci, Cartier, Tiffany & Co., Dior, Burberry y Prada (Interbrand, 2018). Y el último de los criterios será que cada una de estas marcas esté especializada, dentro del mundo de la moda, en una categoría en concreto. Por ello, examinaremos esta acción de comunicación en empresas entre las cuáles una de ellas se centre en las prendas, otra en complementos y otra en joyería, permitiéndonos esto ver cómo el *Storytelling* es utilizado por estas firmas de forma diferente en función del sector de la moda del lujo.

Por consiguiente, analizaremos las empresas de Chanel, fiel a sus prendas; el grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) experta en la fabricación de bolsos y maletas; y Tiffany & Co., focalizada en la joyería.

Seleccionadas las marcas que vamos a estudiar, dentro de la estrategia de *Storytelling* de cada una de ellas, se han elegido determinados ejemplos, basándonos en las claves de un buen *Storytelling* de Guardiola (2015b):

- Emoción y atracción: al utilizar una historia real como es la vida de los respectivos fundadores y todo lo que supuso la fundación de sus marcas, es fácil que el espectador se identifique y sea cautivado de una manera más sencilla.
- Leitmotiv o finalidad de la historia, que en nuestros ejemplos sería el sacrificio y esfuerzo por los que tuvieron que pasar los protagonistas de nuestros casos para lograr fundar sus imperios. En el caso de Tiffany, lo concretaremos con más detenimiento.
- Conflictos que plasman la realidad: en este caso, serían todas las dificultades y rechazos a los que estuvieron sucumbidos los protagonistas debido a sus diseños o por llegar a conseguir sus objetivos.
- Fácil para memorizar: la forma en la que cuentan la historia como son las exposiciones o eventos, el uso de imágenes en blanco y negro, así como la rapidez en la disposición de las imágenes en el caso de *Inside Chanel* favorecen que sea más sencillo de recordar.
- Crea confianza en el consumidor: exponer la marca en un ambiente tan especial como lo hacen en estos ejemplos, da la posibilidad de originar un vínculo y confianza en el consumidor, posibilitando así una conexión más profunda.
- Imagen de marca: en cada uno de estos casos, vemos como se hace alusión a la marca de alguna manera.
- Promete: en dichos ejemplos, las empresas transmiten al espectador que cada una de sus piezas son únicas y especiales, prometiéndole de forma indirecta el

sello que identifica a cada una de las marcas, como son la elegancia, exclusividad o cumplir tus sueños.

Asimismo, para poder abordar el objetivo de nuestro trabajo, se llevó a cabo una investigación de las dichas marcas. Por un lado, se mostraron los valores que caracterizan a las empresas y que se cuentan a través de una historia, y por otro lado, la creatividad que se consigue gracias al *Storytelling*, siendo esta uno de los medios por los que se incentiva el vínculo de la marca con el consumidor (González & Plaza, 2017).

Del mismo modo, para lograrlo, se ha recurrido a la revisión de las páginas web oficiales de las firmas mencionadas, al igual que artículos científicos que tratan esta estrategia de comunicación en la moda de lujo y ciertos libros, blogs y sitios webs especializados en este sector. Asimismo, cabe destacar que la selección de dichas empresas se realizará desde una perspectiva integral, consiguiendo alcanzar una visión más global, sin centrarnos exclusivamente en la alta costura.

### **5.1. Chanel**

La historia de nuestra marca comienza en el año 1909, cuando su fundadora Gabrielle Bonheur, también conocida como “Coco” Chanel, fundó la renombrada firma Chanel. En la actualidad, Chanel sigue teniendo ciertos vínculos que la relacionan con su creadora, siendo esenciales para mostrar sus valores, ya que la sociedad sigue perteneciendo a la familia Wertheimer, siendo dueños de la misma Alain y Gerard, bisnietos de Pierre Wertheimer antiguo socio de Coco Chanel. Hoy en día, esta firma confecciona todo tipo de productos que abarcan desde la alta costura hasta la moda Prêt-à-porter e incluso, complementos, joyería, relojes, fragancias y maquillaje. En conclusión, Chanel es identificada como una de las compañías líderes que genera un considerable valor en la moda de este sector gracias a su introducción en diversos ámbitos del mismo (González & Plaza, 2017).

Con respecto al *Storytelling*, como hemos explicado a lo largo del trabajo, hay que recalcar que esta estrategia da la posibilidad de mantener un diálogo entre los clientes y

la firma tanto a nivel inconsciente como consciente (Woodside, Sood & Miller, 2008). Es por ello que Chanel la emplea para aproximarse al consumidor de una forma astuta y sensible valiéndose de relatos así como de la figura de su creadora y de su último director que falleció este año, Karl Lagerfeld. Para mantener los rasgos de la misma, el diseñador dirigió una variedad de mini reproducciones cinematográficas ordenadas de forma cronológica apoyándose en contenidos de la propia página web de la firma y teniendo por objetivo conseguir reavivar el perfil de la empresa, encuadrándose estos dentro de la estrategia digital de la marca. Entre los componentes esenciales de estos cortometrajes encontramos la ciudad de París, el movimiento feminista y la exploración de la superioridad, entre otros (González & Plaza, 2017).

Por tanto, podemos observar que uno de los factores primordiales dentro de la estrategia de comunicación de la empresa es el marketing digital (Mo, 2015), siendo destacable su introducción en el e-commerce desde el 2018 junto a la plataforma de lujo Farfetch, dedicada a este tipo de comercio electrónico (Gutiérrez, 2018). Asimismo, vemos que la compañía hace uso de diferentes herramientas como son las redes sociales, página web y blogs para aproximarse al cliente, mostrándonos la historia de la firma y de su director artístico, el diseño de todas sus colecciones, la exposición de sus ejemplares de alta costura e incluso los actos organizamos por la misma (Mo, 2015).

Para demostrar nuestro objetivo principal, nos serviremos de determinados ejemplos de *Storytelling* que ha llevado a cabo la firma y que mostraremos a continuación.

En primer lugar, podemos resaltar como un ejemplo evidente de ello la producción “Once Upon A Time...”, donde la historia de la vida de Coco Chanel se remonta a 1913 momento en el que se introdujo en el mundo de la moda gracias a sus famosos sombreros sencillos, difiriendo del estilo de aquella época. A pesar del rechazo que tuvieron sus diseños por parte de la sociedad en un principio, Chanel logró captar a un público de mujeres adineradas (Mo, 2015). Por consiguiente, vemos que el fondo de estos videos se presenta de forma breve y creativa, estableciendo un vínculo emocional con el consumidor (González & Plaza, 2017).

**Figura 7: Imagen del cortometraje “Once Upon A Time...” by Karl Lagerfeld**

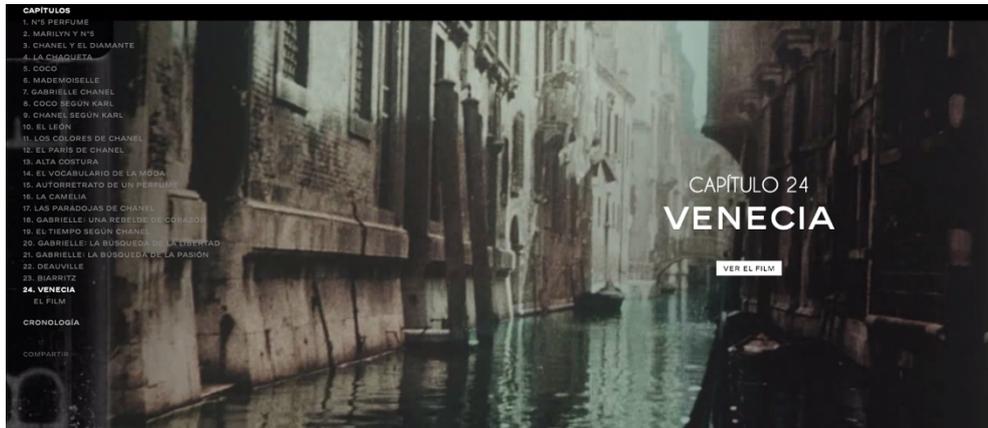


*Fuente: <https://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2013/05/chanel-once-upon-a-time-full-video>*

Por otro lado, destacamos una de las acciones de *Storytelling* más conocidas, siendo esta *Inside Chanel*. El proyecto que se creó en el 2013 y que llega hasta el 2018, fecha de la que tenemos constancia en la que se publicó el último video, nos presenta a través de una *web series* y un *microsite* la biografía de la creadora de esta prestigiosa marca y como se renovó así misma, transcurriendo su vida desde que era huérfana hasta transformarse en una joven liberada y de éxito. Asimismo, se relata la historia de la marca al mismo tiempo que se exhiben algunos artículos que son considerados como iconos. Estos videos podemos encontrarlos en la página oficial de *Inside Chanel* (<http://inside.chanel.com/>) o en *YouTube*.

Esta miniserie consta de veinticuatro capítulos que duran aproximadamente unos 4 minutos. El catálogo de vídeos se resume en los siguientes: 1. N°5, 2. Marilyn and N°5, 3. The Diamond, 4. The Jacket, 5. Coco, 6. Mademoiselle, 7. Gabrielle Chanel, 8. Coco by Karl, 9. Chanel by Karl, 10. The Lion, 11. The colors of Chanel, 12. Paris by Chanel, 13. Haute Couture, 14. The vocabulary of fashion, 15. The self portrait of a perfume, 16. The camellia, 17. The paradoxes of Chanel, 18. Gabrielle, a rebel at heart, 19. The time of Chanel, 20. Gabrielle, the quest of freedom, 21. Gabrielle, the pursuit of passion, 22. Deauville, 23. Biarritz, 24. Venice (Inside Chanel, 2019).

Figura 8: Imagen de los capítulos de *Inside Chanel*



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

Segun Newscred (2014), “cuenta la historia de la marca de manera cronológica, permitiendo a los consumidores sumergirse en la historia detrás del crecimiento de la compañía: cada capítulo captura la historia única detrás de los elementos icónicos de la marca”. Es una composición de fotografías tanto a color como en blanco y negro, que se reproducen a una alta velocidad y de forma creativa. Y a pesar de que no sabemos quien llevo a cabo su dirección, autores como Verchere (2013) nos revelan que estas imágenes podrían vincularse con el artista italiano Lorenzo Petrantoni.

Con respecto a la cronología, observamos que esta muy cuidada y conserva una estética peculiar de esta estrategia de comunicación, empleando para ello también videos en blanco y negro o fotografías antiguas de aquella época como vemos en la Figura 11.

**Figura 9: Imagen de la cronología *Inside Chanel***



*Fuente: <https://inside.chanel.com>*

Como vemos, Chanel Gabrielle se ha convertido en una de las propulsoras de la moda de lujo, ya que al mismo tiempo que vendía todos sus modelos transmitía, a través de historias, los valores tanto de su firma como de su vida, permitiendo así que su público se sintiese reflejado en la misma.

## **5.2. LVMH**

La historia del grupo se remonta a 1821 cuando su fundador, Louis Vuitton, comenzó su imperio en Compté (Francia), diseñando sus famosos baúles de viaje y artículos de piel. Gracias a su fama y la calidad de sus productos, en la segunda mitad del siglo XIX fue nombrado por Napoleón III como el elaborador oficial de estos baúles para la reina, e inaugurando su primera tienda en París en 1854. Años después, inició su expansión a nivel mundial, abriendo otro de sus comercios en la ciudad de Londres (González & Plaza, 2017).

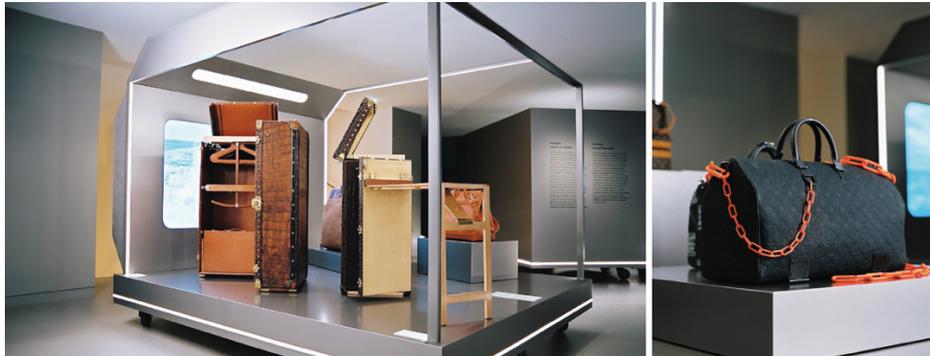
A finales del siglo XX, la empresa comenzó a llevar a cabo su estrategia de consolidación reestructurando la sociedad. Debido a ello, consiguió obtener el grupo VeuveClicquot, fundando lo que conocemos ahora como LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Con la

llegada del célebre director creativo, Marc Jacobs, esta empresa que comenzó fabricando baúles de viaje, se introdujo en el mundo de la moda del lujo (González & Plaza, 2017).

Con respecto a la ideología del grupo, se caracteriza por la combinación de lo tradicional con lo actual, y es por ello que lo podemos ver reflejado en sus acciones de *Storytelling*. Esta estrategia de comunicación es empleada por la empresa en muchas de sus plataformas, permitiendo así contar una historia que la vincule con ella transfiriendo sus valores corporativos como la exclusividad y calidad de sus productos.

Adentrándonos en el *Storytelling*, podemos ver de forma clara como este gran grupo cuida minuciosamente cada uno de los detalles de su acción de comunicación, siendo el primero de nuestros ejemplos la historia del “*savoir-faire*” de los artesanos de Asnières, que muestran en la página web oficial de la empresa. En este apartado, podemos observar como explican el proceso de fabricación exclusivo de sus baúles, el diseño de piezas con pieles exóticas o pedidos especiales. A través de este relato, la firma intenta transmitir al consumidor toda la historia que conlleva la creación de sus artículos, asociando innovación a nivel técnico y estilismo. Asimismo, en esta sección se exhiben todas las clases de baúles que confeccionan abarcando desde los diseñados para iPads como para violines, así como los materiales que utilizan para su elaboración a medida. Del mismo modo, en la Galería d’Asnières, Louis Vuitton ha mostrado su novedosa y creativa exposición llamada “Time Capsule”, donde podemos adentrarnos en la historia de la Maison a través de un relato en el que se muestran situaciones relevantes en la evolución de la marca a lo largo de más de 160 años. En él, también se pueden observar objetos exclusivos y simbólicos que la caracterizan, al igual que diseños recurrentes que satisfacen las necesidades de su público (Louis Vuitton, 2019).

**Figura 10: Fotografía “Time Capsule”**



*Fuente: <https://louisvuitton.com>*

Otro de los casos de *Storytelling* como acción de comunicación de esta marca, son las exposiciones que realizan. En su página web podemos ver que se han llevado a cabo eventos en París, Tokio, Seúl, Nueva York, y siendo el último de ellos celebrado en Shanghái. Centrándonos en el último de estos, “Volez, Voguez, Voyagez - Louis Vuitton” fue celebrado en el Centro de Exposiciones de Shanghái del 16 de noviembre de 2018 hasta el 1 de febrero de este año. Durante estos meses, se podía acudir a este espacio para admirar esta fantástica exposición que ilustraba la historia de esta Casa desde 1854 hasta nuestros días. Esta producción que fue dirigida por Oliver Saillard, consta de 15 capítulos que rememoran los lazos de unión que existen entre China y Louis Vuitton. Asimismo, este evento exhibe objetos valiosos que representan a la marca como son el baúl o documentos que pertenecían a su fundador. De nuevo, en esta exhibición, se les hace homenaje al trabajo realizado por los artesanos de esta prestigiosa firma (Louis Vuitton, 2019).

**Figura 11: Fotografía de las exposiciones de Louis Vuitton**



*Fuente: <https://louisvuitton.com>*

### **5.3. Tiffany & Co.**

Esta empresa estadounidense, perteneciente al mundo de la alta joyería, fue fundada en el año 1837 por Charles Lewis Tiffany y Teddy Young en la ciudad americana de Nueva York. En sus inicios, esta marca conocida por aquel entonces como Tiffany, Young and Lewis, se aventuró en el mercado de la joyería y papelería, abriendo su primera tienda en la isla de Manhattan. Cuando el fundador de este gran imperio, Charles Tiffany, tomó el control de la empresa en 1853 cambió su nombre, denominándola Tiffany & Co. (Tiffany & Co., 2019).

Como gran emprendedor y apasionado de las piedras más exclusivas, se centró en el mundo de la joyería, restableciendo el significado de la elegancia y glamour gracias a la obtención de joyas que procedían de la clase alta francesa. Este afán por las joyas de la aristocracia francesa llegó a su punto más alto en 1887, cuando nuestro fundador consiguió en una subasta un tercio de las joyas de la Casa Real francesa. Como proveedor de joyería, Charles Tiffany, logró afianzarse en el mercado gracias al célebre Diamante Tiffany. Este diamante amarillo, considerado actualmente como uno de los más relevantes a nivel mundial, puede contemplarse hoy en día en su emblemática tienda de la Quinta Avenida en Nueva York (Tiffany & Co., 2019).

Toda esta historia que hay detrás de la marca es utilizada en la estrategia de *Storytelling* de la misma. Quizás, el ejemplo más claro y con mayor repercusión, sea la famosa película “Desayuno con Diamantes”, siendo su título en inglés “Breakfast at Tiffany’s” y que hace honor a nuestra firma. En la producción, protagonizada por Audrey Hepburn, la actriz interpreta a una chica neoyorkina que simboliza la elegancia, la delicadeza y el glamour. Gracias a la atracción que sentía esta joven durante la película por los diamantes y la joyería Tiffany & Co., se ha transformado en la actualidad en un vínculo que hace imposible no asociar a Hepburn con esta empresa.

**Figura 12: Fotografía de la película “Desayuno con Diamantes”**



Fuente: [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214228789\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214228789_0.html)

Asimismo, Tiffany & Co. se diferencia por sus famosas y originales campañas publicitarias, a través de las cuáles promocionan sus productos contándonos una historia. Una de las más destacadas fue su campaña “Believe in Dreams” en el año 2018, donde se publicaron una serie de videos en el perfil de *Youtube* de la marca entre los que se encontraban “A Tiffany Holiday” y el video de la campaña de primavera de ese mismo año.

En el primero de ellos, podemos ver como una dependienta de una tienda cae por un agujero, llegando a un mundo ficticio en el que se fabrican las joyas de Tiffany. Este *spot* publicitario, el cuál está protagonizado por celebridades como Naomi Campbell, vemos

que se trata de una adaptación de la película “Alicia en el País de las Maravillas” ya que aparecen personajes que hacen alusión a la misma, como el famoso conejo blanco, el sombrerero loco, los dos gemelos y la liebre. Al final del filme, vemos como todos acaban tomando el té, y la dependienta, la cuál pensaba que todo era realidad, se despierta de un sueño. Por tanto, observamos que en este caso la marca promociona sus productos a través de una historia entretenida y la cuál conecta con el público de una forma original y emocional.

**Figura 13: Fotografía del anuncio “A Tiffany Holiday”**



*Fuente: <https://www.technicolor.com/news/more-just-spot-these-merry-ads-are-memories-making-they-herald-holidays-and-dazzle-audiences>*

En referencia a la campaña de primavera de 2018 categorizada con el hashtag “Believe in Dreams”, vemos que este anuncio, también publicado en su perfil de *Youtube*, se relaciona con la película de “Desayuno con Diamantes”. Este *spot* comienza igual que la película, en un ambiente más actual y en blanco y negro, una chica contempla los escaparates de la ciudad neoyorkina mientras toma un café a la vez que suena la banda sonora “Moon River”. De repente, una abeja expuesta en el escaparate y que porta un diamante amarillo, sale del cristal y transforma Nueva York en el azul emblemático de la marca.

Durante el video, todos los sujetos que aparecen bailan al ritmo de un remix de esta canción portando joyas de la firma. El final de esta producción, termina igual que el

explicado anteriormente, despertando la protagonista de un sueño. A diferencia del anterior, este filme hace alusión a la película que lleva el nombre de la marca, creando un vínculo entre ambas pero reproduciéndolo de una manera más actual.

**Figura 14: Fotografía del anuncio “Spring Campaign: Believe In Dreams”**



*Fuente: <https://www.hawtcelebs.com/elle-fanning-for-tiffany-co-paper-flowers-believe-in-dreams-campaign-2018/>*

## **5.4. Conclusiones sobre los estudios de casos**

### **5.4.1. Chanel**

A lo largo de nuestro análisis, se ha manifestado que el pilar fundamental de esta marca es su fundadora, Coco Chanel, conservando gracias a ella lo que representa a Chanel. Como se ha mostrado tanto en el ejemplo de “Once Upon A Time...” como en el de *Inside Chanel*, en ambos casos hay una historia detrás, siendo la biografía de la fundadora con la que se transfieren determinados valores identificativos, como son la elegancia, la calidad de sus productos y la innovación.

Por medio de esto, se intenta conectar con la audiencia a través de la originalidad y creatividad en la producción, mostrándole la superación personal y como triunfó Chanel

en la alta sociedad a pesar del rechazo inicial, es decir, lo que le supuso arriesgarse y apostar por lo que realmente quería conseguir, emprender en el mundo de la moda.

Concluyendo, el empleo de esta estrategia radica en la idea de que firmas como Chanel, gracias a la biografía de su fundadora y a la creatividad en el uso de la técnica del *Storytelling* en sus campañas, permite traspasar ciertos límites emocionales, convirtiéndose la marca en algo único para el consumidor. Es por ello que Chanel emplea la narración de su propia historia, desde sus inicios hasta su expansión, creando esta un vínculo adicional en lo que la une con su público. Por tanto, esta preferencia que Chanel da al *Storytelling* se fundamenta en que dicha acción de comunicación, a través de determinadas campañas de publicidad o miniserias como *Inside Chanel*, estimulan al espectador a actuar, captar los valores o transmitir la empresa su mensaje, al mismo tiempo que se instaura esa confianza y lazo de unión con el consumidor, beneficiando esto la esencia de lo que significa Chanel.

#### 5.4.2. LVMH

En el caso de dicha marca, vemos que esta acción de comunicación es utilizada de una forma creativa. En primer lugar, respecto al “*savoir-faire*” de los artesanos de Asnières y al “Time Capsule” podemos contemplar la historia de la firma, los materiales que utilizan para la confección o incluso ver como fabrican los productos la empresa, intentando lograr con esto una vinculación con el espectador. Es por ello, que se pretende cautivar emocionalmente al cliente con el esfuerzo y trabajo de sus artesanos, de la misma manera que lo cautiva con la percepción de que sus productos pueden ser confeccionados personalmente para el público, convirtiéndolos en exclusivos.

Con respecto al ejemplo de las exposiciones organizadas a nivel mundial, y en concreto de “Volez, Voguez, Voyagez - Louis Vuitton” celebrada en Shanghái, la empresa nos muestra como de forma creativa, persigue que generación tras generación sepa la historia que hay detrás de esta gran Casa, relacionándola con valores como la artesanía, el lujo y la calidad. Del mismo modo, al narrar la historia que une a Louis Vuitton con China,

conquista a la población asiática a nivel emocional gracias a los puntos de conexión que les vinculan.

En conclusión, Louis Vuitton ha evolucionado a lo largo de los años convirtiéndose en una de las firmas de moda de lujo más revolucionarias de todos los tiempos que combina tradición con modernidad. Este grupo, que comenzó comercializando sus famosos baúles de viaje entre la alta sociedad del siglo XIX, ha progresado hasta llegar a transformarse en lo que es ahora, una gran empresa que ofrece al consumidor productos como bolsos personalizados, eventos y toda clase de artículos que nos podamos imaginar.

Por consiguiente, la prioridad de esta acción de comunicación es evidente. Vemos que Louis Vuitton, en la mayoría de ocasiones relata la historia de su fundador y de la evolución que ha sufrido la firma, transfiriendo valores que son únicos y que la identifican como son la exclusividad, la artesanía en la elaboración de sus artículos y la permanencia de lo tradicional al tiempo que se renueva. Simultáneamente, la empresa consume la variable emocional, debido a la esencia innovadora y a la valentía de su creador al arriesgarse, convirtiéndose en el punto de unión que genera confianza en el cliente.

#### **5.4.3. Tiffany & Co.**

Con respecto a la estrategia de *Storytelling* de esta marca, nos centraremos en primer lugar en el filme de “Desayuno con Diamantes”. En esta película, la empresa representa los valores que la identifican en el personaje de Audrey (elegancia, delicadeza y glamour), siendo este el punto de unión fundamental entre ambos. Asimismo, a nivel emocional queremos destacar una de las escenas más emotivas de la película, cuando Holly (Audrey Hepburn) consigue algo de la Casa Tiffany, grabar el anillo de plástico que le regaló Paul (George Peppard). Con esto, se transmite al espectador que todos los sueños en esta Casa se cumplen, como le ocurrió a Holly con el deseo de tener algún día algo que lo relacionase con esta joyería.

Por consiguiente, se ve reflejado que uno de los propósitos de la marca es vincular a la misma a través de una historia ficticia como es esta, a través de la cuál se muestran los

símbolos de su identidad de una forma original como es esta película, logrando alcanzar esa vinculación emocional característica de la estrategia que estamos tratando.

En referencia a la campaña de “A Tiffany Holiday”, Tiffany muestra por un lado, una historia ficticia y creativa donde se relata cómo se elaboran cada una de sus piezas, ilustrando la belleza de las mismas, su elaboración exclusiva y original, es decir, con la historia de Alicia refleja que sus joyas son creadas de la manera más singular e incluso, inimaginable. Por otro lado, con “Spring Campaign: Believe In Dreams”, refleja la película de Hepburn en este, pero con el pequeño matiz de que se reinventa en todos los sentidos. Por ello, se intenta difundir que a pesar de que Tiffany tenga su sello clásico también se moderniza en todos los aspectos.

Es por ello que se vincula con el espectador a nivel emocional gracias a la creatividad en el uso del *Storytelling*, ya que su idea de creer en los sueños que aparecen en ambos *spots*, se relacionan con la vida de su fundador el cuál perseguía su sueño, convertir una simple papelería y joyería, en lo que es ahora el mundo de Tiffany.

A nuestro parecer, Tiffany & Co. representa en la actualidad un icono de sencillez y elegancia al mismo tiempo que se reinventa, valiéndose la empresa de estos atributos en su estrategia de *Storytelling* para promocionar y comunicar su mensaje al consumidor de una forma original. Debido a esto, esta revolucionaria firma desde sus inicios, ha introducido estos valores tanto en sus campañas de publicidad como en sus productos así como en la historia de su fundador, afianzando la confianza que tiene con el consumidor y haciéndole creer que todos los sueños se pueden cumplir, siendo este el *leitmotiv* de los ejemplos estudiados. Por tanto, el cliente siente que esa caja inconfundible contienen una joya, que por muy pequeña que sea, cumple un sueño.

## 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo tenía como propósito principal demostrar cómo la estrategia de *Storytelling* trata de comunicar los valores que identifican a la marca, al mismo tiempo que se desarrolla esa creatividad que vincula a la marca con el consumidor.

Como sabemos, el principal objetivo del marketing es que el cliente consuma. Sin embargo, el marketing emocional va más allá de eso. Este intenta conectar emocionalmente con su público, consiguiendo su afectividad al mismo tiempo que se construye e incorpora valor añadido a la firma. Es por ello que en la actualidad, para conseguir esa vinculación a nivel emocional, las empresas utilizan el *Storytelling*, convirtiéndose en una de las técnicas más empleadas por las marcas del sector del lujo mediante la que transmiten sus valores corporativos y crean un *engagement* con el cliente. Es por eso, que esta acción de comunicación es relevante ya que no solo intenta crear una imagen de marca, sino que además pretende generar una serie de sentimientos en el consumidor tanto con su firma como en sus productos y servicios. Por ello, el *Storytelling* es utilizado en distintos ámbitos como la política, la educación y la empresa ya que su uso adecuado, conlleva a obtener unos resultados positivos en la difusión de un propósito, iniciar una relación con las personas y además, hacerles sentir que son parte de algo.

Por otra parte, hemos podido observar que las emociones afectan de alguna manera a la toma de decisiones. Es por eso que las marcas, cuando se comunican, pretenden transmitir contenido que tenga alguna importancia, bien sea con las emociones, a nivel intelectual o por la delicadeza del mensaje, es decir, lo relevante es que llame la atención de alguna forma y que atraiga para que se atienda a lo que se le intenta transmitir, influyendo al consumidor de alguna manera para que elijan su marca en lugar de la del competidor.

Por consiguiente, debido a la gran cantidad de empresas y productos que se ofrecen, lo que destaca a una empresa frente a otra es la marca en si misma, es decir, que los valores que representan a la empresa y que son contados a través de un relato, hagan identificarse al cliente con esta. Por ello, la técnica del *Storytelling* se ha convertido en algo esencial

para mantener una relación a largo plazo con el consumidor basada en la confianza y credibilidad.

Para lograr una visión más global de nuestro estudio, se decidió llevar a cabo un estudio de casos de tres marcas, Chanel, LVMH y Tiffany & Co., ambas pertenecientes al sector de lujo y con estrategias de *Storytelling*.

El estudio de casos, se ha realizado en base a acciones de *Storytelling* que han desarrollado nuestras tres marcas lujo. Gracias a esto, hemos podido llegar a una serie de conclusiones.

En primer lugar, hemos podido ver que las tres empresas de alguna forma hacen referencia en sus acciones de comunicación a la historia de sus marcas, mediante la que transmiten los valores que las caracterizan. Dicho contenido, en la mayoría de ocasiones se refiere a la historia de sus respectivos fundadores y de la firma, a la elaboración de sus productos, o las controversias que supusieron en aquél entonces sus diseños. En definitiva, la esencia de lo que supone la marca para ellas.

Por otro lado, consideramos bastante interesante esta acción de comunicación en las empresas estudiadas ya que es utilizada con cierta creatividad, permitiendo entablar esa relación afectiva con el espectador. En el caso de Tiffany & Co., manifiesta esta creatividad al utilizar historias como la de “Alicia en el País de las Maravillas” para transmitir una historia real, como es la fabricación de joyas. Sin embargo, las marcas de Chanel y LV muestran esa originalidad sin utilizar una historia ficticia que la vincule con la realidad, a través de series o exposiciones que reflejan la historia de la empresa.

Consecuentemente, no hay duda de que hoy en día las firmas pertenecientes al mundo del lujo, emplean esta técnica para relatar su historia, sus inicios y su celebridad, ya que este es un elemento esencial en la decisión de compra. Asimismo, estas marcas, gracias a su relato histórico, manifiestan los valores que las destacan frente al resto, como son la exclusividad o la elegancia.

Sin embargo, a pesar de que estos valores han perdurado a lo largo del tiempo, las firmas de lujo han sabido reinventarse para transmitirlos a la sociedad del momento, valiéndose para ello de su historia. Por ello, en mi opinión, la estrategia de *Storytelling* es la más adecuada para las empresas de este sector ya que estos valores que las identifican les permiten conectar con el consumidor aunque los gustos de estos varíen a lo largo de los años, es decir, por mucho que los artículos se actualicen, esos valores van a mantenerse y transmitirse de la manera más innovadora posible, siendo este el sello de las marcas.

Finalmente, resulta interesante plasmar una serie de líneas de estudio que pueden ser analizadas en futuros estudios.

Por una parte, al estar relacionada esta técnica con las emociones, puede resultar interesante llevar a cabo un estudio sobre diferentes emociones, y los efectos que estas pueden provocar en el público. De este modo, las empresas podrían saber que emociones plasmar en sus acciones de comunicación dependiendo del objetivo que deseen lograr. Y por otra parte, sería beneficioso el análisis de los diferentes diseños que puede tener el relato, dependiendo del canal que se utilice.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.

Aguado, G. (2008) *Branded content* más allá del *product placement* en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe II*, (8), 5. Recuperado el 12 de febrero de 2019 [http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%EDculo%20Guadalupe%20Aguado\\_corregido.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%EDculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf)

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.

Caballero, J. (2014). *Branded Content en las marcas de lujo*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Sevilla.

Campuzano, S. (2007). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para los profesionales y amantes del lujo*. McGraw-Hill.

Casadei, M. (2013). Once upon a time... by Chanel. *Vogue*. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de [https://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2013/05/chanel-once-upon-a-time-full-video?refresh\\_ce=](https://www.vogue.it/en/magazine/daily-news/2013/05/chanel-once-upon-a-time-full-video?refresh_ce=)

Castelló, A. (2014). Características del Branded Content. Blog Observatorio Comunicación En Cambio. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <http://comunicacionencambio.com/caracteristicas-branded-content/>

Castelló, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En J. Segarra-Saavedra; T. Hidalgo-Marí y R. Rodríguez-Ferrándiz (Coords.), *Actas de las Jornadas Científicas*

*Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 117-137). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de [http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11\\_cmd](http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd)

Choi, Min-Wook (2015). A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8 (S5), 1-8.

Colino, M. (2017). *Storytelling: el poder de las historias. Usos contemporáneos de la narración oral*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned and paid media. *Forrester Research*, 16.

Crawford, R., Brown, B. & Crawford, P. (2004). Storytelling in therapy. *Nelson Thornes*, 1-5.

De Aguilera, F. J., Baños, M., & Ramírez, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.

De Aguilera, F. J., Baños, M. & Ramírez, J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14*, 14, 26-57.

De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *AdComunica, Revista de Estrategias, tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 87-106.

De Miguel, J.C. (2009). Factores favorables a una tendencia fuerte: los contenidos gratuitos en Internet. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 78, 37- 43

Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). Brand placement y adverainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 341-367.

Del Pino-Romero C. & Castelló-Martínez A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Díaz-Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, 45-61. Recuperado el 11 de marzo de 2019 de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>

Duncan, T. (2012). Branding and Content: finding the right balance – A Content Marketing whitepaper. *Studio One*. Recuperado el 12 de febrero de 2019 de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic/>

El Mundo (27 de abril de 2016) El branded content está de moda y Unidad Editorial le dedica un curso. *El Mundo*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 de <https://www.elmundo.es/television/2016/04/26/571f952822601dbd058b45e9.html>

Ferradas, I. (2013). ¿Qué diferencia al Product Placement del Branded Content?. *Agencia de Branded Content y Productora Audiovisual Neurads*. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <http://neurads.com/product-placement-vs-branded-content/>

Formoso, M. J., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). Branded Content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Revista Pensar la Publicidad*, 10, 13-25.

Fulgoni, G. M., Pettit, R., & Lipsman, A. (2017). Measuring the Effectiveness of Branded Content across Television and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 362-367.

Gobe, M. (2010). *Emotional Branding*. New York: Skyhorse Publishing, Inc.

González, Z. F., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda del lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15, 17-27.

Grupo Consultores (2013): *Contentscope. Primera edición*. Madrid: Grupo Consultores.

Guardiola, E. (2015a). Marketing emocional: la era de la digitalización más humana. SEMrush Blog. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://es.semrush.com/blog/La-era-de-la-digitalizacion-mas-emotiva-y-humana-hablemos-de-marketing-emocional/>

Guardiola, E. (2015b). Claves para crear Storytelling que impacte. Serendipia by Èlia Guardiola. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <https://www.eliaguardiola.com/claves-para-crear-storytelling-que-impacte.html>

Guisado, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Sevilla.

Gutiérrez, A. (2018). Chanel y Farfetch se unen para mejorar la experiencia del cliente omnicanal de la firma. Ecommercenews. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de <https://ecommerce-news.es/chanel-farfetch-se-unen-mejorar-la-experiencia-cliente-omnicanal-la-firma-74823>

Horrigan, D. (2009). Branded Content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an interational multidisciplinary refereed journal of tourism*, 4 (3), 51-65. Recuperado el 13 de febrero de 2019 de <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/>

IAB (2014). Infografía Branded Content. Recuperado el 23 de febrero de 2019 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 12 de febrero de 2019 de <https://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB-1.pdf>

Inside Chanel (2019). Recuperado el 19 de marzo de 2019 de <http://insidechanel.com/>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

Lambert, J. (2007). *The Digital Storytelling Cookbook*, (Berkeley, USA), Center for Digital Storytelling.

Lee, Y., & Shin, W. (2014). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9 (2), 281-295.

Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012, Marzo 1). The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 40-52.

Louis Vuitton: web oficial. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <https://louisvuitton.com>

Martín, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing + Ventas*, 8-17.

McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 51-55.

Méndiz, A.; Regadera, E. & Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), by Tous. *Revista de Comunicación*, 17 (2), 316-335.

Mo, E. (2015). *Master of Narrative: A case study of Chanel's*. Digital Marketing Strategies. Recuperado el 18 de marzo de 2019 de <https://estellemo.wordpress.com/2015/09/25/master-of-narrative-a-case-study-of-channels-digital-marketing-strategies/>

Morillas, M. (2017). El poder de los escaparates. *El Español*. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214228789\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214228789_0.html)

Newscred (2014). How Chanel Wins Social With Stylish Content Marketing & Storytelling. Recuperado el 19 de marzo de 2019 de <https://insights.newscred.com/chanel-social-media-content-marketing/>

Pérez, M. J. (22 de noviembre de 2016). «Storytelling»: el valor de un buen relato. *ABC*. Recuperado el 15 de febrero de 2019 [https://www.abc.es/economia/abci-storytelling-valor-buen-relato-201611220302\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-storytelling-valor-buen-relato-201611220302_noticia.html)

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

Pineda, A. y Ramos, M. (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero de Pirelli Film. Actas del I Congreso Internacional Brand Trends.

Puente, B. (2018). *¿Me cuentas un cuento? Un estudio del marketing emocional centrado en el storytelling*. (Tesis doctoral). ICADE Business School, Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1 (11), 33-49.

Ramos, R. (2013). *Content Marketing. Insider's secret to online sales & lead generation*. Nueva York: One Night Expert Publishing.

Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Recuperado el 23 de febrero de 2019 de [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf;jsessionid=DBE9DED9CC59571185A0F2D777CA204C?sequence=1](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=DBE9DED9CC59571185A0F2D777CA204C?sequence=1)

Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Stanton, A. (2012). *Andrew Stanton: las claves de una gran historia*. Ted.com. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de [https://www.ted.com/talks/andrew\\_stanton\\_the\\_clues\\_to\\_a\\_great\\_story?la](https://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story?la)

Stelzner, M. A. (2013). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Recuperado el 2 de enero de 2019 <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>

Tiffany & Co.: web oficial. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <https://www.tiffany.com/>

Tomasena, M. (2014). *Historias que venden: por qué el storytelling y el copywriting son tan útiles*. Maida Tomasena. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://www.maidertomasena.com/historias-storytelling-copywriting/>

Verchere, A. (2013). *Tonic International*. Recuperado el 19 de marzo de 2019 de <https://blog.tonicinternational.com/whodonit-whos-behind-the-gorgeous-inside-chanel-project/>

Villena, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 3 (4), 15-21.

Woodside, A. G. (2010). Brand Consumer Storytelling. Theory and Research: Introduction to a *Psychology & Marketing* Special Issue. *Psychology and Marketing*, 27 (6), 531-540.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2010). When consumers and brands talk: Storytelling theory and Research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25 (2), 97-145.