

Dra. Marina RAMOS-SERRANO

Universidad de Sevilla. España. mramos@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

Gema MACÍAS-MUÑOZ

Universidad de Sevilla. España. gemamaciasm@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-2906-6540>

Antonio RUEDA-TREVIÑO

Universidad Pablo Olavide. España. aruetre@cic.upo.es. <https://orcid.org/0000-0003-4992-2703>

Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019)

Branded content and luxury fashion: analysis of audio-visual content on YouTube (2008-2019)

Fechas | Recepción: 06/08/2021 - Revisión: 08/11/2021 - En edición: 16/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

Resumen

Las redes sociales y la democratización de la moda han impactado en las estrategias comunicativas del sector del lujo. Este artículo realiza un análisis descriptivo a través del análisis de contenido de todos los vídeos alojados —4079— en los canales de YouTube de las 12 principales marcas de moda de lujo. El principal objetivo es conocer la evolución de los contenidos audiovisuales de las principales marcas de moda de lujo en YouTube e identificar los principales formatos. Los resultados aportan una clasificación de los principales formatos utilizados por el sector del lujo, así como su capacidad de interacción. La investigación concluye que las marcas de moda de lujo usan más formatos convencionales que estrategias de contenido asociadas al *branded content*. Del mismo modo, se aprecia que las marcas de moda de lujo apenas interaccionan con su público objetivo.

Palabras clave

Branded content; moda de lujo; YouTube; engagement; análisis de contenido

Abstract

Social networks and the democratisation of fashion have had an impact on the communication strategies deployed by the luxury sector. This article performs a descriptive analysis by way of a content analysis of all the videos hosted —4079— on the YouTube channels of the 12 main luxury fashion brands. The aim is to comprehend the evolution of the audio-visual content of the main luxury fashion brands on YouTube and to identify the main formats. The results provide a classification of the main formats used by the luxury sector, as well as their capacity for interaction. The research concludes that luxury fashion brands deploy more conventional formats than content strategies associated with branded content. Similarly, it can be seen that luxury fashion brands interact with their target audience only marginally.

Keywords

Branded content; Luxury fashion; YouTube; engagement; content analysis

1. Introducción

El sector de la moda de lujo ha sufrido en los últimos 15 años una profunda renovación como consecuencia de la globalización y la transformación tecnológica. Cambios estructurales que han coincidido con otros más sociales y culturales, como la democratización de la moda provocada por el éxito de las marcas *low-cost* y el nacimiento del consumidor-estilista (Tungate, 2005). Este sector, además, ha tenido que adaptarse a un nuevo público más joven y disperso que ya supone un 38% de las ventas de compras de lujo (Phillips, 2020).

En este contexto cambiante, las redes sociales son consideradas como la innovación que más ha impactado en las marcas de moda de lujo (Duong y Sung, 2021; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito y Singh, 2016; Kim y Ko, 2010). Con 3,23 billones de usuarios en 2020 a nivel mundial (Von Abrams, 2020), las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en cualquier estrategia de *marketing* y comunicación, especialmente después de la pandemia (Mason, Narcum y Mason, 2021). Entre las redes sociales más utilizadas está Youtube, que ha alcanzado en 2021 los 2000 millones de usuarios y es la plataforma más utilizada para consumir contenido audiovisual (Timelight Networks, 2020). Los usuarios de redes sociales consumen casi 8 horas semanales de vídeo *online* y su principal motivación es el entretenimiento (Timelight Networks, 2020). Además, YouTube se ha convertido en una de las redes sociales clave para conectar con las generaciones más jóvenes (Duffett, 2020) and over a billion hours of YT videos are viewed every day, particularly among young consumers. YT has become a massive marketing communication platform, which serves as a medium to target the lucrative Generation Z cohort (first born in the late 1990s).

Sin embargo, tanto la prensa especializada (Anjelic, 2019; Blank, 2020) como la literatura académica (Okonkwo, 2010; Kapferer, 2014) coinciden en afirmar que las marcas de moda de lujo han sido reticentes a la hora de incorporar las redes sociales. El principal motivo es que la transformación digital supone un reto para el lujo contemporáneo, en cuanto conlleva la conciliación entre dos conceptos antitéticos: "la comunicación supone un contacto" y "el lujo supone una distancia" (Sicard, 2007: 25). En otras palabras, las características especiales de los productos del sector de lujo demandan un enfoque distinto a nivel comunicativo (Kapferer y Bastien, 2009). Hennigs, Wiedmann y Klamann (2012) reconocen que el carácter abierto y democrático de internet se aleja de la exclusividad de las marcas de lujo, y finalmente concluyen que la transformación digital es beneficiosa para el sector, y alertan sobre las consecuencias negativas de quedarse atrás. Del mismo modo, Kapferer (2014) reconoce que internet y las redes sociales ofrecen la oportunidad para crear sinergias comerciales entre lo *online* y lo *offline*, pero, sobre todo, para crear contenido de marca que comunique eficazmente sus valores.

1.2. La comunicación digital de las marcas de moda de lujo

Históricamente, la difusión de la moda y la comunicación de esta industria, así como el acceso a dicho contenido, ha permanecido sometido al poder de los grandes medios de comunicación tradicionales —como las revistas especializadas o la televisión—, que se erigían como instituciones moderadoras de la difusión de sus imágenes. Sin embargo, internet y los usuarios creadores de contenido han acabado con esa dominación. El sector de la moda de lujo se ve obligado a captar a una nueva generación de consumidores que se caracterizan por utilizar el medio digital. Por ejemplo, las blogueras moda y las *influencers* en redes sociales han cambiado el ecosistema comunicativo de la industria de la moda debido a su carácter prescriptor (Ramos-Serrano y Jiménez-Marín, 2014). No cabe duda de que los medios de comunicación de masas continúan siendo un método rápido y prestigioso de dar visibilidad a la marca (Díaz-Soloaga, 2014: 104-105); sin embargo, este cambio también ha beneficiado a las marcas al incrementar su independencia frente a estos medios tradicionales, pues las empresas de moda han dejado de depender exclusivamente de ellos y han pasado a tener acceso a canales de comunicación propios para propagar sus contenidos, convirtiéndose ellas mismas en instituciones comunicativas. Y es que, según Rees-Roberts (2020: 407) "contemporary brands no longer require the editorial filter of legacy media to communicate with consumers". Incluso, Rocamora (2016) sostiene que las redes sociales están cambiando el propio negocio de la moda desde la producción a la comunicación. Ahora las colecciones se conciben para ser vistas en redes sociales, y el desfile y otras herramientas clave de la comunicación del sector están pensadas para su consumo en internet. En este sentido, YouTube es considerada una herramienta clave en la comunicación en el sector del lujo por su capacidad de albergar contenidos audiovisuales muy diversos que tienen como principal objetivo conectar con los usuarios (Hanke, 2015).

Pero, por otro lado, los motivos para seguir a las marcas de moda de lujo en las redes sociales difieren de otros sectores donde los descuentos y la interacción social son importantes. En cambio, en el sector de lujo, Bazi, Filieri y Gordon (2020) han identificado que la relevancia de los contenidos publicados, el entretenimiento, y la estética, entre otros, son determinantes para que los consumidores sigan a sus marcas favoritas.

1.3. Branded content y moda de lujo

El *branded content* se puede definir como cualquier contenido original, independientemente de su formato, creado por la marca con una intención estratégica (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2018). De este modo, el contenido de marca puede tener carácter informativo o de entretenimiento, donde destacan los formatos audiovisuales. Además, es una tendencia comunicativa consolidada, y que tiene desde 2012 una categoría específica en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes (Sánchez Cobarro, 2018).

La independencia de los medios especializados ha permitido a las marcas de moda ser agentes activos en la generación de contenidos de entretenimiento donde el vídeo es protagonista (Kim y Ko, 2010; Rees-Roberts, 2020) with admirable aesthetic value and innovative yet traditional business management. The brands constantly struggle to secure profits by providing novel value to customers through quality products and services, customer management, retail strategies, and innovative marketing mixes. However, the recent entry of numerous fashion brands in the luxury market coupled with decreased sales related to economic downturns have led to new challenges for luxury firms. Because the luxury fashion business is considered high value-added with guaranteed high profit margins and secure regular customers, the lower sectors have begun to heat up the competition. To survive the recent unforeseen challenges of heated competition, they have turned toward marketing communication using social media. Social media are the two-way communication platforms that allow users to interact with each other online to share information and opinions. Use of social media sites such as Twitter and Facebook has already expanded to almost every luxury fashion brand and been evaluated as business takeoff tools. With the increased use of social media as a means of marketing communication for luxury brands, it has become necessary to empirically analyze the effect of social media marketing (SMM). El trabajo de Kim y Ko (2010), pionero en el estudio de las marcas moda de lujo y redes sociales, detectó que el entretenimiento era uno de los factores clave para conseguir mejorar la relación con los consumidores. Por este motivo, la industria de la moda de lujo comenzó a innovar en sus contenidos con la creación de *fashion films* (Ramos-Serrano y Pineda, 2009; Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015; Díaz-Soloaga y Guerrero, 2016).

El término *fashion film* hace referencia a un tipo de producciones audiovisuales que tiene características propias. Una de las definiciones más actualizadas y completas es la ofrecida por las autoras Del Pino-Romero y Castelló-Martínez:

Los *fashion films* se pueden definir como producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje —heredada de la fotografía de moda—, sobre el producto y/o la marca en sí mismos (2015: 118).

Existe un acuerdo general en la trascendencia que internet ha tenido en el desarrollo y progreso del *fashion film*, como su principal canal de difusión (Ramos y Pineda, 2009: 733), así como en su intención de entretenimiento para atraer al público a través de una experiencia no intrusiva y participativa.

Sin embargo, el impacto de las redes sociales ha diversificado los contenidos creados por las marcas de moda. En este sentido, Rees-Roberts (2020) afirma que el *fashion film* está mutando hacia nuevas narrativas y estilos visuales como consecuencia de la influencia de redes sociales como Instagram o TikTok, pero también por los nuevos formatos utilizados por los *influencers*, como el tutorial o los *hauls*. En general, se puede decir que las redes sociales han acelerado el ritmo de creación de contenidos, y ahora el sector se ve obligado a alimentar diariamente sus canales. Las campañas ahora se alargan en el tiempo, y el contenido se fragmenta en pequeñas piezas para conseguir la atención de los *influencers* (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). Estos se han convertido en una pieza clave de la comunicación del sector de lujo. Pero, la realidad es que la industria los ha integrado en el sistema y los involucran en la distribución de sus contenidos simulando que tienen cierto control (Rees-Robert, 2020: 412).

Heine y Berghaus (2014) denuncian que la mayoría de las marcas de moda utilizan las redes sociales desde un punto de vista tradicional. A pesar de todo, resaltan la importancia de utilizar el *storytelling* de la marca e integrar los canales digitales en la estrategia general de *marketing*. El trabajo de Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) también demuestra la utilización unidireccional de la estrategia comunicativa de Gucci en Instagram. Los contenidos compartidos estaban mayoritariamente centrados en los propios productos y campañas publicitarias de la marca. Además, se confirmó la falta de interés de la marca por participar en el diálogo con los seguidores, lo que demuestra "el potencial de la empresa en su rol de *influencer*, sin necesidad de contar con la presencia determinante de agentes externos/as para controlar los procesos de comunicación, *marketing* y venta" (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019: 18).

A pesar de que los contenidos audiovisuales son estratégicos para la comunicación de las marcas de moda (Ng, 2014) making it the world's second largest luxury goods market. Many luxury fashion brands, such as Louis Vuitton, Gucci, Chanel and Coach, are making huge digital marketing efforts in China to

increase brand equity and sales. This paper uses Coach as an example to explore how luxury brands use social media to connect with middle-class customers in China. After briefly summarizing the development of social media platforms in China, the key components of Coach's social media marketing strategy are highlighted and analyzed. Then a discussion of Weibo users' responses to Coach's posts is presented. The lessons learned from this study will help luxury brand marketers to engage in social media with Chinese users and improve their social media strategy in China.", "author": [{"dropping-particle": "", "family": "Ng", "given": "Mark", "non-dropping-particle": "", "parse-names": false, "suffix": ""}], "container-title": "Journal of Global Fashion Marketing", "id": "ITEM-1", "issue": "3", "issued": {"date-parts": [{"2014}]}, "page": "251-265", "title": "Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach", "type": "article-journal", "volume": "5", "uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uuid=83cf18be-6697-394c-af17-5de9eb4c55c0"}], "mendeley": {"formattedCitation": "(Ng, 2014 hemos encontrado pocos estudios que analicen los contenidos de las marcas de moda en YouTube. En esta línea, Hanke (2015: 76) afirma en su estudio que marcas de lujo como Chanel, Burberry o Dior están utilizando YouTube de forma efectiva para atraer a su público objetivo y reforzar su identidad de marca a través del entretenimiento. En ese sentido, identifica y analiza tres categorías de contenido en sus canales de YouTube: *musical performances*, *historical narratives*, y *behind-the-scenes footage*. En la primera categoría, destaca la serie Burberry Acoustic, que desde 2013 muestra artistas acústicos británicos y que en abril de 2020 cuenta en su lista de reproducción de YouTube con 91 vídeos y más de 3 millones de visualizaciones, siendo con diferencia la más vista de su canal. Como ejemplo de narrativa histórica, Chanel es el caso más paradigmático con su serie Inside Chanel, compuesta por un conjunto de breves metrajes que cuentan diferentes aspectos de la historia de la compañía y de su fundadora, Gabrielle Chanel. Por otro lado, el contenido *behind-the-scenes* es una de las categorías de contenido más frecuentes en los canales de YouTube de las marcas de moda de lujo. Por lo general, muestran los detalles sobre cómo se han realizado las campañas de publicidad, los desfiles o el diseño de las colecciones; también pueden incluir escenas del *making-of* o entrevistas.

Otro estudio más reciente, realizado desde el ámbito profesional, ha analizado la presencia de 10 marcas de lujo en YouTube, Facebook e Instagram (Aliferis, 2017). Los resultados revelan que las marcas analizadas publican una media de 6 publicaciones a la semana en Facebook e Instagram, mientras que en Youtube se limita una sola publicación al mes. Los tipos de vídeos más utilizados son las campañas publicitarias (*spots* publicitarios), los vídeos *behind the brand* y los eventos o desfiles. El estudio se pregunta si las marcas están perdiendo una oportunidad comunicativa con YouTube porque esta plataforma de vídeo supera en número de visualizaciones a Facebook. Sin embargo, esto no se refleja en el número de suscriptores del canal. Finalmente, se recomienda a las marcas de lujo crear más contenido audiovisual y ser más constante en sus publicaciones en YouTube.

1.4. Youtube y su potencial comunicativo

La evolución de esta plataforma de vídeos *online* ha estado ligada al nacimiento y posterior profesionalización de los *youtubers*. Sin embargo, desde su adquisición por parte de Google (2006), YouTube ha centrado su modelo de negocio en la publicidad y de esta forma, rentabilizar la actividad de sus usuarios (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2018). Este enfoque más comercial de la plataforma ha priorizado el canal frente al vídeo individual (Vonderau, 2016), y por tanto, al *youtuber* profesional frente al aficionado.

Pero, además de las posibilidades publicitarias de esta plataforma, las marcas tienen la facultad de crear canales propios donde podrían experimentar en la creación de contenidos audiovisuales. A pesar de que las características de YouTube son ideales para crear una estrategia de *branded content* profesional (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016), la realidad es que las marcas suelen utilizar la plataforma para volcar contenidos comerciales e incluso subir los *spots* de televisión (Costa-Sánchez y Túniz-López, 2019: 234). Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021) han demostrado que los vídeos más vistos de los canales de los principales anunciantes españoles son los anuncios de televisión, que se vuelcan en la plataforma para hacer publicidad en los medios digitales. Del mismo modo, se comprobó que el segundo formato más utilizado es el *branded content* informativo, y que la mayoría de las empresas no tienen una estrategia de contenido planificada. Por lo contrario, Wang y Chan-Olmsted (2020) ha comprobado que un buen uso de la plataforma está indiscutiblemente relacionado con un compromiso por parte de la marca, que se materializa en tener un equipo especializado y con suficientes recursos financieros que diseñe contenido específico de acuerdo con su categoría de producto. Además, la frecuencia de las publicaciones también está relacionada con una estrategia de contenidos profesional (Ashley y Tuten, 2015) which creative strategies/appeals are being used, and how these channels and strategies relate to consumer engagement in branded social media. Past research has suggested that brands should focus on maintaining a social presence across social channels with content that is fresh and frequent and includes incentives for consumer participation (Ling et al., 2004, lo que coincide con el estudio de Khan y Vong (2014) que demostraron que los usuarios buscan siempre contenido novedoso.

2. Objetivos de investigación y metodología

La investigación sobre el *branded content* utilizado por las marcas de moda lujo se ha centrado en el uso del *fashion film* como formato audiovisual predominante. Sin embargo, los cambios en la industria del lujo y el auge de las redes sociales exigen un análisis más detallado sobre las estrategias de contenidos de este sector. Por este motivo, el objetivo general de esta investigación es conocer qué contenidos audiovisuales comparten las principales marcas de moda de lujo en la plataforma YouTube y su capacidad de interacción. A partir de este objetivo general se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI₁. ¿Cómo ha evolucionado el uso de YouTube por parte de las marcas de modas de lujo?

PI₂. ¿Qué formatos audiovisuales utilizan las marcas de moda de lujo en YouTube?

PI₃. ¿Qué formatos audiovisuales generan mayor audiencia?

PI₄. ¿Qué formatos audiovisuales generan mayor interacción?

PI₅. ¿Qué formatos audiovisuales generan mayor *engagement*?

PI₆. ¿Qué tipo de estrategias de contenido utilizan las marcas, convencionales o de *branded content*?

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido a los vídeos publicados en los canales de YouTube desde su creación hasta diciembre de 2019 a un conjunto representativo de 12 marcas de moda de lujo. Para la selección de estas marcas hemos considerado diferentes rankings (García, 2018; Carrión, 2019; Deloitte, 2019) con el objetivo de obtener un grupo de empresas que destaquen no solo por su valor financiero sino también por otros aspectos más cualitativos, como el valor de marca o su digitalización. En la tabla 1 se pueden ver las marcas seleccionadas, el año de creación del canal y el número de vídeos analizados —4079 en total—. La recogida de datos y su codificación se llevó durante el periodo comprendido entre el 6 de junio de 2020 y el 16 de enero de 2021, mediante una ficha de análisis de contenido diseñada ad hoc a partir de Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), Hanke (2015) y Aliferis (2017). Se debe resaltar que se han analizado todos los vídeos publicados en el periodo seleccionado. Estos datos nos permitirán establecer una línea temporal del uso estratégico que cada una de las marcas ha realizado en su canal de YouTube.

Tabla 1: Marcas analizadas, año de creación del canal y número de vídeos

Marca	Año de creación	Número de vídeos
Michael Kors	2008	413
Gucci	2008	368
Burberry	2009	389
Fendi	2009	206
Tory Burch	2009	281
Chanel	2010	766
Christian Dior	2010	573
Louis Vuitton	2010	147
Prada	2010	370
Salvatore Ferragamo	2010	347
Hermes	2015	126
Yves Saint Laurent	2016	93
Total		4079

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube

De este modo, la ficha de análisis se divide en dos apartados. Por un lado, la ficha técnica donde se recogen los siguientes datos: (1) Fecha de publicación del vídeo, (2) marca, (3) duración, (4) título del vídeo, (5) número de visualizaciones, (6) número de «me gusta», (7) número de «no me gusta», (8) número de comentarios.

El número de visualizaciones permite conocer la audiencia del vídeo, mientras que el número de “me gusta”, “no me gusta” y comentarios indican la capacidad de interacción de los vídeos. A partir de estos datos, se ha aplicado la fórmula de *engagement* propuesta por López-Navarrete, Cabrera-Méndez, Díaz Somavilla y Calduch-Losa (2021): $\text{interacción no viral (aplauzo + conversación) / impactos (visualizaciones) * 100}$.

En segundo lugar, se han categorizado los vídeos por formatos. Los formatos identificados son: (1) anuncio, (2) competición/concurso, (3) detalle, (4) documental, (5) editorial, (6) entrevista, (7) *fashion film*, (8) *fashion show*, (9) *making of/behind the scenes*, (10) noticia/reportaje, (11) tráiler, (12) tutorial, (13) *videoblog*, (14) vídeo musical. En este sentido, debemos señalar que los formatos propios de YouTube, como «*videoblog*», «*unboxing*», «*haul*», «*reviews*», «*challenges*» han sido categorizados en un mismo formato denominado «*videoblog*» con el objetivo de simplificar la clasificación de los formatos. Solo el «*tutorial*», un formato muy utilizado en esta plataforma se ha contabilizado de forma independiente debido a su importancia.

Una vez identificados los diferentes formatos, se han agrupado en dos categorías distintas, a saber, formatos tradicionales, más relacionados con la publicidad convencional y los formatos utilizados de forma habitual por las marcas de moda de lujo, y por otro, los formatos de *branded content*, que a su vez se han subdividido en dos subcategorías: *branded content* de entretenimiento y *branded content* informativo. De este modo, a partir de la definición de *branded content* ofrecida por Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2018), y las clasificaciones realizadas por Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021); BCMA Spain (2020); Toledano Cuervas-Mons, Selva-Ruíz y Díaz-Masa Gutiérrez (2021), se propone esta agrupación de los formatos identificados en el estudio —ver tabla 2—. En cuanto a los tradicionales, se han tenido en cuenta no solo los anuncios sino también los desfiles de moda —«*fashion shows*»—, los detalles y el editorial de moda, formatos ya utilizados de forma habitual por las marcas de moda de lujo, y que han trasladado simplemente a la plataforma YouTube. Esta agrupación de los formatos individuales en contenedores más amplios nos permite esclarecer si las marcas de moda de lujo utilizan Youtube para compartir contenidos tradicionales, o por el contrario siguen una estrategia de contenidos de *branded content*.

Tabla 2. Propuesta de clasificación de los formatos

Contenido tradicional	Branded content	Tipología de branded content
Anuncio	360°	Entretenimiento
Detalle	Competición	Entretenimiento
<i>Fashion show</i>	Documental	Informativo
Editorial	Entrevista	Informativo
	<i>Fashion film</i>	Entretenimiento
	<i>Making of</i>	Entretenimiento
	Tráiler	Entretenimiento
	Tutorial	Informativo
	Vídeo musical	Entretenimiento
	Videoblog	Entretenimiento
	Reportaje	Informativo
	Noticia	Informativo

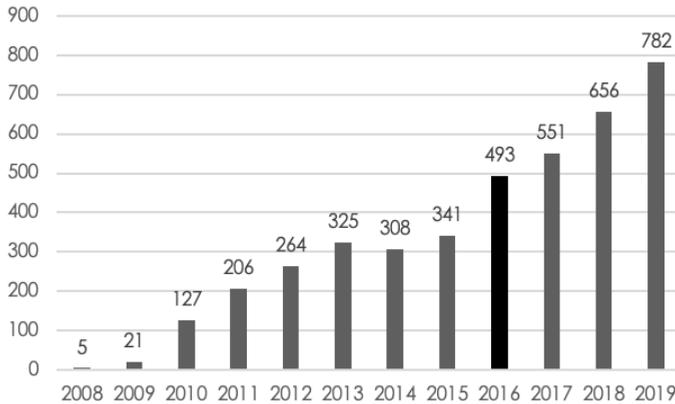
Fuente: elaboración propia a partir de Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021); BCMA Spain (2020); Toledano Cuervas-Mons et al. (2021).

3. Resultados

3.1. Producción de vídeos y evolución temporal.

Las marcas de moda de lujo analizadas tienen una evolución irregular en el uso de YouTube. La primera marca de la que se tiene registro es Michael Kors, con la publicación de su primer vídeo el 3 de junio de 2008. Pero, no es hasta el año 2010 cuando 5 de las marcas de la muestra abren sus canales de YouTube: Prada, Chanel, Louis Vuitton y Salvatore Ferragamo. Por su parte, la última marca en comenzar su actividad en esta plataforma es Yves Saint Laurent (YSL) (17/6/2016). Esta información es relevante a la hora de observar cuál ha sido el periodo de mayor actividad que se ha registrado hasta el momento, ya que solo a partir de 2016 están activas en sus respectivos canales de YouTube todas las marcas de moda de lujo de la muestra. En este sentido, se observa que el aumento del promedio anual ha seguido, por lo general, una tendencia creciente. Como resultado, el año de mayor actividad general ha sido 2019, notándose un salto importante en los valores a partir de 2016, periodo en el que el valor promedio casi se duplica.

Gráfico 1. Número total de vídeos por año



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la producción total de vídeos por marca, Chanel (18,8%), Dior (12,6%), Michael Kors (9%) son las principales marcas. Por el contrario, las marcas que tienen una menor actividad son YSL (2,3%), Hermes (3,1%) y Louis Vuitton (3,2%). En la tabla 3, podemos observar el número de vídeos por marca y su porcentaje sobre el total analizado.

Tabla 3. Número de vídeos por marca y porcentaje sobre el total

Marca	Número de vídeos	%
BUR	389	9,5%
CHA	766	18%
DIOR	573	14%
FEN	206	5,1%
GUC	368	9%
HER	126	3,1%
LOU	147	3,6%
KOR	413	10,1%
PRA	370	9,07%
SAL	347	8,5%
TOR	281	6,9%
YSL	93	2,3%
Total	4079	

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el análisis individual por marca revela que la utilización de YouTube ha tenido algunos altibajos, con periodos de abandono o poca utilización, combinados con otros de mayor actividad. De hecho, Chanel y Fendi son las dos únicas marcas que han mantenido cierta progresión creciente en sus publicaciones anuales. Pero, incluso estas marcas tienen periodos de menor actividad, por ejemplo, Chanel reduce la producción de vídeos en 2015 y 2017, y Fendi en 2016. El resto de las marcas presenta una evolución más irregular con etapas de ausencia de actividad o bajada muy acentuada y otras de crecimiento repentino. En la tabla 4 se presentan los años de mayor y menor actividad por marcas lo que ayuda a entender este comportamiento tan desigual. Como se puede apreciar, en todos los casos el año de menor actividad coincide con el año de creación del canal, en el que se suele publicar pocos vídeos. Por su parte, Prada y Ferragamo se diferencian del resto de marcas por estrenar su canal con un alto número de vídeos, pero no mantienen su actividad de forma regular en el periodo analizado. En cuanto al periodo de mayor actividad, no todas las marcas coinciden en este apartado. Aun así, 2019 es el año en el que la mitad de las marcas analizadas concentran su actividad.

Tabla 4. Periodos máximos y mínimos de actividad

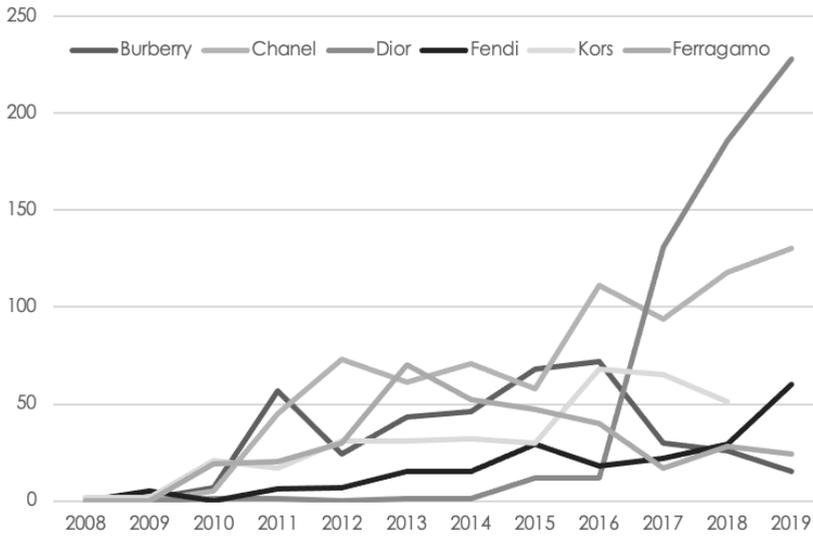
Marca	Año de menor actividad	Año de mayor actividad
BUR	2009 (1)	2016 (72)
CHA	2010 (5)	2019 (130)
DIOR	2010 (1)	2019 (228)
FEN	2009 (5)	2019 (60)
GUC	2008 (3)	2017 (70)
HER	2015 (9)	2018 (55)
LOU	2010 (1)	2019 (64)
KOR	2008 (2)	2016 (68)
PRA	2010 (35)	2019 (59)
SAL	2010 (19)	2013 (70)
TOR	2009 (5)	2016 (60)
YSL	2016 (9)	2018 (37)

Fuente: elaboración propia

En este sentido, también se han observado crecimientos muy explosivos a partir de determinadas fechas. Es el caso de Christian Dior que, a pesar de iniciar su actividad en 2010, al igual que Chanel, tiene un crecimiento muy acusado en 2017, con un incremento de 1091% con respecto al año anterior, 2016, como podemos observar el gráfico 2. Pero, también pasa lo contrario, es el caso de Ferragamo que reduce su actividad de forma muy acusada a partir de 2014, con una bajada del 65% en solo 5 años.

Los resultados también han demostrado que las marcas de moda de lujo utilizan el canal con escasa planificación. De este modo, Michael Kors que comienza su actividad en junio de 2008, tarda más de 6 meses en publicar el siguiente vídeo. Por otro lado, es habitual que las marcas publiquen varios vídeos en un mismo día, pero al mismo tiempo lo compaginen con periodos de abandono. No obstante, las diferencias entre marcas es muy evidente. Mientras que Chanel publica de media cada 4 días, Louis Vuitton tarda una media de 23 días. Exceptuando Chanel y Dior, el resto de marcas tarda una media de 10 días en publicar.

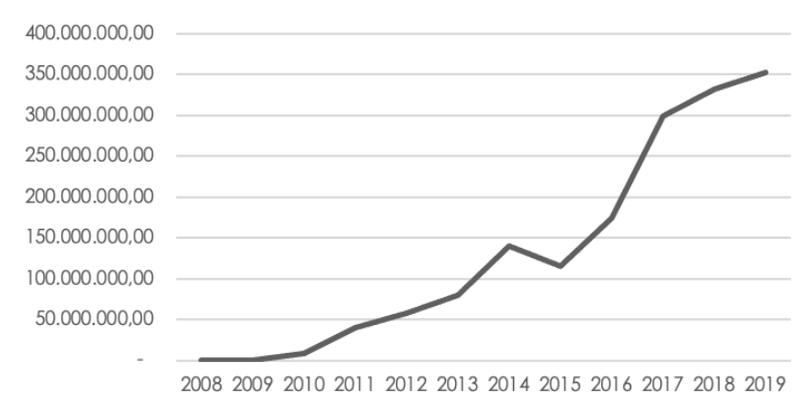
Gráfico 2. Evolución de las principales marcas



Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de visualizaciones, las marcas de moda de lujo analizadas acumulan más 1600 millones de visualizaciones. Como podemos ver en el gráfico 3, la evolución anual es creciente a lo largo del periodo analizado, siendo 2019 el año con un mayor número de visualizaciones —más de 331 millones—. Del mismo modo, se observa que este aumento va asociado a la incorporación de las marcas de moda de lujo a YouTube, y al aumento del número de vídeos. Por tanto, 2010 y 2016 son años clave para entender la evolución de la audiencia de las marcas de moda de lujo en YouTube. En cuanto al análisis por marca, Chanel, la casa de moda con mayor número de vídeos, es también la que obtiene el mayor porcentaje de visualizaciones —31,7%—. Por su parte, Louis Vuitton es la segunda en número de visualizaciones —20,3%— a pesar de ser la tercera marca con menor número de vídeos. Por tanto, 2 de las 12 marcas analizadas obtienen más 50% de las visualizaciones. En tercer lugar, se encuentra Dior con 14,4% de visualizaciones. Sorprende el dato de Michael Kors, la primera marca de la muestra en tener canal en YouTube, y la tercera en número de vídeos, que solo obtiene 8,5% de las visualizaciones. El resto de marcas no llega al 10% de las visualizaciones.

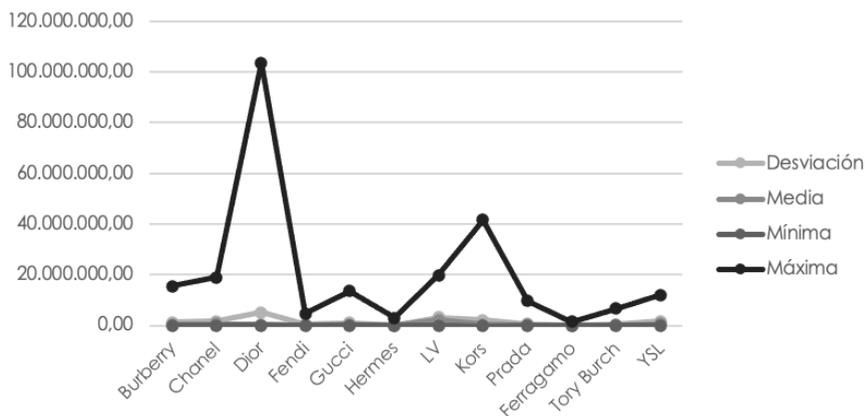
Gráfico 3. Evolución de las visualizaciones



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las marcas tiene una distribución de las visualizaciones muy dispersa, lo que significa que la capacidad de generar audiencia de cada uno de los vídeos es muy distinta. En comparación con el resto de marcas, Ferragamo es, a pesar de ser una de las marcas con menor número de visualizaciones, la que consigue una audiencia más estable—ver gráfico 4—. Por su parte, Dior tiene una desviación típica muy alta, es decir, que tiene datos de audiencia muy diferentes entre sí con respecto a su promedio de visualización.

Gráfico 4. Estudio de las visualizaciones



Fuente: elaboración propia

En lo referente a las interacciones, se debe puntualizar que la marca YSL tiene desactivadas las opciones de interacción, por lo que se ha decidido eliminar sus vídeos a la hora de presentar los resultados. Los 3986 vídeos de las 11 marcas analizadas en este apartado consiguen 6.090.246 interacciones, una media de 1.527 interacciones por vídeo. Del total de las interacciones, el 91% —5552901— corresponden a «me gusta», y solo 5,6% son «no me gusta» —340.047—. Por su parte, los comentarios apenas consiguen 3,2% de las interacciones, esto es, 197.298 comentarios en total. En cuanto a la evolución anual de las interacciones, se puede decir que sigue una tendencia ascendente, y que el 56% de las interacciones se producen en los últimos tres años analizados —2017-2019—. En el análisis por marca, Chanel es la marca que tiene mayor número de interacciones—más de 2 millones—, lo que representa el 48% del total de las interacciones. Por su parte, Hermes es la marca que menos interacciones consigue con apenas el 0,19%, es decir, 11.381.

3.2. Formatos: evolución temporal

El «anuncio» es el formato más utilizado, representando un 41,57% del total de vídeos registrados. A continuación, le siguen, con una notable diferencia, el «*making of*» (15,4%), el «*fashion show*» (11,5%) y la «entrevista» (11,3%). A partir de aquí, el resto de los formatos no cuenta con una representación mayor al 3,5%, que consigue alcanzar el formato «noticia». En la parte inferior del ranking, los formatos menos utilizados son el «editorial» (0,12%), el «tráiler» (0,32%) y el «360°» (0,69%). Por su parte, el «*fashion film*» no supera el 1,23% del total, lo que se cuantifica en un total de 50 vídeos.

En cuanto a la evolución temporal de los formatos, se observa que a medida que las marcas se incorporan a la plataforma van experimentando con nuevos formatos. De este modo, 2008, primer año analizado, solo aparecen 2 formatos diferentes, el «anuncio» y la «noticia», mientras que 2019 se han identificado 15 de los 16 formatos registrados. El «anuncio» tiene, en general, una tendencia creciente que es relevante a partir de 2016, cuando los datos aumentan en un 53%, y este crecimiento se mantiene hasta 2019. Con otros formatos, como el «*making of*» y el «*fashion show*», se observa que hay un aumento muy pronunciado durante los primeros años, luego baja de forma moderada, y se retoma con más fuerza a partir de 2016. Del mismo modo, el «tutorial» y la «entrevista» tienen también un aumento progresivo a partir del año 2016, y consiguen sus mejores resultados en 2018 y 2019, respectivamente. Por su parte, el «*fashion film*» fue utilizado especialmente en 2013 y 2015, años en los que se publica el 43% de los vídeos de este formato.

Por otro lado, hay formatos que han experimentado subidas y bajadas de forma irregular, pero cuyo uso por parte de las marcas resulta significativo, dado el potencial que estos tienen de forma intrínseca en Youtube. Entre ellos se encuentran el «vídeo musical», que experimentó su mayor auge entre los años 2013 y 2016, con un promedio de 21 vídeos anuales, y el «videoblog», del que se ha registrado un mayor índice de uso en 2017 y 2019, con 18 y 24 vídeos de este formato, respectivamente.

En cuanto al análisis individual por marcas, observamos que el «anuncio» sigue siendo el formato más utilizado en la mayoría de las ocasiones (ver tabla 5). Solo hay tres marcas que se diferencian del resto. Es el caso de Hermes donde la «competición» es el formato más utilizado, con un 38,1% del total de vídeos frente al «anuncio», que representa 28,6%. No obstante, se considera relevante señalar que los resultados del formato «competición» son una excepción, ya que se imputan únicamente a esta casa

de moda, que utiliza la plataforma de vídeos para retransmitir las competiciones hípcas. Por su parte, Dior utiliza el formato «making of» en el 33,3% de los casos frente al «anuncio» (26,9%). En el caso de Fendi, el «making of» (27,7%) también supera por muy poco al formato «anuncio» (27,2%). Por otro lado, las marcas que más utilizan el «anuncio» son YSL (86%), Tory Burch (58%) y Salvatore Ferragamo (49,6%).

Tabla 5. Formatos utilizados por marca

Formato	BUR	CHA	DIOR	FEN	GUC	HER	LOU	MIC	PRA	SAL	TOR	YSL
360°		3	10	2	6		1		6			
Anuncio	150	275	154	56	201	36	64	194	157	172	164	80
Competición						48						
Detalle		41	3				1					
Documental		52	1		4		2	1	6			
Editorial					3			2				
Entrevista	32	105	136	31	38	13	18	36	7	23	22	
Fashion film		4		2	4				24	10	5	1
Fashion show	30	55	49	36	45	10	46	22	108	38	19	11
Making of	24	132	191	57	46	2	1	47	40	57	35	
Noticia	16	13	10	16	12		3	32	8	29	6	
Reportaje	3	24	12	6	4	11	9	7	3	2	2	
Tráiler	1				3				4	5		
Tutorial	32	52	2		2	6	1	31	1	6	18	
Vídeo musical	101	5						4	1	3		1
Videoblog		5	5				1	37	5	2	10	
Total	389	766	573	206	368	126	147	413	370	347	281	93

Fuente: elaboración propia

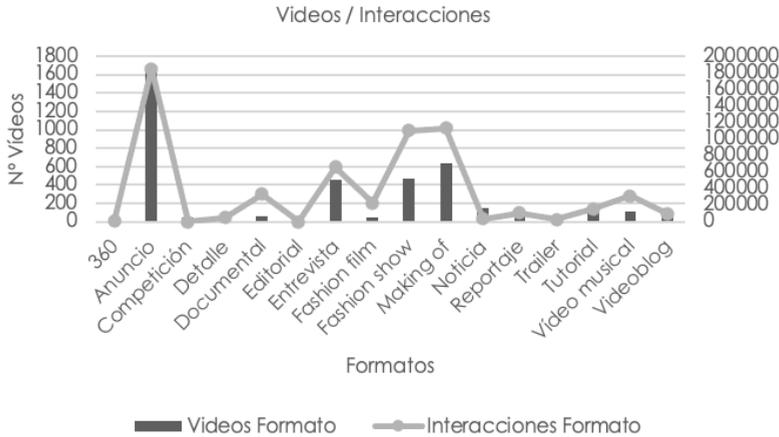
Si se examinan otros formatos menos utilizados por marca, se observa que Burberry, por ejemplo, se apropia en gran medida del formato «vídeo musical», que representa el 26 % de su propio contenido y el 88% de los vídeos musicales registrados en total, con el objetivo de reforzar su origen a través de la promoción de artistas británicos, emergentes y consagrados, que participan en el programa Burberry Acoustic con presentaciones en directo y colaboraciones especiales. Por su parte, Chanel apuesta en mayor medida en los formatos «documental» y «reportaje» en relación con el resto, representando el 79 % y el 29 % de los respectivos totales, para apuntalar tanto su historia y tradición como la iconicidad de su fundadora, Gabrielle Chanel, a través de series como Inside CHANEL —producidas de forma duplicada en inglés y francés, lo que parece tener la intención de reforzar el origen galo— o CHANEL SUBLIMAGE. Además, Chanel es la marca impulsora del formato identificado como «detalle», siendo la productora del 91% de este tipo de vídeos, que permiten al público apreciar características de los productos que resultan complicadas de percibir si no se tocan u observan de cerca. Por su parte, Prada utiliza de forma intensiva el «fashion show», que representa el 26% del total de este formato, y, además, es la que produce mayor número de «fashion films» —48% del total de este formato—.

Por otro lado, mención especial tienen los dos formatos más relacionados con YouTube, estos son, el «tutorial» y el «videoblog». La mayoría de las marcas analizadas utilizan el «tutorial», excepto Fendi e YSL. Las marcas que más utilizan este formato son Chanel —34%—, Burberry —21%— y Kors —20,5%—. En cambio, el «videoblog» solo es utilizado por 7 de las 12 marcas analizadas, y es Kors la marca que más uso hace de este formato más novedoso —57%—.

El formato con mayor número de visualizaciones es el «anuncio», que acumula el 65% de las mismas —más de un millón de visualizaciones—. El resto de los formatos tiene datos de audiencia muy modestos. De este modo, el «fashion show» tiene el 13% del total de visualizaciones —209.735.511— y el «making of» apenas consigue el 5,2%. Los formatos con menor número de visualizaciones son «editorial», «detalle» y «competición» que no llegan al 0,1%. Por su parte, el «fashion film» solo acumula el 1,5% de las visualizaciones —24.084.645—.

Por su parte, los formatos con mayor número de interacciones coinciden con los formatos con mayor representación, estos son, el «anuncio» —30,3%—, el «making of» —18,5%— y el «fashion show» —18%—. Es decir, más del 66% de las interacciones están concentradas en estos tres formatos. Y si comparamos el número de videos con las interacciones, como se puede observar en el gráfico 5, el «making of» y el «fashion show» son proporcionalmente más eficaces, ya que con menos videos consiguen buenos resultados. La entrevista, por su parte, consigue un 10,8% de las interacciones, un dato también muy elevado que se debe, fundamentalmente al número de comentarios, 12% del total. Lo mismo ocurre con el «fashion film» que destaca por las interacciones (ver gráfico 5). A partir de aquí, el resto de los formatos no supera el 6% de las interacciones.

Gráfico 5. Videos por formatos y su capacidad de interacción



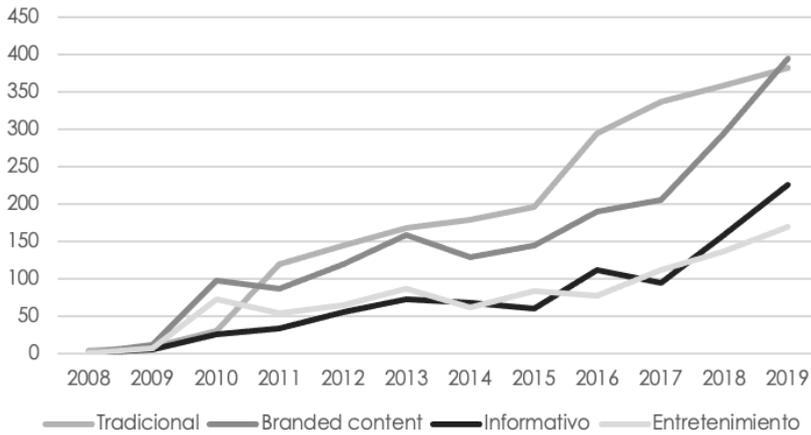
Fuente: elaboración propia

Por último, en cuanto a la tasa de *engagement* los datos son muy bajos, en general. La mayoría de los formatos no consiguen llegar al 1%. Y el formato con mejores resultados es la «entrevista», a pesar de que solo consiga el 2,2%. Por su parte, el «anuncio» apenas consigue 0,17%. En cuanto a los datos del *engagement* por marcas, las casas de moda que consiguen mejores resultados generales son Dior —20,3%—, Ferragamo —19,6%— y Chanel —18,4%—. Por el contrario, las marcas que menor *engagement* consiguen son: Hermes —0,3%—, Louis Vuitton —1,4%— y Tory Burch —3,2%—. Se debe puntualizar que estos datos corresponden a la suma total conseguida en todo el periodo analizado, y sin diferenciar por formatos.

3.3. Branded content y el contenido publicitario de las marcas de moda de lujo

Los resultados indican que el 54,4% del contenido publicado en YouTube por las marcas de moda de lujo es tradicional, mientras que el 45,5% corresponde a *branded content*, y de este, el 28,8% es de entretenimiento, y el 22,6% es informativo. En cuanto a la evolución temporal, ambas categorías de contenido tienen un crecimiento sostenido a lo largo periodo analizado, y que está relacionado, como se ha comentado anteriormente, con la mayor utilización de la plataforma por parte de las marcas. De forma general, el contenido tradicional suele ser más utilizado por las marcas de moda de lujo que el *branded content*. No obstante, es a partir de 2017 cuando el *branded content* comienza a crecer en mayor medida que el tradicional, incluso llegando a superarlo en 2019. En cuanto a la tipología de *branded content*, se observa que el contenido de entretenimiento se utiliza de forma más regular en el tiempo, aunque se aprecia una mayor utilización en el periodo comprendido entre 2009-2013. Por su parte, el *branded content* informativo comienza a ser más utilizado a partir de 2014, año en el que alcanza al contenido de entretenimiento. Pero, es en 2017 cuando las marcas de moda de lujo comienzan a apostar por los contenidos informativos frente a los de entretenimiento, como podemos observar en la gráfica 6.

Gráfica 6. Evolución temporal del contenido tradicional y el *branded content*



Fuente: elaboración propia

Los datos individuales por marca revelan que cada una de ellas tiene estrategias de contenido diferentes. No obstante, 8 de las 12 marcas analizadas realizan más contenidos tradicionales, como se puede observar en la tabla 6. Aunque en algunos casos la utilización de los formatos tradicionales es muy acusada, como en el caso de YSL, Prada, Tory Burch o Ferragamo. Por el contrario, Burberry, Chanel, Dior, y Fendi llevan a cabo más formatos categorizados como *branded content*. De este modo, Burberry apuesta de forma general por el *branded content* de entretenimiento que, como se ha comentado más arriba, se relaciona con su apuesta por la música. Por su parte, Dior también apuesta por el *branded content*, con un mayor número de vídeos de entretenimiento. Se observa que también ha realizado una inversión importante en *branded content* informativo, especialmente «entrevistas». Por su parte, Fendi, con una proporción más estrecha entre ambas categorías, utiliza tanto el *branded content* de entretenimiento como el informativo. El caso de Chanel, la principal marca por número de vídeos realiza una apuesta más decidida por el *branded content* informativo, debido a la utilización de «entrevistas», «documentales» y «reportajes». No obstante, se debe puntualizar que en el caso de Chanel la diferencia entre los contenidos tradicionales y los de *branded content* es mínima.

Tabla 6. Estrategias de contenido por marcas

Marca	Tradicional	<i>Branded content</i>	Informativo	Entretenimiento
Burberry	180	209	83	126
Chanel	371	392	246	146
Christian Dior	206	357	161	196
Fendi	92	112	53	59
Gucci	249	113	60	53
Hermes	46	80	30	50
Louis Vuitton	111	35	33	2
Michael Kors	215	198	109	89
Prada	265	99	25	74
Salvatore Ferragamo	210	137	60	77
Tory Burch	183	98	48	50
Yves Saint Laurent	91	2	0	2

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

En cuanto a la evolución temporal de las marcas de moda de lujo, los resultados demuestran que este sector tiene un comportamiento irregular en la utilización de YouTube. Las marcas analizadas se incorporan a la plataforma de forma gradual, lo que coincide con los estudios previos que manifiestan ciertas reticencias en la utilización de las redes sociales de este sector (Anjelic, 2019; Blank, 2020; Okonkwo, 2010; Kapferer, 2014). A medida que YouTube se afianza como plataforma y se convierte en una herramienta clave para llegar a las personas más jóvenes (Phillips, 2020), las marcas estudiadas utilizan la plataforma de forma más intensiva. De hecho, no es hasta el 2016 cuando las 12 marcas analizadas tienen presencia en YouTube, y se aprecia un aumento significativo en la cantidad de videos subidos.

No obstante, no todas las marcas tienen una evolución creciente en la utilización de YouTube. Los datos demuestran que las marcas se comportan de modo desordenado. Esto está relacionado con las estrategias caprichosas del sector, muy ligadas a los cambios en las direcciones creativas de las casas de moda. De este modo, se observa que, mientras Ferragamo abandona la red social a partir de 2014, ese mismo año Dior comienza un crecimiento explosivo. Este comportamiento va en la dirección opuesta de las recomendaciones de uso profesional (Ashley y Tuten, 2015).

Por otro lado, la escasa tasa de interacciones de las marcas de moda de lujo demuestra la difícil relación que se establece con su público en redes sociales, como consecuencia de la exclusividad que caracteriza esta categoría de productos (Kapferer y Bastien, 2009), y que resulta muy difícil de encajar en las estrategias de comunicación. Por ejemplo, la marca YSL no permite las interacciones en su canal de YouTube. Aunque es una excepción, la realidad es que el resto de las marcas tampoco se caracteriza por mantener la conversación en sus canales. Esta forma tradicional de utilización de la plataforma que se ha observado en este estudio coincide con las denuncias realizadas por Heine y Berghaus (2014) y Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019). No obstante, la marca que tiene una relación más estrecha con su audiencia es Chanel, que es además la marca que tiene el mayor número de videos subidos, y que hace un uso más intensivo de la plataforma.

El formato más utilizado por la mayoría de las marcas de moda de lujo es el «anuncio». Se trata de los mismos spots de televisión que se suben a la plataforma de video para hacer campañas de publicidad. Esta práctica es también habitual en otros sectores (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021). Otros formatos utilizados de forma generalizada por las marcas de moda de lujo son el «*making of*» y el «*fashion show*». Ambas prácticas audiovisuales están muy ligadas al sector de la moda de lujo. La primera, también identificada como «*behind the scenes*» (Hanke, 2015; Aliferis, 2017), trata de mostrar los entresijos de la realización de campañas y desfiles. Por su parte, los «*fashion shows*» son los desfiles de moda que se publican en YouTube para acercar al gran público las colecciones y los productos de temporada.

En cuanto al «tutorial», formato asociado al mundo de los *youtubers*, es utilizado por la mayoría de las marcas. No obstante, son Chanel, Burberry y Louis Vuitton las marcas que más experimentan con este formato. Por el contrario, el «videoblog» es menos utilizado, siendo Kors la marca que lo utiliza de forma más intensiva.

Además, se observa que algunas marcas están apostando por determinados formatos que están asociados a su universo de marca. De este modo, Hermes utiliza YouTube casi exclusivamente para retransmitir las competiciones hípcas con las que está tradicionalmente vinculada. Burberry con los formatos musicales y Chanel con formatos más informativos que indagan en el legado de su fundadora. Por su parte, Dior utiliza el «*making of*» y las «entrevistas» para conectar con la audiencia.

Por su parte, el «*fashion film*», el formato audiovisual por excelencia por las marcas de moda de lujo (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015), es escasamente utilizado en YouTube. Prada y Ferragamo son las marcas que más lo utilizan, sin embargo, grandes casas de moda, como Dior o Burberry, no tienen ningún *fashion film* subido a su canal de YouTube. Esto puede ser por varios motivos. En primer lugar, este tipo de cortos audiovisuales se suelen presentar a festivales de cine de moda, y las marcas no siempre utilizan las redes sociales para su difusión. En segundo lugar, este tipo de formato, costoso y difícil de producir, ha dado paso a otros más flexibles y sencillos, fáciles de producir en las redes sociales (Rees-Roberts 2020). A pesar de estos datos tan modestos, su capacidad de interacción es alta en comparación con otros formatos más tradicionales.

El formato que acumula mayor número de visualizaciones es el «anuncio». Esto demuestra que la mayoría de las marcas de moda de lujo realizan campañas publicitarias pagadas en YouTube. Con las interacciones ocurre algo similar, la mayoría de las interacciones se concentran en los tres formatos más utilizados, estos son: «anuncio», «*making of*», «*fashion show*». No obstante, comparando el número de videos con el número de interacciones, el anuncio resulta ser menos eficaz. Del mismo modo, se observa que los formatos que generan mayor interacción son las «entrevistas» y los «*fashion films*».

En cuanto a la tasa de *engagement*, se debe puntualizar que se trata de una fórmula que determina el éxito de los vídeos de forma individual, y, por tanto, se debe ser cauteloso a la hora de aplicarlos a un conjunto de vídeos. De todos modos, los datos del estudio demuestran que los vídeos de las casas de moda de lujo tienen muy poca tasa de *engagement*, y la mayoría de los formatos apenas consiguen 1%. La «entrevista» es el formato que mayor porcentaje consigue debido a la utilización de los comentarios para hacer preguntas por parte del público. Por lo tanto, hay formatos que de manera natural fomentan la conversación. Por el contrario, la mayoría de los formatos están pensados para ser consumidos de forma pasiva, igual que un *spot* de televisión.

Para finalizar este apartado, y respondiendo a la P1₆, se puede afirmar que la mayoría de las marcas de moda de lujo usan de forma generalizada estrategias de contenido convencionales, como consecuencia de la masiva utilización de los formatos «anuncio» y «*fashion show*». Ambos formatos son herramientas de comunicación propias del sector de la moda de lujo, y que las marcas han trasladado a la plataforma Youtube. En cuanto a las estrategias de *branded content*, se aprecia cierto aumento a partir de 2017 que incluso supera a las estrategias convencionales en 2019. Esto ocurre especialmente gracias a los formatos informativos que se afianzan en el sector debido a la consolidación de los medios propios, y a la independencia de las marcas frente a los medios tradicionales (Rees-Roberts, 2020).

También se observa que determinadas marcas tienen predilección por determinadas estrategias de contenido. De este modo, Dior, Burberry, Fendi y Chanel utilizan más las estrategias de *branded content*, a pesar de que también utilizan ampliamente los formatos tradicionales. Esto coincide parcialmente con los datos de Hanke (2015: 15) en el que se afirmaba que Dior, Chanel y Burberry estaban utilizando los formatos de entretenimiento de forma efectiva en YouTube. En este estudio se ha comprobado que Burberry y Dior están apostando por formatos de entretenimiento, pero también han incorporado estrategias de contenido informativo. En el caso de Chanel, se decantan por los formatos más informativos. Pero, se debe recalcar que la diferencia entre contenido convencional y contenido de *branded content* es estrecha, y solo concentrada en determinadas marcas. Esto demuestra, por un lado, que el sector de lujo se ha incorporado tarde al medio digital como ya habían denunciado estudios previos (Anjelic, 2019; Blank, 2020), y, por otro lado, que esta desconfianza está afectando a la creación de contenidos de forma profesional. A pesar de todo, las innovaciones realizadas por algunas marcas de moda de lujo en el medio digital vienen a demostrar que se puede llevar a cabo una renovación profunda de los contenidos sin perder la exclusividad propia de esta categoría de productos. De este modo, ciertas marcas parecen que están apostando por los contenidos audiovisuales para acercar el universo de marca a otros públicos, lo que podría estar afectando a las propias colecciones que parecen estar concebidas para su consumo en pantalla (Rocamora, 2016).

5. Conclusiones

Los datos del estudio nos permiten afirmar que el comportamiento de las marcas de moda de lujo es desigual en YouTube. A pesar de que la evolución es creciente a lo largo del todo el periodo analizado —2008-2019—, la realidad es que los resultados individuales por marcas nos revelan que el uso de esta plataforma de vídeo es muy irregular, alternando etapas de inactividad frente fases de actividad frenética. Del mismo modo, 2010 y 2016 se convierten en años claves en la evolución de las marcas de moda de lujo en YouTube. En 2010 se incorporan 5 de las 12 marcas analizadas, y por tanto demuestra que el sector comienza a tener en cuenta esta red social. Por su parte, 2016 se convierte en el año en el que comienza el auge en la producción de vídeos. Por tanto, se puede concluir que el sector de la moda de lujo es reticente a la hora de innovar en el uso de nuevas herramientas como Youtube.

Por otro lado, también se puede constatar que las marcas de moda de lujo no tienen relación con su audiencia, y que, en la mayoría de las ocasiones, los canales se utilizan a modo de repositorio de vídeos que se consumen de forma asíncrona y sin atender a la conversación generada por sus usuarios. Además, este espacio suele ser utilizado por las marcas para enlazar estos vídeos tanto en sus páginas web como en otras plataformas sociales. Por tanto, el lujo tiende a estar distante con su público en YouTube, manteniendo la exclusividad natural de esta categoría de productos.

Del mismo modo, se confirma que los canales de YouTube se utilizan para volcar contenidos publicitarios y desfiles de moda. Así, el formato más utilizado por las marcas analizadas es el «anuncio». Se trata de los mismos *spots* publicitarios producidos para campañas convencionales que se utilizan para hacer contenido promocionado en redes sociales. Pero, también se utiliza para difundir los desfiles de moda, eventos clave de las estrategias de comunicación de sector, y otros contenidos informativos o de entretenimiento. Esto demuestra que el sector de lujo está consiguiendo esa independencia comunicativa de los medios tradicionales.

En cuanto a las estrategias de *branded content* en YouTube, los datos revelan que las marcas son reticentes a la innovación en la producción de contenidos. De todas formas, los contenidos de entretenimiento e informativos han aumentado en los últimos tres años —2017-2019—. Incluso, se

puede concluir que en 2019 las marcas de moda de lujo están apostando más por los formatos de *branded content* informativo, lo que podría ser una tendencia del sector, que se tendrá que confirmar en futuros análisis.

Este trabajo descriptivo y exploratorio sobre el uso de YouTube por parte de las marcas de moda de lujo es una novedad en los estudios de comunicación, ya que es la primera vez que se analiza un periodo de tiempo tan extenso —2008-2019 y más de 4000 vídeos—. La evolución temporal de los formatos podría ser útil para los directores de comunicación de las marcas de moda de lujo. No obstante, las marcas seleccionadas se comportan de manera desigual, y la comparación por años y marcas ha dificultado el análisis de los resultados. Además, otra de las dificultades encontradas es la inestabilidad de los canales de las marcas, que añaden y eliminan vídeos a conveniencia. Por otro lado, la identificación de los formatos ha sido compleja debido a la diversidad de estilos encontrados. En futuras investigaciones se propone comparar estos resultados con otros estudios sobre la creación de contenidos en otras redes sociales, como Instagram o Tiktok.

6. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Gema Macías-Muñoz; Marina Ramos-Serrano; Antonio Rueda Treviño
Búsqueda documental	Marina Ramos-Serrano; Gema Macías-Muñoz
Recogida de datos	Gema Macías-Muñoz; Antonio Rueda Treviño
Análisis e interpretación crítica de datos	Marina Ramos-Serrano; Gema Macías-Muñoz; Antonio Rueda Treviño
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marina Ramos-Serrano

7. Referencias bibliográficas

- [1] Aliferis, G. (14/08/2017). How luxury brands are mastering social content. *Global Marketing Alliance*. <http://bit.ly/3frxGUC>
- [2] Anjelic, A. (24/09/2019). The problem with luxury fashion's YouTube strategy. *Glossy*. <http://bit.ly/3CbOIWD>
- [3] Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20761>
- [4] Bazi, S.; Filieri, R. & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- [5] BCMA Spain (18/11/2020). *Presentación FOCO 17 nov 2020* [Video]. YouTube. <http://bit.ly/3Cctzpd>
- [6] Blank, G. (08/05/2020). *The Crossover of Luxury Fashion and YouTube*. The fashion institute. <http://bit.ly/3ls8m4M>
- [7] Carrión, P. (10/07/2019). *Ranking de las marcas de lujo más valiosas de 2019*. Kantar. <http://bit.ly/3CcPbBX>
- [8] Castelló-Martínez, A. y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 44-69. <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- [9] Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- [10] Castelló-Martínez, A.; Del Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

- [11] Costa-Sánchez, C. y Tüñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- [12] De-Aguilera-Moyano, M.; Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, P. (2019). Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. *El profesional de la información*, 28(2), 1-14. <http://bit.ly/2VllqH0>
- [13] Deloitte. (2019). *Las potencias globales de artículos de lujo 2019*. <http://bit.ly/3rUQHDX>
- [14] Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo-Gili.
- [15] Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication and Society*, 29(2), 45-61. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- [16] Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability*, 12, 5075. <http://dx.doi.org/10.3390/su12125075>
- [17] Duong, V. C. & Sung, B. (2021). Examining the role of luxury elements on social media engagement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 103-119. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2020.1853585>
- [18] García, A. (29/07/2018). Top 10: estas son las marcas de lujo más valiosas del mundo en 2018. *Forbes México*. <http://bit.ly/3A61RJ2>
- [19] Godey, B.; Manthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- [20] Hanke, M. (2015). How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 69-77. <http://bit.ly/3jizpwL>
- [21] Heine, K. & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- [22] Hennigs, N.; Wiedmann, K. & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35. <http://dx.doi.org/10.1007/s11621-012-0108-7>
- [23] Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- [24] Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(6), 311-322. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- [25] Khan, G. F. & Vong, S. (2014). Virality over youtube: An empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629-647. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- [26] Kim, A. J. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- [27] López-Navarrete, A. J.; Cabrera-Mendez, M.; Diez-Somavilla, R. & Calduch-Losa, A. (2021). Formula for measuring the engagement of the viewer on YouTube: Exploratory research on the main Spanish youtubers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- [28] Mason, A. N.; Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- [29] Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251-265. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2014.907607>
- [30] Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*. London: Palgrave Macmillan.

- [31] Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda de lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24. <http://bit.ly/37h1Buz>
- [32] Phillips, N. (24/08/2020). El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas generaciones. *Vogue*. <http://bit.ly/3lpPOSG>
- [33] Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>
- [34] Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*, 90-120. <http://bit.ly/3jgGnlY>
- [35] Ramos-Serrano, M. y Jiménez-Marín, G. (2014). Blogs y Moda: cuando los usuarios crean las tendencias. En D. Fernández-Quijada y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 131-143). Barcelona: UOC.
- [36] Ramos-Serrano, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*. *Trípodos*, 2, 729-737. <http://hdl.handle.net/11441/28879>
- [37] Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. <http://dx.doi.org/10.1177/1470412920964907>
- [38] Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- [39] Sánchez Cobarro, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones / Branded content and entertainment: a challenge for organizations. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(45), 43. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>
- [40] Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- [41] Sicard, M. C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Gustavo-Gili.
- [42] Timelight Networks. (2020). *The state of online video 2020*. <http://bit.ly/3yol0W7>
- [43] Toledano Cuervas-Mons, F.; Selva-Ruiz, D. y Díaz-Masa Gutiérrez, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marcas. En J. P. Olivares-Santamaría y R. Gago-Gelado, *El Branded Content en la comunicación posdigital* (pp. 31-54). Valencia: Tirant lo Blanch.
- [44] Tungate, M. (2009). *Marcas de moda: marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo-Gili.
- [45] Von Abrams, K. (08/12/2020). Global Social Network Users 2020 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics. *Emarketer.com*. <http://bit.ly/2TVvgGw>
- [46] Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856516641882>
- [47] Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>