

Dra. Cristina DEL PINO-ROMERO*

Profesora Visitante Lectora. Universidad Carlos III de Madrid. España. cpino@hum.uc3m.es

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ*

Profesora Ayudante. Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es

La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films

Advertising communication gets fashionable: branded content and fashion films

Fecha de recepción: 01/12/2014

Fecha de revisión: 10/01/2015

Fecha de preprint: --/--/----

Fecha de publicación final: 15/01/2015

Resumen

Los cambios vividos por la industria comunicativa en los últimos años, entre otros motivos debido al auge de las redes sociales, han convertido a los contenidos, informativos o de entretenimiento, en la piedra angular para hacer llegar el mensaje publicitario al destinatario. El esfuerzo por parte de los anunciantes de tener una estrategia de contenidos definida para su presencia en medios sociales o nuevos formatos comunicativos como el *branded content*, son ejemplo de que el *advertainment* está actualmente de moda. Este artículo se centra en el *branded content* y en otro ejemplo de esta tendencia: los *fashion films*, un nuevo género publicitario que ha irrumpido especialmente en los sectores de la moda y los productos de lujo, con el fin, entre otros, de ofrecer una nueva visión de éstos basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo.

Palabras clave

Comunicación; publicidad; *branded content*; *fashion films*; *advertainment*; medios sociales.

Abstract

Changes experienced by communication industry in recent years, among other reasons due to the rise of social networks, have turned contents, information or entertainment, into the touchstone for advertising message to reach its audience. The effort made by advertisers to have a defined content strategy for their presence in social media or the new communicative formats such as branded content are an example of advertainment being popular nowadays. This article focuses on branded content as well as another example of this trend: the fashion films, a new advertising genre that has erupted especially in the sectors of fashion and luxury products, with the goals of showing products in an original way and telling stories which are able to connect with your target audience.

Keywords

Communication; advertising; branded content; fashion films; advertainment; social media.

1. Introducción: el *advertainment* sigue de moda

Si hay algún concepto que ha logrado consolidarse en la industria comunicativa a fuerza de ir englobando nuevos formatos publicitarios éste es el de *advertainment* hasta tal punto que, como veremos en el presente artículo, podemos decir que los anunciantes viven en la era de la guerra por contar historias.

Contar historias es inherente al género humano. Desde tiempos inmemorables el hombre se comunica con sus semejantes a través de éstas. Cuando estamos ante datos, nuestra atención baja, pero “la gente acepta las historias porque antropológicamente las considera un regalo y nos dejamos llevar de manera emocional” (Gottschall, 2013).

La caída de la inversión publicitaria a niveles inferiores a 1999 (según datos de InfoAdex, el año 2013 se cerró con una inversión real estimada de 4.261 millones de euros, frente a los 5.110 millones de euros de 1999)¹ ha obligado a agudizar el ingenio y buscar nuevas fórmulas comunicativas con las que optimizar recursos y, frente a la saturación publicitaria, hacer llegar el mensaje a la audiencia de una manera más segmentada, eficaz y rentable, que logre conectar emocionalmente con ella (Castelló y Del Pino, 2014a: 169).

Por otra parte, el esperanzador crecimiento del 4,9% de la inversión publicitaria entre enero y septiembre de 2014 con respecto a 2013, con valores positivos en los medios cine (+11,3%), televisión (+9,9%), Internet (+4,5%), exterior (+3,4%) y radio (+2,6%) no parece ser casual, y es más que probable que esté motivado por este afán por contar historias de marca. De esta manera, los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios. Además, técnicas como el *branded content* no sólo permiten una comunicación efectiva de marca, sino también suponen un apoyo económico a proyectos audiovisuales emergentes (Tur y Segarra, 2014: 134).

En este sentido, es importante resaltar la evidencia de cómo las estrategias *pull*, surgidas a raíz del fin de las audiencias cautivas, son las únicas que realmente dan sentido y explican el nuevo panorama audiovisual y publicitario, en el que el consumidor –en tanto que individuo y usuario–, tiene la última palabra.

Repasando diferentes momentos de la historia publicitaria, hubo una época en la que hablar sobre el producto era suficiente. Un ejemplo de ello eran las campañas publicitarias de los productos de Procter & Gamble, centradas en la *copy strategy*, que llegaban fácilmente a las referidas audiencias masivas. El cambio de modelo publicitario en la década de 1990 estuvo protagonizado por la popularización del patrocinio y, como una de las primeras y más rudimentarias manifestaciones de *advertainment*, de la inserción del producto en la ficción con el *product placement*, en una incipiente puesta en práctica en España.

A este respecto, la integración del producto –condición imprescindible para que podamos hablar de éxito de esta forma de comunicación– era algo utópico a lo que se llegaría no sin poco trabajo más adelante, toda vez se consigue convencer al anunciante de que una presencia sutil es recomendable y preferible a una presencia flagrante y descoordinada.

De esta forma se consiguió el paso de ese principio forzado a otra situación en la que los emplazamientos gozaron de más profesionalidad y naturalidad, hasta tal punto que el *product placement* resultaba claramente beneficioso para las dos partes implicadas. Por un lado, el anunciante podía llegar a una audiencia sin la competencia que tendría en los bloques publicitarios, sin molestar al usuario, obteniendo notoriedad de marca y pudiendo comunicar sus valores de marca, y por su parte, la ficción cobraba más realismo y el producto incluso podía ayudar a definir una trama o un personaje.

Volviendo nuevamente a la historia publicitaria, consideramos importante la mención de ejemplos de campañas publicitarias de hace más de una década que cumplían algunas de las características que presentan los actuales contenidos de marca, como veremos en el apartado dedicado al *branded content*. Es el caso, por ejemplo, del spot de “La viuda” de Volkswagen, en el que podemos considerar una historia (*storytelling*) e incluso viralidad (se comentaba cuál sería



el final de la historia), aunque no podemos hablar de *engagement* (no se buscaba la conexión con el usuario) así como tampoco de transmedialidad (la acción empezaba y acababa en el spot).

Imagen 1: Spot “La viuda” de Volkswagen (2001)



Fuente: <http://bit.ly/1C3NYac>

Hoy en día la publicidad, incluso la de compañías cuya historia publicitaria se centraba en el producto, como es el caso de Procter & Gamble, ya no se basa en un discurso egocéntrico, sino en el destinatario, en la persona. Vivimos en una sociedad colaborativa y en una cultura participativa, y sólo aquellas marcas que entiendan este contexto y sepan adaptar sus estrategias comunicativas a él, lograrán la eficacia.

Imagen 2: Spot “Thank You, Mom” de Procter & Gamble (2014)



Fuente: <http://bit.ly/1nslxtY>

En este contexto, por tanto, podemos decir que el *advertainment* sigue de moda y se ha sofisticado al sumar entre sus filas nuevas técnicas y formatos comunicativos que presentan contenidos de información y entretenimiento en torno a las marcas, como veremos en los siguientes apartados: la estrategia de contenidos en medios sociales, el *branded content* y los *fashion films*. Para Ramos y Pineda (2009: 729), el *advertainment* tiene como objetivo principal

“atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios”.

El *advertainment* permite forzar lazos estrechos entre las marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alía (Del Pino y Olivares, 2007: 362). La industria de los videojuegos también se ha visto beneficiada por la búsqueda de contenidos de información y entretenimiento susceptibles de ser asociados a la marca. A través del *advergaming*, los jugadores interactúan con los productos y experimentan con las marcas; “los *advergaming* aportan además contenidos que pueden ser útiles, formativos e incluso educativos” (Del Moral y Fernández, 2014: 115).

En la nueva era de la comunicación comercial, dirigida a la generación conectada², la comunicación es entendida como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedoras personales de experiencias (Martín, 2014: 1). El documental “*The Next Black*” firmado por AEG es una muestra del paso del *storytelling* al *storydoing*, del discurso a la demostración, de la economía del conocimiento a la economía del cariño (Soto, 2011) y de dejar de entender al consumidor como influenciado para considerarlo crítico activo de las estrategias de las marcas. No existe ninguna otra consideración posible; en la era digital en la que nos encontramos de lleno, el consumidor tiene las herramientas para imponerse y mencionar la última palabra en la que ya es una comunicación multidireccional sin retorno.

Imagen 3: Documental de AEG “The Next Black”



Fuente: <http://bit.ly/1neENyd>

La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, 2013: 23), pero concebidos y producidos de manera integrada. Se trata de la transmedialidad al servicio de la cual también deben estar todas las acciones englobadas dentro del *advertainment*.

La marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario. Hoy en día, las acciones de *advertainment* se caracterizan por ser contenidos *hipermedia* y

multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario.

Gracias a esta transmedialidad, cualquier contenido al que denominamos *offline* está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección (Tomé, 2011: 57).

Desde el punto de vista del marketing, los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas (Kotler, 2011), en la era de la cultura participativa y la comunicación colaborativa: el marketing 3.0 ha dejado de ser meramente transaccional, se caracteriza por ser relacional y experiencial y busca estrategias que desarrollen la satisfacción y la lealtad del cliente (Castelló, 2014a: 66).

Como apunta Bermejo (2013: 158), los medios convencionales siguen evolucionando "a la búsqueda de nuevas estrategias para manejar la atención y atraer así a los *targets* en renovadas formas de persuasión", una situación nueva que juega un papel fundamental en las serias transformaciones de la industria publicitaria (Garrido, Fernández y Baños, 2014: 93).

Las acciones de *advertainment* son, en definitiva, espacios de entretenimiento al servicio de los intereses de la marca (Aguado, 2008), una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento, que los profesionales de la comunicación deben diseñar sin olvidar que se encuentran cada día ante el reto de definir estrategias plenamente integradas con las que adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor y contenidos con los que generar conversaciones con los usuarios.

Por tanto, las acciones de *advertainment* en las que nos centraremos a continuación (estrategia de contenidos en medios sociales, *branded content* y *fashion films*) deben entenderse como parte de la estrategia de comunicación integral de la marca en una época en la que la publicidad ha de ser *transmedia* y multidisciplinar.

A un mayor nivel, no sólo ha de ser integral la comunicación, sino también es clave la integridad de las acciones comunicativas con respecto a la gestión empresarial de la compañía, porque los esfuerzos comunicacionales pueden caer en saco roto e incluso generar una profunda crisis reputacional si los valores que se comunican chocan con la gestión y las prácticas de la compañía.

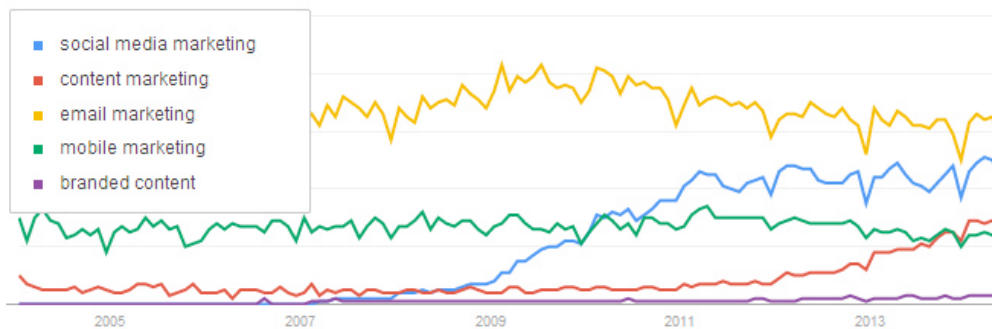
Un ejemplo de esta situación se dio en 2014 cuando Coca-Cola llevó a cabo uno de sus proyectos más ambiciosos: la serie de *branded content* en Mediaset "*Dreamland*", que no obtuvo sus resultados esperados, entre otras causas debido a la crisis reputacional que la marca vivió simultáneamente con motivo del expediente de regulación de empleo que realizó (Castelló, 2014b). En sus ocho capítulos, la cuota de pantalla nunca superó el 5% y la serie, concebida como una de las grandes bazas de programación para Cuatro, no superó los dos meses de emisión.

2. La moda de los contenidos en medios sociales

La presencia de empresas y marcas en redes sociales es una realidad que justifica el interés que el *Social Media Marketing* y otras acciones de comunicación digital han suscitado. Prueba de ello es la evolución de las búsquedas en Google Trends de conceptos como *Social Media Marketing* o *content marketing*.



Figura 1: Búsquedas en Google Trends



Fuente: <http://www.google.com/trends/>

Entre todas las acciones que integra el *Social Media Marketing* la definición de la estrategia de contenidos se ha convertido en la principal preocupación para los anunciantes, hasta tal punto que se considera que “el contenido es el rey”. El buen contenido en todas las plataformas sociales en las que una empresa está presente es clave: no hay lugar para la improvisación ni para centrar la comunicación en torno a la empresa.

Lo importante del marketing de contenidos no es vender, sino despertar el interés del receptor por saber más sobre la marca que hay detrás. A través de las plataformas sociales, la marca debe ofrecer información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca. El anunciante pasa, así, de ser vendedor a convertirse en un socializador de contenidos.

Además, es importante que el contenido sea multimedia, ya que el videomarketing consigue mayores niveles de *engagement* y de conversión, y que se conciba el contenido como la experiencia en sí misma para el usuario.

Con todo lo que hay en juego, la estrategia de contenidos en medios sociales de una empresa requiere de una serie de fases: análisis, fijación de objetivos, definición del plan, ejecución y medición de resultados. En la fase de análisis cobra especial importancia el conocimiento en profundidad, gracias al Internet del *big data*, de la audiencia. En la cultura anglosajona se habla del *buyer persona* como la representación de las características de la audiencia o segmento al que se dirige la marca, con el máximo detalle sociodemográfico y psicográfico. En la fase de definición del plan debe redactarse un manual de estilo que incluya las temáticas, la filosofía y el estilo que se va a seguir, así como un calendario editorial para cada plataforma.

El contenido también debe ser adecuado para cada canal, teniendo en cuenta que existen canales propios (como, por ejemplo, la página web de la empresa), ganados (como las redes sociales) y pagados (por ejemplo, se trataría de los medios en los que se inserta publicidad). El conocimiento de las ventajas y desventajas de los canales que se utilicen dentro de la estrategia integral de comunicación será determinante para la definición de los contenidos. Por otra parte, los contenidos deben estar optimizados para que mejoren el posicionamiento natural de empresa y marca en los motores de búsqueda.

Con motivo del ingente volumen de información disponible en la Red para la definición de los contenidos de marca, se ha popularizado la figura del *content curator*, que, trabajando

estrechamente con el *community manager*, es el profesional encargado de recabar información de diferentes fuentes (blogs, redes sociales, foros, etc.), filtrarla (a través de *newsletters*, listas de usuarios, sindicación de contenidos, etc.), leerla (mediante herramientas y aplicaciones que permiten integrar diversas fuentes), seleccionarla y difundirla a través de los distintos canales.

Desde publicaciones en redes sociales ofreciendo información de interés, a la creación de un blog de referencia con artículos periódicos, elaboración de tutoriales, *podcasts*, un canal de *videomarketing*, desarrollo de aplicaciones o presentación de informes del sector o casos de estudio, cualquier material relacionado con el ámbito de actuación de la empresa que pueda aportar desinteresadamente un beneficio al público destinatario, podrá formar parte de la estrategia de contenidos, siempre que sea relevante para la audiencia.

Ni qué decir tiene que el marketing de contenidos no es simplemente escribir *posts* en el blog y publicaciones en Facebook sin orden ni concierto. Es necesaria una línea editorial previamente definida, adecuada a las particularidades de cada plataforma y que contextualice la publicación de contenido relevante para que la estrategia de marketing en medios sociales tenga sentido, sea coherente con la estrategia de comunicación integral y esté al servicio de sus objetivos. Como afirma Tomé (2011: 189), "ser parte de la conversación ha de ser la resultante de una clara y meditada estrategia que afecta al conjunto de nuestra organización, no es el fruto de una serie de acciones bonitas".

El marketing de contenidos en la estrategia de medios sociales resulta rentable para la empresa por varios motivos:

- a) Diferenciación y visibilidad: en un entorno saturado, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas, teniendo en cuenta que el algoritmo del posicionamiento natural en buscadores (SEO) es cada vez más social y prima contenidos que son compartidos y que proceden de sitios que los actualizan activamente.
- b) Credibilidad: generar contenidos de valor relacionados con el sector ayuda a la marca a posicionarse como experta y a forjar su reputación, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo.
- c) *Engagement*: establecer un vínculo con los públicos más allá de la transacción comercial a través del *storytelling*.
- d) Tráfico: los contenidos de interés pueden motivar a potenciales clientes y generar oportunidades de negocio, mejorando el tráfico a la página web y el posicionamiento en buscadores.

En definitiva, la calidad de los contenidos es la mayor estrategia de captación en redes sociales, que permitirá al mismo tiempo segmentar al público a través de la tematización, por lo que se ha convertido en el eje central de toda estrategia de marketing en redes sociales.

3. Historias de marca: el *branded content*

Una de las manifestaciones del *advertainment* más populares en la actualidad es el *branded content*. En estos espacios, el producto no sólo se integra en el contenido (como sucedía ya en el *product placement*), sino que las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20). Apunta Regueira (2011: 218) que la base del *branded content* se encuentra en la máxima de "ofrecer experiencias, no anuncios".



El *branded content* representa hoy en día una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más recurridas por los anunciantes a la hora de materializar sus estrategias de contenidos, por las ventajas que ofrece para transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella. Horigan (2009: 51) lo define 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.

Por lo general, el *branded content* consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca. Es decir, los contenidos de los espacios de *branded content* están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos.

La primera edición del estudio sobre *branded content* en España “ContentScope”³, publicado por Grupo Consultores en diciembre de 2013, se refiere a esta acción comunicacional de la siguiente manera:

surge una nueva disciplina ‘despublicitaria’ que mira a largo plazo, que no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, que se basa en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona (ni el término consumidor es válido), y en donde ni siquiera tiene por qué existir visualización de la propia marca.

En la encuesta realizada por este estudio los profesionales de la comunicación destacan el *engagement*, la imagen de marca, la notoriedad y la interacción con el consumidor como los principales valores añadidos de una acción de *branded content* en comparación con otras acciones de comunicación.

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el *branded content* comulga con la era postpublicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes ansían crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010)⁴. En este sentido, el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano.

Imagen 4: Documental “What difference does it make?” de Red Bull



Fuente: <http://youtu.be/EDnMFJiv8U>



Ejemplos de acciones de *branded content* los encontramos en los medios Internet, cine, radio y televisión. En el medio digital, las marcas han aprovechado su presencia en canales como Youtube para ofrecer contenidos, como son los casos de Heineken con el *reality online* "Dropped"⁵, de Cornetto con "Cupiditty"⁶, de Patagonia con "Worn Wear: a film about the stories we wear"⁷, de Dove con "Dove Real Beauty Sketches"⁸ o de Invisible Children con el exitoso documental "Kony 2012"⁹, este último con más de 99 millones de reproducciones en Youtube.

En el medio cine uno de los ejemplos más sonados es la película "Sólo se vive una vez" (*Zindagi Na Milegi Dobara*), película de Bollywood rodada en España que ha tenido mucha repercusión entre la sociedad india y que ha ayudado a impulsar el turismo de España. La película, que se llevó siete premios en Filmfare (los Oscar de Bollywood), narra un viaje de tres amigos por España: los Sanfermines de Pamplona, Sevilla, Barcelona y la Tomatina de Buñol son algunos de los lugares que visitan. Fue vista en el cine por más de 70 millones de personas en India y la cifra de indios que han visitado nuestro país ha pasado de unos 70.000 a casi 200.000, con un perfil joven, siguiendo la estela de los protagonistas de la película.

Si hablamos de "Sólo se vive una vez" como ejemplo de *branded content* es porque el gobierno español, por medio de su ente público TurEspaña, llegó a un acuerdo con la productora del filme Excel Entertainment, por el cual el gobierno prestó una ayuda económica a cambio de promocionar la imagen de España. De hecho, antes del filme se incluye el spot publicitario "You need Spain"¹⁰.

En 2014 otro destacado ejemplo de *branded content* llegó a las pantallas del cine: "The Lego Movie". Su estreno en Estados Unidos alcanzó una recaudación de más de 69 millones de dólares, convirtiéndose en el segundo mejor estreno de un mes de febrero. Tras la película, Lego creó un videojuego basado en las aventuras narradas en la misma y ha dado continuidad a esta acción con nuestros productos, como juguetes inspirados en los personajes y *merchandising*.

Imagen 5: Cartel de la película "The Lego Movie"



Fuente: www.google.es



En España existen varios ejemplos de *branded content* en los medios televisión y radio. Durante 2013 este formato se popularizó en la televisión española, con la difusión de varias series de ficción y documentales auspiciados por marcas. Ejemplos son “Tenemos chico nuevo en la oficina” de Banco Santander, “Coca-Cola Music Experience” y “Dreamland”, ambos de Coca-Cola¹¹, “Psicodriving” de Honda, “Viaje al interior de la cultura” de Telefónica o “Código emprende” de BBVA.

En radio, Vodafone emite el programa “Vodafone You” en Los40 y la marca de cerveza San Miguel está detrás de “Un lugar llamado mundo”, programa en la cadena de radio Europa FM con el título inspirado en la canción del anuncio de la marca protagonizado por Mika.

A modo resumen, podemos destacar las siguientes características del *branded content*:

a) *Big data*, investigación de mercado, CRM social

A la hora de llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación (en la que se incluyan distintas acciones, como puede ser el *branded content*) es fundamental comenzar el proceso con la investigación de mercado, porque es la que permitirá desarrollar estrategias afines al público, de acuerdo a sus intereses, estilos de vida, etc. Las estrategias comunicativas no sólo han de ser originales, sino también eficaces, estando al servicio de unos objetivos previamente definidos, y cuya consecución debe buscarse.

El *big data* se refiere al análisis de la ingente cantidad de datos procedentes de medios sociales sobre los hábitos y actividades de los usuarios que la empresa tiene a su disposición. Muy relacionado con esto está la cultura del CRM (*Customer Relationship Management*), que se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, diferenciarlos y construir relaciones duraderas, estables, rentables y beneficiosas para ambas partes.

Un ejemplo de la importancia de la investigación de mercado a la hora de desarrollar acciones de *branded content* es “Bebé a bordo”¹², de Bezoya, emitido en el canal Divinity, ya que a partir de un perfil de audiencia muy definido como es el de esta cadena de televisión, se identifica a un nicho de mercado más reducido (embarazadas primerizas) y se busca un *insight* para dar respuesta a sus inquietudes.

b) *Storytelling*

Las marcas han de ser capaces de contar historias a través de un *storytelling* cercano, coherente, transparente, creíble, que logre ofrecer una propuesta de valor, transmitir vocación de servicio y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario. Un ejemplo de ello es el cortometraje “La vuelta a la tortilla” dirigido por Paco León bajo el encargo de la marca de cerveza Buckler 0,0.



Imagen 6: “La vuelta a la tortilla” de Buckler 0,0



Fuente: <http://bit.ly/1coPMw9>

c) Viralidad

El anunciante pretende ofrecer a los receptores contenidos de valor y la viralidad a través de las redes sociales juega un papel clave. La mejor forma de publicidad que existe es el boca oreja y, en este sentido, las acciones de *branded content* buscan aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para amplificar la difusión del mensaje y dar al usuario la posibilidad de compartirlo con los suyos.

Un ejemplo de esta viralidad, sumada al fenómeno de la sociedad colaborativa, fue la campaña Plan B de Ballantine's. En esta campaña, el usuario podía participar en la composición de una sintonía musical y la acción estaba integrada dentro del programa de televisión “El Hormiguero” con la aparición del compositor y DJ Carlos Jean.

Imagen 7: “El plan B” de Ballantines



Fuente: <http://bit.ly/14L0DV2>

Otro ejemplo es la acción “#XQesperar” de la marca de aperitivos Risi: dirigida al *target* juvenil se basó en la composición de una canción, cantada por Abraham Mateo y Angy, la grabación de un videoclip y una webserie.

Imagen 8: “#XQesperar” de Risi



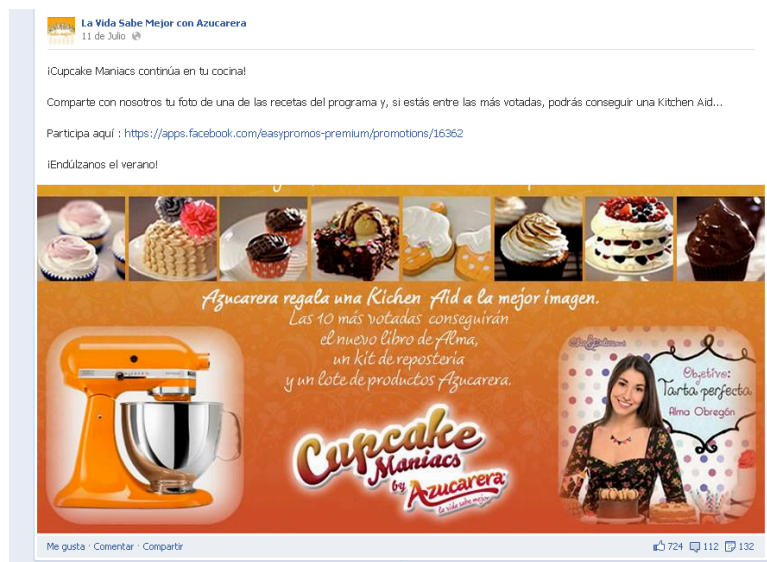
Fuente: <http://bit.ly/14OolPK>

d) Transmedialidad

Una de las características de la mayoría de acciones ideadas bajo el formato de *branded content* es su transmedialidad, ya que permite generar historias multicanal y ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.

Ejemplo de esta transmedialidad es la acción “Cupcake maniacs” de Azucarera, en el canal de televisión Divinity, que se caracterizó por una fusión absoluta de contenidos entre plataformas: en el programa se hace referencia a los contenidos adicionales de la página de la marca en Facebook, la repostera Alma Obregón, protagonista del programa, aparece en videos de Youtube del canal de la marca y en los posts de su blog, el programa puede visualizarse en varias plataformas, etc.

Imagen 9: Página en Facebook de Azucarera



Fuente: www.facebook.com/lavidasabemejor



e) Una marca cercana, transparente y comprometida

En el *branded content* no sirve una puesta en escena forzada y artificiosa: las marcas necesitan contar historias cercanas y practicar la comunicación emocional y empática. Las acciones comunicacionales de la marca Balay, protagonizadas por sus empleados, o los reportajes en los que McDonald's¹³ explica cómo retocan las fotografías de las hamburguesas para sus carteles publicitarios son ejemplo de esta característica.

Imagen 10: Página en Facebook de Balay España



Fuente: www.facebook.com/balayespana

En definitiva, el *branded content* es una acción de comunicación de marca con amplias posibilidades creativas en respuesta a las nuevas formas de relación que el consumidor multipantalla demanda y que los profesionales de la industria publicitaria ofrecen a sus clientes como solución de *transmedia storytelling*.

4. Contenidos de moda: los *fashion films*

Junto con las estrategias de contenidos en medios sociales y el *branded content*, una de las acciones de *advertainment* más recientes son los *fashion films*. Como veremos en este apartado, los *fashion films* tienen sus propios códigos, características muy peculiares hasta tal punto que, aún siendo un claro ejemplo de *advertainment*, en ocasiones rompen con la filosofía de humanizar a la marca y mostrarla de manera cercana. En cualquier caso, no dejan de ser contenidos de marca que de nuevo ejemplifican los cambios revolucionarios que vive el escenario de la comunicación corporativa y publicitaria en la que se ha venido a llamar la era de la postinterrupción.

Los sectores de la moda y los productos de lujo son los que han sucumbido en primera instancia a los *fashion films*. Bajo una naturaleza que oscila entre el video musical, el artístico y el cortometraje, los *fashion films* se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos. Además, el *fashion film*

permite al diseñador y a la marca, entre otras ventajas, escenificar el imaginario que ha inspirado la colección.

Este formato es un claro ejemplo de cómo el término publicidad ha evolucionado hacia otro, que sin ser nuevo, es más completo: comunicación. La connotación que podemos atribuir a esta palabra va más allá de la mera concepción de una campaña publicitaria o de considerar al individuo como consumidor. Trascendemos para llegar a una realidad que ha llegado para establecerse, en virtud de la nueva relación de cada uno de nosotros con los medios y con el panorama digital. Su evolución hasta llegar a donde hoy se encuentran obedece a un proceso en cierto modo lógico.

La televisión, por un lado, supone un medio al que se llega a un público masivo y poco segmentado; el ejercicio de volcar los editoriales de las revistas de moda sin más en Internet, por otro lado, tampoco solucionaba las necesidades del sector, pues la información se quedaba obsoleta y no complementaba nada nuevo.

Así las cosas, parecía evidente que el mercado precisaba de forma más o menos imperiosa un formato en el que contar una historia creada específicamente para la marca, reproduciendo el ambiente y el contexto natural de las firmas de moda, en donde poder trasladar el universo referente y en donde la intención comercial no fuese una obviedad, sino que fuera el propio usuario el que pudiera acercarse al producto por iniciativa propia. Una suerte de estrategia *pull* aderezada con el glamour consustancial e inherente al universo de la moda.

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.

Estas piezas, que siempre cuentan con un trasfondo del concepto de marca y un ritmo narrativo sorpresivo, se pueden emitir por televisión (por ejemplo, en un spot con una versión corta) y en el cine, pero están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidos, el difundirse a través de la Red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios. Un imaginario puesto en una historia de forma tal que seamos nosotros mismos, quienes, navegando lleguemos a saber que Dennis Hopper ha dirigido a Gwyneth Paltrow para *Tod's* y por esta razón queramos visualizar el resultado. Se trata de "llegar al contenido, sentirlo, vibrar y que todo ello sea un impulso para recordar a la marca"¹⁴.

En las fronteras para la exhibición del *fashion film*, no obstante, se trasciende de los circuitos de Internet o los círculos profesionales; en la actualidad, la popularidad del formato ha acelerado el surgimiento de eventos creados específicamente para congrega a los incondicionales del producto y a toda la industria de la moda, con encuentros que van desde el *Berlín Fashion Festival*, que celebró su primera edición en 2012¹⁵, hasta el *Ashaded View on Fashion Film Festival*¹⁶.

En España contamos con el *Madrid Fashion Film Festival*, que bajo la dirección de José Murciano, ha celebrado su segunda edición a finales de 2014, consolidándose como evento y referente del nuevo género, "internacionalizando los contenidos, consiguiendo alianzas y trabajando con otros festivales y centros de cultura, exportando ideas y creatividades, y siendo, en suma, un escaparate a nivel nacional e internacional para nuevos talentos y personas consagradas"¹⁷. Por su parte, el festival de referencia en Estados Unidos es el *Fashion Film Awards*, que se celebra en California.



Casi piezas de autor, en los *fashion films* se fusionan arte, cine, música (en algunos casos parecen videoclips), moda y publicidad¹⁸. Cuentan con una producción muy cuidada y, en muchas ocasiones, con un estilo onírico y fantástico; tienen una duración normalmente superior a un minuto y suelen estar dirigidos por grandes directores y fotógrafos y/o protagonizados por actores reconocidos, poniéndose énfasis en el autor como pieza clave de estos formatos audiovisuales (Martín, 2014: 3).

Así las cosas, el surgimiento de los *fashion films* es el resultado de la forma en que el mundo de la moda se ha acoplado a las nuevas tendencias, si bien hay que decir que en este sentido, no podemos considerar al sector como pionero, a tenor de las reticencias para asimilar los cambios y asumirlos como propios.

Lo que durante mucho tiempo se consideró un soporte de tendencias en el que los agentes del sector miraban el futuro de sucesivas temporadas –nos referimos a las revistas de moda, siendo la cabecera Vogue uno de los máximos exponentes- pasó a ser algo predecible y caduco, siendo casi una obligación el contemplar un nuevo escenario con sus nuevas reglas y códigos. Si las revistas de moda trabajan, como cualquier otra publicación impresa, con plazos de entrega, en Internet el tiempo se contempla bajo otra dimensión, de ahí la importancia de considerar nuevas formas de hacer llegar el mensaje.

El término *fashion film* ha ganado popularidad e influencia de forma rápida. Entre los agentes del sector, su acepción y asentamiento también ha tenido lugar de forma natural. Si durante mucho tiempo, los responsables de las marcas de moda pedían a sus agencias la creación de un producto a caballo entre un *making off*, sumado a un *behind scenes*, aderezado con el poder de persuasión de alguna *celebrity*, y lo suficientemente interesante y completo como para ser exhibido en las pantallas de los propios establecimientos, parece evidente que lo que se estaba pidiendo era un contenedor que aunara todas estas premisas, sin saber, en un principio, que el resultado era el objeto que nos ocupa.

Con la llegada del *fashion film* las marcas de moda han tenido que reorganizar sus políticas de comunicación ante la evidencia de los cambios. En una sociedad en la que personas anónimas pasan a convertirse en *influencers* o *bloggers*, y el poder del usuario aúpa o anula a una marca en cuestión de horas, este sector, especialmente sensible por su proximidad a la estética y al arte, no podía vivir de espaldas a esta nueva realidad.

El contenido narrativo queda en muchos casos desplazado a un segundo plano para que el espectador se recree en un universo de imágenes plagadas de belleza, glamour o un estilo particular, con una estética internacional acorde a la realidad global de las marcas. En este sentido, hablamos de algo rico, complejo, en donde lo estético tiene una nueva concepción, una nueva vida. No hablamos de productos, ni de mercancías, sino de un nuevo lenguaje de presentar una realidad que camina acompasada a los nuevos tiempos.

La presencia de actores y actrices en los *fashion films* es algo que les abre puertas en el sector, así como a los directores, con libertad para crear más allá de los corsés impuestos por otros formatos más restringidos o limitados en este sentido.

De cualquier forma, directores y actores no son sino la excusa en este entramado, recayendo la importancia en el resultado final. Así, el tándem Dior-Sofía Coppola y Natalie Portman en “*La vie en Rose*”, trasciende, como decimos, a la propia marca y rezuma la esencia de lo aquí descrito. No se trata de publicidad, sino de un nuevo código. Lo de menos es el producto; lo que importa es el *engagement* que surge como resultado de la belleza de las imágenes y el ritmo de la acción.



Imagen 11: “La vie en rose”, fashion film de Dior (2013)

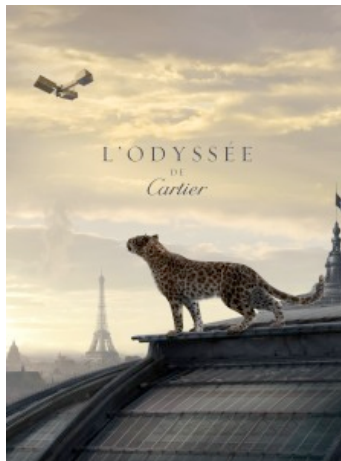


Fuente: <http://www.canalplus.es/fashionfilms>

Con los *fashion films*, uno de los objetivos de las marcas de moda es, sin duda, acercarse al público digital, teniendo en cuenta que muchos jóvenes en edad universitaria, nativos digitales, se declaran consumidores actuales y/o potenciales de marcas de lujo (Liberal y Sierra, 2013: 909).

No hay que olvidar que, como ya ha sido referido, en general, las marcas de lujo vacilaron inicialmente ante la posibilidad de tener una presencia corporativa en Internet, puesto que consideraban que la accesibilidad de la marca que la Red facilitaba a los usuarios en cierto modo mermaba su imagen de exclusividad. Actualmente, prácticamente todas las marcas de lujo cuentan con una estrategia digital definida, incorporando la presencia en redes sociales para interactuar con los usuarios.

Imagen 12: “L’Odyssée”, fashion film de Cartier (2012)



Fuente: <http://youtu.be/yaBNjTtCxd4>

“Danse Serpentine”¹⁹ de los hermanos Lumière en 1896 es el que se considera el primer *fashion film* de la historia. Desde 2010, las grandes marcas de lujo comenzaron a hacer uso de

este género de forma continua, ahora ya popularizado entre las marcas de moda, en general, e incluso utilizado por marcas de otros sectores, como Mercedes²⁰.

La marca automovilística ha asociado su imagen al mundo de la moda, con el patrocinio de las pasarelas de moda de referencia, como son la de Nueva York, Berlín o desde 2012 la Mercedes-Benz Fashion Week de Madrid. En 2012, la pasarela abrió sus puertas con la proyección *in situ* – más tarde objeto de *publicity* en los diferentes medios convencionales-, de un cortometraje protagonizado por, entre otros, Mario Vaquerizo o Bimba Bosé, con los que la marca cumplía además el doble objetivo de rejuvenecer su imagen con un estilo desenfadado e informal. El corto lleva por nombre “Run a way”, y fue el aperitivo de los desfiles del diseñador David Delfín en la MBFWM fall-winter 2012-2013.

Imagen 13: Mercedes Benz y su apuesta por la moda



Fuente: www.google.es

La historia de los *fashion films* es reciente, pero en este breve periodo de tiempo encontramos abundantes ejemplos. Son muchas las marcas que han sucumbido a esta nueva técnica: Dior, Prada²¹, Lanvin, Manolo Blahnik, Karl Lagerfeld, H&M²², Miu Miu²³, Chanel²⁴, Cartier, Armani, Salvatore Ferragamo²⁵, etc. Dior²⁶ es una de las marcas que más ha apostado por los *fashion films*, creando la saga “Lady Noire”, “Lady Rouge” y “Lady Blue Shanghai”, protagonizada por Marion Cotillard, o el citado “La vie en rose”, de Sofie Coppola y protagonizado por Natalie Portman²⁷.

Uno de los formatos más populares en este momento es el vídeo didáctico, en el que se transmite la historia de la marca a través de animaciones que reafirman sus valores corporativos. La serie de Chanel sobre sus prendas icono o los *making of* de las colecciones de alta costura de Valentino²⁸ son algunos de los ejemplos de esta categoría.

Imagen 14: Fashion film de Chanel sobre sus prendas icono



Fuente: <http://bit.ly/1kneM1>

Las revistas de moda también se han apuntado al fenómeno de los *fashion films* para mostrar las creaciones de diferentes marcas y complementar así sus ediciones impresas. Por ejemplo, la revista “i-D”²⁹ dirige una serie de pequeños spots en los que una modelo japonesa enseña a hablar su idioma, luciendo prendas de diseñadores asiáticos. El suplemento S Moda³⁰ de El País también ha creado su propio *fashion film*, protagonizado por Laura Ponte.

Imagen 15: Fashion film de Steven Meisel para Lanvin con música de Pitbull

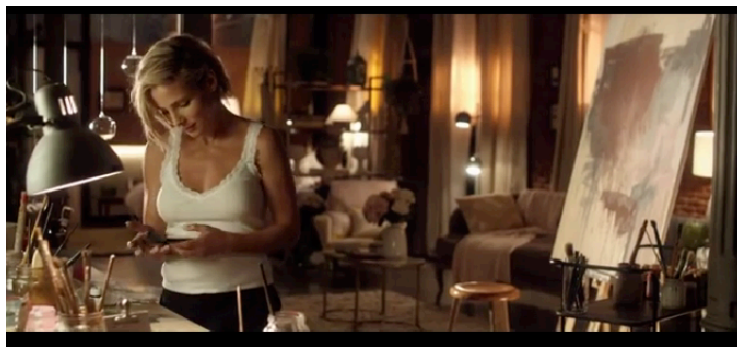


Fuente: <http://youtu.be/cwwcnUBY9Zg>

En lo que respecta a nuestro país, son ya numerosas las marcas españolas que han experimentado con los *fashion films*. Desde *Aristocrazy*³¹, que enseña su colección en el cortometraje “*Jewel Power for Freedom Lovers*”, hasta marcas de calzado como Hispanitas³² con la trilogía “El artesano”, “Un largo camino” y “Pasos de sirena”, pasando por marcas de moda dirigidas a un público joven, como Pull & Bear³³ o Zara³⁴.

En las Navidades de 2014 tres marcas españolas basaron su publicidad televisiva en versiones reducidas de sus *fashion films*: la marca Women's Secret, del Grupo Cortefiel, confiaba en la actriz Elsa Pataky para su vídeo de siete minutos de duración "Dark Seduction", el perfume "Viaje a Ceylán"³⁵ de Adolfo Domínguez presentaba su versión femenina con el vídeo de Eduardo Noriega y Amaia Salamanca. Por su parte, Tous creaba el *fashion film* interactivo "Tender Stories"³⁶ para incentivar la compra *online*. El vídeo de la marca de bisutería se basa en una historia de amor entre una universitaria y un profesor. La protagonista va luciendo distintos productos de la marca, en los que el usuario puede clicar para acceder a la tienda virtual de la marca.

Imagen 16: "Dark Seduction", *fashion film* de Women's Secret



Fuente: http://youtu.be/fNpMzQz_fZc

A tenor de lo expuesto, parece evidente que las marcas necesitan destacar y buscar nuevos caminos, reinventarse, sin que sea suficiente el presentarse bajo la insignia del propio nombre de marca, sino profundizando, mostrando que mantener el posicionamiento es un trabajo que hoy es sinónimo de adhesión a los nuevos formatos.

El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Es por esto que la realidad del nuevo escenario que se vive en comunicación no da más opción que acatar las nuevas reglas, flexibles y amoldables a cada sector, pero ineludibles.

Este universo, en el que encontramos como denominador común la especificidad de cada una de las marcas del sector moda –o lo que es lo mismo: personalidad, en ocasiones extravagancia, singularidad, sello propio- se fusionan en la pieza que aúna esta realidad y que como si de un único pack se tratara, sirve como contenido susceptible de ser viralizado: el videoclip, que a su vez, podrá ser consumido en los diferentes formatos que la tecnología pone al servicio del usuario. Este último, en tanto que *multitasker* y multipantalla, decidirá la forma en que el *fashion film* es no solamente consumido sino compartido, haciendo partícipe a otros usuarios en las diferentes comunidades de la red de un contenido que tendrá mayor difusión en tanto en cuanto su nivel de *engagement* lo sea también.

En suma, los *fashion film* son la prueba de cómo se han acatado los cambios en el mundo de la comunicación en términos generales, y concretamente en la industria de la moda; aplicar la lógica, el conocimiento de los mecanismos de la persuasión, y el considerar el punto de vista

del consumidor imaginando su perspectiva ante el alud de nuevos formatos, son factores clave para lograr el triunfo.

5. Discusión y conclusiones

Las estrategias de marketing invasivas ya no dan resultados; los usuarios quieren marcas capaces de contar su propia historia y cumplir su propuesta de valor, por lo que los anunciantes se ven obligados a invertir en equipos de contenido enfocados en mejorar la experiencia del usuario.

La cultura participativa y la transmedialidad distintiva de los contenidos compartidos en ella han hecho que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se hayan difuminado, buscando una mayor vinculación con el prosumidor mediático y teniendo en cuenta el papel que juegan las redes sociales en la difusión y la viralidad de los contenidos (Castelló y Del Pino, 2014b: 146).

Con las acciones de *advertainment*, la marca pretende generar conversaciones, ofreciendo un contenido audiovisual que busca transmitir los valores de la marca, pero al mismo tiempo es acorde al cambio vivido por las audiencias, fomentando la interacción entre usuarios y marca por la transmedialidad que suele caracterizar a las acciones ideadas bajo esta fórmula.

Todas las acciones descritas obedecen a la revolución que hemos experimentado en materia de comunicación en los últimos quince años; ésta, podemos afirmar de forma categórica, ha afectado a la especie humana con parámetros no conocidos desde la invención de la imprenta. Si consideramos que los primeros anuncios convencionales empiezan a emitirse en la década de los cincuenta, y que el papel de la mujer en la sociedad –claramente reflejado en la historia de esos anuncios- estaba relegado a un rol marcadamente secundario, entonces podemos afirmar que somos protagonistas de una nueva historia de la comunicación publicitaria cuyas páginas se escriben y se viven al mismo tiempo.

La estrategia de la marca es hoy más importante que nunca, de ahí la relevancia de formatos como los aquí analizados, una invitación para dejar de ser publicitarios, o especialistas en comunicación persuasiva, para convertirnos en los artífices de un buen producto de entretenimiento (Regueira, 2014:44)

Académicos y profesionales de los nuevos formatos publicitarios coinciden en que el *advertainment* –en todas sus vertientes- y el uso de la transmedialidad para prolongar, como si de una estructura reticular se tratara, la vida de las propuestas publicitarias, no son algo nuevo. Contar historias es consustancial al hombre, y a su vez, la imagen del hombre contándolas ante un grupo en torno a una hoguera nos retrotrae a momentos de la prehistoria. De igual forma, la creación de contenidos en sí mismos data igualmente de una época remota; son muchos quienes consideran las tiras cómicas de Popeye el marino para incentivar a los más pequeños a comer espinacas –acción encargada por los productores de espinacas americanos al viñetista Elzie Crisier en la década de 1930- como el origen del *branded content*.

Finalizamos haciendo hincapié en un ingrediente que sin ser nuevo, supone el eje vertebrador y el verdadero sentido de todas las estrategias descritas. Se trata del concepto de la idea, las buenas ideas, entendidas como la base sin la cual no podríamos hablar ni de contenidos, ni de formatos o estrategias ni del poder de la red para viralizar a todos ellos. Las ideas, y la creatividad que subyace en ellas, son pues el punto de partida. Cuenta Miguel Ángel Jiménez³⁷ que a finales del siglo XIX había en Cuba cinco tabaquerías donde muchos cubanos



trabajaban en condiciones de vida pobres, con escasa motivación y una tendencia al absentismo laboral preocupante.

Don Jaime Partagás, fundador en 1845 de una de las tabaquerías más antiguas, tuvo una idea: buscar a alguien que supiera leer –tarea difícil en aquel momento-. Subido a un atril de madera, el lector comenzó a desarrollar el cometido para el que había sido llamado mientras los torcedores de cigarrillos trabajaban. La figura del lector de las Tabacquerías de la Habana, todavía sigue hoy en día. Con aquel recurso se consiguió disminuir el absentismo laboral del 70% a menos del 10%. Aquella era la televisión, la radio y el periódico de aquella época.

Enfermar y por tanto no acudir al trabajo implicaba perderse la lectura del capítulo que se estuviera leyendo entonces, lo cual no era del agrado de nadie habida cuenta del éxito de la iniciativa, que fue de tal magnitud que cada año, antes de que llegara a su fin, se celebraba una asamblea para decidir qué libros se leerían el año siguiente; llegó a ser una especie de derecho social y cultural. Durante muchos años el libro más votado, el que arrasó, fue “El Conde de Montecristo”.

Este es el motivo por el que los puros más famosos de mundo se llaman así, Montecristo, por eso otros se llaman Romeo y Julieta, por eso tantos puros tienen nombre de obras literarias famosas, en homenaje a la lectura de aquellos años. Concluye Jiménez con la conexión entre este hecho y el *branded content*: la clave está en la idea: “la brutal e infalible importancia de una idea; la idea que lo cambia todo. Si la idea es buena, vamos adelante de la mano. La idea es sagrada”.

Las historias de siempre y las nuevas, en muchas ocasiones fruto de los más sofisticados avances e investigaciones de mercado en la nueva era postpublicitaria, son la prueba de que cualquier contenido –entendido lo de cualquier con los límites descritos- puede adaptarse a cualquier formato de manera transversal.

Branded content y *fashion film*, o lo que es lo mismo, la evolución de la comunicación y la moda, la creatividad, la visión ágil y rápida del lenguaje audiovisual y la consideración del usuario como individuo y persona –y no como consumidor- son la base de los nuevos géneros ya instalados en la nueva sociedad de medios.

6. Referencias bibliográficas

[1] AGUADO, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista del CES Felipe*, vol. II, nº 8. Recuperado el día 25 de octubre de 2013 de <http://bit.ly/17h9NIU>.

[2] BERMEJO, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, XXI(4) 157-165. Recuperado el día 10 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1y7LpU3>.

[3] CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2014a). *La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5 (2), pp. 65-90. Recuperado el día 11 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1AF4E89>.

[4] CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2014b). Transmedialidad, branded content y televisión social: el caso de “Dreamland” y Coca-Cola. En VV.AA., *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Visión Libros.



- [5] CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. y DEL PINO-ROMERO, C. (2014a). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola". En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 167-188). Madrid: Esic Editorial.
- [6] CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. y DEL PINO-ROMERO, C. (2014b). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, 134-149. Recuperado el día 13 de diciembre de 2014 de <http://bit.ly/1y0eimy>.
- [7] FERRERAS, M. (2014). Los siete hábitos de la generación C. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.). *Bajo la influencia del branded content* (pp. 73-82). Madrid: Esic Editorial.
- [8] GARRIDO, P., FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, P. y BAÑOS-GONZÁLEZ, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 91-109. Recuperado el día 4 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1tXdJEs>.
- [9] GOTTSCHALL, J. (2013). Why storytelling is the ultimate weapon, en la web Fast CoCreate. Recuperado el día 15 de enero de 2014 de <http://www.fastcocreate.com/1680581/why-storytelling-is-the-ultimate-weapon>.
- [10] HARRIGAN, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourism: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65. Recuperado el día 4 de enero de 2015 de <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/>.
- [11] KOTLER, P. (2011). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid.
- [12] LIBERAL-ORMAECHEA y SIERRA-SÁNCHEZ, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible capital*, 9(3), 903-930. Recuperado el día 11 de noviembre de 2014 de <http://bit.ly/1A18Y6B>.
- [13] MARTÍN-MARTÍN, P. (2014). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. Comunicación en el XV Foro Universitario en Investigación en Comunicación. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1xZLGtH>.
- [14] DEL MORAL, M. E. y FERNÁNDEZ, L. C. (2014). «Branding content»: con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 103-116). Madrid: Esic Editorial.
- [15] DEL PINO, C., CASTELLÓ, A. y RAMOS-SOLER I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- [16] DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 22, 341-367. Recuperado el día 12 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1B5pQFO>.
- [17] RAMOS-SERRANO, M. y PINEDA-CACHERO, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos Extra*, 2, 729-737. Recuperado el día 7 de enero de 2015 de <http://bit.ly/1FI5kPZ>.
- [18] REGUEIRA, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: Esic.
- [19] SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.



[20] SOLANA, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

[21] SOTO, R. (2011). La economía del cariño. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 215-220. Recuperado el día 10 de enero de 2015 de <http://bit.ly/19M8cGK>.

[22] TOMÉ, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.

[23] TUR-VIÑES, V. y SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 117-136). Madrid: Esic Editorial.

Notas

1. Datos de InfoAdex disponibles en www.infoadex.es.

2. Puede consultarse el siguiente texto de Brian Solis al respecto: <http://bit.ly/1tWNlKZ>. Para Ferreras (2014: 75), "la 'generación c' vive muy conectada a los entornos digitales y es la que suele comenzar a poner de moda un contenido en la web, iniciando el proceso de diseminación que luego sigue el gran público".

3. Disponible en: <http://www.grupoconsultores.com/spa/files/contentscope13.pdf>.

4. Para Daniel Solana, la acción de BMW "The Hire", una serie de branded content de 8 cortos cinematográficos dirigidos por destacados directores de cine y protagonizados por Clive Owen que registró millones de visitas a la web, supone el inicio de la postpublicidad.

5. Puede verse en: <http://www.youtube.com/user/heinekendropped>.

6. Puede verse un ejemplo en el siguiente enlace: <http://youtu.be/EJ1sMnlhWLC>.

7. Disponible en: <http://youtu.be/z20CjCim8DM>.

8. Puede verse en: <http://youtu.be/XpaOjMXyJGk>.

9. En: <http://youtu.be/Y4MnpzG5Sqc>. Se trata de uno de los documentales más vistos de la historia, con más de 99 millones de visitas en los portales de vídeo Youtube y Vimeo, y el apoyo de numerosos famosos como George Clooney, Bill Gates, Bill Clinton, Lady Gaga, o Angelina Jolie, entre otros.

10. Puede consultarse en: <http://youtu.be/-Cd523j3bx8>.

11. Para más información sobre las acciones de *branded content* realizadas por Coca-Cola, puede consultarse Castelló y Del Pino (2014a).

12. <http://www.divinity.es/bebeabordo/>.

13. Puede verse en: <http://bit.ly/1AHB2Hj>.

14. Álvaro de la Herrán, director del documental sobre *fashion films* emitido en Canal Plus, con guión de Paloma Concejero y producción de Isabel Guerrero. <http://www.canalplus.es/fashionfilms>.

15. Puede verse en: <http://berlinfashionfilmfestival.net>

16. Más información en <http://ashadedviewonfashionfilm.com>

17. Entrevista a José Murciano, Director del *Madrid Fashion Film Festival*, disponible en: <http://blogs.woman.es/laiaeneldowntown/2014/10/28/entrevistando-a-jose-murciano/>

18. Este vídeo de Lyzzy Caplan ejemplifica con un toque de humor lo que sería un *fashion film*: <http://bit.ly/1pod6qq>.

19. <http://youtu.be/iCJ7qIJLRyE>.

20. Puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZqdKAhCB22k>.

21. Pueden verse los vídeos "A *therapy*" de Roman Polanski protagonizado por Helena Bonham Carter y Ben Kingsley (<https://www.youtube.com/watch?v=56c6tSxoyb8>) y "Castello *Cavalcanti*", del realizador Wes Anderson con Jason Schwartzman como protagonista (<http://bit.ly/17Az95D>).

22. "David Beckham *Bodywear*", de Guy Ritchie para H&M: <http://bit.ly/1B38KGe>.

23. <https://www.youtube.com/watch?v=iz13HMsvb6o>.



24. Disponible en: <http://bit.ly/1FLqAV4>.
25. Salvatore Ferragamo apenas acumulaba unos pocos cientos de visualizaciones en su canal de YouTube, hasta que decidió producir una comedia romántica dividida en ocho miniepisodios protagonizados por Kaya Scodelario vistiendo ropa de la marca: <http://youtu.be/Z6lGGRTHaY8>.
26. Pueden verse en: <http://bit.ly/1xh4lGs> y <http://bit.ly/1xh4lLH>.
27. Penélope Martín se hace eco de la lista de los *fashion films* más recientes añadiendo a los citados otros igualmente relevantes: *Myself*, protagonizada en 2007 por Chloé Sevigny dirigido por Marcelo Krasilcic para Kai Kuhne, y otros trabajos significativos, como el dirigida por Dennis Hopper en 2008 para Tod's con Gwyneth Paltrow.
28. <http://bit.ly/1z03uWR>.
29. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=l0hVrjD5Hcl>.
30. <http://bit.ly/1phx4DA>.
31. Puede consultarse en: <http://vimeo.com/110909356>.
32. <http://manuelportillo.tv/Un-largo-camino>.
33. Disponible en: <http://www.good2b.es/pull-bear-fw14-film/>.
34. <https://www.youtube.com/watch?v=s3gDnnTfE2E>.
35. Puede consultarse en: <https://www.viajeaceylan.com/>.
36. <http://youtu.be/Fi4ZiNnLAPo>.
37. Miguel Angel Jiménez, exdirector de Iniciativas Especiales de Publiespaña, en la conferencia "Branducers", celebrada en el marco de "Branducers". Vitoria, 10/9/12. Consultar en Castelló y Del Pino (2014a).

