



Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue

New narratives in fashion marketing: a case study of
Fashion Dramas by Vogue

Valderrama Santomé, Mónica 

Universidade de Vigo

Mallo Méndez, Sofía 

Universidade de Vigo

Crespo Pereira, Verónica 

Universidade da Coruña

Resumen

La comunicación clásica, basada en una relación unidireccional y en la pasividad del receptor, se ha transformado a favor de la creación de relaciones fundamentadas en la bidireccionalidad y la proactividad de los receptores. El entorno tecnológico, social, económico, entre otros, delimitan ahora las demandas ciudadanas en torno al consumo

Valderrama Santomé, Mónica, <https://orcid.org/0000-0003-2299-3659>, Universidade de Vigo, santome@uvigo.es

Mallo Méndez, Sofía, <https://orcid.org/0000-0002-3950-0796>, Universidade de Vigo, soofiamallo@gmail.com

Crespo Pereira, Verónica, <https://orcid.org/0000-0001-7373-7204>, Universidade da Coruña, veronica.crespo@udc.es

Forma de citar este artículo: Valderrama Santomé, M., Mallo Méndez, S., & Crespo Pereira, V. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>

de contenidos donde prima la publicidad no se parece a la publicidad. Los valores de marca se insertan en contenidos que incentivan las emociones y experiencias positivas con la audiencia a través del *storytelling* y *branded content*. Los *fashion films* se convierten en una manifestación de comunicación persuasiva apta para el consumo de audiencias jóvenes ávidas de experiencias e historias que les cautiven y conecten con ellos. El artículo analiza tres *fashion films* producidos por Vogue España a partir de un análisis semiótico. Se demuestra que los valores de marca se hallan en todos los elementos que componen las piezas.

Palabras clave: marketing, publicidad, moda, *fashion films*, nuevas narrativas

Abstract

Classic communication, based on one-way relationships and passive receivers, has been superseded by a focus on two-way relationships and active reception. In the changed technological, social and economic landscape, consumer demands for content are now shaped around advertising that does not look like advertising. Brand values are inserted into content that encourages positive emotions and experiences in the audience through storytelling and branded content. Fashion films are one form of persuasive communication that targets young audiences eager for experiences and stories that captivate and connect with them. This article analyses three fashion films produced by Vogue Spain, using a semiotic analysis to show how audiovisual narratives are used to communicate brand values.

Keywords: marketing, advertising, fashion, fashion films, new narratives

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria siempre ha presentado cambios al hilo del contexto social, tecnológico o político, entre otros factores. En las últimas décadas el vuelco de los hábitos del consumidor ha propiciado grandes transformaciones en el campo de la comunicación (Martín Requero & Alvarado López, 2007). De un enfoque basado en la venta del producto a uno de valor de marca supuso la apuesta de la comunicación persuasiva contemporánea donde el foco del mensaje es el valor intangible postulado a través de contenidos emocionales que generasen relaciones de valor entre marca y consumidor. Esta tendencia comunicacional es clara en el campo de la moda, industria con un marcado carácter social y visual.

La aparición y explotación de espacios y plataformas como Youtube ha llevado a las marcas de moda a adoptar nuevas herramientas comunicativas que le permitan visibilizar su valor de marca en torno a la oferta de historias y experiencias memorables. En este orden de cosas, y mientras aparecen nuevos formatos y plataformas, el consumidor deja atrás la pasividad que le caracterizaba de décadas anteriores para asumir un rol

activo en la generación de contenidos, propagación de ideas y opiniones en relación al mundo en el que se inserta, moda incluido. El prosumidor es la consecuencia de esta nueva realidad comunicativa.

El consumidor de hoy es un agente empoderado, exigente, inconformista, capacidad crítica y con acceso a multiplicidad de herramientas para enfrentarse a la realidad comunicativa que el envuelve. En este escenario, los consumidores no se manifiestan de acuerdo con la publicidad como vehículo hacia la gratuidad de contenidos (Martorell, 2009). El nuevo consumidor dedica más tiempo al ocio, se siente atraído por experiencias que le generen emociones y, por tanto, se alejará de todo contenido que no le aporte (García, 2007). La publicidad ya no pretende vender productos sino generar relaciones y experiencias positivas entre las partes. En definitiva, la experiencia de valor es el motor de decisión.

El escaparate que supone el entorno digital y las redes sociales para los individuos hace que las marcas encuentren en este espacio un nuevo punto de conexión potencial donde explotar nuevos formatos audiovisualmente atractivos para la audiencia. Las nuevas estrategias de comunicación tienen potencial para ofrecer una mayor eficacia en los resultados de la marca de moda con respecto a las fórmulas clásicas (Pérez-Curiel et al., 2017).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación persuasiva contemporánea

La publicidad y sus estrategias han cambiado motivadas por el nuevo contexto social, económico, tecnológico, entre otros factores. Si la publicidad de hace unas décadas se basaba en la búsqueda del consumidor potencial para transmitirle un mensaje, hoy la estrategia se basa en cautivar al consumidor de forma que sea este el que se interese por la marca y desee ver los contenidos que esta le ofrece a través de sus diversas plataformas digitales. Es decir, se aboga por las estrategias *pull*.

El modelo comunicacional está en revisión, pues la publicidad tradicional se halla en crisis. “La publicidad tradicional en crisis da paso a un modelo paralelo fundamentado en conversaciones, recomendaciones, críticas, prescripciones... (...) en el cual las marcas están obligadas a ofrecer valor a sus audiencias en forma de comunicación individualizada, interactividad, singularización de bienes y servicios de forma rutinaria” (Velilla, 2010, 71). El consumidor está en el centro de todo proceso y decisión de marketing. En esta lógica, se busca generar diálogo entre marcas y clientes con el objetivo de generar *engagement*. Este se ha definido como “conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa-compromiso, lealtad, word-of mouth, etc.- por encima de la mera acción de compra (van Doorn, et al. Citados en Cambra, Melero y Sese, 2012, 88-89).

El *engagement* busca impulsar y activar el principal activo de las marcas: los clientes. La vinculación emocional generada entre marca y consumidor contribuye a crear

relaciones positivas con grandes beneficios para las firmas de moda. La explotación de una comunicación emocional “permite al consumidor generar un espacio tan íntimo como abierto a las experiencias que cada uno desea” (Sánchez y Pintado, 2010, 28), así como efectos positivos en el recuerdo, implicación y credibilidad del mensaje (Wang, 2006).

El *advertainment*, surgido de la unión de publicidad y entretenimiento, es una herramienta con habilidad para adaptarse a diversos medios, soportes, y formatos. El *advertainment* impulsó que las marcas pudieran crear su propio universo de marca a través de contenido de alto interés para el público. Esta técnica consigue que el mensaje publicitario, tradicionalmente interruptor del consumo mediático del ciudadano, se fusione ahora con el contenido de forma que no sea rechazado por el consumidor, sino amado (Sánchez y Pintado, 2010). Tal es así que “(...) la marca sólo capitalizará valor cuando logre crear contenidos de entretenimiento de calidad y que respan tanto a los intereses de su público objetivo como a los valores con los que quiere asociar su marca” (Martorell, 2009, 10). En un entorno donde la publicidad tradicional tiene cada vez menor eficacia, el éxito de esta fórmula deriva de que la propia publicidad se ha convertido en un objeto de consumo que trasciende el propio fin comercial. El éxito de la publicidad es que ya no parece serlo. Las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios” (Ramos y Pineda, 2009, 729) y los valores de marca se fusionan con el contenido. En el *advertainment* “el producto será el eje que vehicule la historia, de una forma mucho más completa, decidiendo sobre el mensaje, definiendo el rumbo de la narración, enfocándose el contenido, combinando publicidad y entretenimiento y prolongando su vida a distintos sectores, generando interacción (Del Pino, Castelló y Ramos, 2013, 27). El *engagement* puede ser motivado a través de un amplio abanico de nuevas fórmulas narrativas tales como el *Branded content* o el *storytelling*, fenómenos íntimamente ligados a nuestro objeto de estudio, los *fashion films*.

2.2. Nueva realidad en la comunicación: el *branded content* y *storytelling*

El fenómeno de las estrategias *pull* se convierten en céntricas para la comunicación de toda marca, especialmente en el campo de la moda. Las firmas buscan que el consumidor les busque por sus contenidos de valor. Para ello, las marcas crean su propio contenido. La búsqueda del *engagement* hace que formatos como el *branded content* surgan para cautivar al público y motivar que estos acudan a las marcas en busca de entretenimiento. El *branded content* se define como la fusión de publicidad y entretenimiento mediante contenidos de alta calidad que permiten integrar la estrategia global de marca de una compañía (Arbaiza-Rodríguez & Huertas-García, 2018). El *branded content* introduce a la marca mediante contenidos que pretenden la memorabilidad y relevancia en el tiempo.

Las historias constituyen la base narrativa para el aprendizaje. Las historias han servido a lo largo de la historia de la humanidad para generar una conexión emocional con el receptor tal que impulsaran el recuerdo y, por ende, el aprendizaje y la adopción de determinadas conductas. Una historia, compuesta por un mensaje claro y sencillo de comprender, y una secuencia habitualmente lineal de eventos (introducción, nudo y desenlace), posee gran relevancia para las firmas al permitir que los consumidores se identifiquen y empaticen con los valores de la marca. Las historias poseen la capacidad para integrar los valores y personalidad de la marca y cautivar al público mediante una experiencia memorable. En definitiva, las marcas deben buscar el *engagement* a través del *storytelling*.

2.3 Las *fashion films*

“Los *fashion films* son experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de internet” (Ramos y Pineda, 2009, 733). Con la categorización de este contenido como un género en sí mismo, se abrió una nueva perspectiva a la generación de contenidos de carácter comercial que encuentran en plataformas especializadas como SHOWstudio o NOWNESS, o festivales internacionales como La Jolla, su solidificación. La interacción propia de este género lo convierte en una fórmula persuasiva por sí misma. La capacidad de transmitir información a través de diversos formatos y la participación con el consumidor que pretende, facilita que el universo de las marcas promuevan una comunicación personalizada y individualizada. Los *fashion films* promueven la creación de identidad, sentido de pertenencia a la par que exclusividad, calidad, aspiración (Macías-Muñoz, 2014, 37). Los *fashion films* pueden considerarse una forma de *branded content* y con las características siguientes (Díaz y García, 2016):

1. Los *fashion films* son una manifestación de marketing experiencial a través de la seducción y entretenimiento.
2. La promoción de interacción genera una relación cercana e íntima con los clientes.
3. La narración de historias y serialización son las herramientas más empleadas en este género.
4. La búsqueda estética, la belleza, la sorpresa y la armonía de este contenido produce un impacto positivo en la audiencia.
5. Los productos se separan de sus características físicas para convertirse en un elemento con vida propia y personalidad.

Los *fashion films* se clasifican que tres grupos (Mijovic, 2013):

1. Los no narrativos: similares a una editorial de revista
2. Los narrativos convencionales: es la puerta de entrada a promover la naturaleza aspiracional de la moda.
3. Narrativo orgánico: la historia gira alrededor de la ropa y sus propiedades.

Estos productos mantienen de forma habitual una narrativa lineal y cuentan entre sus protagonistas a estrellas de primer nivel y fama mundial que contribuyen a la función de aspiración de la marca. Los *fashion films*, que cuentan con directores de renombre, se fundamentan en los mitos y arquetipos populares para facilitar la comprensión del mensaje. Un mensaje que capta y compila una variedad de colecciones, campañas o noticias que se ha distribuido por diversos medios y canales de comunicación. Marcas como Dior, Louis Vuitton o Chanel son pioneros en el uso del *fashion film*. El uso de referencias visuales y auditivas con Francia (París, mayormente) y una estética aristocrática y la muestra del proceso de fabricación artesanal son constantes en estas películas (Díaz y García, 2016).

Esta comunicación de una marca de lujo en el ámbito digital, dirigida a grandes audiencias, busca manifestar diferenciación a través del conocimiento de marca. Una visibilización óptima de la marca impulsará el interés social en ella, y redundará en una mayor interacción de la audiencia con la marca. Este contenido es el formato adecuado para promover interacción a la par que se mantiene el carácter de exclusividad de la marca y se fomenta la experiencia individualizada y personalizada.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo analizar la narrativa de los *fashion films*, de la serie “*Fashion dramas*” producido por Vogue España como contenido de integración de los valores de marca. Este trabajo aborda el formato y examina las formas de incorporación de productos y valores de marca a través de los contenidos audiovisuales de Vogue. Se parte de la premisa de que los valores intangibles de los *fashion films* representan la personalidad de la marca.

Para ello se ha analizado 3 *fashion films*, cortometrajes de carácter seriado publicados en el canal de YouTube de Vogue España entre las siguientes fechas de publicación: 27 de octubre de 2017 y 26 de diciembre de 2018. Los tres cortometrajes analizados pertenecen a la serie “*Fashion drama*” bajo los siguientes títulos: “*Fashion Drama*: el de Instagram”, “*Fashion Drama*: el de Paquita Salas” y “*Fashion Drama*: el de las gemelas”.

El objetivo es analizar las formas de incorporación de valores de marca en los contenidos analizados, a la par que estudiar la coherencia y continuidad en las formas de transmisión de valores de marca en cada uno de los productos audiovisuales analizados.

La investigación se ha llevado a cabo en dos fases: la primera a partir de una revisión bibliográfica que permitiera una reflexión sobre el concepto *fashion film* y que se encuentra en la primera parte de este artículo y, una segunda fase en la que se realizó un análisis semiótico a partir del modelo aportado por Pineda, De Algaba Chicano y Hernández-Santaolalla (2013), quienes a su vez se fundamentan en las el modelo analítico Programa Narrativo de Greimas, así como el concepto narratológico de “actante”.

Tabla 1. Parrilla de análisis de *advertainment* (Fuente: adaptado de Pineda et al., 2013)

1. Título del film: _____
2. Fecha de publicación (Día/mes/año): _____
3. Duración del film: ___ horas, ___ minutos, ___ segundos.
4. Marca para la que se realiza el film: _____
5. Tipo de película:
_____ Cortometraje o película autoconclusiva
_____ Episodio
6. Nombre del codificador:
7. Fecha de codificación:
8. Sector económico al que pertenece la marca publicitada:
9. Género de ficción en el que se inscribe el film:
___ Acción Western Comedia
___ Musical Drama / tragedia Terror
___ Ciencia-ficción Aventuras Romántico
___ Erótico Thriller
10. El film incluye:
___ Product placement pasivo ___ Brand placement pasivo
___ Product placement activo ___ Brand placement activo
___ Product placement verbal ___ Brand placement verbal
___ Product placement hiperactivo ___ Brand placement hiperactivo
___ Plot placement (producto) ___ Plot placement (marca).
11. Categorías actanciales en la película:
Sujeto (S1): _____ Objeto (O): _____ Destinador (S2): _____
Destinatario (S3): _____ Ayudante (S4): _____ Oponente (S5): _____
12. El/ los valor/es de la marca actúa/n como categoría actancial:
_ Sí. ¿Cuál? _ Sujeto / _ Objeto / _ Destinador/ _ Destinatario/ _ Ayudante/ _ Oponente
_ No.
13. El producto actúa como categoría actancial:
_ Sí. ¿Cuál? _ Sujeto / _ Objeto / _ Destinador/ _ Destinatario/ _ Ayudante/ _ Oponente
_ No
14. Características de la marca reflejadas en el fashion film:
Características de la marca. Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?. Valores que pueden describir a la marca:
 - Innovadora
 - Elegante
 - Arriesgada
 - Interesante

- Práctica
- Cercana
- Amigable
- Atractiva
- Relevante
- Influyente
- Dramática
- Creativa
- Sofisticada
- Soñadora
- Inspiracional
- Lujosa
- Líder
- Glamurosa
- Leal

Características utilizadas en el film. Valores que pueden encontrar en el film:

- Valor 1:
- Valor 2:
- Valor 3:

15. Factor de relación con la estructura dramática

- ___ Nudo argumental ¿Cómo? _Producto/ _Marca / _Valores
- ___ Nudo de énfasis dramático ¿Cómo? _Producto/ _Marca / _Valores
- ___ Fuera de un nudo argumental ¿Cómo? _Producto/ _Marca / _Valores

16. Factor de interacción de la marca con los personajes

- ___ Principal ¿Tipo? _Ejecutiva/ _Verbal
- ___ Secundario ¿Tipo? _Ejecutiva/ _Verbal
- ___ Periférico ¿Tipo? _Ejecutiva/ _Verbal
- ___ Sin interacción

17. Factor de funcionalidad narrativa de la marca

- ___ Presencia con posición actancial
- ___ Presencia con función mediadora
- ___ Presencia con función escenográfica

De forma complementaria, se realiza un análisis desde la integración de valores intangibles de marca con el fin de determinar el papel actancial poseen los valores de marca de las piezas audiovisuales de Vogue España.

Tabla 2. Tabla categorías de presencia del emplazamiento en función de la finalidad narrativa (Fuente: adaptado de Pineda et al., 2013, 73)

CATEGORÍAS ACTANCIALES	DEFINICIONES
------------------------	--------------

"Sujeto" y "Objeto"	"Unidos por el 'eje del deseo', como actante generalmente activo, deseará un Objeto. Greimas señala que 'el deseo será manifestado en su forma a vez práctica y mítica de 'búsqueda' (...). El Objeto será el actante pasivo buscado por el Sujeto.
"Destinador" y "Destinatario"	"Estos actantes también se centran en el Objeto, pero no se trata de 'objeto de deseo', sino de 'objeto de comunicación'. El Destinador hace posible que el Objeto de deseo sea accesible al Sujeto, siendo el Destinatario quien recibe el Objeto".
"Adyuvante" y "Oponente"	(...) según Greimas, de categorías actanciales de carácter secundario (...). El Adyuvante aporta "la ayuda operando en el sentido del deseo o facilitando la comunicación". (1987, p. 273). El Oponente, por el contrario, se opone a la realización del deseo o comunicación del Objeto, creando obstáculos".

4. RESULTADOS

Los *fashion films* analizados comparten una serie de características. Todos funcionan bajo una misma pauta que permite la coherencia tal que permite la identificación de los consumidores con la marca Vogue. Las piezas emplean la comedia para transmitir el mensaje. Las situaciones se valen de la exageración y los estereotipos para narrar la cotidianidad de la mujer actual. La dirección a cargo de Inés de León y producidos por Borja Álvarez, son cortometrajes de entre 2 minutos 26 segundos y los 6 minutos 23 segundos. La acción transcurre en un contexto de interior, oficinas de Vogue y un escenario doméstico.

El "*Fashion drama: el de Instagram*" nos habla de una joven postmillennial que muestra trucos para tener éxito en Instagram. El eje temático de la pieza señala la desigualdad entre *millennials* y *postmillennials* donde se señala la importancia social de emplear correctamente Instagram. El análisis actancial muestra que la protagonista, representa los valores de marca, y actúa como Sujeto que se mueve para satisfacer su deseo en la búsqueda del Objeto, la necesidad de mandar al mundo un mensaje sobre la importancia del dominio de la mencionada red social para el grupo de los *postmillennials*. El papel de Destinador recae en la revista Vogue España, materializada en una adolescente de 15 años. El Destinatario son todos los usuarios activos en la red de la revista. El Ayudante es la creación de un manual de uso de la red social mientras que el Oponente es la voz del narrador que cuestiona todo lo que la protagonista aporta. Las manifestaciones de *placement* insertas en el film se incluyen: *brand placement* activo (mención de la marca en un story de Instagram) y *brand placement* pasivo (logotipo de Vogue aparece en pantalla durante toda la pieza). La marca actúa como actante de la narración al representar el rol de Sujeto, encarnado por la protagonista, quien comunica

los valores de innovación, glamour o liderazgo. La marca tiene una presencia mayormente sin interacción, salvo por la mención a la publicación en el *story*. Los valores de marca están personificados en la protagonista y a lo largo de todo el film. La marca actúa como mediadora entre dos generaciones.

El “*Fashion Drama: el de Paquita Salas*” está protagonizado por Brays Efe en el rol de Paquita Salas. En él la representante de estrellas se encuentra en las oficinas de Vogue para hablar de tendencias. El eje temático de la pieza es la subjetividad de la moda. El análisis actancial del cortometraje nos enseña a una Paquita Salas en el rol de sujeto, que va en búsqueda del Objeto, que en este caso es actualizarse sobre las tendencias contemporáneas para llevar a cabo una grabación de su propio *fashion drama*. El Destinador es la revista Vogue España, a través de la cual, Paquita Salas se actualiza en moda. La revista posibilita ser la protagonista del film a Paquita, haciendo posible que el Objeto de deseo sea accesible por el sujeto. El Destinatario son los usuarios activos de la red de Vogue España. El Ayudante, el personaje secundario, actúa como asesora de Paquita en lo relacionado con las tendencias, mientras que el rol de oponente lo asume Inés de León al final de la pieza al solicitar al actor Brays que se vista de sí mismo y deje el personaje. En esta pieza se observan tres tipos de *placement*. Un *brand placement* pasivo, el logotipo de Vogue continúa visible en toda la pieza, un *brand placement* verbal, la marca es nombrada varias veces por los dos personajes principales, y un *plot placement*, pues la marca forma parte de la trama. La marca actúa como actante de la narración mediante el rol de Ayudante, en la persona de la actriz Godeliv, encargada de comunicar valores de la marca como inteligencia, seguridad, tranquilidad, innovación, amabilidad e influencia. La marca actúa nuevamente sin interacción activa, salvo cuando aparece la interacción verbal por parte de los dos personajes principales. La marca posee el rol de Ayudante, pues Godeliv, personifica a Vogue y los valores de marca a lo largo de la pieza proporcionando a esta una presencia con posición actancial, consecuencia de que Godeliv actúa como asesora y condiciona las decisiones de la protagonista.

La tercera pieza analizada, “*Fashion drama: el de las gemelas*”, tres parejas de gemelos protagonizan una historia que trata las bondades de ser gemelo. El eje temático gira alrededor de las posibilidades que ofrece el hecho de ser gemelo. El análisis actancial del film nos enseña que las gemelas protagonistas asumen el rol de Sujetos, y cuyo Objeto de deseo es demostrar las ventajas de serlo. El rol de Destinador lo posee la revista Vogue España al facilitar a las protagonistas la plataforma para su mensaje, mientras que el Destinatario recae en los usuarios activos de Vogue España. El rol de Ayudante lo posee Eva Llorach, como locutora y como consejera de la pareja de hermanas. El Oponente también recae en la pareja de hermanas pues las situaciones que encaran dejan en evidencia a la locutora cuando esta argumenta las ventajas de ser dos. En este caso, el *product placement* es pasivo, pues solo aparece Vogue con su logotipo en la esquina superior izquierda a lo largo de toda la pieza. La marca actúa

como actante de la narración asumiendo el rol de Ayudante en la persona de Eva Llorach, quien representa y transmite los valores de marca: amabilidad, lealtad, practicidad. Los valores de marca se muestran durante toda la trama, y le dotan a la publicación una presencia con posición actancial derivada de hecho de que eva, actúa como eje de la trama al aconsejar y lidiar con las protagonistas e influir en su comportamiento.

Se ha manifestado que el *advertainment* precisa de elementos narrativos al margen de las marcas con el fin de crear contenidos de interés y relevantes para la audiencia (Pineda et al., 2013). Sin embargo, se constata que el *advertainment* introduce de forma implícita valores de marca de Vogue España y que la integración de valores coexiste con incorporación de personajes que los representan, así como una presencia constante de la identidad visual de Vogue (logotipo).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La estrategia publicitaria basada en el *advertainment* se manifiesta como una herramienta efectiva para la creación de imagen de marca y posicionamiento. Los fashion films constituyen una fórmula con gran capacidad para generar visibilidad en las redes a la vez que fusionan la marca con el estilo de vida de la audiencia. Este género facilita la relación entre compañía y público al fomentar la interacción, la emoción y una experiencia original.

La narración de historias y la serialización demuestra ser de gran relevancia para captar y mantener el interés de la audiencia y consumidor. La construcción de marca se ayuda de la explotación de un *storytelling* con altas dosis de entimios y emociones. El poder narrativo y expresivo de estas piezas, así como su corta duración, poseen las cualidades necesarias para viralizarse.

En el caso que nos ocupa, los personajes encaran los valores de la marca, aunque no es el único elemento útil para transmitirlos. Pues todos los elementos presentes en la pieza son susceptibles de representar los valores intangibles de la marca. Esta comunicación de marca requiere de la cohesión y consistencia para lograr una imagen poderosa en la mente del consumidor. Pese a las posibilidades del potencial de este contenido, se observa que las técnicas publicitarias más convencionales permanecen en las piezas analizadas, tales como el *placement*. El análisis indica que el *product placement* y el *brand placement* forman parte del universo *advertainment*.

Los valores intangibles que integran la personalidad de marca actúan como eje principal en la creación y producción de los *fashion films*, de tal forma que se conceptualiza este formato como aquel producto audiovisual que posee la capacidad para transmitir la identidad de una marca mediante todos los elementos que lo conforman. Sin embargo, la creación narrativa de estas piezas requiere de elementos y narrativas propias que superen el uso del “*placement* activo y la semántica de las marcas” (Pineda et al., 2013, 87).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33.

Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *UCJC Business and Society Review*, (33).

Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos, I. (2013): *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategias en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.

García, C. (2007). *El libro de Bob*. Madrid: Bob.

Macías Muñoz, G. (2014). *La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guion: el caso Lady Dior* (Trabajo de fin de máster inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25482/tmaster81.pdf?sequence>

Martín Requero, M. I. & Alvarado López, M.C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 7-12). Sevilla: Comunicación Social.

Martorell, C. (2009). *Y ahora pasamos a publicidad... si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción* (Tesis doctoral).

Recuperado de:

https://www.academia.edu/1028601/Y_ahora_pasamos_a_publicidad_si_usted_quiere_el_advertainment_como_alternativa_al_modelo_de_comunicacion_basado_en_la_interrupcion

Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption* 2(2), 175-186. DOI: https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1

Pérez-Curiel, C., Clavijo-Ferreira, L., Luque-Ortiz, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de Moda. En Javier Herrero

y Concha Mateos (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 2029-2059). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Pineda, A., De Algaba, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment". *Área abierta*, 13(3), 67-91.

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*, 2009(2), pp. 729-737.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Vogue España (25 de octubre de 2017). Fashion drama. El de Instagram. Recuperado de <https://www.vogue.es/vogue-tv/fashion-drama/videos/fashion-drama-instagram-nicole-wallace/3090>

Vogue España (18 de abril de 2018). Fashion Drama. Es de Paquita Salas. Recuperado de <https://www.vogue.es/vogue-tv/fashion-drama/videos/fashion-drama-paquita-salas-moda/3236>

Vogue España (19 de diciembre de 2018). Fashion Drama. El de las gemelas. Recuperado de <https://www.vogue.es/vogue-tv/fashion-drama/videos/fashion-drama-moda-gemelas-twins-ines-de-leon/3362>

Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp. 355-368.