



**BRANDED CONTENT
EN LAS MARCAS DE LUJO**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN /TFG/ 2014
JORGE CABALLERO JIMÉNEZ

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Palabras-clave	2
3. Introducción:	3
○ 3.1.Contexto de las marca de lujo y sus clientes	4
○ 3.2. Justificación de la elección del tema	5
○ 3.3. Presentación del problema.....	6
4. Marco teórico.....	8
○ 4.1. Aproximación al concepto de branded content.....	8
○ 4.2. ¿Por qué las marcas de lujo deben hacer branded content?.....	11
○ 4.3. Formatos más comunes de branded content en las marcas de lujo.....	13
○ 4.3.1. B.c audiovisual.....	13
○ 4.3.2. B.c en la ficción literaria.....	16
○ 4.3.3. B.c en la industria de los videojuegos.....	21
○ 4.3.4. B.c musical.....	24
○ 4.3.5. B.c en el sector digital.....	25
○ 4.3.6. B.c en la organización de eventos.....	27
○ 4.4. ¿Cómo desarrollar un proyecto de B.C para una marca de lujo?.....	28
○ 4.5. Perspectivas de futuro.....	30
○ 4.6. Resumen del marco teórico.....	31
5. Objetivos	32
6. Hipótesis y metodología	32
7. Resultados.....	34
8. Conclusiones, limitaciones y posibles líneas de investigación.....	37
9. Bibliografía	38

1. RESUMEN

El lujo se encuentra inmerso en un panorama enormemente competitivo donde el consumidor también muestra signos de saturación. El llamado lujo digital, la fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria o fenómenos como la democratización del lujo están dificultando la labor comunicativa que estas marcas venían desempeñando. De manera general, la percepción es la ausencia de un enfoque estratégico, de liderazgo digital.

Por ello el objetivo de nuestro estudio es mostrar una nueva forma de comunicar el lujo, porque hoy más que nunca el nuevo lujo no habla de precios, sino de experiencias, es decir, debe acentuar los valores lúdicos, de evasión y diversión. Este enfoque comunicativo recibe el nombre de *branded content* y, consiste en crear, desarrollar y distribuir contenidos de entretenimiento en el interior de los cuales se inserta el mensaje de marca, es decir, no hace falta imponer nuestros mensajes de marca porque será el consumidor quien los busque por sus informativos o de entretenimiento. Asimismo, se plantean también dos objetivos específicos que persiguen complementar al objetivo general. En primer lugar, conocer qué formatos son más representativos para el consumidor de lujo. Y en segundo lugar, investigar la predisposición de éstos a consumir y comprar contenidos de marca.

Se trata de un estudio empírico y exploratorio realizado en un universo de consumidores aspiracionales de marcas de lujo en España. La muestra está formada por 150 personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18-44 años, consumidores o no de productos de lujo. Se trata de una muestra no probabilística, accesible, voluntaria y estratégica

2. PALABRAS CLAVE

Marcas de lujo, branded content, comunicación, publicidad, digital

3. INTRODUCCIÓN

¡Nos queda mucho por recorrer! Esa es la opinión de Daniel Casa (2014) sobre la situación actual del *branded content* en España y su evaluación futura:

Tenemos que avanzar a nivel de inversión que está en un 7 % como a nivel de desarrollo y distribución de todos esos formatos. Hay países como EEUU, Australia, Alemania o Reino Unido que han desarrollado mucho más estas disciplinas.

En España, el concepto de *branded content* madura porque agencias y anunciantes conocen el término. El informe ContentScope revela que un 81,6 % de los directores de marketing de una multinacional extranjera han oído hablar del término *branded content* y 8 de cada 10 anunciantes han oído hablar del término (Grupo Consultores, 2013). Incluso han surgido importantes eventos anuales como *BCDay* o *Branducers*. Esta especialidad ha dado el salto a la universidad. Por ejemplo, instituciones como la Universidad Carlos III de Madrid tiene su propio máster sobre contenidos de marca. En el año 2012 se añadió como una categoría más en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes debido a su importancia.

Por otra parte, en los últimos años, hemos comprobado que importantes grupos de comunicación han demostrado su apuesta por este formato dentro de su parrilla de contenidos y programación. Por ejemplo, Cupcake maniacs (Azucarera), Vitalbien (Vitaldent) o Bebé a Bordo (Bezoya) son algunos de los programas de Publiespaña¹ del grupo Mediaset España. Otro caso ha sido la apuesta del grupo de comunicación Atresmedia TV por el *branded content* (Abc, 2013)

Conocemos el término y hablamos de él más que otros países. Según Google Trends², España tiene un mayor interés en realizar búsquedas sobre este enfoque de comunicación que otros países como Brasil, Reino Unido o EEUU. Sin embargo, nuestra capacidad para poner en práctica el concepto está a medio camino. En este mismo estudio, de un universo de 800 empresas del ranking infoadex 2013, solamente un 59,2 % de las pequeñas y grandes empresas de España han realizado una acción de *branded content*. La capacidad de convencer internamente, el coste elevado y la dificultad para encontrar un contenido interesante, han sido algunas de las barreras que se han encontrado los profesionales de las empresas que los han ejecutado.

Ninguna de las agencias españolas pasaron el corte en la sección *Branded Content and Entertainment Grand Prix 2013* en el festival publicitario de Cannes. De 32 trabajos presentados ninguno fue premiado a diferencia de las agencias norteamericanas (Publicista, 2013)

¹ La Web de Publiespaña tiene una amplia información sobre sus proyectos de *branded content* en colaboración con la productora 60db.

² Herramienta de Google que permite conocer los términos más buscados por los usuarios.

3.1. El contexto actual de las marcas de lujo y sus clientes

De la resistencia inicial de las marcas de lujo a internet, por ser un canal situado en el extremo de la accesibilidad³, se ha pasado a su consideración como canal imprescindible de marketing y comunicación.

En 2013, cien de las principales marcas de lujo a nivel mundial afirmaron su apuesta por el *marketing* digital. El 63%⁴ de los participantes en la encuesta prevé que en 2015 el *marketing* digital será la principal vía para alcanzar a su público objetivo, superando a la publicidad impresa, televisiva o a los programas de fidelización. De manera general, la percepción es la ausencia de un enfoque estratégico, de liderazgo digital. Ahora es momento de priorizar en proyectos de movilidad que traerán mejoras en la productividad y ganancias competitivas, porque no nos olvidemos que Internet no reemplaza la compra presencial, sino que la complementa y refuerza. Excepto *Burberry* y otras pocas, todas necesitan mejorar en materia tecnológica (Regodón, 2014).

Hablamos de un nuevo consumidor de lujo que es digital. Fleming (2001) subraya la existencia de un salto generacional entre la generación digital y la generación analógica: los medios de los padres son unidireccionales y de orientación masiva; los de sus hijos, en cambio son bidireccionales e hiper personalizados. Por ejemplo, *#Rkoi* son las siglas de “*Rich Kids of Instagram*” (Avendaño, 2012). Un *hashtag* utilizado por los jóvenes ricos para mostrar su opulencia y riqueza en el mundo digital.

En España, el 24% de las personas que han comprado productos de lujo personal (moda, accesorios, cosmética, relojería y joyería) han realizado alguna de sus compras por Internet. El grupo que compra lujo por internet realiza aproximadamente una compra en internet por cada siete compras que hace *offline* (Observatorio del mercado Premium y de Lujo, 2012).

Las cifras indican que España no es un mercado maduro en la compra de lujo por Internet. Sin embargo, informes como “*A Look at Luxury Shoppers around the World*” muestran cómo el nuevo consumidor de lujo y productos *premium* usa Internet por encima de otros medios para tomar decisiones de compra. Más del 70% de compradores del lujo buscan información en una *web* o en una aplicación antes de comprar, siendo esto una gran oportunidad, y un canal para las

³ Digital Strategies for Luxury Brands es un informe del Grupo Publicis donde hablan de los problemas a los que se enfrentan las marcas de lujo.

⁴ Informe de la encuesta realizada por ShopIgniter entre más de 100 de las principales marcas de lujo a nivel mundial llamada “The State of Digital Luxury Marketing”.

marcas de lujo. Este estudio⁵ fue realizado con una muestra de 400 personas con una edad comprendida entre los 25 y los 65 años, con rentas superiores a los 100.000 dólares y procedentes de nueve países considerados “mercados maduros de la compra *online* de lujo”. Entre ellos están China, Rusia, Brasil, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Japón.

3.2. Justificación de la elección del tema

Las razones que justifican la elección de este tema como objeto de estudio son las siguientes:

- En primer lugar, suponía un gran reto. El lujo añade un cierto grado de dificultad a una investigación porque tiene una serie de rasgos que no se dan en otros mercados. En ocasiones, es imposible acceder a ciertos perfiles de consumidores de productos de lujo para conocer sus comportamientos o a información sobre cómo hacer publicidad o *marketing* en dicho sector. Por otro lado, está la propia definición de qué es lujo y qué categorías lo componen.
- En segundo lugar, porque aunque en los últimos años el *branded content* está cobrando mayor importancia, todavía está todo por escribir y por probar. Es un tema de gran actualidad como promueve el lema del evento *BCday*: “*el branded content no es la publicidad del futuro sino del presente*”. Es una reestructuración del modelo de negocio tradicional de la industria publicitaria. Y por tanto, conocer este cambio es fundamental para un profesional del ámbito publicitario
- En tercer lugar, siempre he sentido desde un punto de vista personal una gran fascinación por las marcas de lujo. Sobre todo por su vinculación con el arte y la artesanía. A diferencia de otras marcas, me sedujeron por practicar el esteticismo, la búsqueda de la perfección, su vinculación con la alta cultura y su capacidad de utilizar la publicidad, no para vender, sino para perpetuar el sueño, el misterio y la historia que había detrás de sus fundadores. Son interesantes desde el punto de vista semiótico y psicológico. Asimismo, adoptan las últimas innovaciones en comunicación y la creatividad es un valor en alza, ya que es lo que diferencia a las marcas de lujo de las marcas de consumo.

Como podemos observar, son marcas que están perfectamente alineadas con este nuevo enfoque de comunicación. De ahí que mi trabajo se haya centrado en destacar todos los motivos por los que estas marcas deben utilizar este enfoque basado en entretener y no en imponer. Hoy más que nunca el trabajo y el dinero pierden importancia y se da más valor al disfrute, la familia, el hogar y los amigos. El lujo debe acentuar los valores lúdicos, de evasión y diversión (Campuzano, 2009) porque hoy más que nunca el nuevo lujo no habla de precios, sino de experiencias (Loewe,

⁵ Estudio publicado por Google en colaboración con Ipsos llamado “Luxury Shoppers around the world”.

2013)

De la misma forma, las marcas de lujo no pueden quedarse ancladas en el silencio. Éstas se han caracterizado por hablar poco con sus clientes fuera del ámbito de los puntos de venta. Potenciar el conocimiento, su historia, sus valores, es uno de los retos del lujo en el futuro. Lo mejor del *branded content* es que es una vuelta a los orígenes de la comunicación, es decir, a contar una buena historia. Y curiosamente, las marcas de lujo tienen un gran legado y una gran historia que contar.

Veamos cómo el sector del lujo puede utilizar y explotar todas las ventajas de los contenidos de marca exclusivos.

3.3. Presentación del problema

El lujo, al igual que la industria publicitaria, intenta reinventarse debido a diversos factores:

Democratización del lujo

Ya en 2007, Michal J. Silverstein (2007) hablaba de un nuevo estilo de consumo llamado nuevo lujo, es decir, consumidores dispuestos a pagar altos precios pero (no prohibitivos) por productos y servicios emocionalmente significativos para ellos. Debido al gran apetito por los bienes de lujo, surgen fenómenos como la democratización del lujo (Atwal, 2009), donde las marcas de lujo quieren captar nuevos clientes con estrategias masivas, pero manteniendo al mismo tiempo la exclusividad de sus productos (Okonkwo, 2010). Un gran reto, ya que la democratización de la marca de lujo es inversamente proporcional al deseo por el producto, es decir, cuanto más accesible sea la marca menor será el deseo del producto.

E- Lujo o Lujo Digital

Desde el nacimiento de Internet se ha debatido si el lujo debía o no estar en la red. Cuando algo suscita tanta polémica es porque las posiciones no están claras (Campuzano, 2007).

Sin embargo, Internet se está imponiendo como el medio perfecto para las marcas de lujo, porque les permite difundir el sueño de la marca a los consumidores aspiracionales, al mismo tiempo que son exclusivos en términos de distribución selectiva (Kourdoughli, 2014). La gestión de una marca de lujo en Internet es posible siempre y cuando se respeten los valores financieros, funcionales, individuales y sociales de los que depende una marca de lujo (Hennigs, 2012). Como dice Cayetana Vela, fundadora de Luxurycomm, el Lujo 2.0 está cambiando radicalmente la forma de entender, comunicar y vender el nuevo lujo.

Saturación publicitaria

Los consumidores están expuestos a más publicidad que nunca y recuerdan cada vez menos. La Asociación Española de Anunciantes ha confirmado que la saturación publicitaria provoca el rechazo del 92 % de la población hacia los anuncios (Ganzábal, 2009). Durante años, las marcas de lujo han invertido en medios impresos, televisión y publicidad exterior; medios de comunicación muy afectados por un serio desplome de su credibilidad. A esto tenemos que añadirle el siguiente problema.

Fragmentación de las audiencias

Los consumidores están dejando de ser fieles al consumo de medios desde solo una plataforma y actualmente pueden elegir cuándo y cómo les gustaría consumir un contenido. Pueden comenzar a ver una película en casa desde su televisor, continuar viéndola desde su *smartphone* de camino al trabajo, y terminar viéndola por la noche y desde la cama en su tableta (Comscore, 2013). A esto hay que añadirle que además utilizan tecnologías capaces de bloquear la publicidad (Ramos, 2006).

¿Consecuencias?

No podemos imponer más nuestros mensajes como se venía haciendo porque, como dice Eduardo Prádanos (2014), gran parte de la confianza, el respeto y la lealtad que la gente tenía en muchas marcas se han perdido. Las marcas tratan de ofrecer lo que siempre han hecho, la misma combinación de más rápido, más grande, más nuevo, mientras el mundo anhela que las marcas sean útiles y mejoren el bienestar y la vida de las personas de una manera tangible, significativa y satisfactoria.

El lujo se encuentra inmerso en un panorama enormemente competitivo y el consumidor también muestra signos de saturación. Sobre todo en sectores como los perfumes, la cosmética, la joyería, la relojería o la decoración. Estamos ante un consumidor de lujo infiel e inclasificable (Campuzano, 2009). Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el *backstage* del *marketing* (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes, y que participa de forma activa en el *storytelling* de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones (Romero, 2008)

En definitiva, en lugar de invertir en más soportes debido a la fragmentación de las audiencias deberíamos buscar nuevas formas de comunicar el lujo. Como dice Susana Campuzano (2007) en su capítulo dedicado al *Lujo del nuevo Milenio*, hay que buscar recetas válidas para el lujo del futuro y estrategias de *marketing* y comunicación que estén en consonancia con estas recetas.

Como veremos en este trabajo fin de grado, el *branded content* es el enfoque comunicativo más adecuado para las marcas de lujo ante semejante situación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Aproximación al concepto de *branded content*

Más allá del nombre que se le quiera dar, el *branded content* es una filosofía, una manera de entender la publicidad que implica romper con las estructuras y modelos vigentes. El *branded content* no es nuevo. La implicación de las marcas en la creación de contenidos es tan antigua como los propios medios de comunicación. Siempre lo ha habido. Lo que ocurre es que ahora es necesario, imprescindible y urgente. Por relevancia, por reputación y por resonancia (Ros, 2013).

Otro consejo es el de no obsesionarnos con las definiciones. Siguiendo el consejo de Gutiérrez de Tena y Regueira disfrutemos de la indefinición, ya que este nuevo modelo publicitario requiere testar muchas cosas por el camino. Como decíamos, estamos pasando de la génesis de una nueva disciplina donde había una gran confusión terminológica (Regueira, 2012) a la obsesión por encontrar la definición más acertada de qué es o qué no es *branded content*. Podríamos decir que estamos en un punto de “*temprana madurez*” que nos permite delimitar el concepto y explicar las confusiones más habituales.

Al *branded content* también se le denomina “*Branded Entertainment, Advertainment, Consumer Engagement, Branded Cultural Movements o Branded Creative Content*” (García, 2007: 38). Es un término difícilmente traducible aunque se podría traducir por *contenido de marca* o *contenido con marca*. Como dice Daniel Campo, director del *Publicista*, no hay una definición exacta del *branded content*, aunque generalmente se acepta como contenido que aporte algo diferente, que ayude al consumidor a entretenerse, evadirse, divertirse o informarse. Personalmente, optamos por la definición de Rogers Casas Alatríste, director del Cañonazo Transmedia:

El branded content es el contenido producido por una marca cuyo objetivo es interesar, divertir, y emocionar a la persona que lo consuma, con la intención de generar un vínculo entre dicha persona y la marca, en ese orden. Es un enfoque, una intención, que puede aplicarse a contenidos de cualquier tipo, desde un tuit, una película, un libro, un concierto, mientras éste nos atraiga y atrape. Lo importante es que los contenidos sean interesantes para sus respectivos públicos y que contengan de forma implícita los valores de la marca. (Foxize, 2014)

Como vemos en esta definición, esta nueva disciplina abarca técnicas y formatos muy dispares. Por tanto, el término *branded content* se refiere más a un nuevo modo de enfocar la comunicación de marca que a los formatos o espacios concretos de los que nos sirvamos. Como indica Regueira (2012), llamamos *branded content* a este nuevo enfoque consistente en **crear, desarrollar y distribuir contenidos de entretenimiento en el interior de los cuales se inserta**

el mensaje de marca, en lugar de interrumpir la programación que el consumidor desea ver con anuncios no solicitados.

En cuanto a las características del *branded content*, serían las siguientes:

- Debe ser *branded*. Es un contenido pagado por la marca, y creado por y para la marca. Es decir, el anunciante suele controlar toda la producción del guión, incluso la elección del director y realizador, asumiendo todo el gasto. Esto tiene grandes ventajas para una marca de lujo, porque puede controlar la historia donde va a integrar los valores de la marca a diferencia del *product placement*, donde son los guionistas quienes deciden dónde se va a insertar el producto o la marca. Por lo tanto, el *branded content* no trata sobre insertar la marca o producto en un contenido ajeno.
- Debe ser *content*. Es un contenido: un *e-book*, una *app*, una revista, un cortometraje, una película o incluso una obra de arte. Es decir, todo aquello que el consumidor de un medio desea recibir cuando acude a él. Ese contenido no compete tan sólo con otros contenidos de marca sino con cualquier otro que esté presente en la oferta de los distintos medios.
- Es el consumidor quién busca el contenido, porque en teoría éste posee entidad propia para interesar a su público (Pineda, 2009) por sus valores informativos, de entretenimiento o por la experiencia que ofrece (Moore, 2003). También por su apuesta por la calidad frente a la cantidad (Ramos y Pineda, 2009), un aspecto que tienen muy presente las marcas de lujo. Es por este motivo, por lo que muchos autores dicen que el *branded content* es una comunicación tipo *pull*, que atrae o sugiere pero no interrumpe o impone como venía haciendo la publicidad tradicional. En el *branded content* el consumidor tiene un rol activo: elige, busca, comenta, critica el contenido pero también lo comparte si es realmente relevante para él.
- Otra característica es que es estratégico, no táctico (Fernando de la Rosa, 2013). Eduardo Prádanos (2013) comparte la misma visión: cuando se habla de *branded content* no se trata de campañas sino de algo mucho más transversal con beneficios a medio plazo. En ese sentido debe empezar por un trabajo de planificación estratégica de *branding*, dar forma a un territorio que encarne el ADN de la marca y lo que se quiere comunicar. (Regueira, 2012) porque el *branded content* siempre es una experiencia diseñada y medible. Exige un esfuerzo y siempre debe funcionar como activo para la marca.
- Utiliza cualquier tipo de medio. Esta disciplina abarca técnicas y formatos muy dispares. En otras palabras, el *branded content* no sólo es un enfoque de comunicación de marca que se utiliza únicamente en medios de carácter audiovisual –aunque estos sean los más conocidos y populares. Los soportes en los que el contenido de marca se expresa en

forma de historia son muchos otros, y se pueden dividir, básicamente, en seis tipos (Corporate Excellence, 2011):

1. **Audiovisual:** series de televisión, *reality shows*, programas cortos, patrocinados, TV en directo pero también canales *on-line* de televisión.
2. **Digital:** plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y *webs* de experiencia.
3. **Eventos:** deportivos, cine o simulaciones de guerrilla.
4. **Juegos:** *advergames*, aplicaciones móviles, etc.
5. **Música:** conciertos, o videoclips musicales.
6. **Impresos:** revistas y libros

Otro tipo sería el *branded content* artístico: exposiciones, obras de arte e incluso museos en torno a los valores intangibles de la marca. Es poco habitual, pero en el caso de las marcas de lujo ha sido muy utilizado por la fuerte unión que hay entre ambos sectores.

A continuación facilitamos una síntesis de este primer epígrafe del marco teórico:

	PUBLICIDAD TRADICIONAL	BRANDED CONTENT
CONSUMIDOR	Tiene un rol pasivo	Tiene un rol activo
CONSUMIDOR	El consumidor ve la marca	El consumidor experimenta la marca
CONSUMIDOR	El consumidor huye de ella	El consumidor la busca
MARCA	Utiliza medios convencionales	Utiliza cualquier medio
MARCA	Compra espacios	Crea espacios
MARCA	Aburre y molesta	Entretiene y simpatiza
MARCA	Empuja el mensaje	El consumidor encuentra contenidos
MARCA	La marca ha de imponer (<i>push</i>)	La marca ha de atraer (<i>pull</i>)
MARCA	Su mercado es el de la publicidad	Su mercado es el del ocio
MARCA	Crea mensajes de marca	Crea entretenimiento de

		marca
--	--	-------

Tabla 1. Elaboración propia a partir del “Libro de Bob”

4.2. ¿Por qué las marcas de lujo deben hacer branded content?

Daniel Bo (2010), en su libro blanco llamado *Branded Content and Luxury Communications* dedica un capítulo a explicar las razones por las que a las marcas de lujo les gusta el contenido. Creemos conveniente dedicar una parte del marco teórico a explicar cómo las características de las marcas de lujo encajan perfectamente con los puntos que propone este enfoque de comunicación de marca:

1. **Porque las marcas de lujo pueden ser más sutiles en cuanto a la integración de la marca en el contenido de entretenimiento.** Uno de los motivos es que todas las grandes marcas de lujo contienen signos distintivos por las que se les reconoce: las mallas metálicas de *Paco Rabanne*, los corsés de *Jean Paul Gaultier*, la cabeza dorada de medusa de *Versace*, el corazón de *Yves Saint Laurent*, o el estampado damero de *Vuitton*. También poseen una diferenciación inmutable a través de la historia como el naranja de *Hermès* o el azul de *Tiffany*. El reconocimiento del producto y su asociación a la marca, sin que ésta figure o se ponga demasiado en evidencia, es un logro para una marca de lujo. Es la expresión de que el producto ha adquirido tanto reconocimiento que vive por sí mismo, e indirectamente refuerza el valor de la marca. (Campuzano, 2007).
2. **Porque el enfoque del *branded content* se acomoda perfectamente con la paradoja de la comunicación de las marcas de lujo.** La paradoja reside en el hecho de que la publicidad no tiene que adornar un producto que ya es creativo y portador de valores en sí mismo. (Campuzano, 2007). De ahí, el esfuerzo que hace desde años para convertir la marca de lujo en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que represente. Y como dice Aguado Guadalupe (2008), la mejor manera de fomentar ese diálogo es con la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pasa a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora.
3. **Porque les permite una comunicación exclusiva en un mundo cada vez más globalizado.** Cómo comenta IAB (2014), una de las tendencias del 2014 será la de ofrecer contenido exclusivo para crear una conexión única entre la marca y su audiencia, muy especialmente en las marcas de lujo. En el caso de estas marcas, se trata de ser reconocidas por todo el mundo, pero sin estar al alcance de todo el mundo. Este nuevo enfoque de comunicación de marca permite la exclusividad pero también la accesibilidad. Como comenta Alejo Reyes, no se trata de todo para todos, se trata de segmentar. Es una oportunidad para “hablar distinto” a una parte de tus usuarios. Por tanto, el desarrollo de contenidos exclusivos permite construir una marca inconfundible siempre y cuando la marca de lujo se centre en un contenido único que nadie más

puede ofrecer (Forrester, 2014).

4. **Porque la creación está intrínsecamente ligada a las marcas de lujo.** Primero, porque la creación es parte de su ADN si vemos la forma en la que siguen creando sus productos (BO, 2010). Segundo, porque los contenidos de marcas de lujo responden a una estrategia para perpetuar el mito, el misterio y la historia que hay detrás de la marca.
5. **Porque las marcas de lujo son ya de por sí interesantes.** Los consumidores están muy interesados en aprender acerca de la historia de las marcas de lujo (Pichard, 2011). Estas marcas están perfectamente en línea con el enfoque *pull* que promueve el *branded content*, es decir, son los clientes quienes van en busca del contenido. Esto se debe a que muchas marcas de lujo son centenarias y forman parte del patrimonio cultural. En Francia, por ejemplo, se trata de un sector crítico tanto para el empleo como para la forma de vida de sus habitantes (Torrecilla, 2011). Según Pichard, comprender dónde se originó, qué hay detrás de un producto o cómo ha contribuido a la historia de un país tiene una gratificación intelectual muy importante para el consumidor. Son marcas muy valoradas por los clientes como indica el informe *Interbrand*. Y como dice César Domínguez, aquellas marcas consideradas *lovebrand* cuentan con un grado de aceptación de este tipo de contenido mucho mayor. Aunque también con más dificultad, ya que cada vez que publican un nuevo contenido ha de ser mejor que el anterior.
6. **Porque las marcas de lujo tienen una gran historia que contar y mucho que enseñar a sus clientes.** Además de comunicar su legado, también deben realizar una gran labor educativa (Torrecilla, 2011). El *branded content* es una magnífica forma de aclarar el valor del producto que está vendiendo. El *branded content* es importante para las marcas de lujo por relevancia porque si mientras comunicas no ofreces a las personas algo a cambio, no existes.
7. **Porque la industria del lujo tiene más madurez que el resto de sectores en cuanto a la implementación de estrategias de contenido de marca.** (Daniel, 2010) Las marcas de lujo mantienen desde hace años una estrecha relación con el mundo del arte y la creatividad. Una relación que les ha permitido realizar contenidos de alta calidad y fomentar el patrimonio cultural del país (2010). Por ejemplo, *La Fondation Cartier por l'Art Contemporain* fue creada en 1984 y está dedicada a promover el desarrollo y la sensibilización de todas las formas de arte contemporáneo, como pintura, diseño, fotografía y moda. Otro ejemplo es la *Fundación Loewe*, creada en 1988 con los objetivos de desarrollo de la música, el dibujo y la poesía entre los jóvenes (y cuyo premio de poesía es uno de los más prestigiosos de España) (Girón, 2009).
8. **Porque las marcas de lujo están muy acostumbradas a colaborar** con artistas, diseñadores, directores y productores que participan en el proceso de creación de sus contenidos.

Como dice Eduardo Prádanos, el *branded content* no está abierto a cualquier marca o compañía,

de cualquier tamaño y sector. Dependerá siempre de los objetivos de marca y el *target* que consuma ésta. Deben estar en un estado de equilibrio y con unos valores claramente definidos. Por ejemplo, las marcas de alto valor añadido y con una buena segmentación de sus consumidores lo tienen más fácil; curiosamente, dos características que poseen las marcas de lujo.

4.3. Formatos más comunes de *branded content* en las marcas de lujo y “cases studies”

Las marcas de lujo utilizan una gran variedad de formatos de *advertainment* (algunos difícilmente clasificables) que utilizan las nuevas tecnologías y el entretenimiento para integrar los valores de marca. Estas iniciativas se pueden catalogar en torno a tres grandes tipos (Ramos, 2006: 44-47): ficción, videojuegos y espacios virtuales de entretenimiento en Internet.

4.3.1. *Branded content* audiovisual

El formato más conocido y utilizado en el *advertainment* es la ficción, especialmente el audiovisual, que puede adquirir diferentes formas: largometraje, medimetraje o cortometraje (Pineda y Ramos, 2010). En las marcas de lujo es muy habitual la realización de documentales, performances audiovisuales y entrevistas.

El informe *Social Video Equity Report*⁶ realizado por *Goviral* clasifica las 100 marcas más poderosas a la hora de utilizar este tipo de *branded content*. Es un estudio enfocado al contenido de marca audiovisual, donde las marcas fueron auditadas en relación a volumen de visualizaciones y participación de los usuarios. Es importante destacar qué lugar ocupan las marcas de lujo en este estudio:

Posición de las marcas de lujo del estudio “Social Video Equity Report” de Goviral
Prada (puesto 7)
Mercedes Benz (15)
Burberry (16)
Louis Vuitton (18)
Porsche (puesto 22)
Ferrari (33)
Cartier (41)

⁶ Informe disponible en: <http://goo.gl/hnxUfy>

Ralph Lauren (60)
Gucci (67)
Tiffany&Co (puesto 70)

Tabla 2. Fuente: *Social Video Equity Report*

Estas marcas son todo un ejemplo para el sector del lujo y sus profesionales; sin embargo, las marcas de lujo deben seguir de cerca a los líderes indiscutibles de este enfoque comunicativo, *Red Bull*, *Google* y *Disney*, para apropiarse de todo aquello que les pueda dar buenos resultados y les pueda aportar valor.

Documentales

En los documentales destaca el reciente caso *Dior and I* (2014). Un documental de 1 hora y 29 minutos que documenta el trabajo de *Raf Simons*, director creativo de la firma, a través de varios meses en las oficinas centrales de París. Ha sido dirigido por *Frederic Tcheng*., un director que tenía experiencia en proyectos audiovisuales con firmas de lujo porque años atrás había dirigido *Valentino: The Last Emperor* (2008) que narraba cómo se realizó la última colección del diseñador (Sowray, 2014). Un caso similar es *The Director* (2013). Una película documental de 95 minutos sobre la directora creativa de Gucci *Frida Gianni*, dirigida por *Christina Voros* y producida por *James Franco*, que también debutó en el Tribeca Festival. Un contenido de marca que ha visto la luz tras 18 meses documentando la vida, el trabajo y las personas que hacen posible la marca *Gucci* (Adams, 2014). En palabras de la directora es un gran método para argumentar por qué un bolso de Gucci puede costar unos 5000 dólares:

It makes it easier to understand when you realize how many people are involved, how many months are involved, how many stages of review are involved, from the small artisan in a leather shop in Florence to the person actually crafting the handle to the 75 iterations of bags that didn't pass the final OK.

Cortometrajes

Es interesante que este tipo de *advertainment* haya despertado la curiosidad de las marcas de moda de lujo. Sin embargo, en este sector no lo llaman *branded content*, sino *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. Hablamos de "experiencias audiovisuales" porque no siempre se trata de narraciones; en ocasiones son experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores de la marca (Ramos, 2009)

Algunos de los *fashion films* más representativos de las marcas de lujo han sido los siguientes:

PRADA	MERCEDES BENZ	BURBERRY
Castello Cavalcanti (2013)	Drive&Seek (2011)	Green' by Jacob & Goliath (2014)
Candy L'eau (2013)		Let It Go' by James Bay (2014)
A Therapy (2012)		
CARTIER	CHANEL (Inside Chanel)	DIOR
The Secrets of Cartier (2014)	The lion (2014)	Lady Dior / Lady Blue Shanghai (2011)
Cartier Destiné (2013)	Gabrielle Chanel (2013)	J'Adore Dior / Le parfum (2012)
Place de l'Opéra (2011)	Mademoiselle (2013)	
	Coco (2013)	LOUIS VUITTON
	Once Upon a Time (2013)	Louis Vuitton Travel Books (2013)
	The Return (2013)	Zero (2012)
	Chanel and The Diamond (2013)	Evening Shift (2012)
	Marilyn and n°5 (2012)	
	Chanel n°5 (2012)	
	The Tayle Of a Fairy (2011)	

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

Cómo dice Mickey Alam Khan, editor jefe del diario *Digital Luxury Dially*, *Chanel* es una marca a seguir en el arte del *storytelling*. *Once Upon a Time*, cortometraje de 18 minutos, revela lo que supuso para *Chanel* su primera boutique en Francia y *The Return*, cortometraje de 24 minutos, que significó para *Chanel* la reapertura de su casa de Alta Costura en 1954 en París (McCarthy,2013). En ambas aprendemos sobre la marca al mismo tiempo que nos divertimos consumiendo un contenido de entretenimiento.

Después de visualizar un alto número de *fashion films*, podemos indicar una serie de aspectos comunes:

- Lanzan “teasers” o “trailers” en redes sociales para crear expectación.
- Algunas marcas de lujo dividen su cortometraje en varios episodios que son publicados de manera progresiva hasta finalizar la historia de la película.
- Son presentados en importantes festivales de cine. Por ejemplo, la película documental Gucci *The Director*, centrada en la directora creativa de la firma, Frida Gianni, fue

presentada en el Tribeca Festival.⁷

- A menudo son retransmitidos en tiempo real en la misma *web* de la marca de lujo. Por ejemplo, *The Return* fue creado para servir de introducción al desfile de *Métiers d'Art* de *Chanel*. La experiencia de los asistentes al desfile se trasladó a todo usuario que entrase en ese momento en la *web* de la marca.
- Participan importantes directores de cine y reconocidas modelos y actores. Por ejemplo, en el cortometraje de *Chanel "The Return"* participaron actores como Geraldine Chaplin o modelos como Kati Nescher.
- Tienen una gran calidad cinematográfica. A menudo son dirigidos por importantes directores de cine y fotografía: por ejemplo, *Castello Calvani*, uno de los cortometrajes de la firma *Prada*, fue escrito y dirigido por Wes Anderson.

Webseries

La hibridación de fórmulas es más que evidente en la ficción audiovisual. La tendencia actual es unir el *branded content* al *storytelling*: crear y narrar historias en torno a la marca. Esas historias no sólo se emiten por televisión. Con la llegada de internet y las redes sociales, el fenómeno de las series de televisión se democratiza, dando la posibilidad a cualquier persona –o anunciante– a crear y emitir sus propias historias (Segarra, 2013). De esta manera surgen las *webseries*. Se trata de series audiovisuales que utilizan como medio de difusión internet. Las hay sobre todos los géneros y el fenómeno ha sido bien acogido por la industria televisiva. Un caso reciente es la *webserie* de *Lamborghini Hexagon Project*.⁸ La trama gira en torno a un grupo de amigos que quieren descubrir el nuevo modelo de *Lamborghini* (McCarthy,2013) antes que nadie. A través de cuatro episodios, y con una estética de *reality show*, muestran cómo harán lo que haga falta por probar este modelo.

4.3.2. Branded content de marcas de lujo en la ficción literaria

A continuación vamos a comentar algunos de los casos de *branded content* literario más representativos en el sector de lujo, las ventajas y las desventajas así como las expectativas de futuro como contenido de marca.

Entre los libros creados por marcas de lujo es famoso al respecto el encargo realizado por la marca *Bulgari* a la escritora Fay Weldon, que dio como resultado el éxito editorial *The Bulgari Connection*, novela publicada en 2001 (Regueira, 2012). *Bulgari* pagó a la famosa escritora para que la trama de la obra girase en torno a la relación de la mujer con la joyería. Un proyecto literario creado con el fin de obsequiar a 7500 clientes. Sin embargo, la escritora fue criticada por desvelar abiertamente el acuerdo y por abusar de las menciones de marca. Se contabilizaron unas

⁷ Información de la presentación de la película en el festival de Tribeca <http://tribecafilm.com/stories/tff-2013-trailer-the-director>

⁸ Puede ser visualizado en <http://huracan.lamborghini.com/#!/en>

34 menciones a la largo del libro (Martin, 2001)

Otra marca muy activa en la realización de contenidos de marca literarios es *Louis Vuitton*. Desde el año 1994, *Vuitton* y la *Quinzane Littéraire* han publicado obras basadas en el tema del viaje bajo la colección llamada *Voyager Avec*. Desde entonces no han parado, como podemos comprobar en la tabla 4. Algunas de las colecciones más representativas son *Louis Vuitton City Guides* formado por 15 libros de 15 lugares diferentes, donde se proponen a los viajeros experiencias únicas y consejos. En mayo de 2013, *Louis Vuitton* publicó la novela *The trunk* junto a ediciones Gallimard; una antología de historias cortas, producidas por los mejores escritores de la literatura francesa actual, que giran en torno a una de las piezas icónicas de la marca de lujo: “el baúl”. Además, puede citarse la colección de libros *Travel Book* que es un proyecto literario donde cuatro artistas de cuatro países diferentes ilustraron y documentaron su experiencia en un país que nunca habían visitado antes. Por ejemplo, el ilustrador Jean Philippe Delhomme ilustra Nueva York, Daniel Arsham Isla de Pascua, Seki Natsko Londres y Cheri Samba visitó París (Carreon, 2013)

Colección <i>Voyager Avec</i>	Otros libros	City Guides Louis Vuitton (2010)
Voyager avec Rainer Maria Rilke (1995)	Louis Vuitton y el arte del automóvil (2008)	Libro de viaje de New York (2011)
Voyager avec Jacques Derrida (1999)	Louis Vuitton y el arte (2009)	Libro de viaje de Londres (2011)
Voyager avec Andréi Biély (2000)	Louis Vuitton: 100 baúles legendarios (2010)	Libro de viaje de París (2011)
Voyager avec Marcel Proust (2001)	L'Espace Culturel Louis Vuitton (2011)	Libro de viaje de Tokio (2011)
Voyager avec D.H. Lawrence (2001)	Louis Vuitton. Arquitectura e interiores (2011)	Paris: travel book (2013)
Voyager avec Paul Morand (2001)	Louis Vuitton, el nacimiento del lujo moderno (2012)	London: travel book (2013)
Voyager avec Joseph Conrad (2002)	Louis Vuitton-Marc Jacobs (2012)	New York: travel book (2013)
Voyager avec Valery Larbaud (2003)	The Trunk (2013)	Easter Island: travel book (2013)
Voyager avec Claudio Magris (2003)	La historia de Louis Vuitton Cup (2013)	
Voyager avec François Maspéro (2004)	Louis Vuitton: city bags (2013)	
Voyager avec Philip K.Dick (2004)		
Voyager avec Walter Benjamin (2005)		
Voyager avec Karl Marx (2006)		
Voyager avec Simone de Beauvoir (2008)		
Voyager avec Georges Simenon (2008)		

Voyager avec Henry James (2007)		
Voyager avec Marguerite Yourcenar (2009)		
Voyager avec Marguerite Dura (2010)		
Voyager avec Michel Tournier (2010)		
Voyager avec Lawrence Durrell (2012)		

Tabla 4. Fuente: www.louisvuitton.com

Como vemos, las obras literarias son concebidas como piezas de arte en sí mismas. En el caso de *Travel Books* los libros eran ilustrados con 100-120 dibujos exclusivos y encuadernados en piel, además de estar firmados por el artista. Además, se realizaban bajo una edición limitada de 50 ejemplares. Todos estos ejemplares refuerzan la dimensión cultural de la marca. Como dice Girón (2009): *tener una fuerte dimensión cultural nunca puede tener un efecto negativo sobre la identidad de una marca. De hecho, una marca que no desarrolla una fuerte dimensión cultural en su identidad puede perder competitividad.*

De ahí que las marcas de lujo realicen este tipo de contenidos con la colaboración de consagrados ilustradores o escritores. Por ejemplo, Longchamp se asoció con la ilustradora Fabienne Legrand para la publicación del libro *J'ai deux amours, mon sac et Paris*. La ilustradora realizó divertidas viñetas en clave de humor en torno a los valores intangibles de la marca, así como de los productos (Shirley, 2013).

Los libros creados por las marcas de lujo son un contenido de marca que les permite desmarcarse de la competencia, generar una fuerte vinculación con la alta cultura y mantener su estatus de lujo. Igualmente es un poderoso formato para contar historias. Ahora más que nunca el *storytelling* se impone, ya no basta con ofrecer publicidad no intrusiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor pide que las marcas dominen el arte de contar historias (IAB, 2013). Por ejemplo, a menudo son utilizados para preservar la historia de la marca como es el caso de *Maserati* y su libro *Maserati: A century of History*. Un libro escrito por expertos en automovilismo que han realizado una crónica del siglo Maserati en torno a tres temas: historia de la empresa, gama de modelos y los deportes de motor.

Como indicábamos en el párrafo anterior, un libro ayuda a perdurar y mantener el mito de una marca de lujo. Por ejemplo, *Dior* dispone de dos interesantes contenidos de marca en formato literario. En primer lugar, *Christian Dior & Moi* es un libro creado por la marca sobre la biografía del diseñador. La biografía fue renovada en 2011 con una edición de lujo que cuenta con una selección de fotos escogidas por el mismo Christian Dior, acompañadas de negativos

sacados de los archivos de la *Maison Dior*. En segundo lugar, *The Little dictionary of fashion*⁹ es un libro editado por la marca en 2007 con el objetivo de conservar una guía escrita por Christian Dior en 1954 destinada al uso de las mujeres de su época y donde explicaba por ejemplo, cómo anudar una bufanda o como caminar con distinción.

Podemos resumir las ventajas de este tipo de contenido para una marca de lujo en los siguientes puntos:

- **Credibilidad.** La inserción de marcas en las obras de ficción ha experimentado un gran auge en las últimas décadas. La razón es de tipo económica porque los escritores ven a las marcas como una nueva fuente de ingresos. Éstas consiguen con su presencia en los libros una credibilidad que los formatos publicitarios tradicionales no pueden garantizarles (Regueira, 2012)
- **Más tiempo.** Una de las mayores ventajas de la utilización de los libros para la transmisión de mensajes de marca es que sus lectores dedican más tiempo y una mayor profundidad de inmersión al texto, que en el caso de una película o un *show* televisivo (Martí, 2010)
- **Exclusividad.** Los casos de *branded content* en la ficción literaria son puntuales. Esta situación otorga la exclusividad que las marcas de lujo buscan. Asimismo ofrecen una gran oportunidad para aprovechar todas las posibilidades del libro interactivo (vídeo, imágenes, audio, etc.).
- **Notoriedad de marca.** Desde el punto de vista de la notoriedad de marca también es formato interesante. Podemos realizar presentaciones para dar a conocer el libro u obsequiar a un grupo de clientes como hizo *Bulgari* en 2001.

Algunas de sus desventajas son:

- **Rechazo** de los escritores e ilustradores a un libro creado por una marca. El debate sobre la legitimidad de la literatura patrocinada por marcas hace que los autores prefieran mantener la más estricta confidencialidad al respecto de este tipo de acuerdos. Esta es la razón por la que no nos resulta posible cuantificar económicamente la intervención del

⁹ Más información en http://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/la-libreria

branded content en las obras de ficción (Regueira, 2012).

- **El tiempo.** Se puede tardar años en escribir una obra literaria. De ahí, que a menudo se planteen como proyectos entre los que intervienen diferentes agentes. Por ejemplo, en el caso de *The Trunk* la marca informó a once escritores si estaban interesados en participar en un proyecto literario donde cada uno de ellos escribió un capítulo del libro.

Sin embargo, consideramos que el futuro del *branded content* literario está en los libros digitales. La lectura digital ha aumentado más de 10 puntos porcentuales en los últimos tres años, hasta alcanzar un índice del 58% actualmente. Así, casi 6 de cada 10 encuestados leen en soporte digital (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2013). Este incremento se produce como consecuencia del aumento de los lectores frecuentes —que leen en digital al menos semanalmente—, que han pasado del 42,2% en 2010 al 54,3% en 2012.

Nuestra forma de leer, comprar y consumir libros ha cambiado radicalmente. La digitalización ha transformado no sólo la idea de lo que es un libro, sino el proceso de auditoría del mismo. La idea del libro como objeto se enfrenta nada más y nada menos que a una versatilidad combinatoria en la que intervienen los formatos (*Mobi, PDF, ePUB.etc.*), los dispositivos (*Kindle, ipad, tablets, smartphone, e-readers..etc*), sistemas (*iOs, Android*) e interactividad (vídeo, metanotas al margen, inserciones, ..). (José Antonio, 2011).

Un tipo de *branded content* con amplias posibilidades debido a la gran variedad de plataformas de venta y distribución de libros digitales (*Amazon, iBooks, Google Play, Libranda, iTunes, Libreka...*). Además de pasar de un contenido estático a un contenido dinámico, de una estructura cerrada a una estructura abierta, y de una intervención del lector aislada a una colaborativa (José, 2011) . Asimismo, existe una amplia oferta para los profesionales del marketing de lujo para crear ebooks a través de herramientas como *iBooks Author, Booktype, Bubok o Baker ebook Framework*.

E-Magazine

Cartier Art es una prestigiosa y cultural revista sobre las diferentes formas de percibir y vivir el arte disponible en iTunes y en formato físico. Se lleva editando desde 2001 y se publica tres veces al año. Por ejemplo, el número 34 (que era sobre el arte y la cultura de París) incorporaba videos, fotografías e incluso mapas interactivos de gran utilidad para el lector. Rachel Lewis, *senior strategist* de *iProspect*, comenta que una revista digital debe ser fiel al legado, ofrecer una experiencia y una conexión con un público que comparta valores e intereses generales:

The elegant imagery and content of the digital magazine are true to Cartier's heritage, thereby giving users an authentic brand experience in a new medium. Furthermore, this content is consistent with Cartier's commitment to aesthetics, craftsmanship and creativity". The magazine

successfully connects the brand with these attributes in a unique and inconspicuous way. "It also allows the brand to connect with an audience that has similar values and interests. (King, 2013).

Los profesionales del lujo disponen de una gran variedad de herramientas para crear revistas digitales. Por ejemplo, la marca de lujo *Estée Lauder* se asoció con la *app* Flipboard¹⁰ para crear una pequeña revista llamada *Beauty Book Estée* que incluía 24 artículos sobre cómo solucionar los problemas del sueño. Buscar aplicaciones donde los consumidores ya están acostumbrados a consumir contenidos y llegar a ellos de una forma relevante y atractiva son dos de los consejos del vicepresidente de marketing de Estée Lauder Gustavo Andriani: *"Flipboard is a convenient app where women are already engaged with lifestyle content. Our company is founded on the principle of connecting with women and bringing them to our brand in new and engaging ways (King, 2013).*

4.3.3. Branded Content en la industria de los videojuegos

No parece extraño que los juegos digitales no paren de crecer. No podemos olvidar que jugar siempre ha sido muy importante para la humanidad. Aunque parecen ser utilizados sólo por lo más jóvenes, el rango de edades es muy amplio (Lenhart, Jones y Rankin Macgill 2008). Según la *Entertainment Software Association* (ESA 2012), el jugador medio en Estados Unidos es de 30 años de edad y ha estado jugando durante 12 años. Además, ya no es un fenómeno predominantemente masculino por qué el 47 % son mujeres. España es el país europeo líder en lo que al uso de *smartphones* se refiere, con un 66% de penetración, según el informe *Spain Digital Future in Focus* (ComScore, 2013). Y casi 4 millones de españoles tuvieron un *smartphone* y una *tablet* en diciembre de 2012. A estos datos hay que añadirle que la facilidad con la que se puede lanzar un juego a modo de aplicación para el móvil hace que la telefonía móvil sea un entorno propicio para el desarrollo de *advergaming*. Con la evolución de las conexiones móviles y la mejora de potencia de los *smartphones*, los videojuegos publicitarios pueden encontrar en este tipo de forma una vía para conseguir llegar a su público objetivo (Cañete, 2013).

Igualmente se espera una previsión de crecimiento del sector del lujo entre un cinco y un seis por ciento anual hacia el 2015, en vías de sobrepasar el umbral de los 250.000 millones de euros. Podemos apreciar una situación propicia para la producción de videojuegos por parte de las marcas de lujo.

¿Qué es el *advergaming*?

El *advergaming* conforma un nuevo modelo de publicidad interactiva que, basado en la tecnología del videojuego, crea experiencias de entretenimiento (*advertainment*) con el fin de

¹⁰ App disponible en Itunes y Android que permite crear tu propia revista o leer otras

hacer llegar mensajes publicitarios al consumidor y fidelizarle (Barroso, 2013). Una etiqueta para referirnos a todas aquellas acciones que fusionan el videojuego con la publicidad y que se podrían integrar dentro de la fórmula del *branded content*. Sin embargo debemos distinguir entre:

- *Publicidad in game* o también llamada *in-game advertising* (IGA), consistente en hacer *product placement* en los videojuegos, es decir, una estrategia de ubicación de productos o marcas en el entorno de un videojuego (Martorell, 2011). Por ejemplo, *Lexus* se aseguró un lugar permanente para su modelo IS 350 F Sport en el popular juego de *Electronic Arts Real Racing 3* disponible en *Apple Store*. Otras marcas de lujo que aparecen en el *Real Racing 3* son *Ferrari*, *Audi*, *Bugatti*, *Bentley* y *BMW*.
- El *advergame* es un juego *online* diseñado para promocionar un único producto o marca (Winkler y Buckner, 2006) consistente en ofrecer entretenimiento y conectar con los jugadores de videojuegos con la intención de crear una conexión emocional entre el juego y la marca en cuestión (Dahl, Eagle y Báez, 2006). Sin embargo también es posible realizarlo *offline*¹¹ (Parreño, 2010).

Cómo dice Jeff Hasen, director de *marketing* de *Mobivity*, el sector automovilístico de lujo es uno de los que más utilizan el *advergame* para cautivar nuevos fans, mantener clientes leales y estimular la prueba real de un vehículo (Mccarthy, 2014). Por ejemplo, un *advergame* a destacar en este sector del lujo es *Ferrari Virtual Academy*¹². Un simulador virtual de la *Scuderia Ferrari* en el que se puede realizar un torneo internacional en Internet con otros usuarios. Un proyecto de más de 12.000 horas de trabajo en el que han colaborado más de 15 profesionales entre pilotos, analistas y expertos en 3D para ofrecer una experiencia lo más similar posible a la real y un buen ejemplo que demuestra la relación del juego publicitario con otros términos afines (Cañete, 2013). Por ejemplo, este juego está íntimamente relacionado con el *Engaged Marketing* o también llamado marketing de relaciones. Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, este tipo de *marketing* implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor, por lo que supone un compromiso emocional basado en la confianza que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones con una organización, en el que actúa como un cliente satisfecho, leal e influyente. También conocido como compromiso. (Van Nispen, 2012). *Ferrari* crea un sentimiento de pertenencia al democratizar la experiencia de conducir sus coches en un mundo virtual, realizar torneos e incluso poder grabar sus partidas. Asimismo, es un *advergame* muy vinculado al concepto *marketing* experiencial, porque los 5 conductores que ganen el torneo son premiados por la marca con un viaje a Maranello para probar los coches en una pista real y conocer *Ferrari Driver Academy*. Como dice Martí (2010),

¹² Más información en http://auto.ferrari.com/en_EN/news-events/news/the-ferrari-virtual-academy-is-here/

la persuasión a través de la vivencia de experiencias se transforma en mensajes con valor añadido que logran la diferenciación de las demás organizaciones buscando la manera de sorprender al *target*.

Juegos en app

A diferencia del juego anterior, desarrollado en un *website* y disponible para ordenador, los juegos para móviles son cada vez más importantes para el nuevo consumidor de lujo. Teri Hill, media manager de *Lexus* comenta cómo a medida que los gráficos mejoran, los consumidores demandan más juegos en esta plataforma. (Mccarthy, 2014). Por ejemplo, Audi se asoció con Gameloft para crear Asphalt Audi RS 3, una app que permite a los consumidores ser el conductor de un Audi RS 3. Mini Tom Stepanchak, director general de marketing de *Mini* explica cómo la app *Mini Liquid Assets*, desarrollada en 2009, logró 500 millones de aplicaciones descargadas (Courney, 2009).

Los juegos en redes sociales

Los juegos en redes sociales deben ser comentados ya que se consideran una nueva forma de interacción social en comunidad, que ha desarrollado un nuevo fenómeno social vinculado directamente al entretenimiento (Dimitri, 2006). Aquí destaca la marca de lujo *Tag Heuer* con su juego social en Facebook *Mistery on Board* donde el jugador debe resolver toda una serie de pistas en un tiempo determinado para recuperar su bolso que fue erróneamente tomado por otro pasajero. Según Cécile Lorber *brand strategist* de KRDS, en los juegos sociales el impacto de la marca es mayor, permite promover un producto específico y la experiencia puede ser compartida con otras amigas: *With an immersive app the experience is longer, so the Facebook user will tend to engage more with the brand. He or she will spend more time on the app; they will invite more friends and will be willing to come back if the concept is addictiv. This application is a good example of how a luxury brand can manage to promote a very specific product and transform a communication campaign into a unique immersive journey* (King, 2013).

A modo de resumen, podía decirse que las marcas de lujo utilizan diferentes formatos de videojuegos según los objetivos comerciales que se planten. Algunos de los formatos utilizados son:

- *Advergame* en su propio *website*. Ejemplo: Lamborghini.
- *Advergame* en apps en *Apple Store* y *Google Play*.
- *Advergame* en redes sociales (*Social Games*).

En el siguiente cuadro podemos comprobar otros casos de *advergames* en industrias como la moda o la joyería de lujo:

MARCA	SECTOR	ADVERGAME	TIPO
Louis Vuitton	Moda	Tech cases game (2013)	Website
Louis Vuitton	Moda	"The Goose's Game (2013)	Website
Longchamp	Moda	Quadri Town (2013)	Website
Mini	Automovilístico	MINI Liquid Assets (2009)	App (Apple Store)
Audi	Automovilístico	Asphalt Audi RS3 (2011)	App (Apple Store)
Ferrari	Automovilístico	The Ferrari Virtual Academy (2011)	Website
Lamborghini	Automovilístico	Drive my Huracan (2014)	Website
Bvlgari	Joyería	The Bulgari Man Experience game (2010)	App y Website
Tag Heuer	Relojería	Mystery on Board (2013)	App en Facebook
Breitling	Relojería	Breitling Reno Air Races (2013)	App (Apple Store y Google Play).

Tabla 5. Fuente: elaboración propia

4.3.4. *Branded content musical*

Según Roberto Carreras, director y fundador de MUWOM, en un momento en el que la atención es el más escaso de los recursos de nuestra audiencia, las marcas deben trabajar por gestionar el olvido de las acciones que llevan a cabo, en lugar de preocuparse por gestionar una notoriedad que hoy en día es más fugaz que nunca. En este sentido, la música es un excelente vehículo de recuerdo, ya que las marcas que apuestan por un proyecto musical a medio plazo gozan de una tasa de recuerdo y asociación mayor que con la generación de cualquier otro tipo de contenido de entretenimiento.

Videoclips

Destaca el videoclip de *Dior* titulado *Lady Rouge*¹³ donde la música fue compuesta por el grupo de rock Franz Ferdinand. Otro caso es el videoclip para el nuevo *Jaguar F-TYPE* llamado *Burning Desire* (Carreras, 2013).

Conciertos

¹³ Puede ser visualizado en el link http://youtu.be/zx_dTSPzXlk

Para Christopher Bailey, director creativo de *Burberry*, la música es muy importante (Sowray, 2013). Bailey es la persona encargada de seleccionar y apoyar a los nuevos talentos de la música británica a través del programa *Burberry Acoustic* en junio de 2010. Los jóvenes talentos tocan en directo en los famosos desfiles de la firma, su música aparece en sus campañas e incluso realizan conciertos en sus tiendas (Carr, 2013).

En este último punto, destaca el famoso concierto del cantante Jake Bugg ¹⁴ en la tienda de *Regent Street* en Londres. Una tienda equipada con la última tecnología para desarrollar conciertos, teatros o exposiciones artísticas. Como dice Elena Alfaro citando a Bernd H.Schmitt, la idea es cambiar el concepto de tienda por el de *show* (Alfaro, 2013).

Playlist

Gucci creó exclusivas listas de reproducción en *Spotify* ¹⁵ gracias a la colaboración de famosas mujeres Dj como Dj Harley Viera Newton, JaKissaTaylor - Semple, alias DJKiss , Pixie Geldof , Leah Weller o Chelsea Leyland. Una idea que surgió de la pasión de la directora creativa Frida Giannini por la música.

¿Por qué es interesante que las marcas de lujo realicen proyecto de contenidos musicales?

1. Influye decisivamente en nuestras decisiones de compra. Es conocido en *marketing* el experimento de Adrian North en una tienda de vino. Si se ponía música francesa de fondo el 77% del vino vendido era francés y al poner música alemana el 73% del vino vendido en ese día era alemán (North, 1997).
2. Las nuevas formas de consumo de música digital. La música ha pasado de ser un bien casi público y popular a un medio cada vez más personal y privado. Además, el nuevo consumidor comparte la música en red como mecanismo de sociabilidad y para su valoración social (Monleón, 2011).
3. La posibilidad de crear contenidos de marca en aplicaciones ligadas al entretenimiento. En cuanto al uso de aplicaciones como *Spotify* o *Last.fm* para consumo de música *online*, en torno al 40,1% de los usuarios los emplea de forma ocasional o frecuente (Monleón, 2011).

4.3.5. *Branded content* en el sector digital

Según el estudio ContentScope de Grupo Consultores (2013), un 84 % por ciento considera Internet el medio más atractivo para realizar una acción de *branded content*. No es de extrañar,

¹⁴ El concierto puede ser visualizado el link: <http://youtu.be/zsg5UxS36es>.

¹⁵ <http://play.spotify.com/user/gucci>

porque 17 millones de españoles navegaron diariamente desde sus ordenadores, un 9% más respecto al año anterior. Los usuarios acuden para disfrutar de contenidos libres de interrupciones cuando lo desean (Comscore, 2013).

La creatividad, la innovación permanente y una actualización constante de los contenidos son tres aspectos que tienen en cuenta las marcas de lujo para captar el interés del nuevo consumidor. Algunos de los formatos de *branded content* más utilizados en este medio son:

Webinars

Hangout es un servicio de videollamadas donde pueden intervenir hasta diez personas e incluso compartir imágenes o vídeos en el momento. *Guerlain* utilizó este servicio de *Google +* para presentar su nueva tienda a todo el mundo. Por ejemplo, en este caso se invitó a Natalia Vodianova, el perfumista Thierry Wasser, el director creativo Olivier Echaudemaison y Guy Martin. Estos invitados de *Guerlain* fueron entrevistados por cinco *bloggers* internacionales durante la visita guiada (King, 2013).

Blogs

Un *blog* que ofrece contenido actualizado, útil e interesante para sus consumidores es *Swide Magazine* (Hutzler, 2012). El blog de *Dolce&Gabbana* escribe sobre deporte, *celebrities*, comidas y viajes y belleza. Temas que indirectamente están vinculados con el estilismo y el *glamour* italiano. Otro caso interesante es el de *Montblanc* (Caballero, 2013) que invita a sus lectores a ser *bloggers*.

Apps

De todos los formatos digitales, la *app* es el más atractivo para los consumidores aspiracionales. Un buen ejemplo es la *app Silk Knots* de *Hermès* creada con el objetivo de enseñar a los usuarios todas las formas en las que un pañuelo de seda *Hermès* puede ser anudado. En este caso, la *app* cumple una de las características del *branded content* porque tiene un componente lúdico y educativo.

Web experiencial

Son *websites* que se crean para ocasiones especiales como el aniversario de la marca. Dos buenos ejemplos son el caso de la *Lanvin 125*¹⁶ y *Maserati 100 years*¹⁷. Por ejemplo, *Lanvin* creó una web donde se ha subido contenido inédito (fotos, textos, vídeos y diseños nunca vistos) desde

¹⁶ <http://125ans.lanvin.com/>

¹⁷ <http://www.maserati100.com/home.html>

1867 hasta la actualidad. Del mismo modo, *Maserati* celebró sus 100 años con un *website* repleto de historia, fotos e incluso eventos presenciales.

4.3.6. *Branded content* en el sector de la organización de eventos

Un caso de estudio en las marcas de lujo es el evento *Saut Hermès*¹⁸. Una competición ecuestre de salto que reúne a los mejores jinetes del mundo en el *Grand Palais* de París. Los obstáculos, las barras, las mantas del caballo e incluso el estrado son del famoso color corporativo. Asimismo, los valores de la marca como el estatus, la aristocracia, la elegancia, la calidad y la aventura están perfectamente integrados en este evento ecuestre.

Algunas de las ventajas de esta ruta para dotar de contenido a una marca de lujo son los siguientes:

1. Como comenta Aurélie Pichard, los *events are a great way to update the brand's legacy and ensure its longevity* (Pichard, 2011), una magnífica forma de reflejar y mantener la historia de la marca. Por ejemplo, *Hèrmes* está intrínsecamente ligada al mundo de la artesanía y los caballos. Fue Thierry Hermès quien en 1837 inaugura su negocio de talabartería y arneses en París (Simón, 2013).
2. *These operations help luxury brands find a balance between being highly exclusive and selective and being open to the public* (Pichard, 2011). Un evento para una marca de lujo debe mantener el equilibrio entre la exclusividad y la democratización del lujo, uno de los retos del lujo digital. Por ejemplo, el evento fue retransmitido en Eurosport y Equidia de forma gratuita pero sólo aquellos que compraran las entradas pudieron verlo en directo.
3. Intentar que el evento permita desarrollar la imagen de marca hasta hacerla más estimulante para el *target* (Regueira, 2012). Durante la competición, el público puede obtener más información sobre la marca, sus productos, demostraciones de cómo se hace su silla de montar, el tratamiento del cuero y la equitación en general.
4. *Not only is online distribution across platforms a way to increase the event's total audience, but it is also a way to prolong the event and make it last longer in people's memory* (Pichard, 2011). Es importante prolongar y mantener el contenido vinculado al evento. Por ejemplo, *Hermès* dispone de un *website* donde publica los resultados de la competición, vídeos, fotos e información.

¹⁸ Puede obtenerse más información en <http://www.sauthermes.com/>

5. Un evento permite que los consumidores aspiracionales vivan una fuerte experiencia alrededor de la marca, ya que las entradas a la venta están disponibles para todo el mundo. *After the event, participants talk about it, and hence become brand ambassadors – spreading the magic and spirit of the brand among “friends”* (Pichard, 2011). Además, este tipo de eventos permite llegar a un consumidor objetivo. Por ejemplo, el mundo ecuestre está íntimamente ligado a la aristocracia y a individuos acaudalados.

4.4. ¿Cómo desarrollar un proyecto de *branded content* para una marca de lujo?

A la hora de recomendar cómo una marca de lujo debe enfocar un proyecto de *branded content*, debería recomendársele seguir la misma metodología que utiliza para la creación de un producto de lujo. Bajo este enfoque, se aplicarían las mismas características que definen un producto de lujo a las creaciones de *branded content* bajo la premisa de que en las marcas de lujo el producto es la mejor vía de diferenciación. Según Susana Campuzano (2007), los atributos que definen un producto de lujo son:

1. **Creatividad en su concepción.** El lujo debe aportar algo nuevo y no limitarse a fórmulas repetitivas. Al igual que los productos de lujo proceden de la mente de un genio creador, los proyectos de *branded content* en las marcas de lujo se apoyan en reconocidos profesionales. El anunciante suele contratar realizadores o directores consagrados para la creación de estos contenidos, que normalmente adquieren la forma de cortos o medimétrajes. De esta manera, la marca se asocia al estilo estético o personalidad de estos profesionales (Pineda, 2009).
2. **Perfección en su elaboración.** Al igual que los productos de lujo presentan una superioridad técnica cualitativa o tecnológica, los proyectos de *branded content* deben cuidar hasta el más mínimo detalle. Los cortometrajes, largometrajes o documentales están grabados en alta definición y dirigidos por buenos directores. Los libros están creados con magníficas ediciones de lujo, y las *app* son toda una experiencia. La correcta elaboración es fundamental, implica horas de trabajo, y un acabado perfecto. Dentro de la perfección, no hay que olvidar la utilización de nuevas propuestas de contenido.
3. **Estética en su presentación.** Al igual que la estética de un producto de lujo abarca tanto su *packaging*, su envoltorio y su entorno, el *branded content* de una marca de lujo debe cuidar, cómo comunica los valores intangibles de la marca (envoltorio), el formato dónde se insertan esos valores (*packaging*) y dónde distribuir ese contenido de marca (entorno). La estética del *branded content* es un criterio básico para diferenciar este contenido de marca de los producidos por los *mass media*. Por ejemplo, al igual que el *packaging* de un frasco de perfume de lujo se intenta distorsionar lo menos posible con las menciones

legales (código de barras, símbolo de reciclado, etc), en el *branded content* debemos ser lo más sutiles posible con las menciones de marcas y la presencia de la marca. Este aspecto plantea un debate en *branded content*: si la integración es demasiado sutil y pasa desapercibida para el gran público, o en el extremo opuesto, si es demasiado obvia y al estar mal integrado se obtiene una pobre o baja audiencia, el fracaso en la estrategia de *branded content* estará asegurado (Corporate Excellence, 2011). Un contenido de marca deja de ser un contenido de marca si quien lo ve (el consumidor) no sabe cuál es esa marca. Porque si no sabe quién lo firma, el contenido no puede contribuir a alcanzar los objetivos de notoriedad.

4. **Valor en su transacción.** El precio elevado es uno de los indicadores del valor de un producto de lujo. Muchas marcas de lujo venden libros y ediciones limitadas de sus documentales. Es importante que merezca la pena consumir los contenidos creados.
5. **Exclusividad en su distribución y selectividad en su comunicación.** Al igual que la exclusividad de un producto de lujo no sólo se materializa en el precio, sino también en su distribución y en el modo que se comunica, los contenidos de marcas de lujo deben ante todo seducir, y ello sólo se consigue controlando su accesibilidad. Este contenido de marca ni podrá estar en todos los medios o canales, ni podrá ser accesible a todo el mundo. Las marcas de lujo apuestan por dar a conocer sus creaciones en importantes festivales de animación o cine. En realidad, en el lujo se trabaja más días para descartar que para construir (Campuzano, 2007)
6. **Internacional en su difusión.** Para que una marca de lujo sea reconocida como tal es necesario un reconocimiento internacional. El contenido de una marca de lujo debe estar disponible en varios idiomas y debe controlar su difusión a lo largo del mundo. La razón radica en otro antimandamiento del *marketing* de lujo: *las marcas de lujo van más allá y buscan ser reconocidas también por aquellos que nunca comprarán sus productos* (Vastien, 2013). Si no lo hacen así, pierden parte de su valor como marcas. Se trata de ser reconocidas por todo el mundo, pero sin estar al alcance de todo el mundo. Es tan importante dirigirse a los clientes como a los consumidores aspiracionales.

Estamos estudiando un ámbito donde está todo o casi todo por probar, por escribir y por demostrar (Regueira, 2012), y donde a menudo no tenemos más guía que el ensayo prueba / error. Sin embargo, algún autor ya se ha aventurado a crear su propia metodología.

Metodología Javier Regueira

Se divide en tres fases:

1. Una primera fase de planificación estratégica donde lo más adecuado es que sea desarrollada por profesionales del sector publicitario (*planners*), gerentes con un gran conocimiento sobre el consumidor y la marca o expertos en investigación de mercados. En esta primera etapa debemos realizar:

- Investigación del consumidor.
- Elaborar el ADN de la marca. Las marcas de lujo suelen tener muy bien trabajada esta herramienta para lograr una marca diferenciada a través de la correcta combinación de atributos racionales y valores emocionales.
- Buscar territorios de marca a través de la utilización de *moodboards*. A través de imágenes y palabras, definimos lugares, situaciones relevantes, objetos y un *lookandfeel* con los que queremos que el consumidor nos asocie. Por ejemplo, *Hermès* quiere relacionarse con el estatus y por ello se asocian con deportes elitistas como la equitación.

2. Una segunda parte dedicada a la creación y producción donde lo más adecuado es que la marca co-produzca el contenido con un especialista. Los guionistas, diseñadores, directores de cine o productores son los perfiles más recomendados para producir porque lo hacen desde la perspectiva del entretenimiento.

3. Una tercera parte dedicada a la distribución del contenido donde debemos plantearnos si utilizaremos:

- Medios pagados: ¿qué medios? ¿para qué los utilizaríamos?
- *Owned Media*: ¿qué plataformas propias? ¿Con qué objetivo?
- *Earned Media*: ¿qué líderes de opinión deberíamos involucrar en nuestra acción? ¿Cómo conseguiremos su implicación?, ¿cómo multiplicaríamos nuestro alcance en redes sociales?

4.5. Perspectivas de futuro: ¿el futuro del *branded content*?

Cómo dice Natalie Massenet, la fundadora de *Net a Porter Group*, una de las empresas de lujo más innovadoras actualmente: *We've talked about how the Net-a-Porter Group is actually not just a retail company, but it's a media company.* (Team, 2014). No conciben la empresa como una empresa de *retail* sino como si fuera un medio de comunicación. El futuro del *branded content* estará en aquellas empresas que sepan adaptar esta visión empresarial.

2013 fue el año del aumento de la relevancia de esta nueva forma de publicidad, y 2014 será el año de la consolidación. Esto implica más proyectos donde tendrá un papel fundamental la compra de medios.¹⁹

¹⁹ Informe Top Tendencias 2014 de IAB. Una visión rápida y completa de las tendencias del año en publicidad, negocio y marketing digital. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf

Las tendencias de 2014 con respecto a los contenidos consisten en:

- **Aumento de la inversión:** El auge de los entornos sociales, la saturación del usuario frente a los mensajes publicitarios y la búsqueda de *engagement* por parte de las marcas, hacen que el *branded content* aumente como estrategia clave.
- **Convergencia de medios propios, ganados y pagados.** Aunque sea un concepto que lleva tiempo en el sector, en 2014 empezará a ser la norma: campañas concebidas desde el principio con un enfoque que integre medios propios, ganados y pagados. Cada vez será más difícil que un proyecto de contenidos brille sin el apoyo de publicidad y medios afines.
- **Incremento de las estrategias de Publicidad Nativa.** Concepto novedoso (*branded content* en medios pagados), que pretende integrar la publicidad dentro del propio contenido editorial para conectar con el usuario y ofrecerle un contenido relevante. El mercado avanza hacia un consenso entre lo editorial y lo comercial que respete el equilibrio de ambos.
- **Regularización de la publicidad nativa.** La publicidad nativa empezará a abrirse hueco en los medios, pero es necesario que se desarrolle en un marco legal que la controle, por lo que el mercado avanza hacia un primer modelo de autorregulación.
- **Contenido exclusivo.** En algunos casos, cuanto más accesible es la información, menos valor tiene. Ofrecer contenido exclusivo creará una conexión única entre la marca y su audiencia, muy especialmente en las marcas de lujo.
- **Aparición de agencias especializadas.** Surgirán agencias especializadas en *branded content*, mientras otras empresas reestructurarán sus departamentos para adaptarse a estas nuevas estrategias.

4.6. Resumen del marco teórico

El *branded content* es un enfoque comunicativo no táctico, es decir, todo empieza por un trabajo de planificación estratégica donde el centro de todo debe ser el consumidor. Posteriormente, se han explorado los formatos más utilizados y con más futuro para las marcas de lujo. Por ejemplo, el *branded content* musical y literario tiene grandes posibilidades debido a la digitalización. Asimismo, el *branded content* en el sector digital ofrece amplias posibilidades y cada vez está más presente a la hora de poner en marcha un proyecto de este tipo. Finalmente, destacar la importancia de todos aquellos formatos que implican la participación activa del consumidor cómo los eventos, la asistencia a museos o los conciertos.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivos generales y específicos

Este proyecto ha sido planteado como un “*libro blanco*”, porque la finalidad principal es ayudar a los profesionales del sector de lujo a comprender qué es y qué no es *branded content*, cómo deben utilizarlo y sobre todo por qué es el enfoque comunicativo más adecuado para las marcas de lujo en el actual contexto digital. En la medida de lo posible esclarecer la eficacia y la utilidad de este formato, así como analizar la rentabilidad y pertinencia de este espacio para las marcas de lujo y sus clientes.

En consecuencia, se puede definir un objetivo general que es:

- Objetivo 1. Evidenciar cómo el *branded content* sirve mejor para determinadas empresas y sectores muy determinados como es el caso del sector del lujo (De la Rosa, 2013).

Asimismo, se plantean también dos objetivos específicos que persiguen complementar al objetivo general. Dichos objetivos secundarios son:

- Objetivo 2. Analizar el concepto de *branded content* y sus características.
- Objetivo 3. Conocer los formatos más utilizados y con más futuro para las marcas de lujo, y descubrir qué contenidos de marca son más valorados por los consumidores de productos *premium* y de lujo.

En resumen, este trabajo busca ofrecer ideas inspiradoras de contenidos de marca para que los profesionales del sector del lujo dispongan de una guía donde poder buscar inspiración.

6. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

En el presente estudio se ha formulado la siguiente hipótesis básica de investigación:

H1.Las estrategias de comunicación de las marcas de lujo dan prioridad a las acciones de *branded content* sobre la publicidad tradicional para transmitir de una manera eficaz la filosofía de la marca.

Dicha hipótesis será la que marque el camino a recorrer a lo largo de todo el trabajo de investigación. Asimismo algunas subhipótesis que se intentan contrastar a lo largo de la investigación son las siguientes.

- H2.Los contenidos de marca como los eventos, el arte, *apps*, *advergames*, *website*

experiencial o revistas digitales son más significativos que el formato por excelencia en el *branded content*: el audiovisual.

- H3. Las marcas de lujo utilizan una mayor variedad de formatos de *branded content* que el resto de marcas.
- H4. Los consumidores del lujo están más predispuestos a consumir contenidos de marca por el propio interés que suscitan las marcas de lujo.
- H4. El consumidor de marcas de lujo tiene mayor predisposición a comprar un contenido de marca.

6.1 Metodología de la investigación

En primer lugar, se ha desarrollado una revisión bibliográfica sobre publicidad, *marketing* y marcas de lujo con el objetivo de generar un marco teórico sobre el que basar la investigación. Además de los libros, se han utilizado publicaciones como *Journal of Market Research*, *Journal of Brand Management* o *Journal of Interactive Advertising*, que cuentan con mucha información sobre marcas de lujo y *branded content*. También queremos destacar la base de datos Dialnet por su gran cantidad de literatura científica en español sobre *branded content*.

En segundo lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva sobre las acciones de *branded content* más importantes llevadas a cabo por las marcas de lujo. Esta búsqueda tuvo lugar principalmente en el medio Internet; sobre todo, en revistas digitales especializadas en lujo como *Luxury Daily*, *Abc-Luxe* o *Luxury Society*.

En tercer lugar, para verificar las hipótesis de partida, se ha realizado un estudio cuantitativo entre consumidores y no consumidores de lujo con el objetivo de conocer qué contenidos de marca son más valorados para este tipo de públicos. La metodología podría quedar resumida en:

- **Tipo de estudio:** empírica y exploratoria.
- **Universo:** consumidores aspiracionales de marcas de lujo en España.
- **Muestra:** 150 personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18-44 años, consumidores o no de productos de lujo. Se trata de una muestra no probabilística, accesible, voluntaria y estratégica.
- **Cuestionario:** digital con una duración de 5 minutos. Realizado con la técnica comparación por pares o 2-AFC (*2-alternative Forced Choice*). Es una prueba de selección forzada de dos alternativas. Utilización de respuesta cerrada.
- **Fechas de trabajo de campo:** 19 de abril al 17 de mayo de 2014.

7. RESULTADOS

El cuestionario²⁰ ha sido contestado mayoritariamente por mujeres con una edad comprendida entre los 18-44 años con unos ingresos menores a 25.000 € o sin ingresos, y con titulación superior. Asimismo, un 66 % de los encuestados afirma que tiene interés en las marcas de lujo. En ese sentido, podemos afirmar que estamos ante una muestra de consumidores aspiracionales de productos de lujo.

Entre las preguntas que enfrentaban el contenido audiovisual con otros formatos se ha obtenido que:

- Las personas prefieren el formato audiovisual en lugar de las exposiciones artísticas, los libros físicos, las revistas digitales y los videojuegos (*online*, en *apps* o en redes sociales).
- Asimismo, les parece más entretenido o útil el formato audiovisual que las *playlist* en *Spotify*, un videoclip, una *app*, un blog o un *hangout*.
- **Un 83 % valora más asistir a un concierto de música que un formato audiovisual.**
- **Un 68 % valora más la visita a un museo que un formato audiovisual.**
- **Un 66% valora más la asistencia a un evento que un formato audiovisual.**

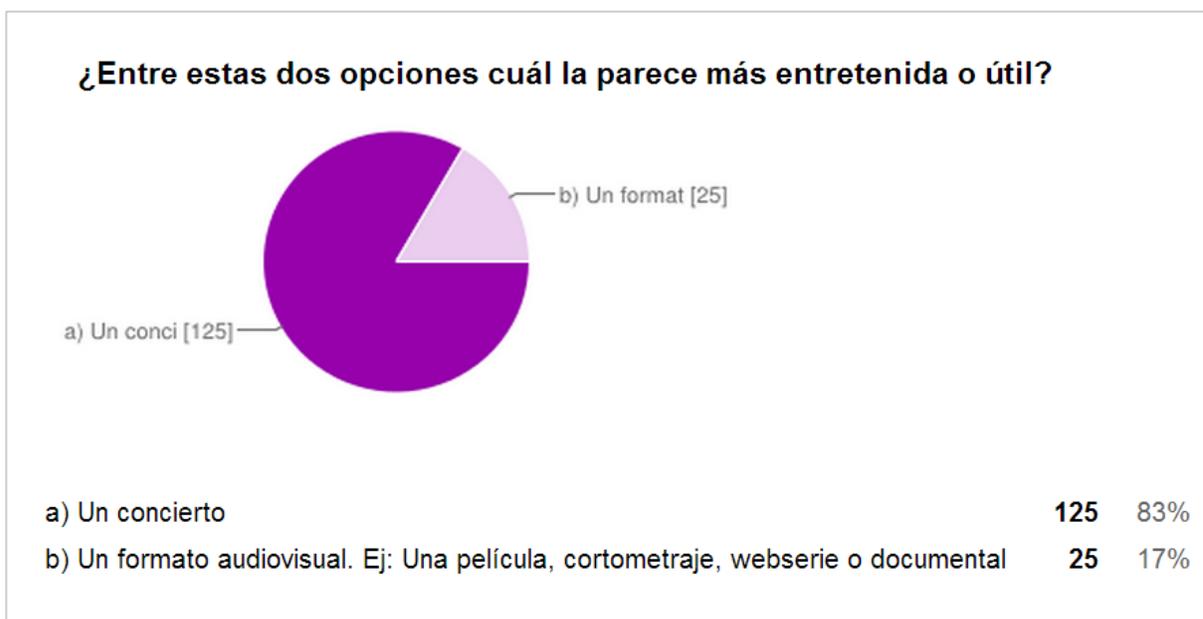
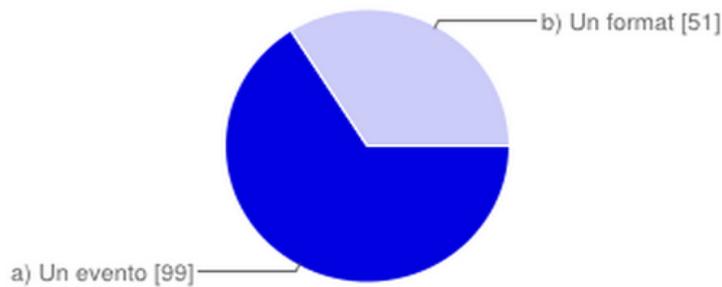


Gráfico 1. Concierto y formato audiovisual.

²⁰ Acceso a los resultados de la cuestionario realizado:
https://docs.google.com/forms/d/1ou12yvCY35i_oY6SCGPbg3QBM18MYL75M6ci65dHICE/viewanalytics

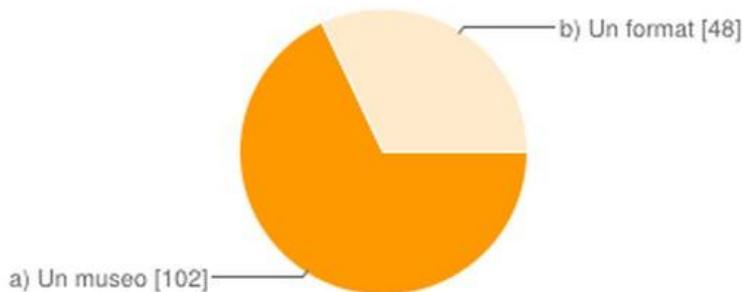
¿Entre estas dos opciones ¿cuál la parece más entretenida o útil?



a) Un evento Ej.: Evento de Polo de Cliqcot	99	66%
b) Un formato audiovisual. Ej: Una película, cortometraje, webserie o documental	51	34%

Gráfico 2. Evento y formato audiovisual.

¿Entre estas dos opciones cuál la parece más entretenida o útil?



a) Un museo. Ej.: Museo Gucci.	102	68%
b) Un formato audiovisual. Ej: Una película, cortometraje, webserie o documental	48	32%

Gráfico 3. Museo y formato audiovisual.

Las preguntas sobre preferencias entre contenidos del mismo formato revelan que:

- **Formato musical.** Un 78 % de los encuestados considera un concierto más atractivo que un videoclip o una *playlist* en *Spotify*.
- **Formato digital.** Un 30% considera más atractivo una *app* que una *web* (26%), un *hangout* (23%) o un blog (21%).
- **Advergames.** Para un 48 % los *advergames* son más atractivos en *app* que *online* (32%)

o en redes sociales (22%).

- **Formato editorial.** A un 56 % de los encuestados le parece más atractivo un libro físico que en formato digital (1: *i*).
- **Otros formatos.** A un 62 % le parece más atractivo asistir a un evento en lugar de visitar un museo (23%) o una exposición artística (15%).

Los resultados relacionados con la predisposición a pagar por contenidos de marca de los consumidores aspiracionales muestran que:

- Un 93% pagaría por ver un concierto organizado por una marca de lujo.
- Un 73% pagaría por visitar un museo de una marca de lujo.
- Un 72% por un libro.
- Un 62% por un evento.
- Un 60% por una película.
- Un 55% por una revista.
- Un 54% por una *app*.

En cuanto a la no disposición para pagar por un contenido, los datos indican que un 68% de las personas no pagaría por un videojuego realizado por una marca de lujo.

Como indicábamos en el marco teórico, el formato más conocido y utilizado en el *advertainment* es la ficción, especialmente el audiovisual. Sin embargo, el objetivo de esta investigación era saber si otros contenidos de marca son más valorados para el consumidor de lujo o consumidor aspiracional.

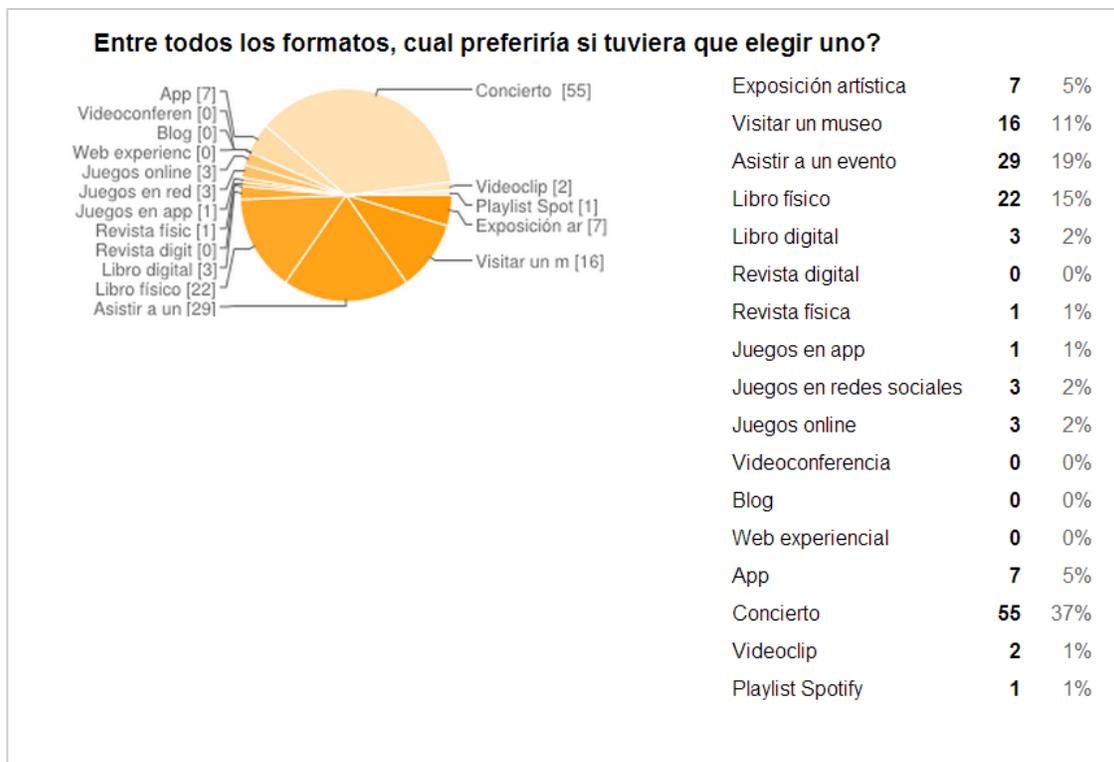


Gráfico 4. Museo y formato audiovisual.

Como hemos visto en los resultados anteriores y en el gráfico 4, en los casos en que los **formatos implican la participación activa del consumidor**, como asistir a un concierto, evento o visitar un museo **son más valorados que los formatos audiovisuales**. Esto reafirma lo que autores como (Martí, 2006) o (Aguado, 2008) llevan predicando varios años. Las marcas están llamadas a convertirse en proveedoras de experiencias más allá de entes comercializador del producto o servicio presentado. Por tanto, podemos afirmar que el formato audiovisual se mantiene como el formato más entretenido o útil para el consumidor aspiracional, aunque en determinadas ocasiones esta afirmación no se cumple.

De nuevo se corrobora una de las hipótesis la tesis doctoral de Javier Regueira, que revela como el *branded content* de tipo participativo es una forma de comunicación de marketing más eficaz que el *branded content* no participativo desde el punto de vista cognitivo. Por lo tanto, posibilitar todo tipo de situaciones o encuentros con el consumidor es imprescindible para la consolidación de la relación con éste. En este sentido, los eventos presenciales son un recurso que deben seguir explotando las marcas de lujo en el futuro. Las marcas de lujo en la mayoría de sus acciones, deben tratar que la interacción entre la marca y el usuario sea la mayor posible.

8. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La práctica totalidad de la literatura disponible corresponde a trabajos de índole descriptiva y fundamentalmente procedentes de fuentes profesionales. Hace más falta estudios como el de ContentScope, o tesis como la de Regueira, porque hay pocos estudios de carácter empírico.

El lujo añade cierto grado de dificultad a una investigación debido a la imposibilidad de acceder a ciertos perfiles de consumidores. Sólo un 2% de la investigación ha alcanzado a consumidores con rentas de más 100.000 €. Por otro lado, está la propia definición de qué es lujo y qué categorías lo componen.

La comparación por pares o 2-AFC (*2-alternative Forced Choice*), a pesar de ser una prueba de selección forzada de dos alternativas, no evidencia las preferencias de elección entre diferentes formatos. Cuando se ofrecen preguntas cerradas con una gran variedad de respuestas, las preferencias de elección son más evidentes.

Posibles líneas de investigación

En cualquier caso, el *branded content* tiene muchas posibilidades de estudio que no se han tratado aquí y que supondrían sin duda alguna una gran aportación al tema. Las investigaciones futuras podrían ir encaminadas a explicar metodologías para desarrollar este enfoque comunicativo. Asimismo, se podrían realizar estudios empíricos de *branded content* participativo. Sin duda, es un tema apasionante porque en estos casos vemos un incremento de la

preferencia del consumidor hacia la marca.

A continuación analizaremos cómo los resultados de la investigación confirman o refutan las hipótesis presentadas:

- Podemos afirmar que los consumidores aspiracionales están más predispuestos a consumir contenidos de marca por el propio interés que suscitan las marcas de lujo; porque como indicamos en los resultados, un 66% de los encuestados le gustan las marcas de lujo. Esto tiene grandes ventajas para dichas marcas en cuanto a notoriedad y recuerdo porque se ha demostrado que el recuerdo del *branded content* sí está influenciado por el interés hacia el producto (Regueira, 2009)
- Los resultados confirman la hipótesis que enunciaba que el consumidor de marcas de lujo o cliente aspiracional tiene mayor predisposición a comprar un contenido de marca. Es decir, la intención de compra manifestada tras la exposición a los *branded content* sí está influida por el interés hacia el producto.
- Las marcas de lujo llevan años apostando firmemente por el *branded content* como estrategia de comunicación. Esta afirmación queda corroborada no sólo por las acciones analizadas, sino también por la contratación de directores creativos, una fuerte vinculación cultural y el mecenazgo.
- Para que una acción de *branded content* sea eficaz debe ofrecer al usuario un contenido relevante y útil con el que además pueda interactuar y vivir una experiencia de marca completa.
- El *branded content* no busca vender el producto de manera directa, sino que intenta lograr el *engagement* con los consumidores para que esta relación se convierta en beneficios a largo plazo.

9. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2013) Atresmedia TV apuesta por el branded content. Consultado el 7/04/2014 en <http://www.abc.es/medios/20130809/abci-cocacola-antena3-201308091233.html>

ADAMS, Rebecca (2014). Christina Voros talks “The Director”, James Franco & 5000\$ Gucci Bags. *The Huhuffingtonpost*, consultado el 08/04/2014 en http://www.huffingtonpost.com/2013/04/24/christina-voros-the-director-james-franco_n_3141136.html

ADAMS, Rebecca (2014). Christina Voros talks “The Director”, James Franco & 5000\$ Gucci

Bags. The Huhuffingtonpost, consultado el 15/04/2014
en http://www.huffingtonpost.com/2013/04/24/christina-voros-the-director-james-franco_n_3141136.html

AVENDAÑO, Tom (2012). La moda de odiar a los niños ricos de Instagram. *El blog del País*, consultado el 14/04/2014 en <http://blogs.elpais.com/tuitologia/2012/11/esos-ninos-ricos-de-instagram.html>

BAIN AND COMPANY (2013). Luxury Goods WorldWide Market Study. *Fondazione Altgamma*, consultado el 10/04/2014 en <http://recursos.anuncios.com/files/581/60.pdf>

BARROSO, Carmen (2013). El “advergame” como formato publicitario de series televisivas. El caso de “The Walking Dead”. *Área abierta*. Vol 34, Nº 3.

BIBBY, Sowray (2014). Raf Simons and Dior get the documentary treatment. *Telegraph.co.uk*, consultado el 10/05/2014 en <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/bibby-sowray/TMG10677491/Raf-Simons-and-Dior-get-the-documentary-treatment.html>

CABALLERO, Jorge (2013). 10 consejos para mejorar los blogs de las marcas de lujo. *Blog Luxurycomm*, consultado el 15/04/2014 en <http://luxurycomm.com/consejos-para-mejorar-los-blogs-de-las-marcas-de-lujo/>

CAMPUZANO, Susana (2007). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid, McGraw

CAÑETE SANZ, Laura (2013). Hacia una tipología de advergaming y formatos afines. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*

CAÑETE, Laura (2013). Hacia una tipología de advergaming y formatos afines. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*

CARR, Tricia (2013). Burberry fetes Regent Street boutique through first music event in store. *Luxury Daily*, consultado el 19/05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/burberry-fetes-regent-street-boutique-through-first-music-event-in-store/>

CARREON, Blue (2013). Take a colorful Journey with the New Louis Vuitton Travel Book. *Forbes*, consultado el 17/04/2014 en <http://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2013/04/29/take-a-colorful-journey-with-the-new-louis-vuitton-travel-book/>

CARREON, Blue (2013). Take a colorful Journey with the New Louis Vuitton Travel Book. *Forbes*, consultado el 18/04/2014 en <http://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2013/04/29/take-a-colorful-journey-with-the-new-louis-vuitton-travel-book/>

a-colorful-journey-with-the-new-louis-vuitton-travel-book/

CARRERAS, Roberto (2013). Branded Content: contenido de ficción y música de Jaguar. *RobertoCarrera.es*, consultado el 22/05/2014 en <http://robertocarreras.es/branded-content-contenido-de-ficcion-y-musica-de-jaguar/>

CASA, Daniel (2014). Situación actual del branded content en España. Consultado el 3/04/2014 en <https://www.youtube.com/watch?v=IX6nFQCVGas>

COMSCORE (2013). Spain Digital Future in Focus. Consultado el 10/04/2014 en Disponible en: <http://www.digital-nature.com/uploads/documentos/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>
http://www.digital-nature.com/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf

CORDÓN, José Antonio (2011). *La revolución del libro*. Barcelona, UOC.

CORPORATE EXCELLENCE (2011). Tendencias en la generación de contenidos de marca: Branded Content. Consultado el 18/04/2014 en <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Tendencias-en-la-generacion-de-contenidos-de-marca-Branded-content>

COURTNEY, Muir (2009). BMW's Mini launches iPhone game. *Luxury Daily*, consultado el 12/05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/bmws-mini-launches-iphone-game/>

DANIEL, Bo (2010). *Branded Content and Luxury Communications*. Francia, QualiQuanti. Francia.

DE LA ROSA, Fernando (2013). Los dos peligros del branded content. *Blog Titonet*, consultado el 1/05/2014 en <http://www.titonet.com/comunicacion/los-dos-peligros-del-branded-content.html>

DEL PINO, Cristina (2013). Evolución y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, nº18, pp. (160-177).

EL PUBLICISTA (2013). Finalistas en publicidad integrada, branded content y producción. *El Publicista*, consultado el 6/04/2014 en http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=17165

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (2012). "Essential Facts About the Computer and Video Game Industry". *Entertainment Software Association*, consultado el 18/05/2014 en http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf

FLEMING, Paul (2001). La ciberesfera, una teoría en plena expansión. *Control de la Publicidad*

y ventas, nº469, pp. 80-81.

FOXIZE SCHOOL (2014). La importancia del branded content. Consultado el 18/04/2014 en <http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>

GANZABAL, María (2009). La televisión en España o el incumplimiento sistemático de la

GIRÓN, María Eugenia (2009). *Arte y lujo*. En: José Antonio MENOR, *Secretos de lujo*. Madrid, pp. 83- 92.

GRUPO CONSULTORES (2013). Primer estudio específico en España sobre Branded Content. Consultado el 09/04/2014 en <http://www.slideshare.net/fullscreen/eduardoprados/contentscope13-29203907/1>

HENNIGS, Nadine (2012). Luxury Brands in the Digital Age –Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, Vol.29, nº1, pp. 30-35

HUTZLER, Kayla (2012). Creating content is the new form of merchandising. *Luxury Dially*, consultado el 30/04/2014 en <http://www.luxurydaily.com/creating-content-is-the-new-form-of-merchandising-wwd-digital-forum/>

IAB (2014). Top Tendencias 2014: Una visión rápida y completa de las tendencias del año en publicidad, negocio y marketing digital. *Interactive Advertising Bureau*, consultado el 25/04/2014 en <http://www.iabspain.net/wp>

KING , Jen (2013). Estee Lauder relaunches product via digital magazine. *Luxury Dially*, consultado el 9/05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/estee-lauder-relaunches-product-via-digital-magazine/>.

KING, Jen (2013). Cartier Branded Magazine App engages target consumers. *Luxury Dially*, consultado el 11/04/2014 en <http://www.luxurydaily.com/cartiers-branded-magazine-app-engages-target-consumers/>

KING, Jen (2013). Guerlain fetes world's largest beauty store via Google+ Hangout. *Luxury Dially*, consultado el 28/04/2014 en <http://www.luxurydaily.com/guerlain-fetes-worlds-largest-beauty-store-via-google-hangout/>

KING, Jen (2013). Tag Heuer promotes limited-edition watch via social gaming app. *Luxury Dially*, consultado el 13/05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/tag-heuer-attracts-attention-of-young-consumers-with-facebook-game-app/>

KING, Jen (2013). Cartier creates iPad app to broaden Art magazine's reach. *Luxury Daily*, consultado el 26 /05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/cartiers-branded-magazine-app-engages-target-consumers/>

KING, Jen (2013). Estée Luader relauches product via digital magazine. *Luxury Daily*, consultado el 28/05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/estee-lauder-relauches-product-via-digital-magazine/>

KOURDOUGHLI, Aurélie (2014). The E-semiotics of Luxury. The Marketing Trends. *International Marketing Trends Conference*.

legislación. En: Bienvenido LEÓN, *Transformar la televisión: otra televisión es posible*,

LENHART, Amanda (2008). "Adults and Video Games". Pew Research Internet Project, consultado el 17/05/2014 en <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Adults-and-Video-Games/1-Data-Memo.aspx>

LOEWE, Enrique (2013). El nuevo lujo no habla de precios, sino de experiencias. *ABC*, consultado el 17/04/2014 en <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1431654>

MARTÍ, J. (2010). *Funny Marketing*. Madrid, Wolters Kluwer.

MARTÍ, José (2011) *J. Marketing y videojuegos: Product placement, in-game y advergaming*, , Madrid, ESIC.

MARTÍN, Arnold (2001). Placed Product, and Their Cost. *New York Times*, consultado el 26/03/2014 en <http://www.nytimes.com/2001/09/13/books/making-books-placed-products-and-their-cost.html>

MARTINEZ, Antonio García (2003). Branded content o Advertainment ¿un nuevo escenario para la publicidad audiovisual. *Edipo*, pp. 57-62

MARTORELL, Cristina (2009). Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción. *Actas del congreso International Brand Trends*.

MARTORELL, Cristina y ROM, Josep (2011). "La cara oculta de los advergaming. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad". *Questiones Publicitarias*, Vol. 1, nº 16, pp. 24-39.

MCCARTHY JOE (2014). Lexus IS unlocks global audience through Real Racing 3 mobile

game. *Luxury Dially*

MCCARTHY, Joe (2013). Chanel is 2013 luxury marketer of the year. *Luxury Dially*, consultado el 21/04/2014 en <http://www.luxurydaily.com/chanel-is-2013-luxury-marketer-of-the-year/>

MCCARTHY, Joe (2013). Lamborghini gradually unveils a new model in quasi reality video serie. *Luxury Dially*, consultado el 12/04/2014 en <http://www.luxurydaily.com/lamborghini-gradually-unveils-new-model-in-quasi-reality-video-serie/>

MCCARTHY, Joe (2014). Lamborghini focuses on Huracan model in racing game. *Luxury Dially*, consultado el 11/05/2014 en <http://www.luxurydaily.com/lamborghini-focuses-on-huracan-model-in-racing-game/>

MONLEÓN, Patricia (2011). Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica. *IV Congreso Internacional Sobre Análisis filmico*.

NORTH, Adrian (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, nº 390, p.132.

OBSERVATORIO DE LA LECTURA Y EL LIBRO (2013). El sector del libro en España (2011-2013). *Gobierno de España*, consultado el 18/04/2014 en http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Sector_Libro_2011_13_sept13.pdf

OBSERVATORIO MERCADO PREMIUM (2012). Relevancia de la red para el consumidor de productos Premium y de Lujo. *IE*, consultado el 3/03/2014 en <http://www.observatoriodelmercadopremium.ie.edu/sites/default/files/InformeEncuestaenlaRed.pdf>

OKONKWO, Uche (2010). Impact of Personal Orientation on Luxury-brand Purchase Value. *International Journal of Market Research*, Vol.47, nº4, pp. 429-455.

PELLICER, Shirley (2013). “J’ai deux amours, mon sac et Paris”: un roman signé Longchamp. *Abc-luxe*, consultado el 20/04/2014 en <http://www.abc-luxe.com/actus/l-actu-des-marques/article/j-ai-deux-amours-mon-sac-et-paris-un-roman-signe-longchamp>

PICHARD, Aurelie (2011). Making The Most of Brand Heritage Through Content & Events. 24 Mar 2011. *Luxury Society*, consultado el 29/04/2014 en <http://luxurysociety.com/articles/2011/03/making-the-most-of-brand-heritage-through-content-events>

PICHARD, Aurelie (2011). Why Luxury Brands Need a Global and Unique Branded Content Strategy. *Luxury Society*, consultado el 18/04/2014
<http://luxurysociety.com/articles/2011/03/why-luxury-brands-need-a-global-and-unique-branded-content-strategy>

PICHARD, Aurelie (2011). Why Luxury Brands Need a Global and Unique Branded Content Strategy. *Luxury Society*, consultado el 16/04/2014

PINEDA, Antonio (2009). “El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films”. *Tripodos Extra*, Vol. 2, pp. 729-737.

PINEDA, Antonio y RAMOS, Marina (2009). El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero de Pirelli Film. Actas del I Congreso Internacional Brand Trends.

PRADANOS, Eduardo (2014). Transmedia, Social TV y Branded Content. *Inesdi*, consultado el 29/04/2014 en <http://www.slideshare.net/eduardoprados/transmedia-socialtv-y-brandedcontent>

RAMOS, Marina. (2006) “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”. *Questiones Publicitarias*. Vol. 1, nº. 11, pp. 33-49.

REGODÓN, Yolanda (2014). A por un chic click a la vanguardia tecnológica. *The Objective*, consultado el 17/04/2014 en <http://theobjective.com/theluxonomist/es/yolanda-regodon/2014/03/19/a-por-un-chic-click-a-la-vanguardia-tecnologica>

REGUEIRA, Francisco Javier. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de la Economía de la Empresa. Madrid.

REGUEIRA, Javier (2012). 10 rutas para dotar de contenido a tu marca. Consultado el 11/04/2014 en <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2012/09/10-rutas-contenido.html>

ROMERO, Felipe (2007). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

ROS, Marc (2013). La eficacia del branded content. *IpMark: información de publicidad y marketing*, nº 797, p.46.

SEGARRA, Jesús (2013). Brand content y ficción televisiva. El caso de ‘I+B, Ir más a los bares’ de Coca Cola Sevilla, *Comunicación Social*, pp.235- 237.

SILVERSTEIN, Michael (2007). *La seducción del lujo. Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y como lo crean las empresas*. Barcelona, Deusto.

SIMÓN, Alfonso (2013). Hermès, el lujo francés más artesano. *Cinco Días*, consultado el 17/04/2014 en http://cincodias.com/cincodias/2013/08/23/sentidos/1377282881_838021.html

SOWRAY, Bibby (2013). Burberry to host gigs in Regent Street store. *Telegraph.Co.Uk*, consultado el 19/05/2014 en <http://fashion.telegraph.co.uk/news/features/TMG9981846/Burberry-to-host-gigs-in-Regent-Street-store.html>

SOWRAY, Bibby (2014). Raf Simons and Dior get the documentary treatment. *Telegraph.co.uk*, consultado el 16/04/2014 en <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/bibby-sowray/TMG10677491/Raf-Simons-and-Dior-get-the-documentary-treatment.html>

STEPHAN, Dahl y BÁEZ, Carlos. (2006). “Analysing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception”. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 10, pp.46-59.

TEAM, Bof (2014). Inside Net-a-Porter’s Strategy for ‘Porter’ Magazine. *The business of Fashion*, consultado el 29/05/2014.

TORRECILLA, Carlos (2011). *El marketing del nuevo lujo*. Zaragoza, Primera Avenida.

VAN NISPEN, Joost (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. Madrid, LID.

VASTIEN, Vincent (2013). *More on Luxury Anti-Laws of Marketing*. En: Klaus-Peter

ATWAL, Williams (2009). Luxury Brand Marketing - The Experience is Everything. *Journal of Brand Management*, Vol.16, nº5, pp. 338-346.

DIMITRI, William (2006). “Why Game Studies Now? Gamers Don't Bowl Alone”. *Games and Culture*, vol. 1, nº.1, pp. 13-16.

WINKLER, Tina y BUCKNER, Kathy (2006). “Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergimes: Attitudes towards product placement”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, nº1, pp. 24-32. Disponible en: <http://jiad.org/article85>.

El lujo se encuentra inmerso en un panorama enormemente competitivo donde el consumidor también muestra signos de saturación. El llamado lujo digital, la fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria o fenómenos como la democratización del lujo están dificultando la labor comunicativa que estas marcas venían desempeñando. De manera general, la percepción es la ausencia de un enfoque estratégico, de liderazgo digital.

Por ello el objetivo de nuestro estudio es mostrar una nueva forma de comunicar el lujo, porque hoy más que nunca el nuevo lujo no habla de precios, sino de experiencias, es decir, debe acentuar los valores lúdicos, de evasión y diversión. Este enfoque comunicativo recibe el nombre de *branded content* y, consiste en crear, desarrollar y distribuir contenidos de entretenimiento en el interior de los cuales se inserta el mensaje de marca, es decir, no hace falta imponer nuestros mensajes de marca porque será el consumidor quien los busque por sus valores informativos o de entretenimiento. Asimismo, se plantean también dos objetivos específicos que persiguen complementar al objetivo general. En primer lugar, conocer qué formatos son más representativos para el consumidor de lujo. Y en segundo lugar, investigar la predisposición de éstos a consumir y comprar contenidos de marca.

Se trata de un estudio empírico y exploratorio realizado en un universo de consumidores aspiracionales de marcas de lujo en España. La muestra está formada por 150 personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18-44 años, consumidores o no de productos de lujo. Se trata de una muestra no probabilística, accesible, voluntaria y estratégica.

