

Los *fashion films* como modelo de *branded content*. Estudio de *Inside Chanel* (2012-2019)¹

Laura Gómez Briceño² y Valeriano Durán Manso³

Recibido: 4 de julio de 2020/ Aceptado: 14 de septiembre de 2021

Resumen. El sector de la moda de lujo ha reinventado sus formas de comunicar. Frente a los modelos publicitarios tradicionales de las revistas especializadas, las marcas intentan atraer con fórmulas ingeniosas a unos consumidores que demandan una mayor participación. Para realizar un adecuado *branded content*, han desarrollado un formato que consigue abarcar los valores que la marca desea transmitir y la involucración de los usuarios a través del *storytelling*. Así, como si de una película se tratase, los *fashion films* constituyen una herramienta muy adecuada para el ámbito publicitario en una industria tan competitiva. Para ello, se realiza un análisis de *Inside Chanel*, la serie de *fashion films* de la marca francesa, y concretamente de los 25 primeros, publicados entre 2012 y 2019. Mediante un estudio de la firma y del propio formato publicitario, se pretende evidenciar el potencial de una de las fórmulas más eficaces para comunicar moda de lujo en el siglo XXI.

Palabras clave: moda; Chanel; *fashion films*; *storytelling*; *branded content*.

[en] Fashion Films like a model of *branded content*. Study of *Inside Chanel* (2012-2019)

Abstract. Luxury fashion sector has reinvented its ways of communication. Compared to the traditional advertising models of specialized magazines, brands tries to attract consumers with ingenious formulas because they demand greater participation. To make a proper *branded content*, brands have developed a format that manages to cover the values that a brand wishes to transmit and the involvement of users through *storytelling*. Thus, as if it were a movie, *fashion films* are a very suitable tool for the advertising field in such a competitive industry. To do this, an analysis of *Inside Chanel*, the serie of *fashion films* of the French brand is carried out, specifically the first 25, published between 2012 and 2019. Through a study of this brand and the own advertising format, it is intended to demonstrate the potential of one of the most effective formula to communicate luxury fashion in the 21st century.

Keywords: fashion; Chanel; *fashion films*; *storytelling*; *branded content*.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Marco teórico: 3.1. Chanel, de la diseñadora a la marca; 3.2. *Branded content*: una aproximación; 3.3. *Fashion films*. 4. Análisis 4.1. Análisis cualitativo; 4.2. Análisis cuantitativo. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas 6.1. Webgrafía

Cómo citar: Gómez-Briceño, L., & Durán-Manso, V. (2021). Los *fashion films* como modelo de *branded content*. Estudio de *Inside Chanel* (2012-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1111-1123. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70453>

1. Introducción

El mundo publicitario está en constante cambio. El consumidor demanda más atención y un contenido más especializado, y no sólo elige qué quiere ver, sino cuándo, cómo, dónde desea verlo y con quién lo comparte (De Assis Furtado, 2014). A este respecto, el universo multipantalla y la nueva forma de consumir del usuario han dado paso a una publicidad más actualizada (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Uno de los ámbitos que han apostado por la reinvención en la forma de comunicar ha sido el de las marcas de moda de lujo. En contraposición a

las revistas especializadas, que, a pesar de ofrecer un contenido profuso no permitían actualización en tiempo real, Internet se ha configurado como un formato esencial para explicar la aproximación entre las nuevas tecnologías y el mundo de la moda (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009). Ahora las campañas deben estar orientadas hacia esta forma de concebir la publicidad, siendo los *fashion films* un modelo que permite generar un contenido inédito, que hace que la experiencia del usuario con la marca transmita la misión, la visión y los valores de la misma de una manera fluida y entretenida para el consumidor (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009).

¹ La presente investigación abarca el periodo comprendido entre 2012 y 2019 con los 25 primeros *fashion films* de *Inside Chanel*. Actualmente, se han publicado siete más, llegando la serie hasta un total de 32 capítulos, como se puede observar en: <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-stories/>.

² Universidad de Cádiz (España)
E-mail: lgomez.bg@gmail.com

³ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: valerioduran@us.es

Como indica Jódar, “los fashion films constituyen un formato audiovisual innovador fruto del proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo digital” (2019, p. 136). Se trata de productos audiovisuales que fusionan diferentes ramas artísticas que los dotan de un notable valor estético. Así, los espectadores suelen sentirse atraídos por ellos, tanto los amantes de la moda como los aficionados al cine y la cultura. Además, muchos *fashion films* creados por las marcas de lujo son dirigidos por cineastas y guionistas de prestigio y protagonizados por intérpretes populares de la gran pantalla. Por ello, se puede afirmar que este formato constituye una novedosa manera de difundir y compartir cultura, al integrar el cine con el universo de las marcas; y, en definitiva, el audiovisual con la publicidad (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Además de ser una novedad publicitaria, y tener un fin comercial, concentra unos aspectos estéticos que embellecen el universo de una marca y potencian una relación cercana y directa entre la marca y el usuario (Caerols Mateo y De la Horra Veldman, 2015), y, en consecuencia, facilitan la inmersión del segundo en el universo de la primera.

En este artículo se analizan los primeros 25 *fashion films* de la serie realizada por Chanel *Inside Chanel*, que revelan cómo una reputada y consolidada firma de moda de lujo se adapta a esta fórmula. Estas piezas audiovisuales de corta duración, publicadas tanto en su web oficial como en la plataforma YouTube, invitan al usuario a consumir el contenido de una manera que no les resulta intrusiva. Esto se considera bastante relevante, especialmente en una nueva etapa en la que la interrupción publicitaria tiene poca cabida y es el usuario quien decide. Así, no solo visualiza el contenido, sino que puede comentarlo, compartirlo o indicar simplemente si le gusta o no le gusta (De Assis Furtado, 2014). A este respecto, Chanel cuenta con un elevado número de seguidores en las plataformas sociales, siendo Instagram una de las más relevantes, con un total de 34,4 millones. Se posiciona así como una de las marcas de moda de lujo que más seguidores tiene en esta red social, situándose por delante de otras de su rango y reconocido prestigio como Gucci o Louis Vuitton. Este dato puede indicar el alto número de visualizaciones que tienen sus *fashion films*.

Por otra parte, el producto aparece en contadas ocasiones, pero no con un fin comercial directo, mientras que algunas piezas icónicas de la firma pueden aparecer para explicar su nacimiento o evolución, consiguiendo convertir el *fashion film* en un elemento cultural a través del que se puede aprender acerca de la historia, el espíritu y el universo de Chanel. Con este modelo de *branded content*, se plantea que en un período de siete años –desde que fue publicado el primero, en 2012, hasta el último que se aborda en el presente trabajo, publicado en 2019–, la firma ha actualizado su imagen y ha conectado con sus consumidores de una manera más emocional.

2. Objetivos y metodología

Los *fashion films* suponen un novedoso formato audiovisual para conectar al consumidor con la imagen y el universo de las marcas de moda. Partiendo de esta hipótesis, se plantea como objetivo general conocer cómo la serie *Inside Chanel* transmite la historia y las señas de identidad de esta marca francesa a través de los *fashion films* que componen la muestra. Además, se han fijado los siguientes objetivos específicos:

- Abordar el papel de los *fashion films* en las marcas de moda de lujo.
- Observar los elementos narrativos de los primeros 25 videos de la serie *Inside Chanel*, así como su homogeneidad estética con la marca Chanel.
- Analizar cualitativa y cuantitativamente la interacción de los usuarios con estos *fashion films* a través de la plataforma YouTube.

Para ello, se ha utilizado una metodología mixta que atiende tanto a técnicas cualitativas como cuantitativas. En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica para poder conocer la figura de Coco Chanel, así como la creación, la evolución y el universo de su firma de lujo. A este respecto, han resultado esenciales los trabajos de Castellanos (2018), González-Romo y Plaza-Romero (2017), Martín Peñalver (2014) o Santos (2008). En lo referente al *branded content*, se han consultado las investigaciones de Arbaiza y Huertas (2018), Lorán Herrero (2017), Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015), De Assis Furtado (2014), Horrigan (2009) o Ramos Serrano y Pineda Cachero (2009), entre otras. Asimismo, para profundizar en el concepto de los *fashion films*, se ha recurrido a textos de autores como Jódar (2019), Caffaro (2017), Díaz Soloaga y García Guerrero (2016), Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015), Caerols Mateo y De la Horra Veldman (2015) o Ramos Serrano y Pineda Cachero (2009).

La muestra de análisis está compuesta por los 25 *fashion films* mencionados de la serie *Inside Chanel*. Resulta oportuno indicar que la interacción del usuario con estos videos de Chanel es muy alta con respecto a otras marcas como Prada, que lanzó también en 2012 –el año que dio comienzo *Inside Chanel*–, *A Therapy* para promocionar su marca, con Roman Polanski como director y con los intérpretes Ben Kingsley y Helena Bonham-Carter como protagonistas. En los capítulos de esta serie, Chanel ha intentado dar valor a la marca y conectar el componente emocional con el consumidor de la marca. El visionado de estos videos se ha realizado a través de la plataforma YouTube, que permite acceder a una serie de datos necesarios para la elaboración de gráficos.

En cuanto al análisis cualitativo, el estudio de estos *fashion films* –próximos a la estética del cortometraje–, comprende aspectos narrativos como son el año, la marca, el producto, la ambientación, los

personajes, la música o la duración, además de un resumen de cada uno de los capítulos donde se explica brevemente el mensaje que se intenta transmitir al receptor. En primer lugar, de cada video de *Inside*

Chanel se realiza un resumen para poder tener una visión global del conjunto y, a continuación, se aplica la siguiente tabla, que incluye los citados ítems de análisis:

Tabla 1: Análisis cualitativo de los *fashion films* de Chanel

Video	Año	Marca	Producto	Ambientación	Personajes	Música	Duración
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al análisis cuantitativo, del estudio de estos *fashion films* a través de la comunidad YouTube se han extraído unos datos numéricos que determinan la repercusión de los mismos. Esto permite establecer en qué capítulos de la serie los usuarios interactúan más y en cuáles menos. Esta información se organiza mediante unos gráficos en los que se pueden observar los datos de forma representativa. Así, la gráfica de barras recoge los datos sobre el número de visualizaciones, el número de comentarios, la cantidad de 'ME GUSTA' y la cantidad de 'NO ME GUSTA'. De esta manera, queda reflejada la actitud del consumidor frente a los videos de *Inside Chanel*, suponiendo que el número de 'ME GUSTA' representa una predisposición positiva por parte del usuario y el número de 'NO ME GUSTA', lo contrario. Por otra parte, esta metodología permite también obtener de forma cuantitativa una serie de datos relevantes para que la marca conozca si la estrategia a seguir en sus *fashion films* para acercarse a los usuarios es la correcta.

De esta manera, mediante la combinación de las metodologías cualitativa y cuantitativa –basadas, respectivamente, en el estudio de elementos de la narrativa audiovisual en cada video y en datos sobre la interacción del usuario con los videos–, se pretende conocer el atractivo de estos *fashion films*, la experiencia de entretenimiento que suponen para el público y la eficacia del formato en su utilización como medio publicitario.

3. Marco teórico

3.1. Chanel, de la diseñadora a la marca

Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), conocida como Coco Chanel, tuvo una infancia marcada por la escasez, perdió a su madre con apenas 12 años y su padre la envió a un convento situado en Aubazine (Francia), donde aprendió a coser (Martín Peñalver, 2014). A pesar de este origen marcado por la preca-

riedad, creó un estilo para la mujer basado en el lujo de las prendas y complementos y reinventó prendas masculinas para adaptarlas al público femenino, siendo esta una de sus más relevantes aportaciones. Además, como ella misma confesó, consideraba la elegancia como sinónimo de sencillez y de libertad para moverse (Santos, 2008). En 1909 comenzó a diseñar y confeccionar sombreros. Ella los compraba y los reformaba para venderlos, una iniciativa que le reportó un notable éxito, de manera que consiguió abrir una pequeña tienda que después se transformaría en tres con unos 300 empleados a su cargo. Así, en 1918 fundó en París la *Maison Chanel*. Desde el principio, Coco percibió la importancia del nombre de marca, convirtiéndose en una de las primeras mujeres empresarias del siglo XX (Castellanos, 2018).

Después de la Primera Guerra Mundial, durante la que se exilió en Suiza, regresó a París, pero tras el Crack de 1929 el negocio no remontaba y se marchó a Estados Unidos. Allí se dedicó, entre otras cosas, a diseñar el vestuario de películas en el famoso estudio Metro-Goldwyn-Mayer (Castellanos, 2018), una labor que la acercó al mundo del cine. Durante este periodo, que se extendió hasta la década de los años 50, estrellas de Hollywood como Marlene Dietrich, Katherine Hepburn, Marilyn Monroe o Grace Kelly fueron algunas de sus clientas más conocidas (Santos, 2008). Fue en 1954 cuando retomó el negocio de su marca en París (Castellanos, 2018), en un momento en el que triunfaba el New Look de Christian Dior. Aunque este estilo era muy diferente a sus propuestas, más ligeras para la figura femenina, Chanel mantuvo su exitoso sello en esta nueva etapa en Francia.

Resultan muy relevantes las aportaciones de la diseñadora al mundo de la moda de lujo, como demuestran el traje de chaqueta de tweed, el vestido de cóctel negro, el collar de perlas o su icónico perfume N° 5 (González-Romo y Plaza-Romero, 2017). Este perfume la convirtió en una pionera, pues nunca antes una diseñadora había creado una fragancia para su marca. Además, lo comercializó en un formato de frasco de laboratorio que fue

premiado y que, actualmente, forma parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) y conserva su carácter exclusivo (Santos, 2008). Las declaraciones de Monroe sobre su uso del perfume contribuyeron a que Coco estableciera una estrategia que fue en aumento: dar protagonismo en los anuncios a mujeres famosas (Martín, 2014). En 1970 realizó la que sería su última creación, el perfume N°19, haciendo referencia al día de su nacimiento (Martín, 2014). Un año después, murió en el Hotel Ritz de París a la edad de 87 años, dejando la *maison* a la espera de que algún diseñador tomara la dirección de la marca. Finalmente, Karl Lagerfeld se convirtió en el director creativo en 1983 (Castellanos, 2018), tarea que ejerció hasta su reciente muerte en 2019.

Chanel continúa siendo una de las mayores empresas de lujo dedicadas a la alta costura, y aquí la comunicación resulta esencial. Por ello, “las marcas que deseen conectar con los consumidores deberán conocer tanto los múltiples dispositivos y plataformas que utilizan para comunicarse como el tipo de mensajes ante los que estas reaccionan” (García Medina, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2018, p. 56). Así, los *fashion films* de la web oficial de la marca, que pueden ser compartidos por los usuarios en redes sociales, ofrecen información sobre la historia de su fundadora y su universo, contribuyendo al crecimiento de la identidad de marca. La presencia de actrices influyentes en sus consumidores, como Audrey Tatou y Nicole Kidman, juegan un importante papel (González-Romo y Plaza-Romero, 2017) al aparecer vinculadas a la firma.

3.2. *Branded content*: una aproximación

Tan importante es la moda como su comunicación; de hecho, “la moda siempre ha tenido un gran aliado en los medios de comunicación” (SanMiguel Arregui y Sádaba Garraza, 2019, p.188). Ambas áreas han evolucionado conforme a los cambios socioeconómicos y culturales, y, actualmente, los medios digitales y las nuevas formas de entretenimiento han propiciado que las marcas de moda redirijan sus estrategias comunicativas de manera más innovadora en cuanto a contenidos y perfiles profesionales (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018). El *branded content*, como indica Horrigan (2009), constituye una simbiosis entre publicidad y entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing integrado en la estrategia global de una organización. Ramos Serrano y Pineda Cachero (2009) subrayan, además, que el principal objetivo del *branded content* es atraer los valores de marca al público de forma interesante y atractiva. Tanto es así que los contenidos publicitarios, como señalan Martín Requero y Alvarado López (2007), han pasado de ser racionales e informativos a experimentar con las emociones del consumidor, con quien pretende establecer relaciones. Crear una propuesta de valor para el usuario se ha convertido en un reto publicitario.

En este sentido, las marcas han comenzado a interesarse por el papel activo del usuario y por su forma de interactuar con las mismas (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018). Actualmente, esto se ha convertido en un objetivo prioritario para ellas, pues “la marca comienza, da el start inicial, y quien continúa es el consumidor. Publicidad ya no es sólo publicidad, publicidad es entretenimiento” (De Assis Furtado, 2014, p. 92). Por ello, las marcas tienden a crear contenidos plagados de valores que el público está dispuesto a consumir y compartir con su comunidad (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018). A este respecto, se puede asegurar que “el *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional” (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 112). Esto tiene un importante calado en un consumidor que ahora se siente más atraído por mensajes útiles o entretenidos y que es capaz de acceder a los contenidos y compartirlos con su comunidad cuando existe el factor sorpresa o se apela a la emoción (Lorán Herrero, 2017). De esta manera, se han producido cambios en lo referente a la configuración del mensaje tradicional:

El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Es por esto que la realidad del nuevo escenario que se vive en comunicación no da más opción que acatar las nuevas reglas, flexibles y amoldables a cada sector, pero ineludibles (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 123).

Así, tras una etapa dominada por el emplazamiento de productos en películas y series, se apostó por una estrategia dedicada al lanzamiento de productos en espacios audiovisuales específicos para lograr más éxito en su promoción, utilizando el *branded content* (Méndiz Noguero, Regadera González y Pasillas Salas, 2018). La diferencia entre estas estrategias es que “dentro del *branded content*, la marca es un elemento activo que tiene el control sobre el mensaje, mientras que en el *product placement* se presenta de una forma más pasiva, debido a que existe un guión previamente definido” (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018, p. 11-12). La eficacia del *branded content* reside en estas características, como señalan Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, pp. 114-117):

1. *Big data*: se propone el análisis de todos los datos que aportan los medios sociales relacionados con el estilo de vida de los usuarios para poder establecer relaciones más estables y duraderas con sus clientes.
2. *Storytelling*: las marcas deben transmitir sus valores con historias que conecten con el consumidor para que resulte satisfactoria la expe-

riencia del usuario. Esta característica resulta clave en el análisis que se realiza de los *fashion films*.

3. Viralidad: las redes sociales son esenciales en la difusión de información para lograr la interacción con otros usuarios y que el contenido circule de forma fluida por la red. El consumidor debe tener un rol activo en las plataformas digitales.
4. Transmedialidad: los usuarios interactúan con los contenidos desde diferentes plataformas. Jenkins (2003) indica que un relato transmedia propone la expansión del relato, lo que permite que diferentes partes de una misma narrativa se cuenten a través de varios medios y que la participación de las audiencias pueda modificar parte de los contenidos dando lugar a una nueva narrativa redistribuida.
5. Marca cercana, transparente y comprometida: la comunicación debe empatizar con el consumidor y ser emocional.

Desde estas consideraciones, la fusión de la publicidad con el entretenimiento audiovisual como estrategia de marca posibilita el desarrollo del *storytelling*, que, en el ámbito de la moda, busca “crear relaciones profundas con su público de interés, posicionar la firma, comunicar sus valores y aportar credibilidad legítima a la marca” (Villena Alarcón, 2014, p. 18-19). Esto se trasmite con los *fashion films*, que suelen potenciar los valores de las marcas en lugar de limitarse únicamente a promocionar sus productos (Méndiz Noguero, Regadera González y Pasillas Sala, 2018).

3.3. Fashion Films

Tradicionalmente, las marcas de moda han concentrado la mayor parte de la inversión publicitaria en medios convencionales como las revistas, que constituían un referente para descubrir las tendencias. La crisis de los medios de comunicación de masas y la evolución de nuevos modelos de consumo –impulsados principalmente por Internet–, han afectado al sector de la moda (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009). Para adaptarse al escenario digital, las empresas de moda han tenido que reorganizar sus políticas de comunicación y adecuar sus estrategias. La utilización del formato audiovisual ha supuesto uno de los principales cambios, logrando generar un gran interés en el internauta (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009). En este contexto, ha surgido un fenómeno publicitario de carácter audiovisual basado en la técnica del *storytelling* y conocido como *fashion film*, que, como un cortometraje de estética cuidada, está al servicio de la marca y pretende mejorar la imagen de la misma, como indican Renedo Farpón y Alonso del Barrio (2014). Con este propósito, y atendiendo a sus características narrativas, se pueden establecer una serie de rasgos comunes a la mayoría de los *fashion films*. Careols Mateo y De la Horra Veldman los sintetizan en los siguientes (2015, p. 362):

- Piezas audiovisuales de corta duración entre 1 y 5 minutos aproximadamente.
- Estética visual muy cuidada, heredera de la fotografía de moda.
- Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
- Ritmo narrativo que responda a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido (el sentido del humor es otra de las piezas clave) y sorprendente.
- Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones.

De esta manera, el universo de los *fashion films* de las marcas de lujo los aproxima a una obra artística, pues no se trata solo de una herramienta publicitaria para una firma, sino de piezas audiovisuales que están cuidadas al detalle y mantienen una estética homogénea que embellece a la marca y su universo. Aunque se relacionen con el mundo publicitario, los recursos de los que se nutre, como los del videoclip y el cine, son audiovisuales. Esto supone un avance en las innovaciones digitales, dando lugar a una herramienta compuesta por diversos elementos que logran una gran riqueza semiótica (Caffaro, 2017). Algunos autores como Díaz Soloaga y García Guerrero lo vinculan directamente con el mundo de la moda, al decir que “the fashion film concept is used in the industry to indicate creative audiovisual projects produced for fashion brands” (2016, p. 47). A este respecto, sectores relacionados con productos de lujo y la moda han sido los primeros en apostar por ellos, pues, además, representan una alternativa a los desfiles y muestran los productos a través de una trama como hilo conductor. La imagen de la moda plasmada en este formato ofrece una experiencia de marca capaz de conectar de forma entretenida con el consumidor, ya que “ya sean generados por la marca, el diseñador o las revistas de moda, los *fashion films* tienen como objetivo acercarse a los usuarios de internet que necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción” (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009, p. 734). Para hacer más efectiva la relación entre el consumidor y la marca, suelen recurrir a personalidades del cine que realzan el valor y la estética del *fashion film*:

El contenido narrativo queda en muchos casos desplazado a un segundo plano para que el espectador se recree en un universo de imágenes plagadas de belleza, glamour o un estilo particular, con una estética internacional acorde a la realidad global de las marcas. En este sentido, hablamos de algo rico, complejo, en donde lo estético tiene una nueva concepción, una nueva vida. No hablamos de productos, ni de mercancías, sino de un nuevo lenguaje de presentar una realidad que camina acompañada a los nuevos tiempos (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, p. 119).

La estrategia de los *fashion films* supone un modelo de publicidad reciente. No obstante, el primer

video considerado *fashion film* de la historia data de 1896 y es *Danse Serpentine*, de los hermanos Lumière, donde aparecía Loie Fuller bailando. Aunque son numerosas las marcas que han recurrido a ellos para renovar su forma de hacer publicidad, es a partir de 2010 cuando las firmas de moda de lujo comienzan activamente a apostar por este tipo de formato. Actualmente, una de las tendencias más novedosas de este video es el vídeo didáctico en el que se explica la historia de la marca y de su universo reafirmando así los valores de marca, como se estudia en el presente trabajo. Otro sector que apuesta por este formato es el de los editoriales de moda, pues a través de los *fashion films* complementan las ediciones impresas y las actualizan de una forma más inmediata (Del Pino y Castelló, 2015). Este recurso ya no circula como fórmula de venta indirecta sino como un recurso cultural entre los consumidores (Caffaro, 2017). Por este motivo, utilizar los *fashion films* como elemento publicitario es un reclamo para la industria de la moda y supone un gran enriquecimiento para la relación que se establece entre el sector y el consumidor.

4. Análisis

4.1. Análisis cualitativo

En primer lugar, se realiza un visionado de los *fashion films* de la muestra de *Inside Chanel* que se ha seleccionado, y que corresponde a los primeros 25 de la serie, atendiendo a los elementos cualitativos. Para ello, se expone un breve resumen del contenido de cada uno de ellos y después, mediante la tabla ya proporcionada anteriormente, se realiza un análisis sobre los ítems descritos en la misma: año, marca, producto, ambientación, personaje, música y duración.

Capítulo 1: N° 5 perfume.

Esta primera entrega explica la historia del perfume N° 5 de Chanel, creado en 1921 y popularizado tras la II Guerra Mundial. Ha recibido numerosos premios desde entonces y numerosas celebridades han sido su imagen, incluso un hombre: el actor Brad Pitt. Este video asegura que el perfume sigue siendo el más vendido y célebre del mundo porque resiste los cambios en la moda.

Capítulo 2: Marilyn y el N° 5

El video comienza con la grabación de una entrevista en 1952 para la revista *Life* en la que Marilyn Monroe confiesa que para dormir sólo se pone unas gotas de Chanel N° 5. En octubre de 2012, Chanel obtiene la grabación de la entrevista y se escucha la voz en *off* de la actriz pronunciando la famosa confesión, oculta hasta entonces.

Capítulo 3: Chanel y el diamante

El video explica por qué Chanel eligió la simbología del diamante en 1932, utilizando cinco temas esenciales para su colección *Bijoux de Dia-*

mants: el sol, las estrellas, el lazo, los flecos y las plumas. Crea joyas con diamantes que evocan a las baldosas de la abadía de Aubazine, donde pasó su infancia. Ese año diseña su única colección de alta joyería.

Capítulo 4: La chaqueta

Este capítulo resalta la importancia de la chaqueta de hombre convertida al universo de la mujer. En 1954, Coco, con 71 años, reabre su *Maison de couture* en París, poniendo de moda el tejido tweed y los cortes rectos en las prendas. En 1983 Karl Lagerfeld toma el mando y reinterpreta los códigos de la misma. Actualmente, este tipo de chaqueta sigue siendo una pieza maestra de la moda.

Capítulo 5: Coco

En este capítulo se presenta la historia de Coco Chanel. Su padre la abandonó junto a sus hermanas en un orfanato que la inspira en sus creaciones, especialmente en su preferencia por el blanco y el negro y su fascinación por el estilo barroco. Cuando sale del orfanato, adopta el nombre de Coco y empieza a confeccionar sombreros. Posteriormente, abre tres boutiques, transformando la silueta femenina y ayudando a la moda a cambiar de siglo. El capítulo termina con ‘Continuará...’ para crear expectación en el siguiente capítulo.

Capítulo 6: Mademoiselle

Comienza explicando la transformación de Coco en Mademoiselle en 1920. Aparecen varias personas de las que se enamoró –no siendo siempre correspondida–, y le inspiraron, como el Duque de Westminster, con sus chaquetas de tweed y jerséis. Este capítulo indica que llegó un momento en el que todo el mundo quería vestir de Chanel y también termina con la palabra ‘Continuará...’

Capítulo 7: Gabrielle Chanel

Este capítulo explica cómo a su regreso a París en la década de los 50 Chanel estaba en desacuerdo con que la industria de la moda volviese a estar dominada por hombres, como Christian Dior. Por ello, reabre su *maison* y el 5 de febrero de 1954 celebra su primer desfile. La diseñadora muere el 10 de enero de 1971.

Capítulo 8: Coco según Karl

Karl Lagerfeld explica su admiración por Coco Chanel, por su infancia de superación y por sus inicios en la moda. Habla del encanto, el carisma y el estilo que debía tener Chanel para haber cultivado tal éxito.

Capítulo 9: Chanel según Karl

Karl Lagerfeld sigue mostrando su admiración por Chanel como diseñadora, más allá de su historia personal. Explica lo que aportó a la industria de la moda; tanto su estilo como sus productos e innovaciones. Destaca que no existe una receta del estilo Chanel, sino que se entiende y se crea.

Capítulo 10: El león

Esta entrega muestra el significado del león como animal y su relación con Coco Chanel a través de su signo zodiacal, siendo uno de los temas favoritos de la joyería de la marca.

Capítulo 11: Los colores de Chanel

Se explica la importancia de cada uno de los colores que simbolizan la marca: negro (color de la elegancia en 1926), blanco (realza la belleza capturando la luz), beis (es natural y sencillo), dorado (por el arte barroco) y rojo (por la vida). También resalta la combinación del negro y el blanco en sus creaciones.

Capítulo 12: El París de Chanel

El video explica los lugares de París que han resultado emblemáticos en la vida de Chanel, desde la tienda de sombreros que abrió al Hotel Ritz –donde residió–, la Place Vendôme y el Grand Palais, donde tienen lugar los desfiles de la marca bajo la gran cúpula de cristal.

Capítulo 13: Alta Costura

Este video explica las piezas para elaborar la chaqueta Chanel, que consta de un total de 18 y tiene una elaboración de 130 horas de trabajo. Se enfatiza en la idea de coser a mano, el valor de la exclusividad y se destaca París como alma de la alta costura.

Capítulo 14: El vocabulario de la moda

En este capítulo se explican los conceptos básicos e icónicos que rodean a la marca y se abordan las influencias que hacen posible sus productos más característicos: el bolso 2.55, ‘the Little black dress’, la joyería, la camelia, las cadenas, los zapatos bicolor, las perlas y el tweed, que siguen vigentes actualmente.

Capítulo 15: Autorretrato de un perfume

El vídeo comienza con el deseo de Chanel de crear un perfume diferente, artificial. Se hace énfasis en la idea de que cada aroma evoca un recuerdo. Estos aromas van desde diferentes tipos de flores como iris o rosa hasta hierbas secas y tabaco. Todos terminan formando el perfume N° 5 de Chanel.

Capítulo 16: La camelia

No se sabe por qué era la camelia la flor favorita de Coco. Este video habla en primera persona como si la voz en *off* fuese la de la propia flor. La camelia carece de olor, así que permite a la mujer poder perfumarse sin que este se mezcle con otros olores. En 1923 la incorporó a sus creaciones.

Capítulo 17: Las paradojas de Chanel

Este *fashion film* muestra las principales paradojas entre la marca Chanel y la inspiración procedente de la vida personal de Coco. Se indican los aspectos más significativos de su estilo, como encontrar la inspiración en la austeridad del orfanato donde creció o convertir las prendas masculinas para un *look* femenino.

Capítulo 18: Gabrielle: una rebelde de corazón

Se resume la vida de Chanel en tres aspectos clave: elegir, desear y ser. Ella reinventó la moda con su particular combinación de los elementos. Se guió por su instinto, se basó en la libertad, y eligió la simplicidad ante el exceso. Este video finaliza con ‘Continuará...’ anunciando que los próximos estarán relacionados.

Capítulo 19: El tiempo según Chanel

En este capítulo se resalta la importancia de vivir el presente combinando las diferentes influencias de distintas épocas. Reivindica el momento del ahora. Se resalta el producto del reloj como marcador del tiempo.

Capítulo 20: Gabrielle: La búsqueda de la libertad

Se define la libertad a partir de las palabras conquistar, dominar y amar. Destaca también la importancia de trabajar con la elegancia y la mezcla de libertad y originalidad. Repite la idea de dejar al espectador a la espera del siguiente video con la palabra ‘Continuará...’

Capítulo 21: Gabrielle: La búsqueda de la pasión

Este video habla de transformar la intuición en marca y trabajarla con pasión a través de las distintas influencias que recibió Coco durante su vida. Como en el anterior, también termina con ‘Continuará...’ dejando en vilo al espectador.

Capítulo 22: Deauville

Este capítulo aborda la época de juventud de la diseñadora en la localidad normanda de Deauville, en 1912, donde sobresalían sus playas, su elegancia y el ballet ruso. De esta época, Coco recibe influencias del estilo *navy*, como las camisetas de rayas marineras. Deuville termina siendo un trampolín para el éxito de Chanel.

Capítulo 23: Biarritz

En 1915 la alta sociedad se traslada a Biarritz, así que las veladas de moda y fiestas de la alta sociedad tienen lugar en esta ciudad costera. Allí, Coco abre una *Maison de Couture* y las mujeres más elegantes se convierten en sus clientas. Entre París, Biarritz y Deauville, dirige una empresa con 300 trabajadoras. Biarritz la reafirma como mujer libre.

Capítulo 24: Venecia

En 1920, tras la muerte de su gran amor, Boy Capel, Coco se traslada a Venecia con una de sus grandes amigas, Misia, y su marido. Allí descubre el arte de la ciudad italiana, que se terminará convirtiendo en una de sus mayores fuentes de inspiración. En Venecia se siente atraída por los colores de Tintoretto y la imagen del león.

Capítulo 25: Gabrielle Chanel rumbo al nuevo mundo

Este capítulo narra la experiencia de Coco en América. Sus diseños llaman la atención de la prensa

americana, en 1924 el perfume N° 5 llega a Estados Unidos –cautivando a todas las mujeres–, y en 1931 la diseñadora cruza el Atlántico por primera vez. Ma-

ilyn Monroe cierra el video con su revelación acerca del perfume N° 5.

Tabla 2: Análisis cualitativo de los fashion films de Chanel.

Vídeo	Año	Marca	Tema	Contexto	Personajes	Idioma	Duración
Vídeo 1	2012	Chanel	Perfume N° 5	Francia, desde los años 20 hasta la actualidad	Coco Chanel, Ernest Beaux, Marilyn Monroe, Jacques Helleu, Catherine Deneuve, Candice Bergen, Suzy Parker, Ali Macgraw, Lauren Hutton, Carole Buquet, Estella Warren, Nicole Kidman, Audrey Tautou y Brad Pitt	Melódica y voz en off en inglés	4:19
Vídeo 2	2012	Chanel	Perfume N° 5	Estados Unidos años 50/ Actualidad (2012)	Marylin Monroe	Melódica y voz en off en inglés	2:33
Vídeo 3	2013	Chanel	Joyería de diamantes	París, años 30	Coco Chanel	Melódica y voz en off en inglés	3:36
Vídeo 4	2013	Chanel	Chaqueta de tweed	Europa, años 50 y 60/ Actualidad	Karl Lagerfeld, Coco Chanel, Brigitte Bardot, Grace Kelly, Romy Schneider	Melódica y voz en off en inglés	3:32
Vídeo 5	2013	Chanel	Coco Chanel	Francia, desde 1883 hasta los años 20	Coco Chanel y Boy Capel	Melódica y voz en off en inglés	2:58
Vídeo 6	2013	Chanel	Coco Chanel	Francia e Italia, desde los años 20 hasta los años 40	Coco Chanel, Misia, Jose Maria Sert, Duque Dimitri, Ernest Beaux y el Duque de Westminster	Melódica y voz en off en inglés	3:16
Vídeo 7	2014	Chanel	Coco Chanel	París, desde los años 50 hasta los años 70	Marlene Dietrich, Brigitte Bardot, Romy Schneider, Grace Kelly, Ingrid Bergman, Liz Taylor, André Malraux	Melódica y voz en off en inglés	3:01
Vídeo 8	2013	Chanel	Admiración por Coco	Actualidad (2013)	Karl Lagerfeld	Melódica y voz en off de Karl Lagerfeld en francés	3:16
Vídeo 9	2013	Chanel	Admiración por Chanel	Actualidad (2013)	Karl Lagerfeld	Melódica y voz en off de Karl Lagerfeld en francés	2:43
Vídeo 10	2014	Chanel	Simbología del león	Actualidad (2014)	Un león	Melódica y voz en off en inglés	1:33
Vídeo 11	2014	Chanel	Gama cromática de la marca	Actualidad (2014)		Melódica y voz en off en inglés	3:21
Vídeo 12	2014	Chanel	París	Actualidad (2014)	Coco Chanel	Melódica y voz en off en inglés	3:21
Vídeo 13	2016	Chanel	Chaqueta de alta costura	Actualidad (2016)	Coco Chanel y Karl Lagerfeld	Melódica y voz en off en inglés	3:49
Vídeo 14	2016	Chanel	Elementos icónicos que utiliza Chanel	Actualidad (2014)		Melódica y voz en off en inglés	3:28
Vídeo 15	2016	Chanel	Composición del perfume Chanel	Actualidad (2016)	Coco Chanel	Melódica y voz en off del perfume en inglés	2:22
Vídeo 16	2016	Chanel	La camelia	Actualidad (2016)	Sarah Bernhardt, Marcel Proust y Coco Chanel	Melódica y voz en off de la camelia en inglés	2:19
Vídeo 17	2016	Chanel	Paradojas de Chanel	Actualidad (2016)		Melódica y voz en off en inglés	1:52
Vídeo 18	2017	Chanel	Elementos claves utilizados en la estética Chanel	Actualidad (2017)	Coco Chanel	Melódica y voz en off en inglés	1:35

Vídeo 19	2017	Chanel	Reloj por su relación con el tiempo	Actualidad (2017)	Coco Chanel	Melódica y voz en off en inglés	1:31
Vídeo 20	2017	Chanel	Libertad de Chanel	Actualidad (2017)	Coco Chanel	Melódica y voz en off en inglés	2:07
Vídeo 21	2017	Chanel	Pasión en Chanel	Actualidad (2017)	Coco Chanel, Duque de Westminster, Duque Dimitri, Stravinski, Reverdy, Misia, Diaghilev, Picasso, Cocteau y Dalí	Melódica y voz en off en inglés	2:04
Vídeo 22	2018	Chanel	Ciudad de Deuville	Deuville, desde el año 1912 hasta 1915	Boy Capel, Mistinguett, Coco Chanel y Loïe Fuller	Melódica y voz en off en inglés	2:29
Vídeo 23	2018	Chanel	Ciudad de Biarritz	Biarritz, desde el año 1915 hasta 1920	Emperatriz Eugenia, Boy Capel, Coco Chanel, Antoinette, Victoria Eugenia, Dimitri Pávlovich y Ernest Beaux	Melódica y voz en off en inglés	2:30
Vídeo 24	2018	Chanel	Ciudad de Venecia	Venecia, desde el año 1920 hasta 1929	Boy Capel, Coco Chanel, Misia, José María Sert y Diáguilev	Melódica y voz en off en inglés	2:36
Vídeo 25	2019	Chanel	Influencia de Chanel en América	Estados Unidos, desde el año 1924 hasta 1953	Samuel Goldwyn, Greta Garbo, Coco Chanel, Barbara Weeks, Madge Evans, Gloria Swanson, Katherine Hepburn, Marlene Dietrich, Elizabeth Taylor, Jane Fonda, Jean Seberg, Jackie Kennedy y Marilyn Monroe	Melódica y voz en off en inglés	3:21

Fuente: Elaboración propia.

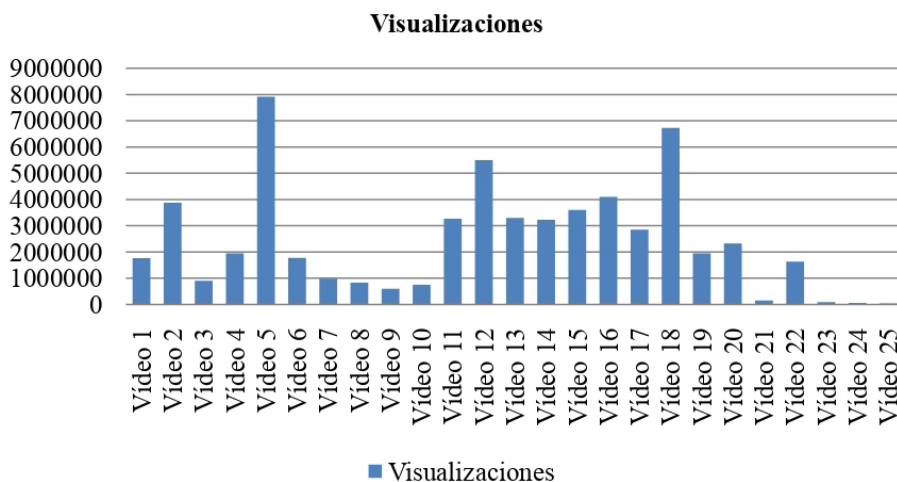
5.2. Análisis cuantitativo

Tras el visionado de los 25 *fashion films* que componen la muestra, realizado para realizar el análisis cualitativo, se recogen mediante gráficos los datos cuantitativos referidos al número de visualizaciones,

comentarios, clics en ‘ME GUSTA’ y clics en ‘NO ME GUSTA’ en la plataforma social YouTube a fecha de 13 de mayo de 2019:

Atendiendo al número de visualizaciones se obtienen estos datos:

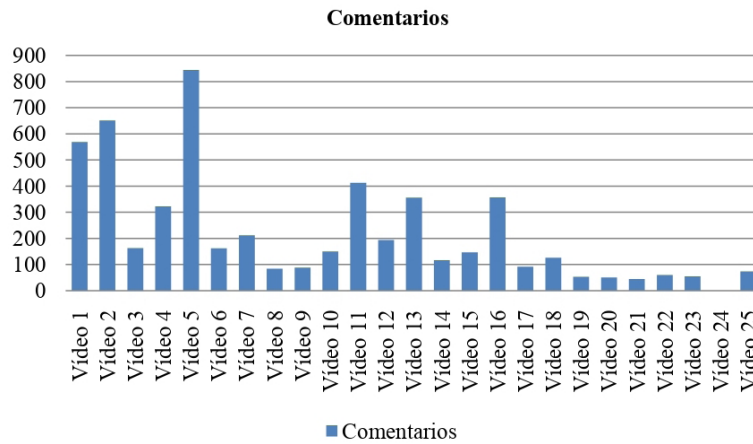
Gráfico 1. Análisis cuantitativo de los *fashion films* de Chanel



Fuente: elaboración propia

Atendiendo al número de comentarios se obtienen estos datos:

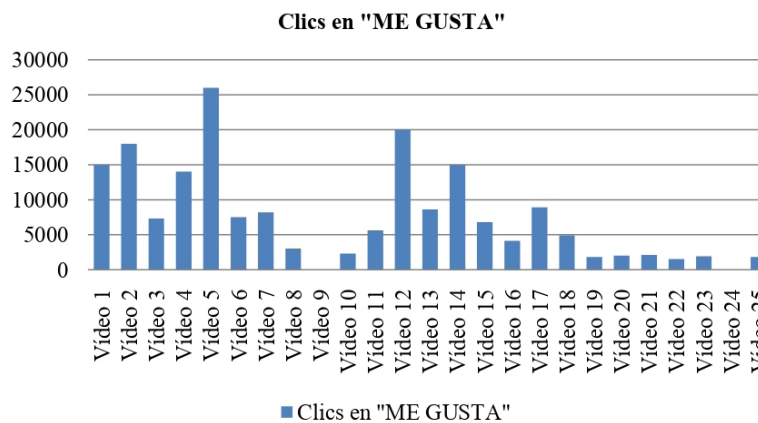
Gráfico 2. Análisis cuantitativo de los *fashion films* de Chanel



Fuente: elaboración propia

Atendiendo al número de clics en la opción ‘ME GUSTA’ se obtienen estos datos:

Gráfico 3. Análisis cuantitativo de los *fashion films* de Chanel



Fuente: elaboración propia

Atendiendo al número de clics en la opción ‘NO ME GUSTA’ se obtienen estos datos:

Gráfico 4: Análisis cuantitativo de los *fashion films* de Chanel



Fuente: elaboración propia

De los datos obtenidos en estos gráficos, se puede extraer que el vídeo que ha tenido más visualizacio-

nes es el correspondiente al capítulo 5, ‘Coco’, que cuenta con 7909926 visualizaciones, mientras que el

que menos tiene es el que corresponde al capítulo 25, 'Gabrielle Chanel rumbo al nuevo mundo', que en el momento de la recogida de datos cuenta con un total de 37324 visualizaciones.

Atendiendo al número de comentarios y al número de clics en 'ME GUSTA', se puede extraer que el video más comentado y que más ha gustado al público continúa siendo el correspondiente al capítulo 5, mientras que el que menos comentarios y 'ME GUSTA' tiene es el capítulo 24, 'Venecia', ya que de este último ha sido imposible obtener estos datos en la plataforma YouTube por tenerlos desactivados.

Respecto a los clics en 'NO ME GUSTA', el video que menos ha gustado a los usuarios es el correspondiente al capítulo 16, 'La camelia', con 876 'NO ME GUSTA'.

Para completar este análisis, se observa que los videos con mayor interacción por parte del espectador en forma de comentario, 'ME GUSTA' o 'NO ME GUSTA', son aquellos que tienen mayor número de visualizaciones.

Desde estas consideraciones, se puede afirmar que el video que más ha gustado o atraído a los usuarios es el que se centra más en la historia de la firma y, concretamente, en las experiencias vitales y personales de Coco Chanel que han contribuido al desarrollo de su marca, y, en definitiva, a la construcción del universo Chanel. Ahondar en las raíces de la diseñadora ha despertado el interés de los espectadores, quienes a través de este pasado han podido conocer, descubrir o redescubrir los elementos que forjaron su carácter y que asentaron sus señas de identidad como creadora. Sin duda, este capítulo 5 evidencia de forma clara una de las características del *branded content* que indicaban Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, pp. 114-117), el *storytelling*, pues transmite los valores de la marca Chanel a través de la historia más personal de la propia diseñadora y del origen de su universo creativo, consiguiendo enganchar al usuario. Asimismo, el capítulo 12, que corresponde a 'El París de Chanel' es el segundo que más ha gustado, a pesar de que no es de los más comentados. Su contenido ahonda en los lugares de la capital gala que más han marcado a la diseñadora, destacando especialmente los que han sido testigos de la evolución de su firma, como su primera tienda de sombreros o el Grand Palais, que acoge algunos de sus principales desfiles. De nuevo, profundizar en la historia y en el universo de Chanel ha sido clave para que este capítulo haya interesado tanto a los usuarios. En lo que respecta a los capítulos que menos han atraído a los espectadores, sobresale el 16, es decir, 'La camelia'. Quizá la forma en que está narrado, con una voz en *off* que parece la de esta flor, ha podido ser la causa de su escaso éxito entre los usuarios. Este video se centra en algo tan específico como el lugar que ocupa la camelia en el universo de Chanel, personifica la idea en la flor y no trata otros aspectos de la historia de la marca. Por ello, se puede indicar que no ha funcionado entre los espectadores tan bien como los anteriores.

5. Conclusiones

El sector de la moda de lujo ha evolucionado en lo relativo a las formas de promoción de las marcas, como sucede con Chanel, una firma con una extensa y consolidada trayectoria. Tanto es así que contar la historia de la diseñadora, o la de la marca, supone reflexionar sobre un universo plagado de simbologías y elementos que siguen vigentes a través de sus productos y su estética. La comunicación de las marcas de lujo ha experimentado un notable cambio en cuanto a la inversión publicitaria, que ha pasado del predominio de revistas especializadas a la eclosión del contenido *online* y audiovisual. La gestión del *branded content* en estas marcas se ha adaptado a la revolución tecnológica, y ya no sólo se centra en un *storytelling* que cuenta la historia de la firma, sino que crea una obra de arte con elementos visuales atractivos para el consumidor. Esto se logra con los *fashion films*, que unen ámbitos como la cultura, el cine y la música para transmitir un contenido de calidad de una marca a un espectador que reconoce sus valores y su estatus.

De la serie *Inside Chanel* se puede afirmar que conecta con el consumidor y que refleja perfectamente los valores de la marca, que tan distintivos resultan para el público que consume moda de lujo. En lo que respecta al análisis cualitativo, se observa una estética homogénea en los 25 *fashion films*, pues todos utilizan una música melódica acompañada por una voz en *off* en inglés o en francés —que, a modo de narrador, transmite el mensaje del vídeo—, y muestran imágenes, videos o dibujos que describen visualmente lo que se está narrando. Además, la gama cromática que contienen es uniforme y se aproxima a la estética creada por la marca, protagonizada por los colores negro, blanco, dorado y rojo, que la distinguen incluso en el extenso mundo de los *fashion films*. En todos se advierte una tendencia al *storytelling*, narrando la vida e influencias de la propia diseñadora para acercar la marca al usuario. Además, estos videos también se utilizan para contar detalles e historias de los productos icónicos de la marca que consiguen conectar con el público de una manera diferente a como sería expuesto en la publicidad tradicional.

En la serie aparecen numerosas personalidades del mundo de la cultura y de la sociedad asiduas a la firma, especialmente en Europa y en Estados Unidos, en fotografías, vídeos o dibujos vinculados a la marca y a la propia Coco. Entre ellas destacan las estrellas de cine Marilyn Monroe, Grace Kelly (posteriormente convertida en Princesa de Mónaco), Suzy Parker, Brigitte Bardot, Jane Fonda, Romy Schneider, Catherine Deneuve, Candice Bergen, Nicole Kidman, Audrey Tautou y Brad Pitt, que es hasta el momento el único hombre relacionado con la imagen del perfume Chanel N° 5. Todos ellos resultan de especial interés para la marca y para los consumidores, pues guardan un estrecho vínculo con el universo de la firma y lo acercan de forma dinámica a los consumidores mediante los *fashion films*. Asimismo, la diseñadora

también protagoniza algunas de las historias, consiguiendo que el usuario la conozca más. Los elementos más icónicos del universo de la marca se ven reflejados en cada capítulo, destacando la trayectoria de Coco desde su niñez hasta su muerte, pasando por lugares en los que consiguió realizarse y crecer en el mundo de la moda.

En cuanto al análisis cuantitativo, la interacción de los usuarios con estos *fashion films* ha sido mayor cuando se comenzó a publicar este nuevo modelo de publicidad y a partir de la publicación del capítulo 11, siendo los últimos los de menos popularidad. Esto puede deberse al tiempo en el que son recogidos los datos en relación con el momento en el que fueron publicados, pues el primero, de 2012, cuenta con siete años de diferencia frente al último analizado, de 2019. Esto supone que los primeros han tenido un mayor número de interacciones que el último. Además, los videos aparecieron en la página web oficial de Chanel, pero esta no permite una interacción inmediata, pues no dispone de posibilidades directas para compartir, comentar o indicar si al usuario le

gusta o no. En cambio, la plataforma YouTube sí permite una interacción a los usuarios muy relevante para medir el alcance de los *fashion films* y la efectividad de la comunicación de la firma a través de este formato. Con las interacciones en esta plataforma, Chanel puede conocer cómo ha conseguido captar la atención de los usuarios, impactar y permanecer en ellos. Así, YouTube contribuye directamente al acercamiento de la firma –productos e historia–, a un público más joven por su presencia en el mundo digital.

De esta manera, se refleja la relevancia de los *fashion films* en la industria de la moda de lujo, al acercar el universo de una firma a un espectador que demanda nuevos contenidos audiovisuales. Sin duda, constituyen una fórmula eficaz de *branded content* al transmitir la historia, los valores y la esencia de Chanel de una manera tan interesante como atractiva para el público, y favoreciendo además su interacción. Por ello, este formato fomenta una forma de publicidad adaptada al público actual que enriquece al espectador y a la propia marca, como se produce en Chanel.

6. Referencias bibliográficas

- Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. *Revista de Comunicación* 17 (1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Caerols Mateo, R., & De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Revista Prisma Social* 14, 336-378. <https://bit.ly/3uuFNpX>
- Caffaro, P. (2017). Reflexiones en torno a un nuevo objeto cultural: el *fashion film*. *Cuadernos del instituto. Investigación y experimentación en arte y crítica, pantallas contemporáneas* 1, 22-31. <https://bit.ly/3on1EhV>
- Castellanos Martínez, Marta (2018). Karl Lagerfeld como estrategia de escenografías. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla, España. <https://bit.ly/3Fk9pvk>
- De Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica* 7, 87–106. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación* 6 (1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Díaz Soloaga, P., & García Guerrero, L. (2016). *Fashion films* as a new communication format to build fashion brands. *Revista Communication and Society* 29 (2), 45-61. <https://bit.ly/3B0M9zR>
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.info* 42, 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- González-Romo, Z.F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15, 17-27. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Horrigan, D. (2009). *Branded content*: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Revista Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism* 4 (3), 51-65. <https://bit.ly/3F5Sdtr>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Mit Technology Review*. <https://bit.ly/3kZPZ6H>
- Jódar Marín, J.Á. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los *fashion films*: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social* 24 (1), 135-152. <https://bit.ly/311gh8C>
- Lorán Herrero, M.D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de *branded content*. *Miguel Hernández Communication Journal* 8, 153-177. <https://bit.ly/39YMmf4>
- Martín Peñalver, R. (2014). Análisis de las campañas publicitarias creadas para el perfume N° 5 de la marca Chanel. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid, España. <https://bit.ly/3ip7gEM>
- Martín Requero, M.I., & Alvarado López, M.C. (2007). Prólogo. En P.J. Crespo, (ed.). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 7-12). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3melUzD>
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y *storytelling* en los *fashion films*. El caso *Tender Stories* (2014-2017), de Tous. *Revista De Comunicación* 17 (2), 316-335. <https://bit.ly/3ipLXmq>
- Ramos Serrano, M., & Pineda Cachero, A. (2009). El *advertainment* y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*. *Revista Tripodos, Extra* 2009 (2), 729-737. <https://bit.ly/3Fa3JE0>
- Renedo Farpón, C., & Alonso del Barrio, E. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. En, VV.AA. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 573-590). Campgrafic.

- Sáez Iglesias, S. (2015). El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales. [Tesis de Grado]. Universidad de Valladolid, España. <https://bit.ly/3ontA1Z>
- SanMiguel Arregui, P., & Sádaba Garraza, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social* 24 (1), 186-208. <https://bit.ly/3ipodit>
- Santos, B. (2008). Coco Chanel: una diosa del diseño. *Actas de Diseño. III Encuentro Latinoamericano de Diseño* 6, 175-176. Universidad de Palermo, Argentina. <https://bit.ly/3uxGv5R>
- Villena Alarcón, E. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication papers Media Literacy & Gender Studies* 3 (4), 15-21. <https://bit.ly/3zY78lr>
- 6.1. Webgrafía
- Chanel. (2012). CHANEL N° 5 – For the first time – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3oqHaVQ>
- Chanel. (2012). Marilyn and N° 5 – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3FbEMbm>
- Chanel. (2013). Chanel and the diamond – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3B4YBhS>
- Chanel. (2013). The jacket – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3D0DQVI>
- Chanel. (2013). Coco – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/2Y3qqZs>
- Chanel. (2013). Mademoiselle – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/2YfsZDr>
- Chanel. (2014). Gabrielle Chanel – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/2WuD2Z6>
- Chanel. (2013). Coco by Karl – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/39WMtnu>
- Chanel. (2013). CHANEL by Karl – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/2Y9E02V>
- Chanel. (2014). The Lion – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3zVshgh>
- Chanel. (2014). The Colors – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3l2BHSZ>
- Chanel. (2014). Paris by Chanel – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3zYRwhK>
- Chanel. (2016). Haute Couture – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3FaEPUH>
- Chanel. (2016). The Vocabulary of Fashion – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3mgmgWx>
- Chanel. (2016). The Self-Portrait of a Perfume – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3A0Sn1a>
- Chanel. (2016). The Camellia – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3uxg3sZ>
- Chanel. (2016). The Paradoxes of CHANEL – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3F2x2bs>
- Chanel. (2017). Gabrielle, A Rebel at Heart – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3AX7Qke>
- Chanel. (2017). The Time of CHANEL – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3ontXwT>
- Chanel. (2017). Gabrielle, the Quest for Freedom – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/2Y9RE0E>
- Chanel. (2017). Gabrielle, the Pursuit of Passion – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3A1msxF>
- Chanel. (2018). Deauville – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3kZmjXm>
- Chanel. (2018). Biarritz – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/3oqCuza>
- Chanel. (2018). Venice – *Inside CHANEL* [Archivo de video]. <https://bit.ly/2ZDJnmb>
- Chanel. (2019). *Inside CHANEL: Gabrielle Chanel Goes West* [Archivo de video]. <https://bit.ly/39YJo64>

Laura Gómez Briceño es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz. Máster de Comunicación de Moda y Belleza impartido conjuntamente por Vogue, Ediciones Condé Nast y la Universidad Carlos III de Madrid. Sus líneas de investigación giran en torno a la comunicación, la moda y las relaciones entre la moda y el audiovisual como plataforma de difusión.

Valeriano Durán Manso es profesor Ayudante Doctor (Acreditado Contratado Doctor) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, Doctor en Comunicación y Licenciado en Periodismo por la misma Universidad. Es investigador del Grupo de Investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (ADMIRA). Sus líneas de investigación se articulan en torno a la narrativa audiovisual, la construcción y el análisis del personaje audiovisual, la historia del cine y el cine como reflejo de la historia de la educación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9188-6166>