



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comunicación transmedia en las campañas de marketing en empresas de moda de lujo

Transmedia communication in luxury fashion brands' marketing campaigns

Autor/es

Juan Ortas Bueno

Director/es

Daniel Horacio Cabrera Altieri

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
2018

RESUMEN

El presente trabajo analiza de qué manera las marcas de moda de lujo emplean el transmedia en sus campañas de comunicación. Tras establecer una serie de elementos a estudiar en el marco teórico y de aplicarlos en el estado de la cuestión, se llega a la conclusión de que las marcas de moda están empleando estas técnicas con buenos resultados.

Para conocer de qué forma se relacionan y cómo se aplican estas técnicas, se analizarán dos marcas europeas, Gucci y Dior, a través de los parámetros establecidos en el estado de la cuestión. Finalmente, se concluirá que ambas marcas aplican elementos transmedia en la construcción de su *storytelling*, aunque de formas desiguales y con potenciales mejoras a implementar.

ABSTRACT

This paper analyses how luxury fashion brands use transmedia storytelling in their communication campaigns. After establishing a number of elements to study in the theoretical framework, which are later applied in the state of the topic, the study concludes that fashion brands are using these techniques.

To know how these techniques are being developed and applied, two European brands, Gucci and Dior, are analysed within the elements previously established. Finally, the paper concludes that both brands make use of transmedia storytelling as a way to enhance their communication campaigns, although with different results and with potential enhancement measures.

Palabras clave: moda, comunicación, transmedia, storytelling, fashion films, Gucci, Dior

Key words: fashion, communication, transmedia, storytelling, fashion films, Gucci, Dior

ÍNDICE

1. Introducción	3
1 a) Objetivos, tesis y metodología	3
2. Marco teórico	5
2 a) Moda	5
2 b) Comunicación de moda: <i>storytelling</i> y <i>advertisainment</i>	7
2 c) Transmedia	9
2 d) Transmedia en marketing	11
2 e) Marketing y marcas de moda	12
3. Estado de la cuestión: marcas de moda y transmedia	14
3 a) El <i>storytelling</i>	14
3 b) Las <i>fashion films</i>	15
3 c) Las redes sociales	17
3 d) Aplicaciones propias	18
3 e) El <i>prosumer</i> y la participación	19
4. Estudio de caso	23
4 a) Gucci	23
4.a) 1. <i>Storytelling</i>	24
4.a) 2. <i>Fashion Films</i>	26
4 a) 3. Redes Sociales	26
4 a) 4. Aplicaciones Propias	27
4 a) 5. <i>Prosumer</i> y participación	28
4 b) Dior	30
4.b) 1. <i>Storytelling</i>	30
4 b) 2. <i>Fashion Films</i>	31
4 b) 3. Redes Sociales	32
4 b) 4. Aplicaciones Propias	33
4 b) 5. <i>Prosumer</i> y participación	33
5. Conclusiones	34
5 a) Gucci vs. Dior	34
5 b) Transmedia y moda	35
6. Bibliografía	37
7. Anexos	39
7 a) Mundo creativo de Gucci	39
7 a) 1. <i>Storytelling</i>	39
7 a) 2. Aplicación propia	41
7 a) 3. Redes sociales y página web	41
7 a) 4. <i>Fashion film</i>	42
7 b) Mundo creativo de Dior	43

1. Introducción

Possiblemente haya sido la asociación casi automática que se hace entre el mundo de la moda y la superficialidad y banalidad de su industria lo que haya provocado un cierto desprecio en gran parte de la academia de la moda como objeto de estudio. Sin embargo, al reflexionar sobre esta idea de la banalidad, viene a la memoria un diálogo de la película *El diablo viste de Prada*, en el que el personaje interpretado por Meryl Streep le da una lección sobre esta industria a una becaria desentendida del tema. Resumiendo el coloquio, Streep apunta a como hasta la persona más desligada del mundo de la moda, forma parte del mismo de una forma inconsciente e ingenua.

Si trasladamos la idea al tema que nos ocupa, entenderemos que no por mucho que el mundo académico ignore la moda, esta industria va a dejar de ser tan influyente en determinados aspectos de sectores como el económico, social o comunicativo, y que quizás, un análisis más profundo de esta, reporte grandes beneficios al mundo académico y de investigación.

Es por eso, que la elección de este tema y objetos de estudio, se basa en la necesidad de ampliar las investigaciones existentes y remover inquietudes para el desarrollo de artículos más robustos que revisen las idiosincrasias de las campañas comunicativas de las empresas de moda. Así, el presente trabajo busca averiguar qué tipo de relación sostienen las marcas de moda de lujo con estrategias transmedia en el ámbito del marketing y la publicidad. Se trata de una primera aproximación que busca conocer cómo afectan las estrategias transmedia al mundo de la comunicación de moda.

1 a) Objetivos, tesis y metodología

Los objetivos de este trabajo son conocer desde un punto de vista inicial y de acercamiento, las relaciones que existen entre las campañas de comunicación de las marcas de moda de lujo y las técnicas transmedia aplicadas al marketing. Para ello estableceremos dos objetos de estudio principales; Por un lado tendremos las marcas de moda de lujo, ya que estas son las que invierten mayor cantidad de presupuesto en campañas de publicidad y marketing en diversos medios de comunicación. Estas campañas además se suelen articular en torno a dos colecciones principales al año, verano e invierno, en las que estas casas presentan su trabajo en las pasarelas de las principales

ciudades de la moda occidentales (Londres, París y Milán en Europa y Nueva York en E.E.U.U). El estudio del concepto de moda y de su industria, se hará a través de la obra de Lipovetsky *El imperio de lo efímero* y, por otro lado, trataremos el concepto de transmedia siguiendo el libro de Scolari *Narrativas Transmedia, cuando los medios cuentan* del que destacaremos la entrevista que el autor le hace a Henry Jenkins y que sienta las bases de lo que entenderemos como transmedia en el grueso de este trabajo. El resto de conceptos y temas, derivados de estos dos principales, se irán argumentando a través de artículos académicos encontrados tras investigar acerca del tema.

Dentro de los objetivos también se encuentran conocer de qué forma se relacionan en general las marcas de moda con una serie de factores cruciales para este binomio transmedia y moda y por último, aplicar todo el estudio teórico a dos marcas de moda europeas, Gucci y Dior, para analizar si se da transmedia en sus modelos comunicativos o no.

La principal tesis a defender es que las marcas de moda de lujo, que potencialmente serían las más beneficiadas de una campaña de comunicación en la que se introdujeran las características transmedia, no explotan estos recursos a la hora de elaborarlas. Estas empresas crean campañas de comunicación unidireccionales y de corte tradicional, dada su manifiesta tradición artesanal, vinculada al pasado y a una dimensión pretérita del oficio. Para la defensa de la tesis emplearemos los parámetros del análisis que comentábamos antes que son el *storytelling*, las *fashion films*, redes sociales, aplicaciones propias y la figura del *prosumer* en torno a estas dos marcas de moda de lujo.

La metodología del presente trabajo se fundamenta en una serie de lecturas que articulan los conceptos básicos sobre los que vertebrar el posterior análisis. De esta forma, se analizarán una serie de factores de dos marcas de moda de lujo, Gucci y Dior, punteras y de renombre, para descubrir si cumplen o no con los requisitos, que esgrimimos a lo largo del texto, para que podamos hablar de una estrategia transmedia.

Cabe destacar la novedad del tema en cuestión, por lo que esta investigación pretende abrir el camino para posteriores análisis e investigaciones en torno a la moda y a la forma que esta tiene de comunicarse en los espacios multidireccionales e interactivos actuales.

2. Marco teórico

Para poder llevar a cabo un buen análisis es crucial que se haga una explicación teórica de algunos de los conceptos clave para entender tanto la industria de la moda, como las relaciones que esta tiene en términos comunicacionales con distintas estrategias y técnicas de marketing y publicidad.

La moda es una industria en constante cambio, por lo que es el objeto central de este marco teórico (y consecuentemente, del estudio) y es fundamental dejar claras las circunstancias en las que enmarcaremos este concepto para el desarrollo del presente trabajo.

2 a) Moda

Entenderemos la moda como una forma de adornar y significar el cuerpo que incide en la identidad de una persona. Esta identidad estará asociada a la vestimenta que decidimos llevar según el contexto, cultura y sociedad a la que pertenecemos y estará influenciada por una tendencia actual en el mercado. (Lipovetsky, 1996). Además, desde una perspectiva sociológica, la moda cumple con una función comunicativa e identificativa genuinamente propia, es un elemento imprescindible para construir la identidad individual en un contexto global. A través de la vestimenta comunicamos una imagen determinada ante los demás (Martínez-Pecino y Guerra de los Santos, citado en Pérez Curiel, Luque Ortiz y Villena, 2017, p. 2).

Sin embargo, la moda no se ha manifestado ni percibido siempre de la misma forma en todas las épocas y civilizaciones. Encontramos un momento histórico en el que nace la moda que entendemos hoy en día, con sus cambios vertiginosos y su frívolo impulso por la novedad. Este origen no lo encontraremos hasta finales de la Edad Media, y nace restringida a unos determinados grupos sociales que monopolizan el poder de la iniciativa y creación. (Lipovetsky, 1996).

Obviando los vaivenes de la moda durante estos siglos intermedios, entraremos en la segunda mitad del siglo XIX, momento en el que la industrialización llegará a este negocio y se puede empezar a identificar con la que conocemos hoy en día. En este siglo comenzará la producción de series de prendas en masa en una suerte de lo que

históricamente se llamó *prêt-à-porter*, y que siguiendo las tendencias actuales se conoce como *ready-to-wear* (su traducción al inglés). Tal y como explica Lipovetsky (1996):

Una característica de la moda moderna es que se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y el prestigio; sin ninguna duda incomparables pero que conforman una unidad, un sistema homogéneo y regular en la historia de producción de frivolidades. Por una parte la *Alta Costura*, inicialmente llamada Costura, y por otra la confección industrial. (p. 77)

Esta dimensión bipolar de la moda ha sufrido algunos cambios en el fondo pero no en la forma. Si echamos un vistazo a la industria actual de la moda, nos encontramos con estos dos polos. Por un lado tendremos la *fast fashion*, término que hace referencia a las colecciones de ropa de bajo coste que imitan las tendencias en moda de las marcas de moda de lujo (Annamma, F.Sherry, Venkatesh, Wang, Chan 2012). Estas tendencias se suceden a ritmos vertiginosos (de ahí la denominación de *fast*, rápido en inglés) y empujan a los consumidores a comprar de forma continuada prendas de precios bajos, y duración no muy alta. A diferencia de los distribuidores de alta costura y *ready to wear* (lo que antes se conocía como *prêt-à-porter*), los distribuidores de *fast fashion* no invierten directamente en diseño, sino que se inspiran en las tendencias más atractivas y prometedoras que ven en los desfiles de moda y las mezclan con las pistas que perciben de los consumidores de a pie (Agins, Reincah, citado en Tokatli, 2008). Además, mientras que antes el plazo de tiempo entre que una prenda aparecía en la pasarela y podía ser encontrada en las tiendas era de seis meses, en la actualidad este tiempo se ha reducido a meras semanas gracias a empresas como H&M o Zara, obteniendo también altos beneficios (Tokatli, 2008). Esto se puede entender porque la moda, a diferencia de su fase inicial, ahora no tiene epicentro, ya no se articula en torno a una clase dominante, sino que ha arrastrado a todas las clases sociales en las que la institucionalización del consumo ha creado a gran escala necesidades superficiales (Lipovetsky, 1996).

Por otro lado, como ya hemos mencionado, tendremos la alta costura y el *ready-to-wear*, centrado básicamente en las marcas de moda de lujo y cuyo modelo de negocio se basa en colecciones más largas de prendas de mayor calidad, tras la que se invierten grandes

cantidades en investigación, diseño o publicidad, y que se venden a precios más altos, en tiendas menos masificadas.

2 b) Comunicación de moda: *storytelling* y *advertising*

Centrándonos ahora en la relación de la moda con la comunicación, esta requiere de la comunicación como plataforma de difusión y promoción de colecciones y creadores, de esta manera, surge prensa especializada en el ámbito con influencia sobre la propia industria de la moda, recogiendo y marcando tendencias que tienen proyección internacional y abarcando, incluso, difusión publicitaria con gran repercusión tanto en redes sociales como en prensa, radio y televisión (Coll, citado en Barrientos 2013, p. 163).

Si nos centramos en la difusión publicitaria de las marcas de moda de lujo, el espectro de medios tradicionales en los que esta se publicita es menor. Sus campañas han estado centradas en el gran público consumidor de medios especializados en moda. Sin embargo, el cambio paradigmático que se viene produciendo en los últimos años en el modelo de comunicación de las empresas, ha obligado a las casas de moda a adaptarse.

Además, en los últimos años, el sector de la comunicación ha comprobado que las fórmulas tradicionales como las tasas de publicidad en televisión, radio, revistas y periódicos, cine, vallas publicitarias e incluso en internet, han sido superadas en inversión por la comunicación no-convencional. (Holm citado en Diaz y García, 2016, p. 46). Y aunque los canales de comunicación tradicionales han demostrado su efectividad durante años, las marcas se han dado cuenta también que no pueden ignorar las transformaciones radicales en el panorama de la comunicación actual. (Khan citado en Diaz y García, 2016, p. 46).

Las marcas todavía necesitan crear una imagen fuerte de su identidad en la mente de sus clientes. Esta debe ser creada a través de la comunicación y deberá incluir una referencia a su herencia. La aspiración y el deseo “de pertenecer a algo” son aspectos centrales del proceso de la toma de decisión en la compra de productos de lujo, y por eso, las casas de moda fueron las primeras que empezaron a emplear la comunicación digital en una forma diferente. Este cambio en el modelo comunicativo ha permitido que estas empresas lleguen a un rango mayor de audiencia por medio de las redes sociales, donde las cuentas de las marcas de moda de lujo llegan a superar en ocasiones los 25 millones de seguidores.

Además, la forma en la que las marcas de moda consiguen que los consumidores aspiren y deseen pertenecer a ese mundo que crean, pasa por estrategias muy sólidas de *storytelling*.

El *storytelling* explica el enorme poder transmisor que encierran las historias en torno a la marca. Para Ron, Álvarez y Núñez (2014):

Basándose en la imaginación y la atención que suscitan las historias bien transmitidas, no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca. Para ello se crean historias emocionales y emocionantes, experiencias interactivas, cargadas de contenidos útiles y relevantes que satisfagan los objetivos del plan de comunicación (p. 120)

En la misma línea:

La marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario (Del Pino y Castelló, 2015, p.108)

Profundizando en el concepto de *advertainment*, Martínez Sáenz (2004) lo define como “aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento” (p. 57). Este maridaje simbiótico entre la publicidad y el entretenimiento tiene como objetivo atraer al público hacia unos valores de marca con contenidos a los que se puedan acceder de varias formas, y no solo aquellos que puedan ser insertados en los bloques publicitarios de los medios de comunicación. Es más, se busca una atención hacia estos contenidos en vez de que estos interrumpan al espectador (Ramos y Pineda, 2009).

Todo este nuevo entorno gira alrededor de concepto de “convergencia” que explica Díaz Noci (citado en Cristófol, Cabezuelo y Paniagua 2017):

La convergencia “supone una mayor portabilidad de los datos, la existencia de redes descentralizadas, una abundancia de tecnología y aplicaciones, el acercamiento de los procesos de creación y producción de que los usuarios se conviertan en productores y la aceleración del tiempo y los límites temporales. (p. 57)

Apunta también Noci que “se detecta una tendencia de los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa”.

Para Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Frías-Oliva (2017):

Con la llegada de lo digital ha surgido un cambio de modelo en el contexto mediático actual, y es que la convergencia multimedia ha marcado la pauta para interconectar a los diversos medios, plataformas digitales, usuarios y agentes anunciantes, en el que cada uno aportará para que se concrete un ecosistema de comunicación (p. 81)

Es decir, el proceso comunicativo en la actualidad, se centra en contenidos multiplataforma y multimedia, que están interconectados y en los que en muchas ocasiones intervienen los propios espectadores, lo que nos lleva directamente al transmedia.

2 c) Transmedia

Si hay un concepto transversal y subyacente en estas ideas de la comunicación de moda es el transmedia. Como decíamos antes, el concepto de campañas unidireccionales ha cambiado radicalmente, y en la actualidad se establecen relaciones multidireccionales en las que se tiene en cuenta la figura del consumidor como participante activo en la construcción e identificación de la imagen de marca. Para ello es imprescindible conocer de primera mano qué se entiende como transmedia, y cómo actúa en las relaciones bidireccionales que cada vez se dan más entre marca y consumidor.

Según Scolari (2013: 24) “Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí.” Siguiendo a Jenkins (citado en Scolari, 2013):

cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser contado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma como para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para vender el videojuego, y viceversa (p.24)

Jenkins (en Scolari, 2013: 24), afirma que las narrativas transmedia son “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas”.

Uno de los conceptos y aristas más importantes a considerar dentro del universo transmedia es, tal y como explica Jenkins en la entrevista que le hace Scolari (2013)

Los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que la obra exista en una intertextualidad radical – o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo-, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red (p. 34)

Y aquí tenemos una de las claves del transmedia. La forma en la que vamos a considerar el transmedia, tiene muy en cuenta su participación dentro una red, la conexión. Hablar de narrativa transmedia es hablar de transmedia *storytelling*. Básicamente es un relato contado a través de múltiples medios y plataformas. Con otro matiz: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

“Para alcanzar la condición del transmedia *storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medio y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones amateur” (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014, p.74). Es por tanto esencial para que se desarrolle una estrategia transmedia, que este relato rebase los límites de las plataformas en las que se difunde, y que el espectador o consumidor lo aprehenda y genere contenido individual de marca. Esta dimensión del transmedia es hoy más fácil que nunca gracias a las redes sociales, plataformas que permiten la publicación de contenido propio.

2 d) Transmedia en marketing

El panorama actual está muy atomizado. Cada vez nacen más marcas especializadas que se unen a mercados copados por compañías similares en las que la diferenciación se hace más y más complicada. En este contexto, parece lógico que la publicidad tradicional se vaya dejando a un lado, para buscar la novedad y la diferencia que se da con las campañas transmedia que ponen en práctica empresas a la hora de incorporar sus clientes objetivos o potenciales a sus narrativas de marca.

Así, los nuevos modelos de marketing necesitan expandir las inversiones emocionales, sociales e intelectuales con el propósito de dar forma a patrones de consumo que estén basados en expresiones en vez de impresiones (véase Scolari, 2009).

Es decir, estos nuevos modelos transmedia anhelan la incorporación de usuarios que pasen de ser meros recibidores pasivos de información a creadores de contenido que quieran participar en la conformación de la marca.

Por eso el marketing se centra en el *engagement* de la audiencia, porque no es suficiente para los dueños de las marca crear relaciones de consumidores con los clientes, ahora las marcas “crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias” (Del Pino, Castelló y Ramos- Soler, 2013, p. 20).

Es aquí donde las empresas echan mano de las narrativas transmedia, como efectivas formas de incluir y atraer al público hacia una historia, en este caso de marca.

Los objetivos transmedia se centran en crear historias sólidas y bien articuladas, mientras que los objetivos de marketing se centran en mejorar la imagen y productividad de una marca en su contexto (Yang y Zisiadis, 2014).

Ambas acciones tienen el mismo público objetivo, un espectador/ consumidor al que atraer hacia su producto, y del que esperan algo, ya sea la compra de un producto o la participación en su narrativa:

Cuando se da la integración entre transmedia y marketing, el marketing transmedia se centra en proporcionar un entretenimiento de marca en el que el contenido es co-creado de forma dinámica por los usuarios en las diferentes plataformas (Yang y Zisiadis, 2014, p. 4)

Este marketing transmedia necesita la participación activa de los usuarios para la creación del relato transmedia de marca. Las empresas buscan esas relaciones bidireccionales que promuevan una identificación personal con la marca y sus valores para que ante una decisión de compra acudas antes a esa marca que se ha construido un espacio en tu imaginario personal.

Si hablamos de la materialización de estas campañas transmedia en el marketing, se produce una rápida asociación a las redes sociales. En la actualidad las redes sociales se han convertido en una parte esencial del día a día de los consumidores hasta tal punto que se han consolidado como fórmulas comunicativas alternativas que mejoran las relaciones entre consumidor y marca de una forma atractiva. Es más, las redes sociales han mejorado las relaciones de las marcas con sus consumidores y clientes potenciales, lo que afecta a sus decisiones de compra. Esta alianza entre el marketing y las redes sociales, abre un gran abanico de oportunidades para las marcas que podrán compartir sus mensajes con los consumidores, y mejor aún, interactuar con ellos (Jiyoung y Ko, 2010).

El trinomio marketing, transmedia y redes sociales potencia de manera decisiva las estrategias comunicativas de las empresas que buscan establecer fuertes relaciones con sus consumidores a los que integran a través de sus propios relatos.

2 e) Marketing y marcas de moda

El marketing de moda se centra en la obtención de los objetivos de una marca a largo plazo. Estos objetivos se dirigen a la fidelización de clientes que satisfagan sus necesidades mediante compras en la marca, para lo que serán claves una serie de técnicas y filosofías empresariales. Con estas técnicas, el marketing se preocupa de identificar de forma anticipada las necesidades de los clientes para poder ofrecerles lo que necesitan, cuando lo necesitan (véase Easey, 2009).

Como ya hemos visto, estas técnicas de marketing han sufrido cambios radicales en los últimos años y no es de extrañar. Si el marketing busca la fidelización de sus consumidores en la marca, sus técnicas deben de entender el contexto actual, y la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las marcas y sus productos. Estas relaciones como apuntábamos pasan por las redes sociales.

La lista de las redes más usadas la encabeza Facebook, seguida por Youtube y en tercer puesto Instagram.

Si echamos un vistazo a las cuentas en redes sociales de las 5 marcas de lujo más valoradas en el mundo de la moda, de acuerdo con el ranking de *best global brands 2017* de Interbrand, nos encontramos con el siguiente escenario.

Marca	Seguidores en FB	Seguidores en YT	Seguidores en INS
Louis Vuitton (22.9 B\$)	22 millones	201mil	2,5 millones
Hermes (14.2 B\$)	3 millones	53 mil	6,6 millones
Gucci (9.9 B\$)	17 millones	233mil	24,4 millones
Burberry (5.1 B\$)	17 millones	315 mil	11,5 millones
Prada (4.7 B\$)	6,4 millones	87 mil	15,6 millones

Tabla 1: elaboración propia en base a (<http://www.itfashion.com/moda/estas-son-las-8-marcas-de-lujo-mas-valoradas-del-mundo-de-la-modas/>)

Estas cifras nos muestran la importancia del uso de las redes sociales, en especial para estas marcas cuyos objetivos de marketing pasan por la creación de fuertes imaginarios que propicien la compra repetida de sus productos. Además, si nos fijamos en el contenido que comparten estas cuentas, prácticamente todo está destinado a la persuasión de compra.

3. Estado de la cuestión: marcas de moda y transmedia

Como hemos podido comprobar, la moda necesita y utiliza los recursos que la comunicación digital y que las redes sociales brindan para reforzar su marca y para conseguir mejoras en sus estrategias de marketing. Tal y como apunta Villena (2014, p. 18): “asistimos pues a una nueva reconversión de la publicidad de moda donde el contenido es fundamental y donde es necesario tanto entender a la audiencia como hacer comunidad para poder compartirlos”. En este sentido, estudiaremos cinco ejes sobre los que se articula el transmedia en su relación con las marcas de moda de lujo.

3 a) El *storytelling*

La naturaleza propia de las marcas de moda les hacen grandes contadoras de historias. Como grandes casas artesanales que son, estas firmas explotan sus vínculos con la Historia a través de artículos que han pasado al imaginario común dentro del mundo del textil como Coco Chanel y su tradicional chaqueta, las americanas sin hombros de Dior o las hombreras y siluetas de Balenciga y sus posteriores reinversiones. Por otra parte, las marcas necesitan crear vínculos fuertes con los consumidores, y lo hacen a través de la explotación de sus valores e imagen de marca, con los que pretenden “atrappar” a esos compradores en su historia. Es decir, las marcas de moda emplean el *storytelling* para reforzar su posición de mercado y mejorar su tácticas de *branding* con las que pretenden erigir robustas imágenes de marca, bien diferenciadas y con capacidad de atracción a nuevos clientes, así como mantener fuertes vínculos con los ya existentes. Como apunta Villena (2014: 19) “Para un sector líder en la difusión de estilos de vida, el *storytelling* es la forma más eficaz de generar contenidos y vincularlos a ideas a través de un relato”. Según este mismo autor :

El *storytelling* ha supuesto una forma renovada de seguir transmitiendo la identidad de marca. Así pues, este formato narrativo se caracteriza aquí por haber mantenido el código clásico del lujo tan habitual en su publicidad y que viene definido por mostrar personajes icónicos y un producto de calidad (Villena, 2014, p. 18)

Así, estas empresas se apropiarán de determinados códigos, guiños o estéticas con las que poder ser reconocidas por los consumidores y que se consolidarán como imágenes de

marca que seguirán la máxima que apunta Villena y que pasa por centrar el foco de atención en la calidad, lujo y exclusividad de los productos y presentarlos a través de personajes icónicos y prestigiosos y con los que el consumidor pueda relacionar la marca.

Pero el *storytelling* de las marcas de moda de lujo va más allá de la comunicación y la publicidad, y se hace tangible en las tiendas y en la imagen que la gente ha creado de la marca. Se emplean una serie de colores, formas, personas o ideas que comprenden este *storytelling* y que son rápidamente identificables por los consumidores. Como nexo de unión que aparece en todas estas marcas, tendremos el lujo y la sofisticación, la elegancia y la exclusividad, todos ellos reinventados de nuevo dentro de los intereses y necesidades de cada firma. Así el *storytelling* se alza como base para soportar el peso de cualquier campaña de comunicación y que determinará la serie de elementos clave sobre los que esta se alzará.

3 b) Las *fashion films*

Entre las técnicas de *storytelling* que llevan a cabo las marcas de moda, destacan las *fashion films*. Como explican Ramos y Pineda (2009, p. 733-734), los *fashion films* son “experiencias audiovisuales”, que proponen las marcas para mostrar sus valores y llegar así de una forma diferente al público y los usuarios de internet que necesiten más información, creatividad o posibilidades de interacción. Estas propuestas audiovisuales suelen lanzarse para promocionar una nueva colección o un desfile próximo. En cuanto a la forma, Mijovic afirma (citado en Díaz Soloaga, 2016):

Las *fashion films* han heredado los principios de los medios de moda tradicionales- celebran la moda por su incesante energía creativa, por su cualidad conceptual y artesanal, por su potencial transformativo en el terreno de la identidad social, o como instrumento de expresión de la individualidad (p. 49)

Para entender mejor el fenómeno de las *fashion films*, Díaz Soloaga (2016) hace una numeración de sus principales características:

1. Las *fashion films* están normalmente producidas por firmas de moda de lujo como una nueva forma de experimentar a través del entretenimiento y la seducción, como una manifestación de marketing

experimental.

2. Las *fashion films* establecen una nueva relación con los consumidores, más cercanas e íntimas que cualquier otra estrategia de comunicación, dadas las posibilidades de interacción de los formatos digitales.

3. El *storytelling* y la serialización de las *fashion films* son algunas de las fuentes más recurrentes para potenciar el *engagement* de la marca.

4. Las *fashion films* buscan el deleite visual a través del uso de la belleza, el equilibrio, la sorpresa y la harmonía, como forma de conseguir un impacto profundo en el consumidor.

5. Las *fashion film* desmaterializan los productos y los diferencian de sus características físicas pero paradójicamente, los productos de moda pueden también convertirse en un elemento real y subjetivo con su propia vida y personalidad. (p. 49-50)

Vista ya la importancia de las *fashion films* en el terreno de la comunicación de moda, no hay que olvidar una circunstancia clave en esta industria. A diferencia de las narrativas transmedia tradicionales, en el mundo de la moda estas no giran en torno a un eje audiovisual. Lo importante para la firma no es vender ese producto audiovisual, sino vender los productos que en él aparecen. De esta forma, toda la campaña de marketing que se desarrolla tiene como eje central la colección que se pretende vender en un momento determinado. Mientras que el análisis que hasta ahora se ha hecho de un modelo transmedia, nacía en un relato como tal, en el caso de las marcas de moda, el relato nace después de que lo hagan las colecciones y prendas. Lo que en otros casos es solamente una arista más en el proceso transmedia (el llamado *merchandising*), aquí se alza como elemento principal y sobre el que girarán todos los relatos que se quieran crear de la marca.

Antes de adentrarnos en otras formas de transmedia que han venido empleando estas marcas, cabría hacer una breve aclaración sobre los cambios en esta industria. Desde el 2016, se viene produciendo un gran cambio en el modelo de venta de la industria. Mientras que lo tradicional ha sido que las grandes casas presenten sus colecciones

primavera-verano en los meses de invierno de la temporada anterior y viceversa, ahora esto está cambiando y cada vez son más las marcas que presentan un modelo “*see now-buy now*” (ver ahora, comprar ahora) con el que las prendas son puestas a la venta en el mismo momento en el que aparecen en la pasarela. Burberry fue la primera marca en implementarlo ya en 2016, y ha sido seguida por marcas como Tom Ford o Tommy Hilfiguer. Este cambio se entiende dentro de una industria altamente mediatizada, en la que internet y las redes sociales están jugando un papel decisivo en los volúmenes de ventas de estas firmas.

3 c) Las redes sociales

Además, este cambio está llegando a través de las redes sociales que cada vez tienen más impacto en el mundo de la moda. Un ejemplo claro son *Snapchat* e *Instragram Stories* que se han convertido en dos protagonistas indudables de estos eventos. Estas plataformas permiten compartir fotos o vídeos con una duración máxima de 24 horas, o retransmitir en directo aquello que se quiera. Este contenido efímero que cuenta con una actualidad clave, permite a las marcas crear esa necesidad en el consumidor potencial que estará atento a las cuentas de sus marcas favoritas para vivir sus *shows* como espectador.

Karl Lagerfeld fue pionero en retransmitir por internet su colección para Fendi en directo a través de la página web de la marca. Los espectadores podían decidir desde qué cámara querían visionar el desfile, incluyendo las que portaban los drones que sobrevolaban las cabezas de los modelos. Pero el verdadero cambio viene de la mano de *Snapchat* o *Instagram Stories* que han permitido que firmas como Ralph Lauren difundan fotos previas de detalles que más tarde formarían parte de su puesta en escena en la pasarela, o alguna curiosidad del *backstage*. Otro ejemplo de estas estrategias es Vetements. La joven firma francesa decidió que para su campaña primavera- verano de 2018 no desfilaría en la pasarela. En cambio, Vetemets subió una serie de fotografías a su cuenta de Instagram en la que vestía a gente corriente que se encontraba por las calles de Zúrich con los conjuntos de su última temporada. Si además, pensamos que estas prendas que vemos en las redes sociales son accesibles al momento gracias al nuevo modelo de venta *see now-buy now*, estas estrategias parecen más robustas aún.

Uniendo la idea de que las marcas de lujo emplean “personajes icónicos” (Villena, 2014: 18), en sus campañas, con el poder de las redes sociales y su actual influencia, es muy importante el papel que desempeñan las estrellas e *influencers*, también como focos de

atención hacia las firmas y sus contenidos. El ejemplo más clásico es la utilización de determinadas celebridades como eje central de campañas o incluso como embajadores o imagen de marca. Es el ejemplo de Jennifer Lawrence, quien lleva siendo imagen de Dior desde 2012, o Kristen Stewart que desde 2013 es embajadora de Chanel. Lo que estas firmas pretenden es que el público asimile su imagen de marca con estos personajes, para atraer sus seguidores hacia la casa, y generar *engagement*. En este caso en particular, estas actrices tienen una presencia mediática muy importante que se explota por las compañías para que se asocien con sus nombres.

También es muy habitual que los *front-rowers* (personas, normalmente *celebrities* o personajes con cierta relevancia mediática, a las que se les asigna un sitio en la primera fila de los desfiles de moda) tomen fotos o estén compartiendo en directo el evento con sus seguidores a través de plataformas como Instagram Stories o Snapchat. Un ejemplo lo encontramos en el *influencer* español @princepelayo, quien compartió en directo a través de *Instagram Stories* el desfile de la colección primavera verano 2018 de Palomo Spain. No parece coincidencia que las personas con más relevancia mediática o con más presencia en las redes sociales, copen las primeras filas de estos desfiles.

3 d) Aplicaciones propias

Cada vez es más común también, que las grandes firmas salten al mercado de las aplicaciones móviles. Estas permiten un vínculo directo con la marca y prometen ir más allá en la experiencia de usuario. Si volvemos al ranking de las 5 empresas más valoradas en el mundo de la moda de lujo, cuatro de las cinco marcas cuentan con aplicaciones propias, pero en ninguna de ellas se permite la compra *on-line*.

Marca	App para iOS	App para Android	Compra en la app
Louis Vuitton (22.9 B\$)	Sí	Sí	No
Hermes (14.2 B\$)	Sí	Sí	No
Gucci (9.9 B\$)	Sí	Sí	No
Burberry (5.1 B\$)	No	No	No
Prada (4.7 B\$)	Sí	Sí	No

Tabla 2. Elaboración propia.

Llama la atención también como en varias de estas aplicaciones se da mucha importancia al aspecto participativo, casi de entretenimiento que adoptan. Louis Vuitton te permite

encontrar artículos a través de fotografías que realices de los mismos por las calles o en escaparates, además de mantener un seguimiento de todos tus artículos inteligentes de la marca. En su caso, Hermes te enseña a cómo anudarte un *foulard* o una corbata de diferentes maneras con tutoriales paso a paso y Prada te da la entrada a su universo en realidad virtual, a través de la caja de una de sus colonias. El caso de Gucci lo analizaremos con más detenimiento más adelante, pero está claro que estas marcas a través de sus aplicaciones están integrando a su cliente potencial o habitual, en su narrativa.

La no incorporación de la tienda online en estas aplicaciones puede entenderse como una consecuencia lógica del universo exclusivo y de lujo que estas marcas proyectan. Su estrategia de precios por encima de los del mercado, hace que esperemos un trato más personalizado y cuidado en materia de ventas. Sin embargo, están dejando de lado oportunidades de venta. La mayoría de estas aplicaciones están entendidas como un aliciente a los consumidores y usuarios de la marca, que entran en ellas para recrearse dentro de la compra que acaban de realizar. Un ejemplo más claro aún lo podemos encontrar en Dior. La *maison* cuenta con dos aplicaciones, DiorMag y DiorTV en la que los usuarios pueden disfrutar de las últimas noticias y desfiles relacionados con la firma, respectivamente.

3 e) El *prosumer* y la participación

En gran parte del presente trabajo se habla de cómo el proceso de comunicación e interacción entre el receptor (consumidor o espectador), y el emisor está cambiando hacia la retroalimentación. Así, el receptor se convierte a su vez en emisor de un nuevo contenido que dirige al que ahora es el receptor:

Podemos afirmar que el receptor se reconfigura en una nueva figura que le permite ser emisor y generador de contenidos, el *prosumer*, posibilitando de un modo exponencial la interactividad entre lo que se entendían como dos agentes diferenciados del proceso comunicativo (Caerols y de la Horra, 2015: 345)

Son muchas las marcas de moda (no necesariamente de lujo) que promueven esta figura del *prosumer* en sus páginas. La web *Sheinside*, dedicada a vender ropa, tiene un apartado

en todas las páginas de sus productos destinado a que los clientes que han comprado esa prenda, suban una foto con ella mostrando cómo les queda o cómo han completado el *look*.

Otro ejemplo fue una campaña llevada a cabo por Zara, el buque insignia de Inditex, en la que ofrecían sus seguidores la oportunidad de que una de sus fotos se imprimiera en una camiseta que formaría parte de la nueva colección del gigante del *fast-fashion*¹.

Aquí sin embargo deberíamos de hacer una distinción. La figura del *prosumer* tiene dos caras; por un lado están las participaciones impulsadas por la marca que buscan incluir al usuario en su mundo narrativo aprehendiendo esa producción amateur; por otra parte están las producciones amateur que surgen al margen de las campañas e intenciones de la marca. El prestigio o la idea de imagen de marca que se ha asimilado como parte de nuestra cultura popular, propician la creación de nuevas narraciones que incluyen a la marca, sin que esta se involucre en ese proceso. Es, por ejemplo, el caso de Balenciaga y la rapera Cardi B. En una de sus últimas canciones dice: “*I like those Balenciaga, the ones that look like socks*”(me gustan esas Balenciaga, las que parecen calcetines), en referencia a un popular modelo de zapatilla que la marca sacó al mercado en 2017.

En ningún momento la marca se ha asociado de forma explícita con esta artista, sin embargo, el poder que la marca ha conseguido en el imaginario común ha hecho que esta se incluya en letras de canciones. Es más, las imágenes de marca que estas firmas pretenden lanzar al mercado, chocan en muchas ocasiones con las narrativas visuales, estéticas y sonoras que estos artistas, a menudo raperos, presentan.

¹ Cristina Romero. (2017). Zara quiere convertirte en diseñadora de camisetas con tus fotos del verano. 28/06/2018, de L'OFFICIEL Sitio web: <https://www.lofficiel.es/moda/zara-quiere-convertirte-disenadora-camisetas-tus-fotos-del-verano/>

Atendiendo a un artículo de la revista i-D, estas son las marcas de moda más nombradas por los raperos en sus letras².

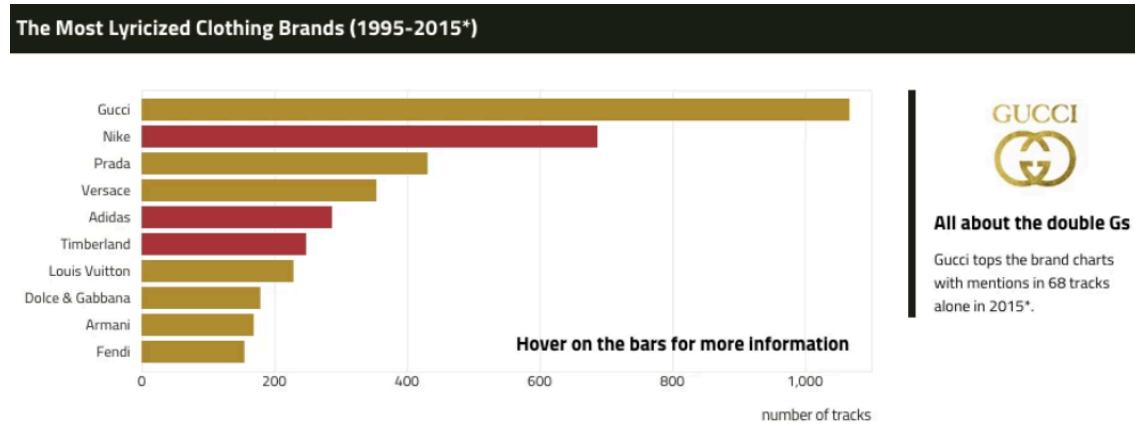


Ilustración 1: Marcas de moda más nombradas por raperos. Fuente i-D Magazine

Las marcas coloreadas en rojo son marcas más deportivas, asequibles y comunes con piezas que no costaría mucho trabajo encontrar en el *streetwear* común de cualquier ciudad. Sin embargo, las marcas en dorado (que además son las más abundantes), se corresponden con marcas de moda de lujo. Como apuntaba antes, la imagen de marca que desprende Prada (dejamos de lado de nuevo el caso de Gucci que será estudiado en detalle en el apartado siguiente), sigue una línea moderna con una suerte de convergencia futurístico- romántico que los raperos han aprehendido y mezclado con ese estilo gambero y callejero propio de este género, pero con el que la marca en sí no es asociada.

Es paradigmático el mundo de la moda de lujo, especialmente por ese componente de exclusividad y prestigio que lo difiere del resto. Así, además de las narrativas que encontramos en las letras de los raperos, entendemos que las marcas de *fast fashion* copien o se inspiren en los diseños de las marcas de alta costura o lujo. Una forma muy visual de entender esto es a través de la cuenta de Instagram @rosa_h_f donde su dueño se dedica a compartir los clones que las marcas *fast fashion* hacen de los diseños de lujo.



Ilustración 2 captura de @rosa_h_f en Instagram

² i-D Staff. (2015). Las marcas de moda favoritas de los raperos. 15/06/2018, de i-D magazine Sitio web: <https://i-d.vice.com/es/article/j58a88/las-marcas-de-los-raperos>

En definitiva, el poder de las marcas en cuanto a creación de un imaginario popular y como objeto de deseo es indudable y queda plasmado en la figura de los *prosumers*, tanto los que lo son incitados por la propia marca, como los que se aparecen a consecuencia de la asimilación de una serie de características e ideales de marca por parte del imaginario común. Además, esta participación cristaliza una de las máximas más importantes para el transmedia que es la integración de los contenidos producidos por los usuarios.

4. Estudio de caso

Llegados a este punto, podremos afirmar que las marcas de moda tienen elementos suficientes como para llevar a cabo una estrategia transmedia, sin embargo, hemos de comprobar de qué forma estos son puestos en funcionamiento, para comprobar si de verdad estas marcas llevan a cabo campañas transmedia como tal, o si se trata de elementos individuales e independientes que no conforman tal estrategia.

A continuación analizaremos como se han desarrollado algunas relaciones entre marcas de moda de lujo y el transmedia. Para ello nos basaremos en los cinco ejes que estudiábamos en el apartado anterior.

Las dos marcas escogidas figuran en el ranking de las diez empresas de moda de lujo más valoradas en el mercado, y ambas cuentan con una larga tradición en esta industria. Con este análisis se pretende averiguar hasta qué punto estas dos empresas recurren a elementos transmedia a la hora de promocionar sus campañas y de qué forma lo hacen.

4 a) Gucci

Gucci es una empresa fundada por Guccio Cucci que nace en 1920 como una firma basada en el trato artesanal del cuero. Sus bolsos, cinturones tricolor y mocasines les consiguieron un notable éxito, y les permitió expandirse por Italia. Tras la Segunda Guerra Mundial Gucci comenzará su internacionalización, consiguiendo en los años 50 reconocimiento entre la *jet set* que empezó a diferenciar la marca por su mítica G de Gucci, que se acabaría por convertir en símbolo del lujo mundial.³

La elección de esta marca se basa en sus resultados económicos y en el cambio de estrategia digital que llevó a cabo, consiguiendo notables mejoras y un acercamiento hacia el público de entre 25 y 35 años. Tal y como apunta Pamela N. Danziger en un artículo para la revista Forbes⁴, “El director y CEO de Kering (grupo al que pertenece Gucci y otras firmas como Yves Saint- Laurent o Bottega Veneta), Francois-Henri Pinault dijo a la CNBC que aproximadamente el 50% de las ventas de Gucci provienen de *millennials*, el intervalo de edad de los 25 a los 35 y más jóvenes, una generación

³ fuente: revista vogue (vogue.es)

⁴ Danziger, N. Pamela. (2017). Gucci's Cracked The Luxury Code With Millennials, Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele. 13/06/2018, de Forbes Sitio web:
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziper/2017/11/16/guccis-cracked-the-luxury-code-with-millennials-thanks-to-its-dream-team-of-bizzarri-and-michele/#786fa5a01523>

especialmente difícil para las marcas de lujo” y esto es así porque “en el proceso de capturar la atención y los dólares de los *millenials*, muchos analistas han atribuido el éxito de Gucci a sus punteras estrategias en internet y cómo la empresa ha conseguido integrar la conexión digital y la experiencia de compra en tienda para presentar una experiencia de compra presente en todos los canales”. Además tal y como apunta Danziger, Gucci ostenta el primer puesto en el ranking creado por L 2 Research (una empresa que se dedica a evaluar las competencias digitales de las diferentes marcas) en materia de marcas de moda.

También se ha apuntado al nuevo director creativo de la marca, Michele Alessandro como un agente clave para la escalada en los rankings de la marca. El enfoque de Alessandro Michele estará centrado en la moda y en una visión más vanguardista y moderna de la firma italiana.

4.a) 1. *Storytelling*.

El *storytelling* de la marca bajo la dirección creativa de Michele Alessandro tiene como punto neurálgico la juventud y una visión romántica, pero muy moderna de la moda. Así, sus colecciones estarán plagadas de su emblemático ícono, la G, que mezclará con elementos del *streetwear* más actual como la ropa deportiva o el *normcore* (tal y como apunta vogue⁵: término popularizado en 2014 que apela al anti-estilo, a la idea de vestir de manera convencional, anodina y de espalda a las tendencias), caracterizado por las prendas de punto o los pantalones de vestir estilo sastre, pero siempre dentro de la estética de Gucci, y siguiendo su máxima de colores llamativos y estampados exóticos⁶.

Como símbolo de distinción Gucci se vincula mucho con personajes públicos de calado internacional que lucen sus prendas. Personajes jóvenes, transgresores, idealizados por esa juventud a la que tanto exalta la marca. Así, nos encontraremos a Harry Styles, Jared Leto o a Lana del Rey entre los personajes fetiches de la firma a la hora de vestirlos en eventos y espacios públicos.

Si nos centramos en el desfile de una de las últimas campañas que la firma presentó (otoño-invierno 2018/9), podemos ver esa oda a la juventud en los modelos o en los colores de la ropa.

El vanguardismo va más allá y se recrea en un universo surrealista; como podemos ver en estas imágenes, el propio desfile se desarrolla en lo que parece un quirófano, algunos

⁵ <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/355>

⁶ visitar anexo 7 a) 1.



Ilustración 3 y 4: capturas del último desfile de Gucci (otoño- invierno 2018/19)

de los modelos llevan réplicas de sus mismas cabezas en la mano y las prendas más extravagantes y coloridas se conjuntan con las más sobrias para crear conjuntos dispares y sorprendentes.

Toda la puesta en escena sigue la máxima del arte por el arte y el preciosismo visual, visible tanto en los conjuntos y accesorios como en el propio “escenario” en el que se desarrolla el carrusel. Esta máxima se alía con las nuevas tendencias y estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores, especialmente en la horquilla de edad de los *millenials* a los que intenta apelar la marca.

Otra de las campaña que merece la pena analizar para entender en qué términos se desarrolla el universo creativo en torno a la marca, será Gucci Hallucination. Esta se lanzó en febrero como una colección para primavera verano de este mismo año. El concepto sigue la línea de esos mundos imaginarios tan recurrentes, pero esta vez serán plasmados a través de las ilustraciones digitales realistas del artista español Ignasi Monreal. Lo novedoso de esta campaña es que en lugar de emplear fotografías con modelos llevando puestas las prendas de la colección, ahora son los dibujos de este artista catalán los que mostrarán los productos de Gucci en un mundo de fantasía. Sirenas, esfinges, caballeros y seres mitológicos que portan gafas, carteras, mocasines o chaquetas de la marca y que evocan ese mundo de fantasía, vanguardismo y surrealismo, que a su vez no se olvida de sus raíces y del tradicionalismo de sus prendas míticas.

En definitiva, el universo que nos muestra Gucci se va a centrar en la oda a la juventud, y esa necesidad de apelar al consumidor *millennial*; el surrealismo y las vanguardias que quedarán plasmados tanto en sus prendas como en las posteriores campañas; su lujosa tradición y una vuelta a los iconos de la marca y por último una apuesta por la modernidad y la libertad sexual que queda muy patente en todas sus narrativas audiovisuales y que

será clave para su estrategia de comunicación y para comprender la aprehensión de los consumidores de la marca.

4 a) 2. Fashion Films.

Siguiendo con la campaña Gucci Hallucination, esta se presentó a través de Youtube con una *fashion film* en la que podíamos ver a Ignasi Monreal, comentando las ilustraciones que había creado para esta campaña. Ignasi hace el papel de galerista en una hipotética “*Gucci gallery*”⁷. Ya desde el principio le vemos vestido de pies a cabeza con un conjunto íntegro de la marca, gafas, pendientes y anillos incluidos. El ambiente en el que se desarrolla la trama muestra la modernidad, plasmada en los fondos blancos y la sobriedad de las escenas en las que se desarrolla la acción. Toda la trama se desarrolla en esta galería en la que acompañados de una música tenue y amena, los espectadores van observando las imágenes de la campaña explicadas por el propio creador. Retratos medievales, o recreaciones de obras de arte en los que accesorios como gafas, calcetines o bolsos de Gucci se cuelan, aportando una dimensión vanguardista, moderna e innovadora que son clave, como hemos visto en el apartado 3 b, en las *fashion films* de las marcas de moda.

El mayor y mejor ejemplo lo encontramos en la imagen final, en el clímax de esta narración audiovisual, con una recreación del óleo Ofelia de John Everett Millais (1852) en el que aparece el personaje de Shakespeare ahogándose en un lago. Monreal aparece en esta *fashion film* atravesando su propia creación en la que Ofelia luce un vestido de lentejuelas doradas y un ostentoso colgante de la última colección de la firma italiana. En la escena final podemos ver plasmado en una de las ya características ilustraciones del artista, el encuentro entre él mismo y Ofelia, a la que ayuda a levantarse y abraza.

La fuerza simbólica de esta última escena refleja una máxima vanguardista de ir más allá, de transcender el mundo del arte, y de fusionar un tiempo pretérito con la modernidad, todas ellas ideas con la que a través de esta pieza audiovisual Gucci quiere que se le asocie.

4 a) 3. Redes Sociales.

Como hemos ido apuntando en apartados anteriores de este trabajo, Gucci es una de las marcas con más presencia y seguidores en las redes sociales. Se sitúa en segunda posición

⁷ Visitar anexo 7a) 4

entre las 5 marcas más valoradas con 17 millones de seguidores en Facebook; en segunda posición también con 233000 seguidores en Youtube; y se alza rey de Instagram con 24,4 millones de seguidores.

Entre estas redes sociales, destacaremos Instagram⁸ por la capacidad de interacción que permite a sus usuarios. Además de compartir en esta cuenta sus nuevas campañas, Gucci sube a su Instagram imágenes de los personajes públicos que visten sus prendas a entrevistas, conciertos o eventos especiales. De nuevo, vinculando su imagen de marca y *storytelling* a una serie de personas que representan la marca.

Y una de las estrategias más dirigidas hacia el consumidor para crear *engagement* y propiciar que se cree reciprocidad es la incorporación de una serie de *gifs* (unos emoticonos con movimiento) que la marca ha introducido en Instagram, de forma que todo usuario lo pueda utilizar en sus instantáneas y vídeos subidos a Instagram *stories*. Estas imágenes son muy populares entre los usuarios de Instagram, lo que supone un gran aliciente para la marca que, de nuevo, tiene una gran oportunidad a la hora de generar vínculos entre la marca y el consumidor, al apropiarse este del mundo creativo e imagen de marca y vincularse con ella a través de estas fotos.

Si hacemos una búsqueda del *hashtag* #Gucci en Instagram encontramos 47872176⁹ publicaciones con esa etiqueta. De nuevo, la gente percibe el valor de marca y quieren asociarse a la misma como elemento de prestigio en las redes sociales.

4 a) 4. Aplicaciones Propias.

La aplicación para *smartphone* de Gucci será el mejor ejemplo en cuanto a interacción y retroalimentación para con el usuario de entre las aplicaciones de las marcas de moda.

Más allá de descubrir nuevos productos o curiosidades en relación a la firma, esta aplicación permite la total interacción del usuario a través de varios apartados¹⁰

El primero de ellos corresponde a la campaña Gucci Hallucination, y permite al consumidor adentrarse en el mundo creativo de realidad aumentada propuesto por Ignasi Monreal, a través de unas pegatinas ubicadas en los escaparates de la firma que se pueden escanear con un *smartphone* a través de la aplicación.

La siguiente funcionalidad es exclusiva para los usuarios del iPhone X, y permite mediante el *face ID* (una herramienta del *smartphone* que reconoce los rasgos de la cara)

⁸ Visitar anexo 7 a) 3.

⁹ Comprobado a 23 de junio de 2018

¹⁰ Visitar anexo 7 a) 2.

dar vida a las mascotas de Michele Alessandro. Además permite grabar los movimientos que el usuario haga con la cámara y que la mascota recrea.

Los dos siguientes apartados están dedicados a descubrir más curiosidades de la marca, como localizaciones clave para la marca, o una nueva tienda única en el *Pallazo della Mercazia* en Florencia.

Otro de los elementos de interacción con el usuario que permite la aplicación, la encontramos en el apartado *eyewear* (gafas) en el que a través de la cámara del móvil nos podemos probar en realidad virtual diferentes modelos de la última colección de gafas de Gucci.

La aplicación permite también customizar fotos propias con diferentes filtros, dentro de un apartado llamado *photo booth* (cabina fotográfica). Estos filtros responden a diferentes colaboraciones y campañas que Gucci ha tenido desde 2015, momento en el que Michele Alessandro toma la dirección creativa de la marca. Cabe destacar que el formato en el que la aplicación permite tomar las fotos es la de 1:1, formato en el que en origen permitía Instagram subir las fotos, lo que supone otro guiño más a la cultura *millennial* y que sigue esa máxima de la oda a la juventud. Estos filtros son imágenes con las que se asocia a la marca como son serpientes o flores, siempre en el binomio verde y rojo, los colores corporativos de la marca.

Por último encontramos un apartado en el que los usuarios pueden descargar ilustraciones de Ignasi Monreal que funcionarán como fondos de pantalla, tanto para *smartphones* como para *tablets*.

En definitiva, la aplicación de Gucci supone el elemento analizado con mayor fuerza transmedia y con más implicación del usuario. Prácticamente todas las funcionalidades que la integran, permiten al usuario participar de la imagen de marca a través de la cámara del teléfono, para luego compartir esas creaciones en las redes sociales. Gucci promueve así la incorporación del usuario en su universo creativo y permite asimilar y reforzar algunas de sus máximas como la modernidad o la oda a la juventud, manteniendo sus fuertes elementos históricos de marca.

4 a) 5. Prosumer y participación.

Este apartado recoge todo lo expuesto con anterioridad. La figura del consumidor productor se refuerza en esta marca a través de las múltiples funciones que esta ha implementado, sobre todo enfocado a su presencia en redes sociales. Sin embargo hay un

cierto ángulo de esta figura que se pierde. Gucci no comparte los contenidos que sus seguidores realizan, ni incita a que estos los compartan a través de las redes sociales.

Se sobrentiende que los usuarios que hayan hecho sus fotos o vídeos a través de la aplicación propia las compartan, o que empleen los recursos que la firma ha puesto a disposición del usuario en Instagram *stories*.

Si bien Gucci apela continuamente a través de su *storytelling* a la juventud, al hedonismo y la modernidad, su campaña pierde un poco de fuerza a la hora de integrar de forma tangible al usuario en su narrativa. Como ya hemos apuntado, encontramos numerosos elementos con los que el público objetivo de la marca se puede identificar y con lo que pueden generar una narrativa propia, pero no se hace eco de las muchas historias que habitan detrás de las compras anónimas que los consumidores hacen en la firma.

Por otro lado, y como se puede ver en la imagen N°1, Gucci es la marca más nombrada en las letras de canciones de muchos artistas del entorno del Hip-hop y Rap. De nuevo retomamos la idea de cómo mediante un *storytelling* la marca se ha hecho un hueco dentro del imaginario colectivo, en este caso en mundo del rap, en el que se asocia con cierto lujo urbano.

También Gucci es una de las marcas que más ha sido copiada por las empresas de *fast-fashion* y que más *gifs* no propios (hechos por personas particulares y no por la marca) tiene en Instagram.

Para recapitular, se entiende que la estrategia transmedia de Gucci es muy completa, se invita a la participación desde redes sociales y aplicación propia, además de contar con robustas campañas de *storytelling* con un público objetivo bien definido y al que apela con probada eficacia. Sin embargo, no aprovecha del todo la vertiente de participación e inclusión tan importante para el transmedia, dándose la circunstancia de que Gucci como marca podría potencialmente integrar esta característica y culminar su estrategia transmedia de forma impecable. Sin embargo, si atendemos a la entrevista a Jenkis, ante la pregunta de si son más importantes la cantidad de medios y plataformas o la participación de las audiencias, este dice (Jenkins en Scolari, 2013, p. 34):

Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical- o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo-, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red.

Podremos por tanto concluir que para conocer del todo el universo que rodea a Gucci y a sus campañas, debemos de recurrir no solo a sus tiendas y página web, sino que se hace necesaria la navegación a través de múltiples plataformas en las que además se nos da la opción de participar. Sus plataformas están conectadas por el universo de *storytelling* y están diseñadas para ser consumidas en una cultura en red.

4 b) Dior

La elección de esta marca se debe a que ocupa el sexto puesto entre las marcas de moda de lujo, con un valor estimado de unos 4,5 billones de dólares. Esta marca es una de las más reconocidas y con una trayectoria histórica más que representativa, teniendo no sólo a Christian Dior como director creativo, a grandes modistas como Yves Saint Laurent (ayudante de Dior y su sucesor tras su muerte) o John Galiano uno de los diseñadores mejor reconocidos en la etapa más contemporánea.

Esta *maison* nace ya en 1947 con una colección llamada *Corolle*, de la mano de Christian Dior que designará lo que se dará a conocer como New Look¹¹. Como máxima la elegancia, sofisticación y feminidad. En la actualidad la firma se encuentra bajo la dirección creativa de Maria Grazia Chiuri, la primera mujer en ostentar este puesto y que sucedió a Raf Simons en 2015 al frente de la dirección creativa.

La marca cuenta además con una línea de cosméticos, así como de varias fragancias tanto masculinas como femeninas, con mucha relevancia en las campañas de comunicación.

4.b) 1. *Storytelling*.

El *storytelling* de Dior pasa por una exaltación a la elegancia y delicadeza dentro de un universo más clásico y ligado a grandes figuras femeninas. La artesanía y el *savoir-faire* aparecen también en repetidas ocasiones como puntos fuertes de la *maison* que echa mano de sus raíces francesas como símbolo de sofisticación, buen gusto y calidad. Las campañas tanto masculina como femenina de perfumes y ropa cuentan con personajes de reconocido prestigio internacional como abanderados. Johnny Depp, Jennifer Lawrence o Robert Pattinson aparecen en repetidas ocasiones, con esa idea de ligar la marca a personajes relevantes con proyección social.

¹¹ <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>

En su línea de ropa masculina, se mantiene el tono clásico pero aboga por la dureza en sus prendas y la imagen de un hombre fuerte clásico y elegante. Esto marca una gran diferencia con Gucci que apuesta más, en esa línea moderna y progresista, por modelos andróginos y una fluidez en torno al género con el que juega en sus colecciones.

También cobra especial importancia su línea de fragancias y cosméticos. El maquillaje de Dior, de nuevo ligado a esa idea de feminidad, elegancia y buen gusto, se percibe como algo ligero, moderno y delicado.

El binomio blanco y negro, la sobriedad y las líneas rectas y limpias, fundamentan sus principios visuales que aparecen ya desde el propio logo¹².

En cuanto a las diferencias que podemos encontrar con Gucci, llama la atención la perspectiva más moderna, transgresora e innovadora de la firma italiana, frente a la delicadeza y elegancia de la francesa. Además la tradición europea queda muy marcada en la segunda, mientras que en la primera se ha dado un giro más globalizado y se busca una conexión internacional de los valores de Gucci. También como elemento diferenciador, Dior apuesta decididamente por su línea de cosméticos, en especial por el maquillaje, destinado a un público más joven.

4 b) 2. *Fashion Films*.

En el caso de Dior no encontramos ningún *fashion film* de una campaña reciente de su línea de ropa, sino que la mayoría son de etapa en la que Raf Simons era director creativo. En su lugar, el último producto audiovisual de esta índole se centra en el último perfume masculino de la marca.

Llama la atención que hayan dejado de lado la potencia creativa y sugestiva de las *fashion films*, considerando además que Dior llevó a cabo una de las campañas más notorias a través de una serie de *fashion films* que tenían como nexo de unión el palacio de Versalles. Ahora, desde la firma se está dando más importancia a los desfiles, auténticos shows donde la marca saca todo su potencial, que son grabados y colgados en su cuenta de Youtube, donde también cuelgan adelantos exclusivos e imágenes inéditas del *backstage* de estos desfiles en los que vemos a los modelos momentos antes de salir a la pasarela. Queda claro, viendo su canal de Youtube, que Dior centra su contenido más hacia mostrar su artesanía y *savoir-faire* como elementos centrales de su storytelling.

¹² Visitar anexo 7 b).

La línea de ficción marcada por las *fashion films* se ha orillado al universo de los cosméticos y fragancias, dejando el foco central a las historias reales en las que se mueve la ropa y complementos de la *maison*..

4 b) 3. Redes Sociales.

En Instagram, Dior cuenta con 20 millones de seguidores en su cuenta principal, mientras que en su cuenta dedicada al maquillaje y cosméticos cuenta con 3,1 millones. Con el hashtag #Dior encontramos 41077695¹³ publicaciones, y al buscar Dior en los *gifs* de Instagram *stories* encontramos algunos hechos en exclusiva por la marca, pero que tratan solo sobre su línea de maquillaje. Las publicaciones de la cuenta principal de Dior dan mucha más importancia al backstage en el queda plasmado su *savoir-faire* y esa elegancia y feminidad que hacen célebres a la casa francesa. Destaca también como desde la cuenta dedicada al maquillaje, Dior Makeup, se da la posibilidad en uno de sus *posts* más recientes de acceder a lo que llaman Dior Backstage, a través de Snapchat. Este acceso a otra red social diferente permitía al usuario ver a maquilladores profesionales utilizar la gama de productos de Dior para crear tres looks distintos. Que el acceso fuera por Snapchat, hacía necesario que el usuario siguiera la cuenta de esta marca en esta red social.

Cabe destacar también, que en Snapchat el contenido colgado tiene una duración máxima de 24 horas, período tras el cual esas publicaciones se borran. Esta circunstancia le da un cierto nivel de exclusividad del que potencialmente disfrutarían solo los seguidores de la marca.

Una estrategia bien pensada, que gira en torno al transmedia y a la necesidad de construir la marca y su universo narrativo y creativo a través de historias diseminadas por distintos medios y plataformas.

En el resto de redes, Dior cuenta con 506990 seguidores en Youtube, posicionándose por encima de Gucci. Esto se explica por la calidad de los videos de la marca, la asiduidad con la que publican y el elemento de cercanía que supone mostrar los entresijos de desfiles y campañas. En el caso de Facebook, la marca cuenta con 16 millones de seguidores, situándose justo detrás de Gucci. Los contenidos que aquí se comparten son muy similares a los que encontramos en Instagram y Youtube juntos.

¹³ consultado el 24/06/2018

4 b) 4. Aplicaciones Propias.

Dior cuenta con dos aplicaciones propias, DiorTV y DiorMag, dirigidas a compartir noticias, desfiles, *fashoin films*, curiosidades del *backstage* y un largo etcétera que engloba todo aquello que la marca quiera mostrar en formato audiovisual o revista digital. Se trata de dos aplicaciones que funcionan como una suerte de noticiario, bien escrito en DiorMag, o bien auditivo en DiorTV. La participación del usuario queda limitada a la posibilidad de compartir estos contenidos a través de las redes sociales, pero sin que el usuario aporte nada al contenido de la pieza en sí.

En comparación con la aplicación de Gucci, Dior se queda muy atrás en la consideración del espectador como parte del proceso creativo y no lo incluye de forma activa.

4 b) 5. Prosumer y participación,

La herencia francesa de elegancia y *savoir-faire* que evoca la *maison* Dior, hace que sea una marca menos urbana y popular entre la masa de población anónima que Gucci, por ejemplo. Además desde esta marca, como hemos visto anteriormente, no se proporcionan elementos de participación más allá de las posibilidades que ofrecen las redes sociales por sí mismas. Esto dificulta la aparición de esta figura del *prosumer*, pero no la imposibilita. Como marca de lujo que es, surgen decenas de cuentas en estas redes sociales que llevan por nombre Dior, además de aparecer la marca etiquetada en numerosas publicaciones. Por lo tanto, la idea de la participación no puede ser descartada ya que aparece de alguna forma en las redes sociales, pero el *storytelling* de marca y su vertebración a través de redes sociales es más hermético y no da pie a la incorporación del usuario o consumidor en esta narrativa.

Las estrategias de Dior, por tanto, se vertebran en una esfera superior que se caracteriza más por el lujo y la elegancia, antes que por valores como la juventud o la modernidad, más cercanos a la sociedad actual. Nos encontramos ante un target diferente al que nos encontrábamos en Gucci, por lo que es normal que la estrategia comunicativa cambie. De ahí que veamos rasgos transmedia en la forma en la que el *storytelling* se desparrama por todas las plataformas, pero falle a la hora de introducir al consumidor dentro de su universo narrativo.

5. Conclusiones

Después de haber analizado y estudiado las relaciones del mundo de la moda de lujo con las narrativas transmedia en su vertiente comunicacional, podemos refutar parcialmente la tesis propuesta en la introducción.

De entrada, las marcas de moda de lujo cuentan con una contradicción consustancial a su propia existencia. Por un lado, el lujo está ligado a la artesanía y a la tradición, por lo que choca frontalmente con la característica principal de la moda que la hace ser un elemento novedoso y siempre cambiante. Esta circunstancia es superada al priorizar el lado más moderno e innovador de la moda sobre el tradicional. De esta forma, estas marcas de moda necesitan de la incorporación de los modelos de comunicación transmedia para conseguir mayores niveles de *engagement* a través de robustas construcciones de *storytelling* que creen universos de marca en los que los consumidores se sientan identificados y creen sus propias nociones y reinversiones personales de la marca.

Gracias al estudio del apartado número tres, estado de la cuestión: marcas de moda y transmedia, queda fundamentada la necesidad de esta incorporación y las diversas formas en las que estas empresas pueden, y deben, incorporar el transmedia.

5 a) Gucci vs. Dior

Volviendo a la dicotomía tradición vs. moda, el gran peso que la tradición ha tenido históricamente en estas firmas, se ve superado por una de las empresas analizadas, Gucci, que ha dejado de cimentar su estrategia de *storytelling* en mostrar una marca tradicional e histórica, para lanzarse hacia un segmento de mercado más joven, dinámico y digital que encuentra en la marca una serie de factores diferenciadores como la vanguardia, la modernidad o su puntera estrategia comunicativa con los que se identifica más. Por su parte Dior, aunque con algunos cambios, sigue manteniendo la base de su *storytelling* en el que elegancia, feminidad o tradición son máximas inamovibles.

Ambas marcas emplean también las *fashion films* como forma de comunicar y atraer al espectador, ampliando de nuevo el universo narrativo y comunicativo de marca a nuevas plataformas y medios. Mientras que en la estrategia de Gucci estas piezas audiovisuales se desarrollan con más potencia, en Dior se destinan a campañas de perfumes, dejando sitio a historias reales y anecdóticas, como son los vídeos de momentos exclusivos en el backstage o de la preparación de sus grandes desfiles.

La estrategia en redes sociales es muy parecida, pero sin embargo, produce efectos diferentes en cuanto a la figura del *prosumer*. Ambas marcas cuentan con una serie de *gifs* producidos por la propia marca para Instagram *stories*, sin embargo en el caso de Dior, estos se centran únicamente en su línea de cosméticos, mientras que los de Gucci te sumergen de lleno en la historia y estética de la firma. En el caso de Youtube, la firma francesa “gana” a la italiana al centrar su contenido en el usuario, con videos tutoriales, y contenido exclusivo sobre sus eventos y campañas.

Por último, la aplicación Gucci para iPhone supone un auténtico avance en términos comunicativos. Desde el primer momento la estética de la marca está presente en un sinfín de detalles que hace sumergir al usuario en ese mundo imaginativo creado por el director creativo de la firma, además de permitir la interacción del usuario con la opción de tomar instantáneas personalizadas o de probarte su colección de gafas en realidad virtual.

5 b) Transmedia y moda

La forma en cada marca analizada aplica estrategias, en cada uno de los apartados considerados como guía para determinar si existe transmedia o no, difiere entre sí y depende sobre todo en la estrategia de *storytelling*, imagen de marca y público objetivo que se haya querido seguir. De esta forma, la estrategia de Gucci está mucho más orientada al mundo digital de interacción en el que se desenvuelven con soltura los miembros de ese público objetivo entre los que se encuentran los *millennial*. Por su parte Dior, apela a un classicismo y tradición más tradicionales que concuerda con su estrategia digital, menos innovadora y en la que el usuario no participa de forma activa en la configuración de la marca.

Es por eso que podemos afirmar que la estrategia de Gucci en cuanto a comunicación sí que incorpora la dimensión transmedia y consigue crear una historia que desborda las plataformas y que se va esculpiendo de forma individual también por los consumidores. Esta estrategia, sin embargo, puede mejorarse aún más con una inclusión más activa del consumidor en su narrativa comunicativa. Gente anónima que compra la marca y que la hace suya, o que reinterpreta los conceptos de la firma para hacerlos propios podrían ser un gran revulsivo a la hora de generar *engagement* y fortalecer, tanto la imagen de marca, como su relación con el consumidor.

En el caso de Dior, aunque de forma menos robusta, también encontramos rasgos de transmedia que se aplican en la marca. Esa elegancia y sencillez fluye a través de las plataformas de la marca, creando una imagen bien construida y con rasgos diferenciados. Sin embargo, el aspecto de la participación e inclusión del usuario es un tema a mejorar y a tratar, pudiendo incluirle de forma potencial tanto en su vertiente cosmética, como en la de pasarela.

Por todo esto, queda claro que la tesis expuesta al principio queda refutada, ya que sí que encontramos transmedia en estas campañas de comunicación de marcas de moda de lujo. Aunque todavía necesiten de un mayor grado de reflexión y una profundidad más especializada, estas marcas han entendido el inmenso valor que genera la inclusión del usuario y la creación de espacios identificativos de marca a lo largo de todas las plataformas en las que se desarrolla la marca.

6. Bibliografía

Atarama-Rojas, Tomás; Castañeda-Purizaga, Lucía; Frías-Oliva, Luis (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicació, 14, pp. 75-96.

Barrientos Bueno, Mónica (2013). Comunicación y moda: la perspectiva cinematográfica contemporánea estadounidense y europea. Caleidoscopio, 28, pp. 163- 189.

Caerols Mateo, Raquel; de Horra Veldman, Yago (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Prisma social, 14, pp. 336- 378.

Cristófol Rodríguez, Carmen; Cabezuelo Lorenzo, Francisco; Paniagua, Rojano; Francisco Javier (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. Doxa comunicación, 24, pp. 55- 75.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli; Ramos-Soler, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.

Díaz Soloaga, Paloma; García Guerrero, Leticia (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society* 29(2), 45-61. Easey, Mike (2009). *Fashion Marketing*. West Suxxes, United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Eduardo Villena Alarcón. (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 4, pp. 15-21.

Guimón, Pablo (2016). El desfile que quiso cambiar la industria de la moda. 15/06/2018, de El País Sitio web: https://elpais.com/elpais/2016/09/20/estilo/1474379061_478328.html

Jiyoung Kim, Angella; Ko, Eunju (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, pp. 164-171.

Joy, Annamma; F.Sherry, John; Venkatesh, Alladi; Wang, Jeff; Chan, Ricky (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16, pp. 273- 296.

Lipovetsky, Gilles. (1996). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Núñez, Elena (2017). Vetements cambia su desfile por Instagram. 15/06/2018, de Telva Sitio web:
<http://www.telva.com/moda/noticias/2017/06/26/59511650e5fdeaa0728b45a5.html>

Pérez Curiel, Concha; Luque Ortiz, Sergio; Villena, Eduardo (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. Ámbitos , 39, 1- 27.

Ramos Serrano, Marina; Pineda Cachero, Antonio (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. Metamorfosi Dels Formats En L'àmbit Publicitari, 4, pp. 729- 737.

Rodríguez, Raúl; Ortiz, Félix; Sáez, Virginia (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: Clasificación, análisis y panorama en 2013. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVII, nº 4. Navarra: Universidad de Navarra, 73-94.

Ron, Rodrigo; Álvarez, Antón; Núñez, Patricia (2014). Bajo la influencia del "branded content". Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes.. Madrid: ESIC Editorial.

Scolari, Carlos (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. En: International Journal of Communication, nº 3. Los Angeles: University of Southern California, 586-606.

Scolari, Carlos (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Tokatli, N. 2008. Global Sourcing Insights from the Clothing Industry: The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer. *Journal of Economic Geography* 8: 21–38.

Villaroya, María (2016). Siete claves para entender las semanas de la moda. 15/06/2018, de Yodona Sitio web:
<http://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/09/08/57cfac2946163f8e3f8b4616.html>

Villena Alarcón, Eduardo. (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, pp. 15- 21.

Yang, Binbin; Zisiadis, Miltiadis (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling. Umeå Universitet.