



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet

MANUEL VINYALS, CARMEN ECHAZARRETA Y TERESA GEMA MARTÍN-CASADO

1. La publicidad de la moda como objeto de estudio.

La moda, como sistema que se estructura en un conjunto de símbolos culturales, ha sido estudiada desde distintas disciplinas y perspectivas como son la sociología y la comunicación, entre otras. Desde la semiótica, Barthes analizó la moda como un lenguaje estructurado de significantes. Y desde la sociología, Baudrillard añadió que los estilos de la moda aparecen sin significado inherente alguno; puesto que están compuestos por significantes separados de sus contextos culturales originales; y sus connotaciones cambian de forma constante.

Siendo conscientes de la pluralidad de perspectivas desde las que podemos enfocar el fenómeno y el sistema de la moda, en la investigación que sirve de base a este artículo se analiza la publicidad de la moda a través de las redes sociales y en los *sites* que albergan contenidos audiovisuales en Internet. A partir de la delimitación de este objeto de estudio, se establecen unas variables de observación y análisis que serán detalladas en las páginas siguientes.

1.1. Los límites del *spot* publicitario

Los nuevos
formatos
publicitarios
ofrecen mayor
libertad
narrativa que el
tradicional *spot*

La publicidad es una forma de comunicación sujeta a unos límites imperativos, básicamente de tiempo y de espacio. En el caso de la publicidad de moda estas limitaciones condicionan, a su vez, a un conjunto de capacidades expresivas que han abierto las puertas a nuevos formatos, como veremos en el apartado siguiente.

En general, las técnicas de comunicación que utiliza la publicidad consiguen condensar en muy poco espacio y tiempo los elementos necesarios para transmitir un mensaje con unos objetivos muy precisos y a su vez transportar un conjunto

de variables como el tipo de personajes, la música, las situaciones, unidas en un todo compacto, con lo que se consigue un valor altamente emotivo.

Entre los objetivos que se pueden conseguir con la publicidad, definidos por Lavidge y Steiner, se utilizan dos: el de deseo y respuesta afectiva y el de adquisición. El primero se suele dirigir a los usuarios que ya están familiarizados con el producto o el servicio; y en él se muestran argumentos, razones, testimonios o soluciones a favor del producto o marca. El segundo tipo de objetivo es el de adquisición. En este caso, la publicidad suele dirigirse a todo tipo de consumidores; y el tipo de propuesta creativa más utilizada consiste en representar la satisfacción que produce la obtención y/o el uso del producto o marca. La propuesta creativa que suele utilizarse es imaginativa e implicativa; y suele basarse en el mimetismo, bien por la vía de la demostración o la de los testimonios.

Por sus características, la comunicación de las marcas de moda precisa transportar aspectos que las hagan deseables como son la calidez, las sensaciones, la sensualidad, el tacto, la elegancia o la comodidad; y muchos aspectos connotativos que se construyen a partir de los elementos señalados, a los que se consigue llegar sobre la base de una serie de representaciones visuales o escenificaciones.

Desde hace alrededor de diez años, las marcas de moda empezaron a dar relevo a los mensajes centrados en las prendas de ropa a favor de la publicidad de

perfumes, y en algunos casos complementos, de dichas marcas. Se trata de extensiones en línea de las mismas marcas, y a través del isomorfismo, se transmiten y potencian la misma esencia y los mismos valores. La publicidad al servicio de la moda tiene muy acotadas las posibilidades comunicativas, expresivas de la promesa que presentan a los consumidores.

1.2. Nuevos formatos publicitarios al servicio de las marcas de moda.

Fruto de las limitaciones expuestas en el apartado anterior, el sector profesional de la moda trabaja su comunicación con un grado de acción muy amplio, que comprende la publicidad convencional, con la que se consigue alcanzar a amplias cuotas de su público objetivo de acuerdo con las variables de planificación de medios; junto con la organización de desfiles de moda, con los que se permite llegar a un público especializado —potencialmente prescriptor— y a los medios de comunicación, con el objetivo indirecto de que éstos se interesen por sus contenidos y los difundan en sus espacios. Como forma de *publicity*, o más usualmente como inserciones negociadas, encontramos espacios en los medios de comunicación donde suelen aparecer noticias dedicadas a la moda, especialmente cuando esta presenta alguna novedad o llama la atención a través de algo notorio. Con ello, se transmiten estos valores, diseñados de antemano, y contruidos alrededor de la moda, para favorecer el juego de asociaciones con los valores de marca.

A su vez, las comunicaciones en las redes se caracterizan por la creación y adaptación de contenidos de todo tipo a los intereses de una gran diversidad y pluralidad de colectivos y personas. Los intereses acerca de los contenidos vinculados a la moda no son más que una parcela muy pequeña en el entramado de contenidos que se pueden encontrar en Internet.

Por sus características, los medios, los formatos y los espacios audiovisuales son los que mejor permiten disfrutar de los aspectos con que se construye la promoción de la moda.

Algunas empresas de comunicación hacen alarde de tener fichados a *bloggers* que han conseguido elevados accesos a sus *blogs* y *webs*, lo que les garantiza el acceso rápido a un público objetivo altamente cualificado y segmentado

En los últimos cinco años empezaron a proliferar una serie de *blogs* dedicados a la moda, y como fenómeno más reciente, los contenidos en YouTube y otros canales de vídeo, con contenidos audiovisuales publicados por personas individuales y, poco a poco, por las mismas marcas comerciales, es un fenómeno que cada día va a más.

Con independencia del interés en analizar quienes publican contenidos en las redes sociales actuales, debemos ser conscientes de la facilidad con la que una marca comercial puede delegar esta función a personas supuestamente “independientes” por posibles

motivos como dar mayor credibilidad, espontaneidad, originalidad, y evitar tintes de comercialización, es decir, disimular el verdadero interés comercial que pueda haber detrás de su publicación.

Sin embargo, algunas agencias y empresas de publicidad y comunicación actual hacen alarde de tener fichados, y en algunos casos en nómina, a los *bloggers* más destacados, aquellos que han conseguido *motu proprio*, y al margen del impulso inicial de las empresas de publicidad, elevados accesos a sus *blogs* y *webs* de todo tipo de contenido, lo que les garantiza el acceso rápido a un público objetivo altamente cualificado y segmentado.

2. Aspectos metodológicos

En este momento podemos encontrar y acceder fácilmente a muchos blogs, webs, y contenidos audiovisuales. Centraremos el objeto de análisis de esta investigación en los contenidos audiovisuales de un grup de 10 marcas; cinco de ellas de origen nacional y las cinco restantes de origen internacional. Los criterios de selección han sido dos: tratarse de marcas cuyo posicionamiento y estilo de comunicación vaya dirigido a un público objetivo joven; siguiendo el orden que ocupan en los rankings elaborados por Millward Brown —*Brandz TM*— e Interbrand en 2009.

Millward Brown. Ranking Brandz TM 2009. Las 100 marcas más ponderosas.	Interbrand. Marcas globales 2009.	Interbrand. Marcas españolas 2009
29. Louis Vuiton	16. Louis Vuiton	07. Mango
56. H&M	22.H&M	
76. Zara	50. Zara	
82. Hermes	59. Chanel	
	70. Hermes	
	78. GAP	
	87. Prada	
	89. Armani	
	98. Burberry	
	99. Polo Ralph Lauren	

En los dos informes consultados, se tienen en cuenta distintos criterios para determinar la posición que ocupan las marcas de acuerdo con criterios básicamente económicos. En ellos la notoriedad y el conocimiento de una determinada marca no es el único criterio a tener en cuenta. La utilización de estos rankings aporta una base útil, pero es necesario adecuarla a los criterios de análisis a los efectos de obtener una determinada muestra, que cumpla los criterios establecidos y permita un análisis comparativo.

En el informe de Interbrand aparece, en el cuarto puesto, El Corte Inglés, que mantiene una estrecha relación con la moda, pero al tratarse de una marca paraguas, no se analiza. Y tampoco las posiciones nº 26, Nike, la nº 62, Adidas y la 97, Puma, porque su posicionamiento incide en el sector deportivo. Tampoco se han seleccionado las marcas de lujo ni las destinadas a un público objetivo que no sea exclusivamente joven.

TEXTIL / CONFECCIÓN			
Posición	Marca	Valor 2009 (\$m)	Variación Valor 2009 vs. 2008
1	H&M	12.861	8%
2	Nike	11.569	-4%
3	Zara	8.609	-1%
4	Esprit	6.571	-17%
5	Adidas	4.949	2%
6	Ralph Lauren	3.031	-20%
7	Next	1.992	-19%
8	Puma	1.678	-39%
9	Gap	1.298	-9%
10	Old Navy	986	-7%

LUXO			
Posición	Marca	Valor 2009 (\$m)	Variación Valor 2009 vs. 2008
1	Louis Vuitton	19.395	5%
2	Hermès	7.862	13%
3	Gucci	7.468	15%
4	Chanel	6.219	-3%
5	Rolex	5.532	35%
6	Hennessy	5.403	0%
7	Cartier	4.813	-12%
8	Moët & Chandon	4.847	-2%
9	Fendi	3.469	5%
10	Prada	2.704	0%

Fuente: Millward Brown; Ranking Brandz TM 2009

De acuerdo con los criterios comentados, las marcas analizadas son las siguientes:

Marcas nacionales
Zara Bershka Custo Barcelona Desigual Mango

Marcas internacionales
H&M GAP Burberry Polo Ralph Lauren Dolce and Gabbana

En el análisis nos interesa poder comparar el spot con los otros formatos, con un volumen e importancia que, poco a poco, van creciendo en las redes, porque nos hemos dado cuenta de que estos van reemplazando al spot tradicional y acercan los contenidos —y la promoción— a formas que conectan más con un público cualificado, con interés en la moda, o con interés en aspectos colaterales, que pueden conducir a los interesados a acercarlos a la valoración de una determinada marca —elementos como el físico, el carácter o el estilo—, de acuerdo con la tipología establecida por Jacques Séguéla en la *Star Strategy*.

La **ficha de análisis** comprende los siguientes ítems:

Como **elementos identificativos**, se anota la marca, el formato —*spot, making off* o *desfile*—, la fecha en la que se ha visualizado, el número de visitas y el nombre de quien publica los contenidos. A continuación se anota el *target* de la marca, que en todos los contenidos analizados será siempre el mismo, puesto que es uno de los criterios que permiten uniformizar la muestra; y que nos permitirán establecer comparaciones con las distintas marcas de la muestra.

A través de una ficha de análisis de contenido, se han definido dos categorías y una serie de conceptos, cuya observación nos permitirá profundizar en las variables estudiadas.

La primera **categoría** engloba todos los **elementos denotativos**, que se pueden observar a simple vista y fácilmente en cada unidad de la muestra:

1.- ¿Qué elementos o aspectos llaman más la atención, y generan notoriedad en relación a los contenidos?

2.- Escenarios

3.- Personajes. En este caso se anota si aparecen solos, en pareja, o en grupos —mixtos o formados por hombres o mujeres—; y también los elementos destacados.

4.- Música; tipo y papel.

5.- Colores destacados, en los escenarios, y en relación a las prendas de vestir.

La segunda categoría está formada por los **elementos connotativos**; en primer lugar se anotan los valores asociados a la interpretación y el perfil de los personajes. Se anota, asimismo, los significados que se desprenden de la música, así como también de los atributos cromáticos. Y finalmente tenemos en cuenta si aparecen ciertos estereotipos, típicos en el sector de la moda.

Mostramos a continuación la ficha de análisis:

Marca:		Formato:			Fecha:	
Publicado por:		URL:		Nº de visitas:		
Target:		Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:						
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]:						
Escenarios:						
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres	
Elementos destacados de los personajes:						
Música:	Tipo:		Papel:			
Colores destacados:		En los escenarios:		En las prendas:		
Análisis /observación connotativa:						
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes:						
Significado de la música:						
Significado de los atributos cromáticos:						
Estereotipos:						

En la investigación aplicamos una metodología cualitativa que se centra en la observación y el posterior análisis de los elementos que consideramos inciden más de lleno en la construcción del tipo de relatos más usuales en la comunicación con finalidades publicitarias alrededor de la moda.

Analizamos distintos formatos, desde el spot convencional, a los que denominamos “nuevos”, no tanto por el contenido y la forma sino en cuanto al “formato” que se distribuye y circula en las redes, y que permite unas posibilidades de alcanzar de pleno a las personas que se sienten motivadas e interesadas por estos contenidos. Basta con observar en primer lugar el *spot*, para darnos cuenta de que, a diferencia de otros productos comerciales, no se sigue una estructura que se dirija directamente hacia objetivos comerciales o de venta. Lo que hace es preparar una base de elementos que permitan establecer un juego de asociaciones que se forjarán en la mente de los receptores en forma de una serie de atributos —físico, carácter y estilo—, que conforman, en última instancia, el posicionamiento y la diferenciación de una determinada marca; hasta el punto de que pueda haber “consumidores” que consigan sentirse plenamente identificados con una, dos o a lo sumo tres marcas que conformarán su referente, y cuya consecución/logo —ahora ya sí en forma de compra y consumo— será la culminación de los objetivos de las marcas.

A continuación mostramos el análisis de dos marcas, Mango y Dolce & Gabbana, en tres de los formatos: spot, making off y pasarela. El primero es el formato clásico y convencional; diseñado para funcionar en el medio televisión. En los canales que albergan contenidos audiovisuales en Internet, se utilizan cada vez más formatos que ofrecen una mayor profusión de detalles, con un enfoque más centrado en el entretenimiento y el deleite de unas imágenes y la creación de un ambiente propicio para transportar, con mayor efectividad, las asociaciones con los valores de cada marca.

Marca: Mango		Formato: spot			Fecha:2011-11-02	
Publicado por: Nove000		URL: http://www.youtube.com/watch?v=S67nQ8Csf-l&feature=related			Nº de visitas: 4.149	
Target:		Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:						
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: formas caligramas, variedad de colores y estampados.						
Escenarios: Interiores, plató de rodaje y efectos de croma con los caligramas y variedad de formas entre las que se insertan los vestidos y prendas de la colección anunciada.						
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres: ✓ 3 modelos	
Elementos destacados de los personajes: las modelos aparecen en planos generales, se aprecia sólo su silueta y figuras. Son como maniqués donde presentar las prendas de la colección.						
Música:	Tipo: canción pop conocida			Papel: creación ambiente		
Colores destacados:		En los escenarios: oscuros, poca iluminación, negros		En las prendas: lilas, violetas y azules.		
Análisis /observación connotativa:						
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: maniqués, connotan un tipo y silueta idealizado y estandarizado en moda.						
Significado de la música: marca el ambiente de fondo, el ritmo del anuncio.						
Significados de los atributos cromáticos: colores íntimos, personales.						
Estereotipos: Se muestran modelos normales, como si se tratara de maniqués. De ellas se utiliza su						

silueta, el tipo y los cánones clásicos en moda, sin destacar ni connotar ningún otro valor.

Marca: Mango	Formato: <i>making off</i>				Fecha: 2011-11-02
Publicado por: loveorhateorlove	URL: http://www.youtube.com/watch?v=5Ur5WqQ_-NI&feature=related			Nº de visitas: 6.510	
Target:	Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:					
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: La actriz-modelo, Scarlett Johanson, como protagonista principal del rodaje.					
Escenarios: Set de rodaje, interiores de un plató y localizaciones donde se rodó el spot.					
Personajes:	Solo ✓	pareja	grupo mixto	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: El making off se centra exclusivamente en la figura del personaje, en los aspectos y características que resultan más seductores y atractivos para el público objetivo potencial de este vídeo.					
Música:	Tipo: ritmo suave, <i>drums</i> , batería.			Papel: 2º plano, fondo musical.	
Colores destacados:	En los escenarios: Colores cálidos, en contraste con los flashes de la cámara fotográfica			En las prendas: Colores cálidos, ocre.	
Análisis /observación connotativa:					
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: Fama. Personaje famoso. Asociación entre la marca comercial y el personaje famoso, a través de un estilo clásico, que busca una proximidad con el <i>target</i> , y huye de connotaciones más elitistas y de glamour.					
Significado de la música: Complementa el estilo asociado a las imágenes: sencillez, ritmo de fondo. No destaca.					
Significado de los atributos cromáticos: Los colores ocre y cálidos están relacionados con la temporada otoñal; y a su vez con el estilo que se pretende atribuir a la colección.					
Estereotipos: Personaje famoso, como referente social.					

Marca: Mango	Formato: pasarela				Fecha: 2011-11-02
Publicado por: flyinghome	URL: http://www.youtube.com/watch?v=5Ur5WqQ_-NI&feature=related			Nº de visitas: 6.490	
Target:	Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:					
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: Sobriedad, clasicismo.					
Escenarios: pasarela de moda con colores y fondos negros, en contraste con iluminación puntual intensa y reflejos. Da un tono serio, que no destaca por elementos de diseño.					
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto ✓	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: modelos femeninos y masculinos. Ausencia de modelos famosos. Clasicismo y convencionalidad.					
Música:	Tipo:			Papel:	
Colores destacados:	En los escenarios: fondos oscuros, negros.			En las prendas: grises y marrones.	
Análisis /observación connotativa:					
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: clasicismo, convencionalidad, ropa muy normal, ropa próxima, cotidiana, cercana.					
Significado de la música: de fondo, marca un estilo discreto.					
Significado de los atributos cromáticos: Otoño, transmite una cierta elegancia y clasicismo en las formas y el diseño, acordes con el posicionamiento de la marca.					
Estereotipos: modelos no famosos.					

A continuación, mostramos las fichas de análisis de la marca Dolce & Gabbana, en las que, de entrada, observamos un número más elevado de visitas o accesos.

Marca: D&G	Formato: spot (relojes)		Fecha:2011-11-02
Publicado por: Freakmarketer	URL: http://www.youtube.com/watch?v=d8bJTIZWISQ	Nº de visitas: 274644	
Target:	Objetivos:		
Análisis /observación denotativa:			
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: la intriga; y después, la sorpresa.			
Escenarios: Nueva York, atardecer, noche, las calles, taxi, locales de moda.			
Personajes:	Solo <input checked="" type="checkbox"/>	pareja <input checked="" type="checkbox"/>	grupo mixto <input type="checkbox"/> grupo hombres <input type="checkbox"/> grupo mujeres <input type="checkbox"/>
Elementos destacados de los personajes: El tiempo de espera, los personajes se preparan para una cita, intriga, se va descubriendo poco a poco donde van y con quien han quedado.			
Música:	Tipo: sirenas, ritmo, sintetizadores (dance music)	Papel: Establecen el fondo e imprimen el ritmo del spot.	
Colores destacados:	En los escenarios: atardecer, noche.	En las prendas: negros, colores oscuros, dorados.	
Análisis /observación connotativa:			
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: atracción, sensualidad, erotismo, determinación, dinamismo.			
Significado de la música: Refuerza los valores asociados a los personajes. Ritmo. Noche.			
Significado de los atributos cromáticos: noche, fiesta, elegancia.			
Estereotipos: parejas gay y lesbiana. Hasta el final del spot no se sabe su orientación sexual, y se trabaja con la sorpresa final.			

Marca: D&G	Formato: making off -Behind the scenes-		Fecha:2011-11-02
Publicado por: DandGAnthology	URL: http://www.youtube.com/watch?v=jOaDkTAAqgU&feature=related	Nº de visitas: 165265	
Target:	Objetivos:		
Análisis /observación denotativa:			
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: Las y los modelos. Se trata de top models, cuyo atractivo llama la atención.			
Escenarios: Estudio en el que se rueda el spot: focos, cámaras, luces,...			
Personajes:	solo <input type="checkbox"/>	pareja <input type="checkbox"/>	grupo mixto <input checked="" type="checkbox"/> grupo hombres <input type="checkbox"/> grupo mujeres <input type="checkbox"/>
Elementos destacados de los personajes: Modelos famosos. Muestra escenas de su vida personal, antes, durante y después del rodaje del anuncio. El rodaje permite al espectador entrar en su privacidad.			
Música:	George Michael. <i>Freedom</i> .	Tipo: Pop	Papel: glamour, un toque de sensualidad
Colores destacados:	En los escenarios: Contraste entre las zonas oscuras y las iluminadas de un estudio fotográfico.	En las prendas: Albornoz y ropa interior de color blanco. Color carne, de la piel bronceada de los/las modelos.	
Análisis /observación connotativa:			
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: Se muestra su privacidad; lo que presenta la idea de acercamiento a los personajes.			
Significado de la música: ritmo, glamour, estilo.			
Significado de los atributos cromáticos: el contraste entre los blancos y negros connota elegancia, estilo. Y el color de la piel de los/las modelos connota sensualidad, deseo.			
Estereotipos: Top models. Presentación idealizada del glamour de la vida de los y las modelos.			

Marca: D&G	Formato: desfile	Fecha: 2011-11-02
-----------------------	-------------------------	-------------------

Publicado por: DolceGabbanaTV	URL: http://www.youtube.com/watch?v=r_dJtfqXhlw&NR=1				Nº de visitas: 16.834
Target:	Objetivos:				
Análisis /observación denotativa:					
Elementos que llaman la atención [Notoriedad]: El inicio del video no parece el típico desfile. Se ilumina el escenario, y al piano, empieza a cantar Annie Lennox. Al cabo de un tiempo, se abre en el escenario la plataforma por donde desfilarán los y las modelos.					
Escenarios: Escenario oscuro, en negro, en medio del cual se abre una iluminación, puntual, concentrada y cenital encima de la cantante.					
Personajes:	solo	pareja	grupo mixto ✓	grupo hombres	grupo mujeres
Elementos destacados de los personajes: Combinación entre un concierto en directo y el pase de modelos. Todos los elementos se muestran con una gran elegancia y distinción.					
Música: Annie Lennox (Euritmix)	Tipo: pop		Papel: La música adquiere un protagonismo excepcional, al inicio, y se va desplazando al de acompañamiento.		
Colores destacados:	En los escenarios: Negro vs. Iluminación concentrada. Luces concentradas en la pasarela.		En las prendas: Blancos y negros, mostrados en situaciones separadas, y combinación de blancos, negros y torsos desnudos.		
Análisis /observación connotativa:					
Valores asociados a la interpretación y al perfil de los personajes: elegancia.					
Significado de la música: música intimista, conocida, cantada por su compositora. Elegancia, clasicismo.					
Significado de los atributos cromáticos: El contraste entre los blancos y los negros, la luz y la sombra aporta elegancia.					
Estereotipos: Modelos estilo D&G, top models.					

3. Las variables de análisis

A partir del análisis cruzado entre las distintas marcas de la muestra, hemos procedido a tomar nota tanto de los elementos comunes y las tendencias, como también de los factores que marcan diferencias en cuanto a elementos del físico, el carácter y el estilo. El posicionamiento de cada marca es el sumatorio de una gran cantidad de elementos que se pueden observar tras un análisis minucioso de la construcción de los contenidos audiovisuales.

La valoración y medición del valor de una marca es un proceso complejo. Cualquier método de evaluación publicitaria debe ser capaz de responder la cuestión de si cumple con los objetivos estratégicos; además de comprobar si son apropiadas las medidas empleadas para evaluarla. En este sentido, hemos tenido en cuenta las visitas a Youtube como indicador del interés espontáneo del público objetivo, y lo hemos contrastado con los índices de valoración de las marcas elaborados por Millward Brown e Interbrand, tal como hemos comentado anteriormente.

A continuación, hemos realizado un análisis de contenido de los videos en YouTube, de acuerdo con las variables mencionadas. En este terreno, tenemos en cuenta que el objetivo de la publicidad es provocar una modificación en el modo en que los consumidores se relacionan con el producto, servicio o marca que se anuncia. Independientemente de los fines concretos de la estrategia, se espera que el cambio en notoriedad y predisposición hacia la marca derive en cambios de comportamiento.

Cada persona tiene una relación propia y relativamente independiente con las marcas. Esta relación se crea a través de la publicidad, el boca oreja, la observación y la experiencia y abarca todos los modos en que una persona se

relaciona con la marca, tal como presenta la red de asociaciones con la marca que hemos anotado en la ficha de análisis. La convergencia de los elementos observados apunta en relación con el posicionamiento, y analizamos si la comunicación tiene vinculación con el posicionamiento y su relación con el público de cada marca. Además de las variables de posicionamiento, hemos observado los elementos que aportan notoriedad, para acercarnos a la relación que cada marca establece con el público objetivo.

Desde el punto de vista cualitativo, hay una serie de aspectos a valorar, como la creatividad, factor esencial para captar la atención. La atención se capta a partir de la creatividad, de las imágenes, del contenido, del tipo de personajes que aparecen en escena. En general, el primer impacto valorativo son es lo primero que se ve, las primeras imágenes. En este sentido, se valora y observa si la atención está influida por la vinculación preexistente con el producto o marca.

La mayor parte de lo que se capta y aprende en los anuncios y en los contenidos audiovisuales es implícito. Por ello, tenemos en cuenta que el conocimiento de la marca se almacena en el cerebro, y que las emociones priman sobre la razón. Otro de los factores fundamentales es el del recuerdo frente a reconocimiento, de tal modo que solemos acordarnos mejor de las caras de las personas que de los nombres. Es por ello, que algunas marcas seleccionan un tipo de características físicas y de estilo de los personajes, como factor previo y simultáneo al de creación del resto de variables de marca.

Si bien una buena creatividad ayuda enormemente a que los destinatarios se fijen en el anuncio o contenidos audiovisuales, el recuerdo no es en sí mismo un objetivo publicitario. Necesitamos saber cómo reacciona el público ante la idea creativa y ante el resto de elementos con que se pretende asociar los valores de marca. Por ello, consideramos que el número de visitas a YouTube de cada contenido audiovisual es un indicador que nos permite valorar el grado de interés y afinidad de las personas que acceden voluntariamente a estos contenidos.

Por otro lado, los anunciantes necesitan saber qué ideas comunican en sus contenidos y sus posibles efectos en relación con los destinatarios o público objetivo. En este punto, es fundamental recordar que casi todo efecto en la publicidad y en los contenidos audiovisuales se produce durante las primeras exposiciones: el primer impacto, la primera percepción de los elementos de comunicación se consideran persuasivos desde el inicio, o no lo serán.

Si tenemos en cuenta estos factores, observamos claramente que el formato spot suele tener muchas menos visitas que otros formatos, como el *making off* o los desfiles, puesto que tienen unos planteamientos audiovisuales que llaman más la atención y que aportan un mayor tipo de gratificaciones desde el punto de vista del entretenimiento de los usuarios.

Además de la observación en cuanto a qué elementos llaman más la atención y atrapan a los espectadores, nos interesa analizar si en la estructura de dichos contenidos audiovisuales se han programado, al igual que ocurre siempre en los formatos propios de la publicidad, elementos que vinculen estos contenidos (personajes, escenarios, valores), con las motivaciones del público destinatario. Debemos tener en cuenta que casi todo lo que se aprende de un vídeo o anuncio es implícito. La gente no es consciente de qué extrae del vídeo, no se dan cuenta, por lo tanto si se les preguntara qué han sacado en limpio, no lo saben, no lo pueden decir.

Las ideas, sensaciones, emociones, se localizan y procesan en distintas partes del cerebro. En el caso de una marca, este conjunto de elementos forma una red en cambio constante e interconectada con todos los conocimientos, intuiciones, sensaciones que tiene una persona sobre la marca. Por este conjunto varía, cambio constantemente en función de la situación personal de cada espectador. En todo caso, las emociones priman sobre la razón. Existe una interconexión entre pensamientos y emociones; por lo que es importante identificar cuáles son las sensaciones y sentimientos subyacentes

Además, hay que tener presente que el reconocimiento es la base de la percepción selectiva de la publicidad y de los contenidos audiovisuales. El público reconoce más que no se acuerda. Y esto es fundamental, porque en los contenidos audiovisuales se trabaja a partir de las asociaciones.

4. Conclusiones

El análisis comparativo de distintas marcas dirigidas a un público objetivo similar nos aporta una serie de datos relevantes a la hora de analizar cuáles son los factores estratégicos que cada marca trabaja para orientarse en un tipo de posicionamiento que la haga diferente y relevante para su público objetivo.

El formato tradicional en la publicidad audiovisual —el *spot*— está siendo relevado, en los medios audiovisuales propios de las redes de comunicación, por formatos que ofrecen a los espectadores mayores gratificaciones, básicamente a nivel visual y emocional.

Estos nuevos formatos están contruidos a partir de elementos que se perciben como más creativos y se desvinculan formalmente de la estructura propia del spot, asociada usualmente a intereses comerciales y consumistas. Sin embargo, en el análisis comparativo entre marcas, y entre formatos —*spot*, *making off* y *desfile*— hemos podido observar que aunque se trata presentan estructuras narrativas distintas, en todas se transportan la misma cantidad de ingredientes que aportan valor a las marcas.

La publicidad convencional a través del spot permite llegar al público objetivo a través de las variables de planificación de medios como son la cobertura y la frecuencia. Sin embargo, el punto débil es el objetivo de llegar a contactar cualitativamente con el público objetivo. Los nuevos formatos aportan, como valor destacado, su capacidad de relevancia en cuanto a los contenidos y, por extensión, con los valores de marca. También permiten tomar nota de qué porcentaje de personas del público objetivo acceden voluntariamente a un tipo de contenidos, que evolucionan y se adaptan constantemente a las preferencias de los usuarios.

Si se tienen en cuenta los datos de accesos o visitas a los contenidos analizados, aún son bajos en relación a las necesidades de cobertura y frecuencia de las marcas comerciales; por lo que no se pueden establecer aún paralelismos en relación a los indicadores de planificación de medios tradicionales. Sin embargo, constituyen una tendencia al alza, con un valor indiscutiblemente cualitativo, que deberá ser tenido en cuenta en todos los niveles.

En cuanto a las marcas analizadas, hemos podido observar que las marcas inciden en distintos tipos de posicionamiento. Mientras que Zara, H&M, GAP y Mango tienen un tono y estilo de comunicación más sobrio, con un posicionamiento que,

con algunas diferencias, se focaliza en valores más cercanos y próximos a las personas en su cotidianidad, marcas como Bershka, Custo Barcelona y Desigual se centran más en la “modernidad”, con aspectos visuales más atrevidos y llamativos. En esta misma línea, pero con un posicionamiento más trabajado, D&G constituye el referente de una marca con un posicionamiento notorio, destacado, atrevido hasta los límites de la transgresión, con los que ha creado una simbología exclusiva.

Finalmente, marcas como Burberry y Polo Ralph Lauren inciden en un posicionamiento que combina juventud con un cierto elitismo social. En su comunicación se define un perfil de público objetivo aspiracional, pero sin las connotaciones de sensualidad tan llamativas como ocurre con D&G.

A través de la ficha de análisis de contenido propuesta podemos observar los distintos aspectos que indican en la formación de los distintos posicionamientos. Para ello, ha resultado útil separar los elementos denotativos, a partir de los cuales se puede llegar a una interpretación connotativa, clave en la comunicación que pretende objetivos comerciales directa o indirectamente.

En los nuevos formatos, que rompen la estructura tradicional del spot publicitario, se utilizan básicamente los mismos ingredientes que en la receta publicitaria, pero dispuestos en otro orden y estructura. La libertad narrativa y su acercamiento a formatos más creativos, conectan mejor con las motivaciones de los usuarios, especialmente el público objetivo joven.

De este modo, los objetivos de las marcas comerciales superan los límites marcados por las posibilidades comunicativas del formato spot, con lo que se abren nuevas formas de creatividad susceptibles de ser explotadas en la comunicación del sector de la moda.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (2003): *El sistema de la moda*, Barcelona: Paidós
- BAUDRILLARD, J. (1997) *El sistema de los objetos*, Madrid: Siglo XXI
- (1974) *Crítica de la economía política del signo*, Madrid: Siglo XXI
- (1974) *La sociedad de consumo*, Barcelona: Plaza & Janes.
- BELL, Q. (1992) *Mode et société*, Paris: Presses Universitaires de France
- BOURDIEU, P. (1991) *La distinción*, Madrid: Taurus.
- CRAIK, J. (1994) *The face of fashion*, London: Routledge
- CRANE, D. (2004) *Questioni di moda*, Milano: FrancoAngeli
- (2007) *Apuntes sobre la moda y la identidad social*, pp.311-330, *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2005) *Marketing de la moda*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- DE SOUSA, F. (2007) *Introducción a la historia de la indumentaria en España*, Madrid: Istmo
- ENTWISTLE, J. (2002) *El cuerpo y la moda*, Barcelona: Paidós
- GONZÁLEZ, A. M. (2007) *La contribución de Thorstein Veblen a la teoría de la moda*, pp.131-176, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- GONZÁLEZ, A. M. y Corina A. (2007) *La moda en Georg Simmel*, pp.197- 229, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- KÖNIG, R. (2002) *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia: Engloba

- LEOPOLD, E. (1992) *The manufacture of the Fashion System*, pp. 101-117, en *Chic Thrills*, Los Angeles: Univ. of California, Berkeley,
- LIPOVETSKY G. (2006) *La felicidad paradójica*, Barcelona: Anagrama
- (2006) *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama
- (2002) *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama
- LURIE A. (1984) *El lenguaje de la moda*, Barcelona: Paidós
- MAFFESOLI, M. (2007) *En el crisol de las apariencias*, Madrid: Siglo XXI
- MARTÍNEZ, B. A. (1998) *La moda en las sociedades modernas*, Madrid: Tecnos
- MARTÍNEZ, E. y VÁZQUEZ, Ana I. (2006) *Marketing de la moda*, Madrid: Esic.
- MILLER, D. y KÜCHLER, S.(2005) *Clothing as material culture*, New York: Berg .
- MÚJICA, F. (2007) Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss, pp.177-196, en *Distinción social y moda*, Pamplona: EUNSA.
- REMAURY, B. (2005): *Marcas y relatos*, Barcelona: Gustavo Gili
- RUGGERONE, L. (2007) *Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación*, pp. 257-277, en *Distinción social y moda*, Pamplona: Eunsa
- SQUICCIARINO, N. (1990) *El vestido habla*, Madrid: Cátedra
- TARDE, G. (1993) *Les lois de l'imitation*, París: Kimé
- VEBLEN, TH. (2002) *Teoría de la clase ociosa*, México: Fce.
- WOODWARD, S. (2005) *Looking Good: Feeling Right-Aesthetics of the Self*, pp. 21-39, en *Clothing as Material Culture*, New York: Berg-Oxford.