

El Branded Content como Estrategia de Conexión Emocional: Análisis de su Aplicación en Marcas de Moda Locales en Bolivia

Silvia K. Pérez J.^(*) y Eyda Feeney^(**)

Resumen: El artículo analiza la efectividad del branded content como una estrategia de marketing no invasiva, especialmente utilizada en el ámbito de la moda. Se presentan ejemplos de marcas internacionales exitosas y se comparan con la situación actual de tres marcas locales bolivianas. Las marcas Ikawi, Mün y Alexa Rose Design. Mediante un estudio cualitativo, se determina que la carencia de comprensión acerca de tácticas contemporáneas y la falta de una identidad de marca son los principales obstáculos que las marcas locales deben superar. El análisis resalta la importancia de utilizar estrategias novedosas como los cortometrajes de moda y la narrativa para establecer una conexión emocional con los clientes y fortalecer la presencia de las marcas en el mercado.

Palabras clave: Branded Content - Marketing de moda e Identidad de marca.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 309]

^(*) Boliviana, Licenciada en Ingeniería Comercial por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA). Maestría en Educación por la Universidad Internacional Iberoamericana de México. Docente de la Carrera de Diseño y Gestión de la Moda perteneciente a la Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes de la UPSA. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales. silviaperez@upsa.edu.bo

^(**) Comunicadora Social, Máster en Marketing y Logística. Certificada en comportamiento del consumidor. Trabajó en medios de comunicación. Consultora creativa para empresas, docente local e internacional, observadora y lectora de los códigos de conducta a través de la vestimenta. eydafeeney@upsa.edu.bo

Introducción

La identidad de marca, sus valores, filosofía y la personalidad que reflejan son aspectos indispensables a la hora de ejecutar estrategias de comunicación y marketing.

El branded content (contenido de marca) es una nueva forma de crear publicidad de carácter informativo y de entretenimiento como una vía de escape a la saturación de mensajes irrelevantes en los medios digitales.

En 2018, *“Once upon a time”* de *“Chanel”* conquistó a los usuarios mediante un cortometraje de moda (fashion film) de 10 minutos donde recrean el inicio de Gabrielle Chanel en la época de los años 20 bajo la dirección del exdirector de la casa francesa, Karl Lagerfeld. Por lo que se destacó como una técnica de branded content mediante el uso de la narración (storytelling).

Otra técnica de contenido de marca de moda la realizó Burberry, la firma escocesa reconocida por su estampado a cuadros; lanzó una plataforma de música que impulsaba a los artistas emergentes mediante Apple Music y YouTube.

“Gucci”, en 2020, lanzó un cómic digital como lanzamiento de la colección *“MX”* diseñada por Alessandro Michele, la cual fue compartida en diferentes capítulos por Instagram y en la revista *Frankenstein*, cautivando entretenidamente a los usuarios (Pérez, 2020).

Branded content

El branded content es una técnica de marketing que consiste en la creación de contenido creativo vinculado a la filosofía de una marca. Busca generar un vínculo entre las personas y las marcas (Cardona, 2018).

Según IAB (Interactive Advertising Bureau), la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, en su estudio sobre el branded content, cita lo siguiente:

Es un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, originado por una marca para establecer una audiencia y conectar con ella. (Montells, s.f.).

El branded content es una forma de llegar al espectador huyendo de la reproducción de los impactos publicitarios, que es lo que ha venido aconteciendo. Además, es una respuesta efectiva a un mercado cada vez más saturado (Cardona, 2018).

Origen del branded content

El branded content se originó en 1929 cuando empezaba la crisis económica más larga de la historia. El comercio mundial comenzaba a denotar la caída en ventas de hasta un 66% y, como resultado, millones de personas desempleadas.

El panorama de las grandes, medianas y pequeñas empresas era desastroso. Los comerciantes buscaban la manera de flotar en medio de la profunda depresión económica (Ayala, 2017). Las posibilidades de vender se complicaban más y publicitar productos o servicios era inaccesible. Los empresarios y comerciantes buscaban la manera más creativa de hacer publicidad tradicional y que esta impactara en el mercado, ya que en aquella época la publicidad se daba principalmente por radio y prensa escrita.

Es por ello que la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos, decidió lanzar una tira cómica mediante un periódico con un personaje que estuviera saludable gracias al consumo de espinacas. Popeye el marino, quien se convertiría en uno de los personajes animados más célebres de todo el mundo. Creado por Elzie Crisler Segar (Ayala, 2017).

Originalmente, la tira cómica surgió por primera vez en 1919 con el nombre de “*Thimble Theatre*”, publicada por “*The New York Evening Journal*”, y trataba de Olivia Olivo (la novia de Popeye), su hermano Castor Olivo y su novio en aquel momento, Ham Gravy. Popeye apareció diez años después (1929) como personaje secundario, pero poco a poco se convirtió en el protagonista de la historieta y el más esperado de todos los tiempos.

Ayala (2017) afirma que la cámara de productores percibió un potencial en el personaje cómico. Le dotaron de contenido diferencial para que sea el medio de difusión del mensaje que los empresarios querían comunicar, ya que Popeye no presentaba características con la que se lanzó a la fama.

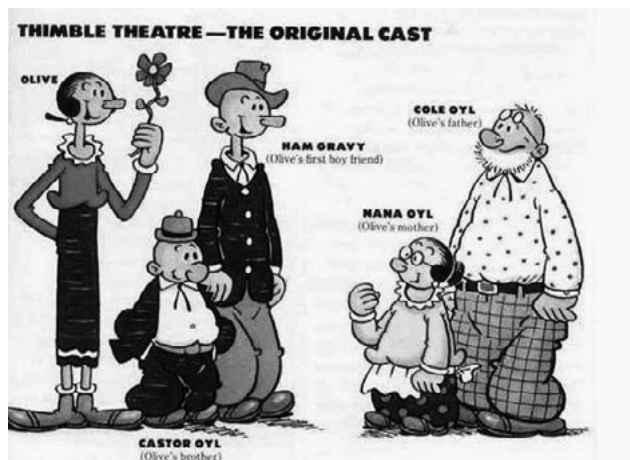


Figura 1: Personajes de timble theatre. Fuente: Befresh, 2019

Lo que no tenían en cuenta los especialistas que se encargaron de crear la nueva campaña publicitaria para la industria de espinacas fue que teóricamente estaban inventando el branded content. Aportaron un valor agregado a los consumidores para que percibieran su contenido sin sentirse obligados a adquirirlo (Iborra, 2019).

La campaña resultó ser todo un éxito ya que las ventas reportaron un incremento del 33%, principalmente en el consumo de los niños (Iborra, 2019).

La famosa tira cómica fue increíblemente la estrategia más creativa en aquellos tiempos, pues ofrecer un producto o servicio mediante una historia de entretenimiento fue el impulso para que otras marcas levantaran la economía local e internacional (Iborra, 2019).



Figura 2: Tira cómica Popeye el marinero. Fuente: Red Acción, 2012.

Características del branded content

Se partió de los diez principios generales de la publicidad escritos por Luis Bassat en 1993 en su libro *El Libro Rojo de la Publicidad* para conocer las características principales de esta técnica (Cardona, 2018).

Entre las características del branded content se pueden citar las siguientes:

- El branded content debe ser valioso para el consumidor.
- El branded content debe ser coherente con la marca.
- El branded content debe convertir al consumidor en parte activa del mensaje.
- El branded content debe adecuarse a medios, formatos y soportes.
- El branded content hace uso del storytelling.

Las 4 C de branded content

El éxito del branded content se debe a 4 factores clave que, sin ellos, el mensaje que se transmite no sería relevante. A continuación, se partirá del estudio que realizó David Armano, Director de Global Strategy en Edelman, cuya información compartió mediante su blog.

• Contenido

Como resultado de un mercado competitivo, las redes sociales están siendo atacadas de “publicidad con contenido”, pero ¿realmente las marcas están generando contenidos de valor para el usuario? ¿Es branded content o publicidad tradicional?

A consecuencia de la creciente “burbuja de contenidos” que creen estar planificando las marcas, estos están malinterpretando el término “publicidad” por “contenidos de valor” o simplemente están siendo mal manipulados por los “influencers”, quienes han sobrecargado la mente del consumidor con fotos de productos estéticamente buenos, pero enfocados en producir publicidad convencional cuando, en realidad, no cumple características de branded content. (Regueira J. , 2019)

Por lo cual, Regueira (2019) extrajo del blog Global Strategy dos elementos esenciales que debe tener un contenido de calidad:

Utilidad para el comprador (buyer): basado en las publicaciones que consiguen las marcas en sus distintos medios de comunicación, aportando un verdadero valor agregado al consumidor. En este caso, valor agregado significa dos cosas: información o entretenimiento.

Pertinencia: este componente trata de ser actuales y relevantes. Mantener al usuario fidelizado es un trabajo constante que solo se puede lograr dotando de recursos de valor al consumidor porque, así como las marcas se actualizan, los usuarios cambian y persiguen otras fuentes más atractivas.

- **Contexto**

Es decir, el contexto es la situación en la que se origina la comunicación y que sirve para facilitar la comprensión del mensaje (Regueira J. , 2019).

Puesto que trabajar el contexto significa comprender las conductas de consumo digital de la audiencia, para que las marcas pongan a disposición el contenido en los formatos adecuados. Por eso es crucial conocer los hábitos y canales de comunicación que prefieren usar las personas para hacerles llegar el mensaje.

- **Conectividad**

No hay engagement sin un contenido de calidad. Justamente la conectividad desarrolla un papel fundamental en la ejecución de una historia. Si se busca conectar emocionalmente al usuario, se debe crear un cuento en el que se identifique el consumidor y este busque a la marca por proporcionarle aquel mensaje que desea saber.

Si el objetivo es generar conectividad con el target mediante el mensaje, impulsar el boca a boca (la publicidad más eficaz que existe) es una estrategia que, además de ser efectiva, debe desarrollarse con hechos reales para demostrar credibilidad al enunciado (Regueira J. , 2019).

- **Continuidad**

El proceso de construcción de un relato puede tardar en lanzarse oficialmente, pero este aspecto es irrelevante para la marca. Para el usuario es un tema que, en la actualidad, siente la necesidad de ser cómplice y jugar un rol fundamental en dicho proceso, que, además de conocerlo, el consumidor decide la continuidad de aquella historia sea prolongada exitosamente.

Para David Armano, la estrategia del contenido es la voz de la marca, aquel tono en el que la empresa decide cómo enamorar al público. En otras palabras, el contenido sirve para contar el relato de la filosofía y de los valores de una marca en la que se define la profundidad de su universo. Todo eso es el contenido.

Por esta razón, no existen las campañas de contenido porque, de hecho, el contenido es algo que se debe diseñar todos los días, siguiendo un patrón estratégico consistente y profundo. Este debe permanecer al alcance del usuario, ya sea para captar nuevos consumidores o para fidelizar a los actuales (Regueira J. , 2019).

Tipos de branded content

Existen tres modalidades de branded content: informativo, educativo y de entretenimiento (Koompany, 2019).

Martí (2005) afirma que este abarca una serie de subcategorías básicas, que son: “adver-tainment”, “infotainment” y “advergaming”, radicando las dos primeras en la comunicación publicitaria a través de géneros narrativos e interactivos, mientras que la última se manifiesta en el mundo de los videojuegos (Muñoz, 2014).

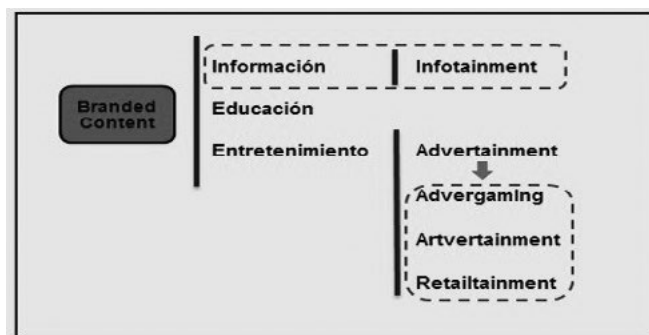


Ilustración 3: Modalidades de branded content. Fuente: Martí, J. , 2005

Advertainment

El término advertainment es un anglicismo de dos palabras compuestas: advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), la cual en su traducción al español puede definirse como la publicidad que entretiene. En cuanto a su utilidad en el marketing, esta subtipología de contenido, cree ser clave para la captación de nuevas audiencias sin estorbar la navegación del usuario en la web.

El advertainment trata de persuadir al usuario al sumergirlo en la estrategia del contenido. Como resultado del proyecto, se obtiene una conexión entretenida con el consumidor. El experto publicitario, Alberto Serrano afirma que el advertainment tiene tres características fundamentales con fines publicitarios de entretenimiento:

- La primera es el **contenido distinto**: se refiere a la forma en que se desea abordar a la audiencia. Por ejemplo, el caso de Burberry es una estrategia creativa de Branded Content ya que su contenido está empapado del branding de la marca reflejando a su Londres natal y a su característico estampado a cuadros escoceses (Gina, 2016).
- La segunda característica apunta a los valores de la marca: se basa en comunicar y expresar los valores de la misma, que generalmente son plasmados en el briefing ya que esta hoja de ruta guía a los especialistas y recuerda el ADN que debe transmitirse. De este modo, ofrecer contenido que refleje la filosofía es parte de la estrategia de advertainment (Altonivel, 2013).
- Y, por último, la **interacción**: el advertainment es llevado a cabo por dos actores: la marca y la audiencia. Y a medida que se produzca la interacción entre estos dos actores, el entretenimiento se dará naturalmente dependiendo del contexto.

Conocer los gustos y deseos del público objetivo (target) permitirá crear un mensaje capaz de interactuar con ellos para conectarlos emocionalmente (Altonivel, 2013).

Infotainment

Etimológicamente, el término es un neologismo inglés acrónimo de information (información) y entertainment (entretenimiento). Se trata de la aplicación del advertainment con fines informativos. Es utilizado cuando se quiere informar sobre un tema (Egea, 2016). Informar en estos tiempos es clave, no solo por publicidad, sino para educar al consumidor y que este valore a la marca a la hora de adquirir un producto o servicio (Egea, 2016). Diferencias del branded content y otras técnicas de comunicación

Al momento de hablar de publicidad tradicional, los especialistas se refieren a un tipo de publicidad meramente intrusiva.

Por otro lado, cuando se produce marketing de contenidos, abarcan todos los formatos de difusión de los anuncios y, por último, el emplazamiento de producto, que gira en torno a sus ventajas.

Siendo estas tres herramientas totalmente diferentes al branded content.

Diferencias entre branded content y publicidad convencional

Mientras que el branded content no se centra en las ventajas que ofrecen los productos y servicios, la publicidad convencional apela directamente a ellos. En su lugar, el contenido apunta a transmitir los valores de la marca (Cardona, 2018).

La publicidad convencional es meramente intrusiva e invasiva. Los spots en televisión, o los anuncios en los medios digitales como en las redes sociales, inclusive en plataformas como los sitios web, se presentan en forma de banners. Mientras que el contenido de marca busca que la audiencia lo busque de forma voluntaria (Cardona, 2018).

Branded content	Publicidad convencional
No es intrusivo	Es intrusivo
Hace uso de los medios propios	Hace uso de los medios pagados
No se centra en el producto	Se centra en el producto
Transmite los valores de la marca	Transmite los beneficios del producto
Hace uso del storytelling	No hace uso del storytelling

Cuadro 3: Diferencias de branded content vs publicidad convencional. Fuente: elaboración propia

Diferencias entre branded content y marketing de contenidos

El branded content debe ser un contenido no impuesto al público. Por el contrario, el marketing de contenidos es una disciplina que se nutre de dos ámbitos, el content curation (edición de contenidos relevantes de carácter informativo) y las técnicas de optimización de la distribución de contenido (SEO) (Pastrana, 2013).

El branded content es un concepto estratégico y una nueva forma de comunicación de marca. Se basa en la producción de contenidos multimedia por parte de la marca. Por otro lado, el marketing de contenidos se refiere a las técnicas relacionadas con la edición del contenido informativo en canales digitales (Pastrana, 2013).

Aunque ambas técnicas se acercan a la audiencia mediante contenidos a través de diferentes formatos y de manera no intrusiva con el fin de atraer al usuario y conquistarlo emocionalmente (Pastrana, 2013).

Para Sanagustín (2013) las dos técnicas se asientan en cuatro bases:

- La clave es el contenido.
- No intrusión.
- Venta indirecta.
- Uso de múltiples formatos.

Por tanto, el branded content es una técnica lúdica y el marketing de contenidos más informativo (Pastrana, 2013).

Branded Content	Marketing de contenido
Es más entretenido	Es más informativo
No se impone al publico	Se impone al publico
Su objetivo es la fidelización del buyer (comprador)	Su objetivo es la conversión a través de la metodología inbound.
Es cercano a la ficción	Es cercano al periodismo

Cuadro 4: diferencias de branded content vs marketing de contenido. Fuente: elaboración propia

Diferencias entre branded content y product placement

El product placement o emplazamiento de producto se define como la inclusión de un producto o señalización dentro de una película, un programa de televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad de la marca en el punto de venta. (Regueira F. J., 2012)

Este tipo de publicidad sigue siendo una herramienta efectiva en marketing, especialmente en la industria de la moda (Ryan R., 2017). Además, se promociona dentro de otro contenido. De hecho, puede integrarse a cualquier tipo de contenido que no tenga relación con los valores de la marca, aprovechando el espacio obtenido.

Dado que el branded content es un contenido activo, es decir, que la trama del anuncio está sujeta a los valores de la marca, el product placement es un contenido pasivo porque se muestra al producto de forma casual (Foromarketing, 2017).

En este caso, el producto aparece de forma natural justificada por el mensaje que se está transmitiendo, por lo que no es y nunca será el protagonista de la acción (Foromarketing, 2017).

Asimismo, el product placement emite un mensaje bajo un guion previamente definido. Mientras que el branded content toma el control del mensaje que será emitido como el eje narrativo (Neurads , 2013).

La inserción de un producto dentro de una narrativa busca exhibir los beneficios que cuenta a través de una colaboración entre marca-influencer con una finalidad económica; por ello la clave está en introducir el mensaje de una forma sutil porque eso es lo que va a captar la atención del usuario (Kam et al., 2019).

Branded content	Product placement
Hace uso del storytelling	No hace uso del storytelling
Crea el contenido	Se inserta en otro contenido
Actúa de forma activa	Actúa de forma pasiva

Cuadro 5: diferencias de Branded Content vs product placement. Fuente: elaboración propia

El rol de las estrategias de marketing para la moda

La definición del marketing, según Philip Kotler, es:

El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler, 2008).

Una estrategia de marketing busca la manera de vender un producto o servicio en el mercado (Posner, 2016).

El marketing de moda crea una conexión entre las decisiones estratégicas y creativas que influyen en el diseño y en el desarrollo del producto, y constituye asimismo lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios (Graham y Anoti, 2018).

Una marca sólida genera lo que en marketing se conoce como marketing de contenidos. Para muchas marcas de moda, la cobertura editorial en revistas, los canales de los influenciadores en los medios sociales y sus blogs son el primer paso para difundir su historia (Graham y Anoti, 2018).

La inspiración que toman las marcas de moda, como la historia del fundador, el prestigio de los creadores, épocas históricas o incluso tejidos y colores particulares, se puede usar, junto con atributos más tangibles, para dar a conocer a los fotógrafos la cualidad y el espíritu de la marca (Graham y Anoti, 2018).

La moda y su presencia en las redes sociales

Los “medios sociales” son los distintos canales de comunicación en línea destinados a la participación, la interacción, el intercambio de contenido y la colaboración entre comunidades (Graham & Anoti, 2018).

Por tanto, las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción e intercambio de contenido entre los usuarios a través del internet. Entre ellas se destacan:

- Facebook es una red social de vínculos virtuales.
- Pinterest, sitio de gestión de contenido social e imágenes.
- X (Twitter) es un sitio de microblog;
- Instagram, una aplicación de redes sociales basada en la imagen.
- Snapchat, una aplicación de mensajería con fotos y videos.
- TikTok, es una plataforma de videos cortos en formato vertical.
- LinkedIn: Red profesional creada para compartir contenido relacionado con el trabajo y ocupaciones.
- YouTube es un sitio web enfocado en la reproducción de videos (Graham & Anoti, 2018).

Graham y Anoti (2018) señalan que los medios sociales se han convertido en algo más que una herramienta de comunicación instantánea; los seguidores ya no pueden esperar 6

meses para ver en tiendas lo que las marcas de moda lanzarán para la temporada, más bien acuden a las redes sociales para ver el adelanto de las colecciones y adquirir las prendas que les interesaron.

Además, las redes sociales más utilizadas en el sector moda son Facebook e Instagram que, por el alto contenido de imágenes y videos, se pueden publicar e interactuar con los consumidores. Esta es una herramienta fundamental en cualquier plan de publicidad en las empresas.

Definir la publicidad implica la función de un medio ya sea tradicional o digital, al que la marca tiene que pagar para difundir el mensaje hacia el público.

Un elemento fundamental para desarrollar un plan de comunicación integrada es la capacidad de evaluar cada uno de los tipos de comunicaciones por su eficiencia. Es decir que existen factores positivos y negativos que conllevan a la publicidad a extenderse en medios offline y online (Graham & Anouti, 2018).

Por otro lado, el análisis que realizaron las autoras del libro “Promocionar la moda” analizaron las ventajas y desventajas de las cuatro “C” de las herramientas de comunicación de Chris Fill. Este análisis muestra el nivel de medición que se obtiene al comunicar a los usuarios mediante las redes sociales (Graham & Anouti, 2018).

Comunicación	Medios sociales
Capacidad para transmitir mensajes personales	Alta
Capacidad para llegar a un público grande	Media
Nivel de interacción	Alto
Credibilidad	
Según el público objetivo	Alta
Coste	
Costes absolutos	Bajos
Coste por contacto	Bajo
Pérdidas	Bajas
Magnitud de la inversión	Baja
Control	Alta
Capacidad para llegar a públicos concretos	
Capacidad gestora para adaptar las herramientas según cambian las circunstancias	Baja

Cuadro 6: Las cuatro C de las herramientas de comunicación en relación con los medios sociales. Fuente: promocionar la moda.

El papel determinante del storytelling como estrategia de contenidos

Planificar una estrategia de contenidos significa analizar en diferentes formatos y soportes en los que se sostendrá un mensaje, sea este publicitario o no.

Existe una herramienta en la que el contexto en que se desarrollará el contenido demuestra que el branding es una variable tan significativa que en cualquier historia se la percibe como el ADN de una marca.

Por eso, elegir la herramienta adecuada para llegar al cliente es clave y el storytelling ha sido la preferida de las marcas lujosas dentro y fuera de la industria de la moda.

Conceptualización del storytelling

Una herramienta importante dentro del branding es el storytelling que se refiere al arte de contar una historia con el fin de que el público se enamore de la marca (Nieto, 2016).

El storytelling es una herramienta de comunicación poderosa porque permite que el receptor capte y retenga con mayor facilidad el mensaje que se transmite con el relato (Rodríguez, 2017).

En marketing, hace referencia a contar la historia de la empresa de cómo inició, cómo superó las dificultades, cuáles son los factores motivantes que ayudan a la empresa a innovar y comunicar, entre otras, debido a que esto contribuya a crear una conexión potente entre el consumidor y la marca (Nieto, 2016).

Las empresas hoy en día buscan la empatía con el público al que se dirigen, debido a que, al contar la historia, producen automáticamente una conexión emocional y así la marca no solo se posiciona en el mercado, sino en la mente del consumidor (Nieto, 2016).

Para crear una narración, simplemente se debe tomar en cuenta la estructura básica para desarrollar de manera ordenada y así el receptor comprenda fácilmente la historia. Esta se divide en tres partes:

- **Planteamiento:** se muestran a los personajes fundamentales y se sitúan los hechos en un lugar y tiempo determinado.
- **Nudo:** es el momento de mayor atención, se desarrolla el conflicto.
- **Desenlace:** se muestra la solución para resolver el conflicto.

El final puede ser un hecho abierto o cerrado. Abierto se refiere a la interrupción del relato antes de llegar al desenlace, ahí es el punto donde nace la intriga del final y, por lo tanto, el receptor imagina cómo será la conclusión de la historia. Cerrado significa que el relato finalmente concluye ahí y no existe una continuación (Escritura y edición, s.f.).

Al contar una historia, no solo cuenta una realidad de forma distinta, sino que se está relatando de manera natural el día a día de lo que la marca representa a través de un arquetipo adoptado para que de esa manera las personas recuerden fácilmente a la marca, asociándola al storytelling (ADECEC, 2015).

Este debe incluir tres aspectos cruciales a la hora de producirlos; los valores que tiene la marca, comunicar con un lenguaje entendible y, por último, incluir el valor agregado que ofrece la marca para que el público la distinga de la competencia (ADECEC, 2015).

Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional. Favorece la interactividad de sus destinatarios.

Para la asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación de Madrid (ADECEC), el storytelling es una técnica para contar historias que introducen los valores de una compañía, marca o producto y que conectan con sus públicos.

El storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en un cuento de manera que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos a través de cuentos, mitos y fábulas (ADECEC, 2015).

Esta herramienta funciona por su propia esencia y la del ser humano. Por eso, es indispensable dotar de una personalidad a la marca, ya que simplifica la narración de la historia para que esta sea más fácil de percibirse debido a que el objetivo es generar un vínculo profundo para demostrar credibilidad al cuento (ADECEC, 2015).

Por tanto, ADECEC en su guía comparte la estructura de creación de un plan de storytelling que se desarrollará a continuación:

- El primer paso para ejecutar un plan exitoso de storytelling es **definir el objetivo**, es decir, identificar el problema y la oportunidad de comunicación de la marca que debe resolver/potenciar la historia.
- En segundo lugar, debe centrarse en el territorio y los valores de la marca y en el valor diferencial del producto en otras palabras definir **la esencia de la marca**.
- Luego elegir al **público objetivo** (buyer persona) a quienes se dirigirá la historia.
- Después crear **la trama** del cuento siguiendo la estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace.
- Posteriormente, se elige la **tipología de la narración**, ya sea educativa, cotidiana o personal.
- Para que la historia sea entendible y fácil de recordar, debe expresarse con **sencillez y relevancia**.
- Después, la marca debe mantener una interacción con el target para fomentar la **participación y el diálogo** en la comunidad de seguidores.
- El **enfoque transmedia** es un aspecto crucial para resaltar, ya que el formato debe ser flexible para transmitirse en cualquier canal multimedia.
- Crear un **plan de comunicación** para difundir el mensaje.
- Y, por último, la **medición**. Realizar una retroalimentación (feedback) de la estrategia para comprender el impacto que causó la historia contada.

Fashion film

Una de las acciones de advertainment más recientes son los fashion films, ya que es una herramienta publicitaria que se basa en la comunicación de la identidad de marca, sus características y sus valores, la cual forma parte de las estrategias de contenidos en medios sociales y el branded content (Mondragon, 2018).

Los fashion films son breves piezas cinematográficas con contenido de moda; superan de 1 a 15 minutos de duración. Cada uno de los planos cinematográficos de las piezas audiovisuales connota mensajes publicitarios y comerciales (Cancelo, s.f.).

Estas piezas audiovisuales concentran la belleza en cada uno de los planos que constituyen una producción, gracias a la dirección en la fotografía de moda. Por ello, el mensaje principal predominante en todo el fashion film es la belleza y la estética en la que se retrata el mensaje que se quiere comunicar (Cancelo, s.f.).

Por otro lado, el director de Madrid Fashion Film Festival (MFFF) afirma que:

Los fashion films se asemejan a un spot publicitario, pero, que este nuevo género va más allá de la publicidad convencional. (Cancelo, s.f.).

La intención y el principal objetivo de los fashion films es conectar con el target y transmitir los valores. Crear un mundo imaginario en el que el espectador respire el universo de la marca (Cancelo, s.f.).

En el mismo sentido, Kam et al. (2019) afirman que el fashion film es una herramienta que permite mostrar un mundo imaginario y exclusivo de cada marca mediante la narración de historias vinculada a los valores. Las historias no son excusas para introducir nuevos productos en los cortometrajes, sino que estos pasan a ser adornos y desenvuelven un papel secundario.

De hecho, el fashion film cumple la función de dotar los valores de la marca a los personajes, el ambiente, la música y a la narrativa (Kam et al., 2019).

Como objetivos, los cortometrajes de moda cumplen los siguientes:

- Comunicación de los valores de la marca.
- Transmitir la filosofía de la marca.
- Entretener al usuario.
- Transportar a una experiencia sensorial.
- Contar una historia mediante la técnica del storytelling.
- Conectar al público objetivo.

Metodología

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que las variables de la comunicación en marketing no se han manipulado. También es transversal, ya que tiene un enfoque en la situación actual del mercado local de la publicidad orientado a la moda. Tiene un enfoque cualitativo porque trata de comprender e interpretar los significados, las experiencias y las realidades sociales de las personas en sus entornos naturales.

A su vez, el proyecto es descriptivo porque detalla las variables y los contenidos de valor en la publicidad (Hernández y otros, 2010).

Descripción de la situación actual de los contenidos producidos por las marcas locales

Actualmente, las marcas hechas en Bolivia están ganando terreno en el mercado local, a pesar de que aún las reconocidas a nivel mundial están liderando las ventas. Este hecho se debe a que la industria nacional sufre de varias falencias en la forma que busca llegar al consumidor.

Las estrategias de marketing que están empleando no son los adecuados ya sea porque no saben cómo conectar con su público o simplemente no pueden salir de su zona de confort. Por tanto, es esencial que las marcas se estudien desde raíz y se pregunten cuál es su objetivo además de vender. Conocer su visión y misión ayudará a que formen su propia identidad y les permita fácilmente crear un personaje intangible para que a la hora de comunicarse con su target este se conecte emocionalmente.

No solo se trata de crear un plan para estudiar al mercado que se dirigirán, también deben crear un plan de autoestudio que ayudará a conocerse mejor y así poder establecer su filosofía de marca, transmitir sus valores y enamorar a los consumidores.

Por otro lado, Rafael García especialista en publicidad y medios digitales quién además es fundador de una consultora de branded content en Santa Cruz opina que es difícil alcanzar nuevas audiencias con mensajes que interrumpen cada momento, frente a ello existe el branded content como la técnica más dinámica que salva la manera de hacer publicidad para enganchar a las personas.

Seguir haciendo publicidad sin contenido es simplemente saturar más las redes sociales, y más cuando no emiten información útil a la audiencia.

Dado que las marcas en Bolivia deben replantear sus planes comunicacionales en marketing, hoy en día las empresas buscan las formas más comunes de promocionar sus productos. Colaboran con influencers o simplemente les envían el producto para que ellos lo publiquen como un regalo, omitiendo el mensaje que las empresas deben generar para crear ese engagement y poder fidelizarlos.

Estamos muy nacientes todavía. Es un mercado relativamente pequeño comparado con el resto del mercado digital, entonces hay mucho camino por recorrer, afirmó. (García)-

Entre tantos métodos que aún desconocen las empresas, las más comunes son las más viables para ellos.

En Santa Cruz, las marcas de moda promocionan fotografías de sus productos en un 90% y el resto trata de producir contenidos o, en todo caso, la gran mayoría muere en el intento. Es el caso de las marcas que tienen una notable presencia en las redes con más de 10 mil seguidores, tiendas en centros comerciales o una trayectoria en plataformas como Bolivia Moda (BOMO) o Diseño de Autores Bolivianos (DAB).

Además, no solo se trata de producir contenidos relevantes, sino de generar estrategias de branded content para comunicar los valores de la marca en cualquiera de sus formatos.

En moda, transmitir un estilo es uno de los principales mensajes que toda empresa del sector debe compartir. Por eso, muchas de las marcas en Santa Cruz no pueden realizar

publicidad con contenido por el mero hecho de no poseer una identidad de marca cuyos valores son el eje central del contenido.

Finalmente, con la finalidad de poder lograr el propósito del proyecto, se eligió a tres marcas locales en función de ciertos criterios de selección, como marcas que operen dentro del territorio boliviano, que tengan presencia en los medios de comunicación y, por último, que sea una marca de moda especializada en una categoría en específico. Las cuales son las siguientes: Ikawi, Mun y Alexa Rose Design.

Caso de estudio Ikawi

La historia de la marca surge originalmente en 2017 cuando la idea de negocio únicamente estaba dirigida para optar el título de licenciatura por Ruth Silva, quien en la actualidad es diseñadora de moda y creadora de Ikawi, cuyo nombre viene del origen Simba Guarani que significa: Bien, bueno ¡que está bueno!.

Ikawi es una marca de moda que se dedica a la creación de poleras con ilustraciones típicas de Bolivia que toma como inspiración lugares, personas, monumentos, jergas, frases, naturaleza y todo lo que pueda ser representativo del oriente y occidente del país.

Con respecto al contenido que Ikawi produce en sus redes sociales, se partió hablando de la filosofía que este posee. Primero que nada, la marca invierte un arquetipo de personalidad alegre y sobre todo explorador, ya que la creadora se considera jovial. Por lo tanto, la esencia que Ikawi transmite es gracias a la cultura boliviana que alberga diferentes elementos que logran ser compatibles con el gusto de Silva.

Además, Ikawi no solo es explorador, es una marca que cuenta con una actitud auténtica, es libre, independiente y llena de atrevimientos. El principal objetivo de este tipo de personalidad está enfocado en descubrir nuevos retos, trata de escapar del aburrimiento y sobre todo inspira a los demás.

Por otro lado, ya que se conoce el arquetipo de personalidad de Ikawi, se puede comprender mejor el universo que lo rodea. En este caso, se puede apreciar en los posts que realiza el tono de voz con el que se dirige a su buyer persona: con un acento sociable y amigable, sabe endulzar al subconsciente de cada persona y así apelar a las emociones.

Por tanto, la estrategia de comunicación que la marca planifica establece una relación con el usuario. Es destacable cómo interactúa con las personas.

Sin embargo, no siempre la marca sabrá lo que su target necesita; a veces los consumidores ni siquiera saben lo que buscan. Es por ello que la marca debe tener en claro la creación de una comunidad para que pueda educar a su público y este dote de características semejantes a lo que representa la marca.

Caso de estudio Mün

Mün nació el año 2020 dirigido por las diseñadoras de moda Eva Fernanda Gutiérrez y Shadia Tawasha, quienes decidieron unirse para crear un estudio de diseño prêt-à-porter (listo para vestir) en Santa Cruz de la Sierra.

La marca fue creada pensando en el deseo de reflejar a la mujer cosmopolita, y moderna a través de propuestas de siluetas femeninas con estética de líneas simples y sofisticadas. Además de ser una marca emergente, es una nueva propuesta diferente que las creativas de Mün proponen a un mercado exclusivo.

En su corta trayectoria, Mün ha sido partícipe de la plataforma de moda más importante del país con su participación en DAB (Diseño de Autores Bolivianos), que ha sido el motor que impulsó a las creadoras para ejercer un trabajo bien ejecutado, ya que se perfilan a ser catalogadas como una de las marcas referentes de Bolivia en el mundo de la moda internacional.

En cuanto a la publicidad que genera la marca, al ser emergentes en el mercado local, generaron mensajes visuales en torno a la identidad que poseen mediante ilustraciones que representan el estilo que como diseñadoras son.

De hecho, en su cuenta de Instagram, único medio que utilizan actualmente, se puede apreciar el universo que rodea sus ideas y además del concepto que plasma en su primera colección.

En otros aspectos, Mün no ha formado una comunidad de marca por razones dichas anteriormente y además no ha aprovechado para crear contenido entretenido para los usuarios que siguen su cuenta. Puesto que las estrategias de comunicación que han realizado hasta el momento carecen de las características de branded content.

Con referencia al arquetipo de personalidad, la marca no ha adoptado ninguno, por lo que se hace más difícil comunicar en un mismo lenguaje.

Como resultado de la entrevista que se les realizó a las directoras creativas de Mün, Eva Fernanda Gutiérrez y Shadia Tawasha, se pudo evidenciar y sostener la hipótesis que se planteó en el anterior apartado.

A pesar de ser una nueva marca en el sector de la moda local, ambas aseguran que su propósito es llegar a ser una marca conocida en toda Latinoamérica; ciertamente saben que para llegar a su objetivo deben plantear una estrategia de contenido de marca para que las personas lleguen a catalogar a Mün como una de sus favoritas y también para conectarse emocionalmente entre marca y consumidor.

“Está en nuestros planes crear fashion films más adelante como herramienta de marketing para atraer a nuevos usuarios”, por lo que deberán partir desde un autoestudio de marca para llegar a producir un buen cortometraje, ya que el objetivo es comunicar los valores y el espíritu de Mün. Asimismo, las diseñadoras saben que deben analizar a su target para hablar en el mismo tono de voz.

Cabe destacar que, a pesar de ser una marca emergente, Gutiérrez y Tawasha lanzaron su proyecto en una plataforma con presencia internacional y es justamente a lo que ellas apuntan. De hecho, es una estrategia efectiva de marketing para una marca que se está lanzando en un mercado tan complejo como es el de Santa Cruz.

Caso de estudio Alexa Rose Design

Alexa Rose Design es una marca de moda que se dedica a la elaboración de trajes de gala para niñas de 1 a 12 años bajo la dirección de la diseñadora Alexa Rose Araúz, que a su corta edad inició su emprendimiento en el mercado local con presencia en mercados y tiendas comerciales de la ciudad en el 2017.

La microempresa que ha formado Araúz ha sido premiada y galardonada por varias instituciones del país. Por lo que debe considerar más aún nuevas estrategias de marketing y elaborar planes comunicacionales de la marca.

Con respecto a la personalidad de marca, Alexa Rose Design no está asociada a ningún arquetipo que presenta Jung, puesto que es complejo poder identificarla y dotarla de rasgos humanos porque la marca solo demuestra contenido convencional. Por lo que es necesario que la marca se autoanalice y defina su ADN de marca.

Resultados

Durante la investigación que se realizó a tres marcas de moda locales a través de la técnica de entrevista, se pudieron conocer las causas que provocan un entorno “vacío” de la publicidad por parte de Mün, Alexa Rose Design y, en algunas ocasiones, Ikawi.

Dadas las técnicas de investigación que se realizaron durante todo el desarrollo conceptual y la identificación de la situación actual de los contenidos producidos por las marcas locales, se pudo detectar diferentes variables que limitan la ejecución de un plan de contenido de marca a las empresas del sector local.

Comparación de análisis

Primero, se pudo conocer las acciones de branded content que las firmas internacionales están desarrollando entorno a la marca, como: fashion films, historietas, cápsulas de videos informativos, nuevas aplicaciones, entre otros formatos que han sido un éxito y han alcanzado sus objetivos luego de crear dichos planes.

En otras palabras, las marcas más reconocidas en el sector de la moda son las más exitosas porque siempre están innovando, no solo en sus diseños, sino que además en sus planes comunicacionales y sus estrategias de marketing.

Por lo que, en Bolivia, aquellas estrategias no son aplicadas ni el 80% en los anuncios que consiguen las marcas internacionales. Tal es el caso de las tres marcas locales analizadas anteriormente, donde se pudo observar que Ikawi es una de las pocas marcas de moda que posee algunas características de branded content. Mientras que el resto se queda atrás ejecutando publicidad convencional.

Las marcas locales no tienen conocimiento de las nuevas herramientas de marketing, puesto que están desaprovechando grandes oportunidades al no actualizarse o evitar la inversión en profesionales capaces de gestionar el área de comunicación y marketing.

Provocando la infoxicación de publicidad sin contenidos de valor en los medios de comunicación y el escape de la audiencia en vez de atraerlos hacia las plataformas que cuentan las marcas.

Por ejemplo, Dior y Chanel producen fashion films impregnados de sus valores y el universo que lo rodea como marca ya que su arquetipo de personalidad es el gobernante por lo tanto crea historias de poder, prestigio y exclusividad sin olvidar la creatividad con la que desarrollan la trama en cada cortometraje.

Mientras que en las marcas locales analizadas “Ikawi” es la única que produjo un film, aunque no tuvo éxito por la falta de contexto en la trama o imágenes interesantes que sea capaz de enamorar al espectador.

De hecho, en Santa Cruz los consumidores no sienten que una marca los haya conectado emocionalmente porque no aprecian recursos de valor por parte de las marcas locales. Esto debido a que las mismas marcas no conocen su propio ADN que los caracteriza y por ende no saben qué tipos de contenido ofrecer o en qué lenguaje hablar.

Puesto que adoptar rasgos humanos para sus marcas sería un buen comienzo para posteriormente establecer un plan de contenidos de marca que, independientemente del arquetipo de personalidad con el que identifique, el diseñador o diseñadora de la marca debe respetar desde los diseños hasta el tono de voz que se debe utilizar.

Conclusiones

Luego de haber finalizado el trabajo de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: El branded content es una estrategia eficaz para conectar con el buyer persona.

Se pudo conocer en profundidad las modalidades y subtipologías del branded content tomando en cuenta las claves del éxito que hay que seguir una vez planificada la estrategia. La infoxicación que atraviesan los medios de comunicación provocada por la publicidad convencional, el marketing de contenidos o el product placement ha desarrollado una serie de formatos de contenido para la ejecución de las diversas estrategias de branded content.

El sector de la moda es una de las industrias que mejor adapta el mensaje en los diferentes formatos, tanto tradicionales como digitales.

Si bien existen marcas de moda en Santa Cruz de la Sierra que están comenzando a ejecutar dicha estrategia, las tres marcas sometidas al análisis del presente proyecto fueron diagnosticadas para comprender la situación por la que atraviesan.

Dichas marcas están desaprovechando la oportunidad de tener un mejor alcance a través de los mensajes publicitarios no intrusivos. La falta de capacitación económica y la convivencia en la zona de confort están limitando a producir contenidos de calidad.

Bibliografía

- IEBS . (5 de 09 de 2018). IEBS <https://www.iebschool.com/blog/storytelling-storydoing-marketing-marketing-estrategico/>
- ADECEC. (2015). Guía: storytelling y branded content: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Alexa Rose Design. (10 de 2020). <https://www.facebook.com/alexarosedesign/photos/a.752787558583372/903331650195628/?type=3&theater>

- Altonivel*. (11 de Julio de 2013). Advertainment: el marketing que entretiene mientras engancha: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing/>
- Ana Diaz del Rio*. (s.f.). Marketing emocional en Moda: <https://www.anadiazdelrio.com/marketing-emocional-moda-ejemplos/>
- Anouti, B. G. (2018). La venta personal como herramienta de comunicación. En *Promocionar la moda* (pág. 144). Barcelona, España: Promopress.
- Ayala, C. (12 de Diciembre de 2017). *Bienpensado*. Popeye: El marinero que puso a comer verduras a todo el planeta: <https://bienpensado.com/popeye-el-marinero-que-puso-a-comer-verduras-a-todo-el-planeta/>
- Befresh*. (19 de Marzo de 2019). Befresh: <https://www.befresh-studio.com/blog/popeye-primer-branded-content-la-historia.html>
- BURBERRY*. (s/f). <https://es.burberry.com/acoustic/>
- Cancelo, A. B. (s.f.). ¿Qué son los Fashion Film? The Eye: <https://www.angelesbarrioscancelo.website/que-son-fashion-film-origen-caracteristicas-objetivos/>
- Canedo, L. B. (19 de Julio de 2019). *IEBS*. Del storytelling al storydoing, del decir al hacer: <https://www.iebschool.com/blog/storytelling-storydoing-marketing-marketing-estrategico/>
- Cardona, L. (21 de Agosto de 2018). *Cyberclick*. ¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Diez, C. (27 de Mayo de 2015). *Soy mi marca*. Branded Content: una novedad con mas de 100 años: <https://www.soymimarca.com/branded-content-una-novedad-con-mas-de-100-anos-de-historia-por-scristinadiez>
- DIOR*. (06 de 2020). https://www.dior.com/es_sam/moda-mujer/desfiles-de-alta-costura/coleccion-de-alta-costura-otono-invierno-2020-2021
- Egea, A. J. (Julio de 2016). *Branded Content “La Publicidad Del Siglo XXI”*. <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5902/tfg-ros-bra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eleana, S. M. (20 de Julio de 2012). *Proyecto de graduación*. El diseño de autor como generador de innovación: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1237.pdf
- Elle*. (03 de Julio de 2018). ¿Sabes para qué sirve el marketing en la moda?: <https://www.elle.com/es/extra-elle/g21982077/marketing-moda-diplomas-elle/>
- Escritura y edición*. (s.f.). Estructura interna de la narración: <http://blog.tsedi.com/estructura-interna-de-la-narracion/>
- Estaún, M. (11 de Febrero de 2019). *IEBS*. Qué es el Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>
- Fashion Network*. (03 de Julio de 2018). <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-Boliviana-confia-en-el-crecimiento-de-la-economia-y-el-mercado-local,992413.html#XQGwhhb0nIV>
- Foromarketing*. (30 de Mayo de 2017). ¿Cuáles son las diferencias entre product placement y branded content?: <https://www.foromarketing.com/cuales-las-diferencias-product-placement-branded-content/>

- Foxize. (2014). En *Branded Content* (pág. 9). Foxize.
- Gina. (05 de Mayo de 2016). *Fashion Techy*. 5 marcas de moda que generan contenido original en Instagram: <https://fashiontechy.com/contenido-video-instagram/>
- Graham y Anoti. (2018). Promocionar la moda. En *La construcción de la marca y las comunicaciones de marketing* (pág. 42). Barcelona: Promopress.
- Graham, B., & Anouti, C. (2018). Comunicaciones de marketing integradas. En *Promocionar la moda* (págs. 46-49). Barcelona: Promopress.
- Graham, B., & Anouti, C. (2018). Redes sociales. En *Promocionar la moda* (págs. 110-113). Barcelona: Promopress.
- Gucci. (2019). https://www.instagram.com/p/CDEiuS_ItXH/?utm_source=ig_embed
- Guía: *storytelling y branded content*. (s.f.). Madrid: ADECED.
- Harper's BAZAAR. (29 de 07 de 2015). <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a190386/audrey-hepburn-givenchy-vestido-desayuno-con-diamantes/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Ciudad de México: Mc Gra Hill.
- Hotbook. (2018). <https://hotbook.com.mx/le-mythe-dior-coleccion-de-christian-dior/>
- Iborra, S. (01 de Agosto de 2019). *Lewis*. El poder de las espinacas en el branded content: <https://www.teamlewis.com/es/revista/el-poder-de-las-espinacas-en-el-branded-content/>
- IKAWI. (09 de 12 de 2019). <https://www.facebook.com/IKAWIBolivia/photos/a.1386139591635597/2293529157563298/>
- Juampags Films. (01 de 2020). EXPLORE AND CREATE: <https://www.facebook.com/watch/?v=786396858502038>
- Judit Catala. (2019). Las 4 P del marketing ya no existen. ¡Hola a las 4 E!: <https://juditcatala.com/4p-del-marketing-ya-no-existen-hola-4e/>
- Kam et al. (2019). *Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos*. https://www.researchgate.net/publication/335342119_Los_fashion_films_como_contenido_particular_del_marketing_de_moda_un_analisis_de_su_naturaleza_en_el_contexto_de_los_mensajes_hibridos
- Koompany. (15 de Abril de 2019). <https://koompany.com/que-es-el-branded-content/#:~:text=es%20muy%20limitado.,Qu%C3%A9%20tipos%20de%20branded%20content%20existen,corresponde%20con%20el%20brand%20entertainment.>
- Kotler, G. A. (2008). Definición de marketing. En *Fundamentos del marketing* (8va ed., pág. 5). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación México.
- Limpías. (23 de se de 2002). MIsiones. (Raquel, Entrevistador)
- Lopez, A. N. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. https://urano.blob.core.windows.net/share/i_avance/039000152/avance.pdf
- Martí, J. . (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web. Paracuellos del Jarama*,. Madrid: RA-MA. <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/5902/tfg-ros-bra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martí, J. P. (Septiembre de 2013). *Publicidad y videojuegos: los advergames como espacios publicitarios híbridos*. https://www.researchgate.net/publication/263039109_Publicidad_y_videojuegos_los_advergames_como_espacios_publicitarios_hibridos

- Martí, P. J. (2011). Marketing y publicidad en Internet. En P. J. Martí, *Marketing y publicidad en Internet* (pág. 76). Bogotá: Ediciones de la U. Marketing y Publicidad en Internet.
- Mondragon, D. H. (2018). *El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de marca*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10728/6/T08355.pdf>
- Montells, L. (s.f.). *Metricool*. Branded content o cómo dar importancia a una marca en segundo plano: <https://metricool.com/es/que-es-branded-content/mun.studio>. (2020). https://www.instagram.com/p/B_d6FXBJYae/
- Muñoz, G. M. (Septiembre de 2014). La integración de los valores de marca en los fashion films a través del guión: el caso Lady Dior: https://www.researchgate.net/profile/Gema_Macias-Munoz/publication/271504207_La_integracion_de_los_valores_de_marca_en_los_fashion_films_a_traves_del_guion_el_caso_Lady_Dior/links/54c919060cf25087c4ec5833/La-integracion-de-los-valores-de-marca-en-los-fash
- Neurads . (17 de Septiembre de 2013). ¿Qué diferencia al Product Placement del Branded Content?: <http://neurads.com/product-placement-vs-branded-content/>
- Nieto, A. (2016). *Web empresa*. Storytelling: ¿qué es y para qué nos sirve?: <https://www.webempresa20.com/blog/storytelling.html>
- Pastrana, C. (05 de Noviembre de 2013). *IEBS*. Branded Content y Marketing de contenidos: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-branded-marketing-digital/>
- Peiró, E. (s.f.). *Bloo.media*. Branded Content. Qué es y qué beneficios otorga: <https://bloo.media/blog/branded-content/>
- Perez, M. I. (02 de Agosto de 2020). *Wokii*. MX, el proyecto de moda no binaria de Gucci: <https://wokii.com/lifestyle/fashion/mx-el-proyecto-de-moda-no-binaria-de-gucci/>
- Pino, C. d., & Castelló, A. (15 de Enero de 2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. https://www.researchgate.net/publication/273494936_La_comunicacion_publicitaria_se_pone_de_moda_branded_content_y_fashion_films
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Posner, H. (2016). Marketing mix . En H. Posner, *Marketing de moda* (págs. 40-41). Barcelona: Gustavo Gili. *Prada Group*. (s/f). <https://www.pradagroup.com/en/group/remix.html>
- Pursell, S. (s.f.). *Hubspot*. Publicidad de boca en boca: qué es, por qué funciona y cómo impulsarla: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Red Acción. (2012). *Inter aulas*. Inter aulas: <http://archivo.interaulas.org/interaulas104/interaulas52/grumetes-1.htm>
- Regueira, F. J. (Enero de 2012). *EL CONTENIDO COMO HERRAMIENTA EFICAZ*. Product placement: [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf?sequence=1](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf?sequence=1)
- Regueira, J. (22 de Noviembre de 2018). *No content No Branded*. ¿Qué es Branded Content?: <https://www.javierregueira.com/que-es-branded-content/>
- Regueira, J. (15 de Enero de 2019). *No content No branded*. Las 4 Cs clave en Branded Content: contenido, contexto, conectividad y continuidad: <https://www.javierregueira.com/4-cs-clave/>
- Regueira, J. M. (Enero de 2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. [https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf;jsessionid=66B2AFEED640FDCBDE0E775E5DBF8058?sequence=1](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf;jsessionid=66B2AFEED640FDCBDE0E775E5DBF8058?sequence=1)

- Robledo, K., & Atarama, T. (2018). *Los fashion films como contenido particular del marketing de moda*. https://www.researchgate.net/publication/335342119_Los_fashion_films_como_contenido_particular_del_marketing_de_moda_un_analisis_de_su_naturaleza_en_el_contexto_de_los_mensajes_hibridos
- Rodriguez, A. M. (Noviembre de 2017). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ryan, R. (04 de Octubre de 2017). *Product Placement en Social Media para las marcas del sector moda y retail*. Launchmetrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/product-placement-marcas-de-moda-en-social-media>
- Ryan, R. (21 de Febrero de 2018). *Launchmetrics*. marketing de contenidos: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos-moda-belleza>
- SEOptimer. (s.f.). Branded Content: ¿qué demonios es eso y qué beneficios tiene?: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/branded-content-que-demonios-es-eso/>
- Serrano, S. E. (03 de Enero de 2015). *Enredado en la comunicación*. Branded content y Storytelling: qué son y por qué funcionan: <https://enredadoenlacomunicacion.wordpress.com/2015/02/03/branded-content-y-storytelling-que-son-y-por-que-funcionan/>
- Singapore Management univesity. (31 de Agosto de 2018). Bling and breakfast at Tiffany's: <https://cmp.smu.edu.sg/article/bling-and-breakfast-tiffanys-refreshing-181-year-old-brand>
- Telva. (11 de Mayo de 2013). Once Upon A Time... Coco CHANEL: <https://www.telva.com/blogs/pasarelas-desde-smartphone/2013/05/11/once-upon-a-time-coco-chanel.html>
- Torre, F. J. (Abril de 2018). *Acercamiento al branded content como nueva estrategia de comunicacion de identidad de marca*. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19052/1/TFG%20-%20Marin%20Rubio%20de%20la%20Torre%2C%20Francisco%20Javier.pdf>
- Trendassy. (13 de Noviembre de 2016). ESPECIAL DE BREAKFAST AT TIFFANY'S: <https://trendassy.wordpress.com/2016/11/13/especial-de-breakfast-at-tiffanys/>

Abstract: The article analyzes the effectiveness of branded content as a non-invasive marketing strategy, especially used in the fashion industry. Examples of successful international brands are presented and compared with the current situations of three local Bolivian brands. The brands Ikawi, Mün, and Alexa Rose Design. Through a qualitative study, it is determined that the lack of understanding about contemporary tactics and the absence of a brand identity are the main obstacles that local brands must overcome. The analysis highlights the importance of using innovative strategies such as fashion short films and storytelling to establish an emotional connection with customers and strengthen brand presence in the market.

Keywords: Branded Content - Fashion Marketing - and Brand Identity.

Resumo: O artigo analisa a eficácia do branded content como uma estratégia de marketing não invasiva, especialmente utilizada no campo da moda. São apresentados exemplos de marcas internacionais de sucesso e comparados com a situação atual de três marcas bolivianas locais. As marcas Ikawi, Mün e Alexa Rose Design. Através de um estudo qualitativo, a falta de compreensão das táticas contemporâneas e a falta de uma identidade de marca são identificadas como os principais obstáculos que as marcas locais têm de ultrapassar. A análise destaca a importância de utilizar estratégias inovadoras, como curtas-metragens de moda e storytelling, para estabelecer uma ligação emocional com os clientes e reforçar a presença das marcas no mercado.

Palavras-chave: Branded Content - Marketing de Moda e Identidade de Marca.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
