

Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel

Dr. Jesús Segarra-Saavedra | jesus.segarra@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Ma. Miriam Frutos-Amador | miriam.frutos@hotmail.es
Universidad Internacional de La Rioja

Palabras clave

Chanel; Formato publicitario; Innovación audiovisual; Publicidad online; Videomarketing; YouTube

Sumario

1. Introducción, 1.1. Creatividad persuasiva y audiovisual en la era 2.0, 2. Objetivos y Metodología, 3. Resultados, 4. Conclusiones, 5. Referencias

Resumen

La profusión de las redes sociales en la era 2.0 ha supuesto la redefinición de las estrategias de marketing hacia acciones integrales, segmentadas y transmedia, especialmente encaminadas al uso del videomarketing en redes sociales y plataformas como YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook Live o Periscope entre otras. Este artículo utiliza el análisis de contenido para estudiar los vídeos publicados

durante el primer trimestre del año 2017 en el canal corporativo de Chanel en YouTube con el objetivo de identificar los principales formatos utilizados por esta marca de lujo internacional así como sus características, alcance y engagement generado con sus públicos. Los resultados evidencian el uso de la creatividad aplicada al formato de presentación a través de piezas audiovisuales seriadas así como la generación de contenidos exclusivos para públicos más diversos y menos elitistas.

Cómo citar este texto:

Jesús Segarra-Saavedra y Miriam Frutos-Amador (2018) Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 101 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228>

Creativity applied to videomarketing on YouTube. Analysis of the Chanel case

Dr. Jesús Segarra-Saavedra | jesus.segarra@unir.net
Universidad Internacional de La Rioja

Ma. Miriam Frutos-Amador | miriam.frutos@hotmail.es
Universidad Internacional de La Rioja

Keywords

games; video games; fun; engagement;
education; training; serious games

Summary

1. Introduction. 1.1. Persuasive and audiovisual
creativity in the 2.0 era, 2. Objectives and
Methodology, 3. Results, 4. Conclusions, 5.
References

Abstract

Throughout history, it has been often hypothesised on the reasons underlying game and play. Whatever the theoretical framework, it seems obvious that both games and video games are played upon the premise that they provide players with enjoyment and fun. Different authors have suggested that video games are optimal tools in education, since they engage players and trigger learning in different ways. In light of this, educators

and policy-makers have seen an opportunity to devise and implement video games in education in hopes that they will infuse academic knowledge into students. However, traditional video games have specific traits that, unlike serious games, make them appealing and engaging to a vast majority of players. This paper attempts to highlight the aspects that make video games successfully entertaining by analysing the different theories that provide insight into the reasons why the human being plays. It also analyses the engagement-related core characteristics of play, and proposes a working definition of games and video games to highlight the idiosyncrasy of serious games.

How to cite this text:

Jesús Segarra-Saavedra y Miriam Frutos-Amador (2018) Creativity applied to videomarketing on YouTube. Analysis of the Chanel case. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 101 to 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI:<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228>

1. Introducción

La industria de la moda como objeto de estudio, análisis y reflexión ha tendido a centrarse en el *target* femenino. Además, otras características definitorias de esta investigación es la atención prestada principalmente a las marcas más selectas, las de lujo, así como la utilización del análisis de contenido como herramienta metodológica, la diversidad de medios analizados, aunque destacan principalmente la prensa especializada (revistas femeninas) e Internet como canales analizados de la misma forma que lo han sido fenómenos surgidos a partir de la convergencia mediática (Jenkins, 2008), la aparición de las redes sociales (Maciá y Santonja, 2016) y las narrativas *transmedia* (Scolari, 2008 y 2013; Tur-Viñes y Rodríguez-Ferrándiz, 2014).

Sirvan como ejemplos los estudios realizados por Díaz, Quintas-Froufe y Muñiz (2010) quienes analizaron la estereotipia que caracteriza a las modelos femeninas en una muestra de 500 anuncios de prensa gráfica publicados por marcas de lujo entre los años 2002-2005 y 2007-2009. Su estudio trató de conocer la forma en que aparece representado el cuerpo de la mujer, identificar los rasgos físicos más característicos y detectar su posible influencia sobre ciertos trastornos de la conducta alimentaria, especialmente en el segmento poblacional más joven. Por su parte, Cristófol-Rodríguez y Méndiz-Noguero (2015) también centraron su estudio en la prensa gráfica ya que investigaron el mestizaje y la hibridación de los contenidos meramente informativos con los publicitarios y persuasivos en revistas impresas y femeninas de alta gama como son Glamour, Vogue, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, Telva y Woman.

Centrando la atención en las herramientas *online*, Alonso (2015) cuantificó el número de interacciones y mensajes emitidos por marcas como El Corte Inglés, Mango y Zara a través de las *social networks* Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram para generar un discurso positivo, participativo y generador de comunidades de marca con los públicos de estas marcas a partir del modelo

PRGS que investiga la Presencia (a través de los fans y contenidos generados por la marca), la Respuesta (gracias al registro y análisis de las interacciones sobre el contenido), la Generación (especialmente de contenidos generados por los usuarios *prosumidores*) y las Sugerencias (a través de las recomendaciones de fans y seguidores). Se trata de un modelo propio de IAB Spain. Por otra parte, Navarro, Miquel y García-Medina (2017) focalizaron su estudio en Twitter y llevaron a cabo el análisis de contenido de los 1.135 *tweets* publicados durante los primeros seis meses del año 2016 por las marcas H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss, las únicas del sector “ropa” seleccionadas por el *ranking The best global brands* de Interbrand de 2015.

El nuevo usuario, que ejerce sus funciones y derechos tanto como consumidor como creador de contenidos, pertenece a una audiencia cada vez más segmentada y dispersa. Por ello no es de extrañar el uso del *videomarketing* y el *branded content* como herramientas por parte de los profesionales de la comunicación persuasiva *online*. Así, Caerols y de la Horra (2015) analizaron el formato publicitario denominado *fashion film*, tratando de conocer este fenómeno tan característico de la industria y se sector de la moda así como su correspondiente presencia en redes sociales, circuitos de moda internacional y medios de comunicación social. Para lo cual analizaron las piezas –que combinan el contenido audiovisual con la moda y las redes sociales– que fueron seleccionadas por el *Madrid Fashion Film Festival*. Por su parte, Díaz y García (2016) retomaron el análisis realizado por Caerols y de la Horra para analizar 62 *fashion films* producidos en la década comprendida entre 2006 y 2016 por marcas de lujo con el fin de identificar las características de este tipo de *branded content* generado principalmente por las marcas de moda para crear y mantener una profunda conexión con los públicos a través de las narraciones audiovisuales *online*.

También cabe destacar que más allá de los medios y los formatos analizados, Díaz y Muñoz (2011) realizaron un estudio psicológico a través del testeo de la influencia ejercida por la publicidad difundida por marcas de lujo entre

mujeres jóvenes. A partir de su estudio se comprueba el rechazo que supone entre el público la alta estereotipación percibida por las jóvenes en la recepción de la publicidad.

1.1. Creatividad persuasiva y audiovisual en la era 2.0

La creatividad publicitaria (Navarro Gutiérrez, 2006; Pinar Selva, 2010; Hernández, 2014) ha tendido a asociarse principalmente al mensaje, los contenidos y las ideas. No son tan habituales las perspectivas que se tienen de la creatividad persuasiva asociada al formato de presentación. Se trata de un área con profusa actividad en el medio televisivo. Prueba de ello es la existencia de departamentos específicos en los grupos mediáticos y cadenas televisivas que se encargan de la gestión de cuentas publicitarias de anunciantes desde un punto de vista creativo y que responden a las iniciativas o acciones especiales que conciben la publicidad televisiva más allá del *spot* convencional.

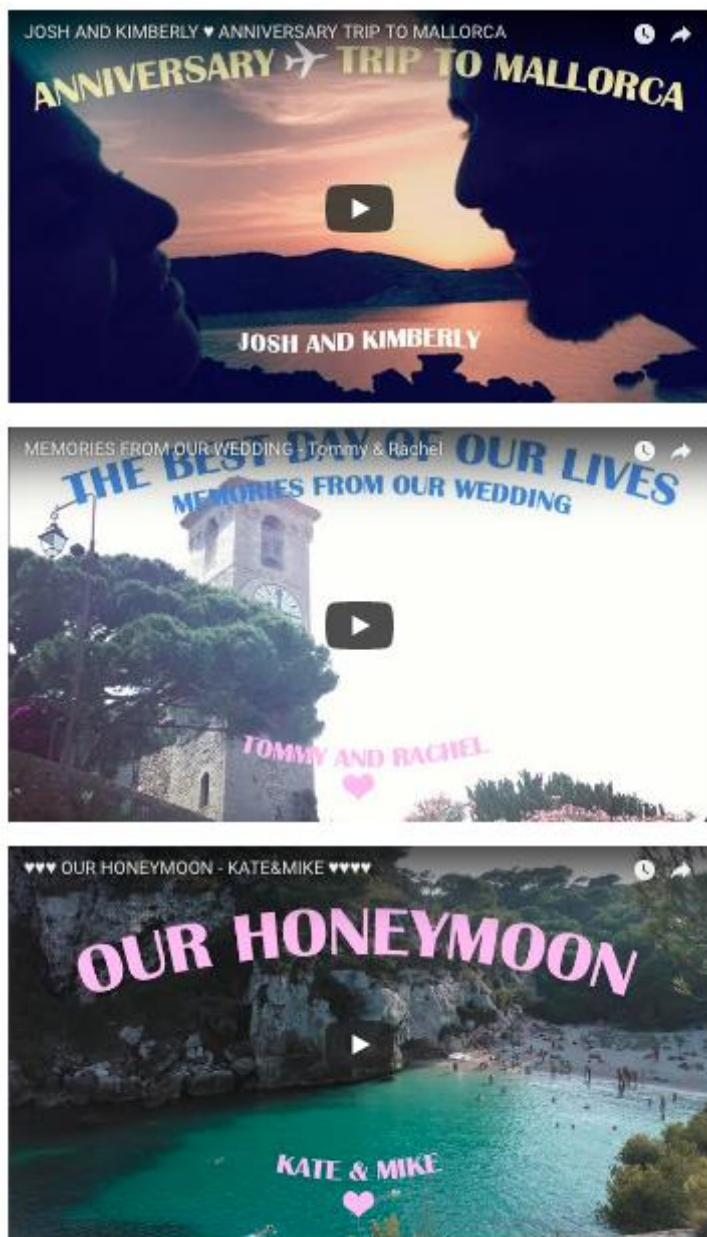
Con la llegada de las redes sociales las oportunidades creativas y multicanales se han incrementado para los anunciantes y agencias de publicidad. El carácter de novedad de estos nuevos canales ya imprimía sobre las primeras iniciativas llevadas a cabo por los anunciantes un carácter innovador. Pero con la proliferación de las *social networks* esa naturaleza innovadora ha ido perdiendo la esencia creativa.

De todas las redes sociales y plataformas 2.0, YouTube es seguramente la que más ventajas aporta al *marketing*, especialmente a esta nueva tendencia que responde al concepto de *marketing content* o *marketing* de contenidos. La predisposición del público a percibir mensajes audiovisuales favorece el consumo prioritario de mensajes que nos llegan a través de la plataforma audiovisual de Google (Feixas, Codina y Carandell, 2014), especialmente si la marca está vinculada a los públicos más jóvenes. Así, este canal va incorporando nuevos formatos publicitarios como el cortometraje publicitario

(Lorán, 2017), el *lipdub* (Oliva, 2012) y las *webseries* (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2016; Segarra-Saavedra, Tur-Viñes y Del Pino, 2017), consiguiendo nuevas oportunidades de contacto entre las marcas, sus valores corporativos y los diversos públicos. Se trata de iniciativas emprendidas por los propios anunciantes pero también acciones comunicativas que emprenden los usuarios difundiendo el nombre de marcas como Nike desde sus canales *online* (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017).

Con el fin de diferenciarse de la competencia y usar el mismo lenguaje empleado por las personas a las que van destinados estos nuevos contenidos de marca, empresas y productoras han empezado a adaptar sus mensajes al propio funcionamiento de estos canales *online*. Bajo el mensaje “*This video has been removed by the user*” (este vídeo ha sido eliminado por el usuario), propio del lenguaje técnico de la plataforma audiovisual de Google, la agencia creativa Wing desarrolló para el bufete de abogados Esteban Gergely –especializado en divorcios y separaciones matrimoniales– una campaña publicitaria sencilla desde el punto de vista técnico, pero efectiva desde la perspectiva creativa ya que lo que se presenta como el típico reportaje gráfico de bodas, viaje de novios o de vacaciones en pareja termina siendo toda una intrahistoria propia de una pareja que tuvo que eliminar el vídeo alojado en tiempos felices ante la separación de su pareja.

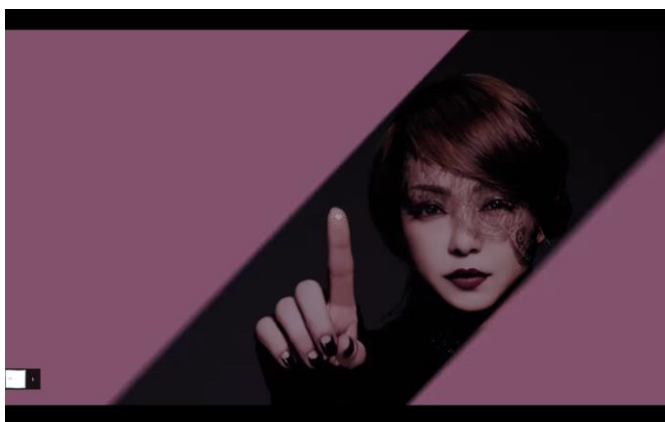
Imagen 1. Frames de las supuestas historias felices entre matrimonios



Fuente: <https://goo.gl/8mWNpx>

Otro ejemplo de creatividad es el videoclip japonés *Golden Touch* de 3:43 de duración cuyo juego creativo viene dado por el establecimiento de un punto fijo en el centro de la pantalla en torno al cual van desarrollándose y todas las historias narradas en él.

Imagen 2. *Frame* del videoclip Golden Touch



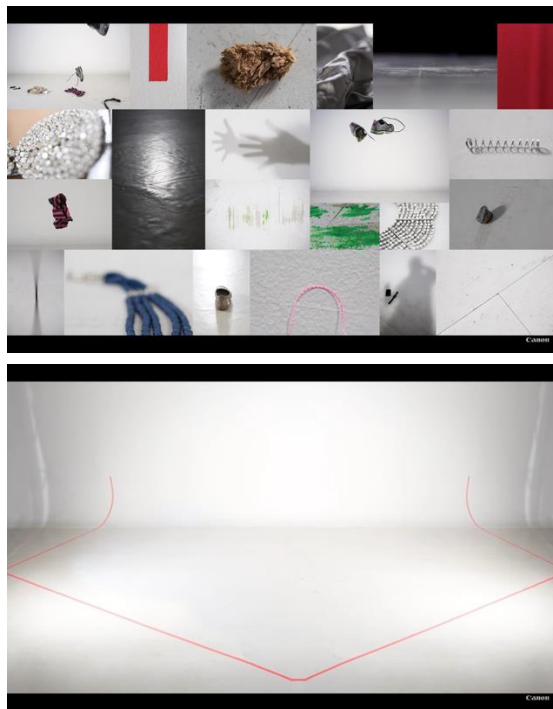
Fuente: <https://goo.gl/d3ps9D>

La creatividad publicitaria y especialmente el uso del *branded content* (generación de contenidos relevantes, relacionados con el universo de la marca y dirigidos al *target* de la misma) tiene cabida en numerosos soportes y canales – especialmente las redes sociales y aplicaciones *online*– que alcanzan a gran número de personas. Uno de los más destacados es YouTube por usar como elemento principal el contenido audiovisual que frente a la imagen estática y más si cabe el texto, resulta más fácil de ver y comprender para las personas y, por lo tanto, llega a mayor audiencia.

En este sentido cabe destacar que aunque desde el punto de vista de la creatividad publicitaria aplicada al formato no es aplicable este caso, sí lo es desde el punto de vista investigador y experimental. Canon publicó en su canal

corporativo de Australia el vídeo *The Lab: Blank – Creating something from nothing* de 2:20 de duración en el que da cuenta del experimento llevado a cabo con seis fotógrafos que fueron invitados a una sesión fotográfica sin saber que el estudio estaría totalmente vacío y que los *selfies* estaban prohibidos. Generación de ideas espontáneas e individuales, reflexión personal, creatividad, innovación fotográfica (y también experimental) son los principales ejes de esta pieza audiovisual.

Imagen 3. *Frames* del experimento de Canon Australia



Fuente: <https://goo.gl/1h8A93>

A diferencia de los formatos publicitarios predeterminados por YouTube – anuncios gráficos, superpuestos, de vídeo (cortos o largos) que se pueden o no omitir, anuncios durante el vídeo, *bumpers* publicitarios (de 6 segundos de

duración y que no se pueden eludir) y móviles nativos (de naturaleza gráfica, no audiovisual, que aparecen por debajo de los metadatos del vídeo)– los anunciantes se ven obligados a utilizar formas innovadoras de hacer llegar las historias de marca a su *target* dada la sobresaturación informativa y persuasiva. Es por ello que aplican la creatividad publicitaria a formas de comunicación audiovisual que traspasen el *spot* convencional.

En el sector de la moda, son numerosas las marcas que trasladan la creatividad intrínseca de la vestimenta y complementos a sus mensajes audiovisuales y campañas publicitarias. Es el caso de marcas como Kenzo que imprimen sus valores diferenciales en forma de estampados multicolor a la propia estética de los vídeos, y Givenchy cuyas piezas audiovisuales hacen del tradicional blanco y negro una estética de fusión con las nuevas tendencias sociales que utilizan los tatuajes como otro elemento decorativo de vestimenta.

Imagen 4. *Frames* de los vídeos de Kenzo y Givenchy



Fuente: <https://goo.gl/wGD3x4> y <https://goo.gl/4PyGpf>

2. Objetivos y Metodología

Este estudio pretende identificar las principales formas publicitarias audiovisuales a través del análisis descriptivo de los vídeos publicados en el canal corporativo de Chanel en YouTube durante el primer trimestre del año 2017. Y esto se realiza durante la conmemoración de sus cien años de actividad en el sector de la moda, siendo la única firma de moda con más de un centenario de trayectoria profesional. En contraposición, marcas como Hermès –fundada en 1837– en su canal de YouTube prescinde de la publicación de *videomarketing* vinculado a sus ciento ochenta años de actividad, al igual que Prada que con ciento cuatro años de trayectoria –fundada en 1913– tampoco muestra vídeos que celebren su historia en el sector de la moda en su canal de YouTube.

Para el presente estudio se ha realizado una búsqueda bibliográfica y análisis documental referente a la investigación llevada a cabo por la comunidad científica en torno a la moda desde el punto de vista de la comunicación y a la creatividad publicitaria. Además, estos vídeos han sido estudiados y comparados bajo la técnica del análisis de contenido ya que:

se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia (Igartua y Humanes, 2004: 75).

Dada la vertiente “empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva” (Krippendorff, 1990: 10) del estudio, se han sometido a esta técnica de investigación no solo los contenidos audiovisuales sino también el canal *online* audiovisual ya que permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (*ibid.*, p. 28), propio de narraciones audiovisuales y cibernéticas por una parte, y por

otra, vinculado con los universos multicanal y los contenidos de marca. Básicamente, el estudio es eminentemente descriptivo que permite:

aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación (Berganza y Ruíz, 2005: 213).

Así, las principales variables analizadas han sido: en relación al canal estudiado, número de suscriptores y visualizaciones, fecha de creación, enlaces a otras redes sociales, número de canales y listas empleadas así como vídeos publicados. Por otra parte, relacionado con los vídeos visualizados y analizados caben destacar las variables: título; producto o servicio anunciado; fecha de publicación; duración; alcance: número de visualizaciones, comentarios, suscripciones y comparticiones conseguidas; uso, número e identificación de personajes conocidos; idioma oral empleado, uso de subtítulos e idiomas; protagonista: tipo, sexo); presencia de elementos provocativos –desnudos o insinuaciones entre otros–tono emocional empleado; calidad técnica; uso *transmedia* en piezas audiovisuales y en descripciones textuales.

3. Resultados

Como punto de partida del análisis se estableció el día 5 de noviembre de 2017 y la información básica relativa al canal de Chanel en YouTube. La marca creó su perfil en esta plataforma el 10 de octubre de 2005 y desde entonces se encuentra enlazado a una estrategia multicanal: web corporativa, Twitter, Facebook, Instagram y Google+, y en la fecha del análisis contaba con 939.160 suscriptores, 28 listas de reproducción y 817 vídeos publicados.

Tabla 1. Muestra de vídeos analizados

Título	URL	Publicación	Durac.	Visual.
CHANEL Wishes 2017	https://goo.gl/vRjS8P	1/1/17	0:29	36.439
Discover the power of BLUE SERUM - CHANEL	https://goo.gl/7DdkvY	3/1/17	0:30	842.961
Sardinia: from blue zones to BLUE SERUM - CHANEL	https://goo.gl/sS1it4	3/1/17	0:46	99.702
Costa Rica: from blue zones to BLUE SERUM - CHANEL	https://goo.gl/jPPB2Z	3/1/17	0:45	105.445
COCO CODES. Make the CHANEL colour codes your own.	https://goo.gl/NcG1i3	19/1/17	0:46	422.130
CHANEL Makeup Looks: COCO CODES - Spring/Summer 2017 Makeup Collection	https://goo.gl/va29jK	19/1/17	2:42	389.801
CHANEL Makeup Looks: COCO CODES - Spring/Summer 2017 Collection	https://goo.gl/nbwuBy	19/1/17	2:52	263.598
J12: The Duel Round 1 – CHANEL	https://goo.gl/iSNqWU	19/1/17	0:21	527.535
J12: The Duel Round 2 – CHANEL	https://goo.gl/LLr7hg	19/1/17	0:21	182.800
Spring-Summer 2017 Haute Couture Show CHANEL	https://goo.gl/tetJCS	25/1/17	16:03	2.641.636
Karl Lagerfeld's Interview - Spring-Summer 2017 Haute Couture CHANEL Show	https://goo.gl/ngkYja	25/1/17	1:31	60.205
Details of the Spring-Summer 2017 Haute Couture CHANEL Collection	https://goo.gl/7xU7wk	25/1/17	1:34	95.962
The Story of the Spring-Summer 2017 Haute Couture CHANEL Show	https://goo.gl/H6KdhU	26/11/17	2:49	218.905
Making-of the Spring-Summer 2017 Haute Couture CHANEL Collection	https://goo.gl/S4HFD1	29/1/17	2:19	580.675
LE ROUGE CRAYON DE COULEUR by CHANEL Draw your own make-up rules.	https://goo.gl/GbFE3u	7/2/17	0:57	71.865
LE ROUGE CRAYON DE COULEUR by CHANEL. Enter the game of make-up and learn to play by your own	https://goo.gl/g2YCQC	7/2/17	1:43	192.638
LE ROUGE CRAYON DE COULEUR by CHANEL. There are many ways to play with your lip crayon.	https://goo.gl/fgvLry	7/2/17	1:38	513.006

Gabrielle, A Rebel at Heart - Inside CHANEL	https://goo.gl/MtbNDA	22/2/17	1:34	6.665.981
Gabrielle ou L'Insoumission – Inside CHANEL	https://goo.gl/h1XEtP	22/2/17	1:33	377.088
Spring-Summer 2017 Ready-to-Wear CHANEL Collection featuring Arizona Muse	https://goo.gl/8hYFSN	27/2/17	1:29	217.083
"My CHANEL Ballerinas" Spring-Summer 2017 ballerinas	https://goo.gl/rEHKQ5	27/2/17	1:33	85.566
Accessories from the Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear CHANEL show	https://goo.gl/n6MX21	8/3/17	1:08	64.721
Karl Lagerfeld's Interview - Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear CHANEL show	https://goo.gl/5quHCc	8/3/17	1:39	46.385
Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear CHANEL Show	https://goo.gl/MNu2kk	8/3/17	20:49	865.522
The Story of the Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear CHANEL Show	https://goo.gl/5L4w5z	9/3/17	2:40	402.684
CHANEL Beauty Talks: Episode 4 "Gloss Only" with Lily-Rose Depp	https://goo.gl/fFegP4	19/3/17	2:41	808.590
CHANEL Beauty Talks: Episode 4 "Gloss Only" with Lily-Rose Depp - Twist your Lips	https://goo.gl/kY6kPA	19/3/17	1:13	626.452
CHANEL Beauty Talks: Episode 4 "Gloss Only" with Lily-Rose Depp - Teaser video	https://goo.gl/TZDXQv	19/3/17	0:34	92.845
The CHANEL Stickers	https://goo.gl/qWwDsj	19/3/17	0:15	155.067
CHANEL ROUGE COCO GLOSS	https://goo.gl/VKQxyj	19/3/17	0:15	1664.200
LA MONTRE PREMIÈRE CAMÉLIA SKELETON - CHANEL	https://goo.gl/ZTGZCn	23/3/17	1:26	35.123
MADEMOISELLE PRIVÉ COROMANDEL TABLE CLOCK - CHANEL	https://goo.gl/911G3g	26/3/17	1:44	26.826
Lottie Moss, face of the new CHANEL Spring-Summer 2017 Eyewear Collection	https://goo.gl/gKxJsW	29/3/17	0:32	26.873
Spring-Summer 2017 Eyewear Collection with Lottie Moss - CHANEL	https://goo.gl/FGfRH5	29/3/17	0:32	29.967
The Time of CHANEL - Inside CHANEL	https://goo.gl/5BF1Zi	30/3/17	1:30	1.903.381
Le Temps CHANEL - Inside CHANEL	https://goo.gl/TsUHLo	30/3/17	1:30	52.645

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, tras analizar la muestra compuesta por 36 piezas audiovisuales en términos de periodicidad, se puede determinar que en el mes de marzo se publicó el mayor número de vídeos (15) en contraste con los insertados en enero (14) y febrero (7). En cuanto a los días de la semana con mayor índice de publicaciones, miércoles y jueves obtienen los resultados más elevados (10 cada uno), seguidos del domingo (8), martes (6) y lunes (2). En viernes y sábados no se publican vídeos.

En relación a la duración de los vídeos, la pieza audiovisual más extensa es *Fall-Winter 2017/18 Ready-to-Wear CHANEL Show* (20:49), mientras que los más cortos son *The CHANEL Stickers* y *CHANEL ROUGE COCO GLOSS* con 00:15 de duración.

En cuanto a las visualizaciones realizadas por los usuarios, se obtiene un total de 21.392.302, lo que supone un promedio de 594.231 visualizaciones. El vídeo más visto es *Gabrielle, A Rebel at Heart – Inside CHANEL* (6.665.981 reproducciones). Así, los usuarios han plasmado un total de 4.325 comentarios en la muestra analizada, lo que supone un promedio de 120. Sobre esta consideración, la pieza audiovisual más comentada es *Spring-Summer 2017 Haute Couture Show – CHANEL* con 1.496 paráfrasis.

Relacionado con los vídeos visualizados, una de las variables analizadas ha sido la presencia de personajes conocidos (famosos) en las piezas audiovisuales, en las que se obtienen 44 vídeos sin ellos y 22 con *celebrities*. Con mayor reincidencia se da la presencia de un solo personaje frente a la aparición grupal o coral. Las caras más repetidas son Lily-Rose Melody Deep –quien protagoniza 7 vídeos–; Gabrielle Chanel (5); Lottie Moss, Karl Lagerfeld y Arizona Muse (2 cada uno) y Fiona Fussi (1). El resto de vídeos están representados por grupos de personajes, entre los que están Cara Delevingne, Pharrell Williams o Vanessa Paradis, entre otros. Así, en cuanto al protagonismo de los vídeos, como anteriormente se mencionó, es dominante la presencia de un solo individuo, dándose en 18 de los 36 vídeos analizados,

en contraste con la aparición de un grupo de personas (7) o en pareja (5). También se han identificado piezas en las que no se cuenta con presencia de seres humanos (6), en las que los protagonistas son productos. Por lo general, una mujer es la que aparece en mayor número de ocasiones (16) en las piezas audiovisuales publicadas por Chanel en YouTube, aunque con escasa diferencia le siguen los vídeos protagonizados por grupos de mujeres. Se da con menor índice las grabaciones con sujetos de ambos sexos u hombres en solitario. Asimismo, el idioma que predomina en los vídeos analizados es el inglés (28), seguido del francés (5) y bilingües inglés-francés (3). La mayoría de los vídeos no tienen subtítulos (29), mientras que se encuentra contenido textual en determinadas secuencias en 5 vídeos y con subtítulos durante toda la pieza en 2.

La alegría es el tono emocional dominante en los vídeos, apareciendo con mucha menor incidencia emociones como la ira (2), la sorpresa (2) y la combinación de emociones (1). La calidad técnica de los vídeos se da en todos los vídeos analizados, mientras que los elementos provocadores (alusiones al sexo o violencia, entre otros) tienen una presencia nula. Así, sobre la viralidad en el vídeo, en la trama de las piezas audiovisuales no aparecen enlaces a la web corporativa ni a los perfiles de la marca en Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram o *apps*. Sin embargo, en la descripción de los vídeos se encuentra que en todos hay un enlace a la web corporativa y en 2 mencionan el *hashtag* #IloveCoco.

Por otra parte, se han obtenido una serie de ideas que definen la actuación de la marca en el ámbito *online*. En cuanto a los productos protagonistas de las piezas audiovisuales publicadas, los artículos pertenecientes a la línea de cosméticos –como maquillajes y otros ungüentos fabricados por Chanel– figuran en 14 de los 36 vídeos analizados. El sistema de promoción habitual de dichos artículos en YouTube es mediante vídeos tutoriales que proporcionan consejos de aplicación a través de una persona con credibilidad sobre el tema e influencia en redes sociales (*influencer*).

Continuando el planteamiento de productos con mayor índice de aparición en los vídeos analizados, la siguiente línea de productos es la moda con 11 vídeos, teniendo en cuenta sus diferentes tipos dentro de la marca Chanel: alta costura (prendas a medida, realizadas de forma artesanal y con escasa intervención de la máquina de coser) y *prêt-à-porter* (prendas hechas serie a partir de estándares de medida y que representan la moda que se ve en la calle a diario). Así, finalizando la lista estarían los vídeos de *branding* (5), los protagonizados por la línea de relojes (4) y con menor registro la categoría *eyewear* (2).

Respecto a los formatos encontrados, estos son ricos en creatividad, variados y en línea con las tendencias que se dan en la sociedad en el año 2017. Sobresalen con el índice más alto aquellas producciones donde aparecen personajes famosos, representando más del 50% de los vídeos analizados. Entre los formatos utilizados están la entrevista, los vídeos tutoriales y las piezas protagonizadas por un solo individuo para la promoción de un producto concreto. Seguidamente, el formato film es utilizado en repetidas ocasiones en mensajes de diversa intención, como son la promoción de productos de la marca y la divulgación de información de la historia de Chanel. Así, la presentación audiovisual de los procesos de elaboración se da en varias piezas, estando centrados en objetos de costura y accesorios de moda. Por último, con menor incidencia se encuentran vídeos de desfiles, así como de *backstage*, y el uso de formatos con mayor manipulación digital.

Destaca, asimismo, la ausencia de enlaces a los diferentes perfiles que posee la marca en diversas redes sociales dentro de los vídeos. Chanel cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Google+ y YouTube, y en las tramas audiovisuales ninguno de ellos es incluido. Del mismo modo, en el apartado de descripción de los vídeos es una constante preponderante la falta conexión con redes sociales. Solo 2 de los 36 vídeos analizados tienen un *hashtag* común, aunque siguen sin ser vinculados a redes sociales. En contraste, todos los vídeos cuentan en su apartado de descripción con enlace a la web de la marca.

La sensación global obtenida de los vídeos analizados lleva a establecer una propensión de la marca a la difusión de piezas que evocan la idea de exclusividad y de productos de alta calidad. Este hecho también queda recogido en el carácter innovador y la calidad técnica de los vídeos publicados por Chanel en su canal de YouTube. Por otra parte, el tono emocional constante aplicado en los mensajes insta una forma de transmisión de los valores de la marca, fomentando emociones positivas vinculadas a la seguridad en uno mismo y la belleza. En este sentido, mostrar las figuras de Gabrielle Chanel (fundadora de la marca) y Karl Lagerfeld (actual Director Creativo en el momento en que se escriben estas líneas) en diversos vídeos también refuerza la formación de emociones positivas. Finalmente, la relación de la marca con diversos personajes públicos de gran influencia en el ámbito digital proporciona a la marca una vía de promoción creíble para el público y le otorga de una mejor reputación de cara al público amante de las marcas de moda. Esto, a su vez, potencia el *engagement* entre la marca y su público, pues la admiración a los personajes famosos hace de ella una marca más deseable.

4. Conclusiones

Hasta hace poco, la difusión de contenidos audiovisuales estaba reservada a empresas capaces de invertir considerables presupuestos en *marketing*. Sin embargo, la llegada de internet supuso una revolución en el ámbito comunicativo. En un escenario en continuo cambio (Del Pino, Castelló y Ramos, 2013) nuevos formatos emergen y la comunicación comercial y persuasiva se vuelve más accesible para las empresas de cualquier tamaño. Aparecen las redes sociales como medio para conectar con el público y generar *engagement*, el alcance de los mensajes aumenta y, en este marco, el *videomarketing* se convierte, según Gómez González (2015) en una tendencia imprescindible para el desarrollo de contenidos capaces de generar el factor *WOW* (disposición de un mensaje para sorprender satisfactoriamente a un público, provocándole un impacto emocional positivo). Además, según apunta IAB Trends (2017) en relación con las tendencias en *marketing* digital, redes

sociales, métricas y *ecommerce*, el contenido de vídeo en 2017 supondrá el 74% del tráfico total de internet.

Por otra parte, la actual sencillez de acceso al formato *videomarketing* hace que la creatividad aplicada al formato sea un factor decisivo en el éxito de las piezas concebidas. La Real Academia Española define el concepto creatividad como la facultad de crear o la capacidad de creación, mientras que Alex Faickney Osborn (1888-1963) –publicista neoyorkino y teórico de la creatividad– establece que es la “Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa” (Osborn, 1953). En este sentido, la creatividad publicitaria a aplicar sobre el formato *videomarketing* no se podrá limitar a “crear” sino que deberá trabajar como un factor conductor que lleve al *target* hacia la persuasión y la acción, proporcionándole un mensaje que represente los objetivos comunicativos del anunciante de forma innovadora. Así, la medición de la creatividad publicitaria vendrá dada por su efectividad a la hora de alcanzar los propósitos establecidos y es por ello que ante un público cada vez más participativo en los procesos comunicativos, principalmente en aquellos que se dan en el ámbito digital, la innovación a la hora de presentar los mensajes en vídeo será clave –entendiéndola como la capacidad de presentar un mensaje novedoso, que rompa con las normas comunicativas llevadas a cabo hasta el momento así como con los formatos cerrados y estancos que determinan los propios canales–.

A raíz de los resultados obtenidos, los *videotutoriales* de maquillaje son el formato más convencional del *videomarketing* de Chanel. Este tipo de mensaje actúa como un sistema instructivo para el autoaprendizaje, donde una persona conocedora de una materia concreta (maestro) muestra su destreza desarrollando un proceso paso a paso para que pueda ser reproducido por quien vea el vídeo. Más del 30% de los vídeos analizados son relativos a productos pertenecientes a la línea de cosméticos de Chanel, donde no solo encontramos maquillaje sino también otros productos para el cuidado fácil.

Estos artículos tienen un coste unitario que oscila entre los veinte y los ciento veinte euros, lo que supera el precio medio habitual de estos, pero a través de ellos la marca es capaz de llegar a distintos tipos de *target*, alcanzando a un número de consumidores más amplio que el que representan sus compradores de moda y accesorios. Junto con la línea de perfumes Chanel, los cosméticos son los productos más accesibles y económicos, por lo que los *videotutoriales* se pueden entender como el modo que tiene la marca de resolver las inquietudes de un público amplio y aumentar su capacidad de fomentar el *engagement*. En este sentido, firmas con las que compite de forma directa también cuentan con una línea de productos similares, como Christian Dior, y a su vez, con vídeos que propicien la comercialización de estos con objetivos comunicativos semejantes. El factor innovador que Chanel tendría en sus tutoriales es el uso de la figura del *influencer*, que explica paso a paso la aplicación del producto, mientras Dior muestra al maquillador Peter Philips maquillando sobre una modelo, no siempre viéndosele en los vídeos, o simplemente muestra los productos. Con el surgimiento de la figura del *influencer*, los tutoriales de maquillaje, así como consejos para asemejarse o imitar el aspecto de personajes de referencia y gran influencia, se convierten en el modo habitual de promocionar estos productos en el ámbito digital, proporcionando al público de contenidos informativos, formativos y de entretenimiento. Cabe tener en cuenta que los vídeos *how-to* se encuentran entre las tendencias del *videomarketing* del 2017, según la IAB Trends, lo que se puede interpretar como que Chanel promociona de forma actualizada e inteligente estos productos.

Imagen 5. *Frames* de dos videotutoriales de Chanel



Fuente: <https://goo.gl/1k4ZtA> y <https://goo.gl/5Vr1Eb>

Karl Lagerfeld, director creativo de Chanel, se convierte en el protagonista idóneo de las entrevistas que potencian el *engagement* con la marca. Conocido como “el *káiser* de la moda” (del alemán “emperador de la moda”, por el origen germano del diseñador), Karl Lagerfeld es reconocido como uno de los diseñadores más influyentes de la segunda mitad del siglo XX. Habiendo trabajado para diferentes firmas de moda como Balmain, Chloé y Fendi, su popularidad como diseñador la alcanzó en Chanel, así como por su actividad como fotógrafo y sus apariciones públicas con *celebrities*. Con una personalidad atractiva y carismática, marcada por sus excentricidades elitistas y su capacidad para innovar, Lagerfeld recuerda a la fundadora de la marca, Gabrielle Chanel, con la que el público tiene una conexión emocional fundamentada sobre el carácter luchador, independiente y visionario de la diseñadora, así como por

sus logros. Es por ello que, para fortalecer y dar continuidad al *engagement* existente con la marca, se utiliza la figura de Lagerfeld como reclamo en las piezas audiovisuales producidas bajo la estrategia de *videomarketing* por el respeto que posee por parte de sus compañeros de profesión y la admiración que atesora entre el público. Así, se ha de tener en cuenta que Lagerfeld es el segundo director creativo de Chanel que más años ha trabajado para la misma, siendo la más longeva la propia fundadora, Gabrielle Chanel.

No obstante, otras marcas competidoras de Chanel también realizan entrevistas a sus diseñadores en su canal de YouTube, sin embargo, el aspecto a resaltar es la capacidad de lograr un mayor *engagement* por parte de Lagerfeld que por la de otros profesionales de renombre. Marcas como Versace, cuyo fundador –Gianni Versace– contaba con el reconocimiento del sector de la moda y con fama internacional antes de su mediática desaparición, disponen de un perfil de menor alcance en YouTube que Chanel. Con 60.362 suscriptores, Versace se aleja considerablemente de los 939.160 suscriptores que atesora Chanel. Vídeos protagonizados por la sucesora del fundador de Versace, Donatella Versace, obtienen entre 9.000 y 31.000 visualizaciones, mientras que los vídeos analizados donde aparecía Karl Lagerfeld obtenían 46.385 y 60.205 visualizaciones. Todo ello a pesar de que Donatella Versace es considerada como la figura que consiguió mantener el imperio Versace tras la trágica pérdida de su fundador, y que es reconocida por su labor en el sector de la moda y por su compromiso con diversas acciones solidarias, otorgando a la firma de moda un aire actualizado. Sin embargo, su capacidad para llegar al público se estima menor por los resultados cuantitativos observados en YouTube.

Los **personajes famosos vinculados a Chanel** son una excelente vía de recomendación y promoción de la marca. En sus inicios, Gabrielle Chanel comercializaba sombreros decorados que distribuía entre las esposas de la élite de cazadores franceses. Esto dio la oportunidad a la marca de darse a conocer de la mano de un grupo social económicamente fuerte en aquel momento y de

alzar sus diseños a escenarios públicamente admirados por la sociedad. Posteriormente, Gabrielle Chanel seguiría con su ascenso llegando a Hollywood. Los personajes famosos son para el público un referente que consigue un alto grado de atracción, debido al deseo de ser como ellos. Chanel es una marca que históricamente ha hecho uso de caras conocidas a nivel internacional para conectar con su público y otorgar a la marca la categoría de lujo que hoy en día aún posee. Se intuye que la promoción de la marca mediante *celebrities* supone un coste de publicidad inferior (en cuanto al coste de ideación, producción y difusión de una campaña publicitaria al uso), además de seguir latente en los medios de comunicación y la opinión pública a través del boca a boca (WOM, *Word of mouth*). Del mismo modo, otras firmas de moda utilizan esta técnica en sus canales de YouTube para la promoción de sus productos, lo cual no se puede establecer como un método innovador de *videomarketing* del presente, pero cabe ser resaltado por ser Chanel una marca pionera en su uso. Ejemplo de actualidad es Balmain, cuyo diseñador, Olivier Rousteing, puede verse habitualmente rodeado por *celebrities* en redes sociales y sus vestidos son frecuentes en alfombras rojas de diferentes ámbitos del espectáculo.

El uso del formato *film* es utilizado por la marca de forma habitual, considerándose a Chanel pionera en el sector moda. En los últimos años Chanel ha realizado diferentes *fashion films* para promocionar sus productos, así como para acompañar a los eventos de moda celebrados por la misma. “Chanel n° 5” con Nicole Kidman en 2004¹, “Chanel n° 5” con Audrey Tautou y Travis Davenport en 2009, “*One upon a time*” de Karl Lagerfeld en 2013, “*Reincarnation*” con Cara Delevingne y Pharrel Williams en 2014 son solo algunos de los ejemplos. Este hecho guarda relación con el auge de la digitalización, del consumo de contenidos *online* por parte de la audiencia así como en el carácter más exigente de los consumidores de moda de alta gama, quienes valoran positivamente la sorpresa. El formato *fashion film* no es un vídeo publicitario *per se*, aunque se enmarque dentro de las estrategias de

¹ Cfr. <https://goo.gl/nJuagt>

marketing destinadas a dar a conocer el producto y/o la marca. En cambio, su objetivo principal no se centra en el producto, sino en generar emociones en el *target*, generar *engagement* e identificación con la marca. En cuanto a su modelo representativo, puede responder a diferentes formas, siendo fundamental la necesidad de contar historias que trasciendan las *multipantallas*. Las técnicas de producción cinematográficas suponen, al final, entregar un valor añadido al público y marcar la diferencia respecto a la competencia.

Por otra parte, el uso de **ideas creativas innovadoras y emergentes** en la promoción de los productos de la marca mantiene a la misma actualizada y conectada con las tendencias comunicativas que se dan en el entorno. El uso de imágenes presentadas a una velocidad vertiginosa o en bucle, *jingles* pegadizos y la aplicación de formas geométricas, entre otras, supone un cambio en el modo de presentar productos vinculados a la moda y la belleza. En un mercado en el que el concepto estético es cuidado al máximo detalle, estos formatos son inusuales porque no muestran una modelo luciendo el producto de modo que despierte el deseo en los consumidores *per se*, sino que pretenden llegar al público sorprendiéndoles a través del factor *WOW*, que trata de sorprender gratamente a un observador provocándole un impacto emocional positivo.

Así, en líneas generales, los sectores de moda y perfumería son los sectores que más sexualizan sus campañas publicitarias (Pico, 2014). Sin embargo, se ha podido observar que Chanel se aleja de la alusión al sexo como método de venta/promoción, utilizando temas más cercanos a su público. Marcas como Dolce & Gabbana, cuyo uso de la sexualización tanto de las mujeres como de los hombres en sus piezas de promoción es reconocible en sus diferentes líneas de productos, obtiene un menor éxito en su canal de YouTube (205.266 suscriptores).

La **muestra de procesos de elaboración artesanales** de productos de la marca pretende potenciar en el consumidor la idea de exclusividad. Para que el

público entienda el valor monetario de un producto debe conocer el proceso de elaboración del mismo a fin de poder otorgarle un precio acorde a su calidad y usabilidad. Además, también entran en juego factores emocionales, de estimación, aspiración y semejanza, entre otros. Así, la difusión de los procesos de elaboración de productos de marcas de lujo supone presentar el esfuerzo que hay detrás de su fabricación, calidad y exclusividad por ser elaborados de forma artesanal y no en serie como las marcas de menor categoría. Esto supone reforzar en el público la idea de exclusividad del producto de modo que entiendan cómo nace y llega a ser lo que ven en las tiendas. Mostrar los procesos de elaboración de algunos productos de la marca supone una fuente de confianza en la empresa y agrega a esta un valor organizacional añadido.

La difusión de los **desfiles de Chanel y de escenas inéditas de estos** potencia el *engagement* con la marca y genera en torno a ella una comunidad que abarca diversos estamentos y un amplio rango de edad. Habitualmente, la asistencia a los desfiles de moda se da mediante la invitación por parte de la propia marca –debido a su relevancia en el mundo de la moda o de la comunicación– o a través del pago de cifras no aptas para el gran público. La subasta benéfica anual llevada a cabo por *The Watermill Center*, que recauda fondos destinados a la formación de artistas noveles, maneja cifras de entre diez mil dólares y los noventa y cinco mil dólares por entradas a desfiles de las *Fashion Week* de París, Milán o Nueva York (Tejo, 2014). Es por ello que el hecho de difundir de forma digital y gratuita los desfiles a posteriori mediante YouTube, añadiendo imágenes inéditas del mismo, hace de Chanel una marca que trata de satisfacer las necesidades de su público general y que potencia el aprecio por la marca. Hace de su público un grupo de adeptos que agradecen el visionado de la colección y que reacciona a través del fortalecimiento del *engagement*. Así, al estar el contenido al alcance de diferentes estamentos sociales, se potencia el deseo de poseer los productos de la marca y su capacidad para “hacer soñar”. Hecho que puede no repercutir a nivel generación de ingresos para la marca, pero su reputación *online* se ve reforzada.

En conclusión, tras el visionado y análisis de las treinta y seis piezas presentadas por Chanel durante el primer trimestre de 2017 se considera que las piezas con un mayor grado de creatividad son las que forman parte de *Inside Chanel*. Divididos por capítulos y difundidos en diferentes idiomas, son piezas audiovisuales que proporcionan información sobre Chanel y entretienen de un modo dinámico al público, lo que favorece el *engagement* con la marca. Estas piezas humanizan a la marca mediante la presentación de sus orígenes y la explicación de detalles desconocidos hasta el momento. Permiten al público la identificación más profunda con Gabrielle Chanel y con la marca. Así, utilizan formatos reconocibles para el público, como es el esquema, que facilita la comprensión de contenidos en su uso cotidiano y proporciona a la marca la cualidad de cercanía a la hora de entender a su público. En este sentido, la capacidad de estas piezas de *videomarketing* para captar la atención del público y mantenerla es reconocible a través de las cuotas de visualización que obtienen, que suman 8.999.095 reproducciones.

Sin limitarnos a datos cuantitativos, dado que la creatividad se debe establecer en términos de efectividad y esta puede venir dada tanto por aspectos racionales como emocionales, el conocimiento que estos vídeos proporcionan sobre la marca Chanel también se puede establecer a través de estudios externos al ámbito de YouTube. En la lista *Superbrands 2016* el sector de la moda y los accesorios es el que mayor presencia obtiene, con un 14% del total de marcas, y su cometido es plasmar las empresas elegidas por los españoles en función de cinco criterios: singularidad, reconocimiento, identificación, confianza y satisfacción. En este sentido, entre las marcas seleccionadas, Chanel obtiene este sello de excelencia según esta valoración subjetiva realizada por la muestra estudiada. No obstante, la marca no debe parar su andadura creativa ni desde el punto de vista de la moda ni desde el promocional ya que la imitación y adaptación de ideas es y se prevé que siga siendo una constante latente.

5. Referencias

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77-105.

Berganza Conde, M. R. y Ruíz San Román, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.

Caerols Mateo, R. y De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social*, 14, 336-378.

Cristófol-Rodríguez, C. y Méndiz-Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 7-25.

Del Pino Romero, C.; Castelló Martínez, A. y Ramos Soler, I. (2013). *La comunicación en cambios constante. Branded content, community management y comunicación 2.0*. Madrid: Fragua.

Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.

Díaz Soloaga, P. y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, 2, 106-122.

Díaz Soloaga, P., Quintas-Froufe, N. y Muñiz Muriel, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo

femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono14*, 8(3), 244-256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>

Feixas, D.; Codina, E. y Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.

Gómez González, J. (2015). 3 ventajas de utiliza el ‘factor WOW’ en publicidad. Disponible en <https://goo.gl/5TR4Qa>

Hernández Martínez, C. (2014). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 45-59. doi <https://doi.org/10.14201/fjc2017154559>

IAB Trends (2017). 6 tendencias que definirán el futuro del video marketing. Disponible en: <https://goo.gl/s5vKfc>

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

La Criatura Creativa (2017). Creatividad en YouTube para promocionar un servicio de divorcios. Disponible en <https://goo.gl/8mWNpx>

Lorán Herrero, M. D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 153-177.

Maciá, F. y Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya. Barcelona: UOC.

Navarro Beltrá, M.; Miquel Segarra, S. y García-Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 36.

Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Valencia: ESIC.

Oliva Marañón, C. (2012). Creatividad, publicidad y educación emocional: fundamento del lipdub como aplicación de la imagen de marca de las universidades. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 2.

Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination. Principles and procedures of creative thinking*. New York: Charles Scribner's sons.

Pico, R. (2014). ¿Por qué la publicidad sigue usando el sexo como reclamo para vender? Disponible en <https://goo.gl/uSvKXj>

Pinar Selva (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: UCM.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2016). La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatxu. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7(2), 31-51.

Segarra-Saavedra, J. y Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. En I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinarios* (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/10_cmd

Segarra-Saavedra, J.; Tur-Viñes, V. y Del Pino Romero, C. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Estudio de caso de #EncuentraTuLugar. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 883-896. Doi: [10.4185/RLCS-2017-1198](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1198)

Tejo, L. (2014). Asistir a un desfile sí tiene precio y ronda los 18.500 euros. Disponible en <https://goo.gl/a8LqLe>

Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, (34), 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Jesús Segarra-Saavedra y Miriam Frutos-Amador (2018) Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 101 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228>