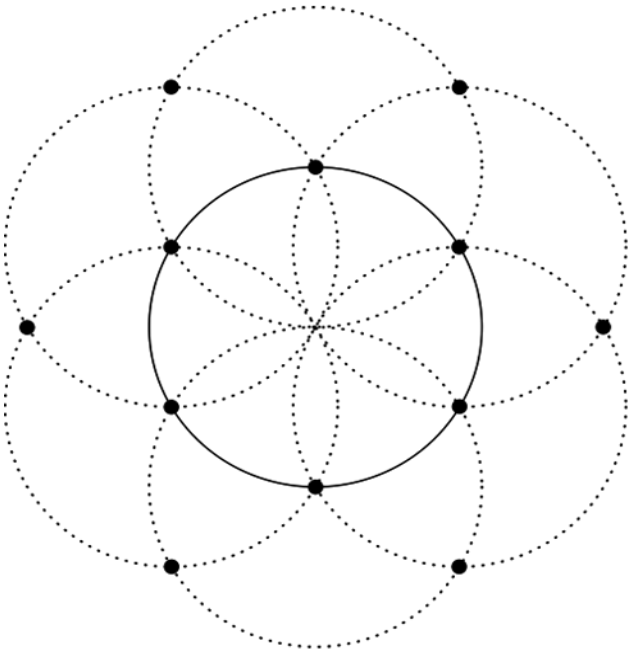
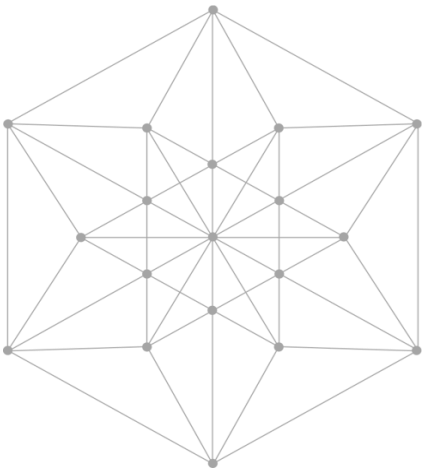
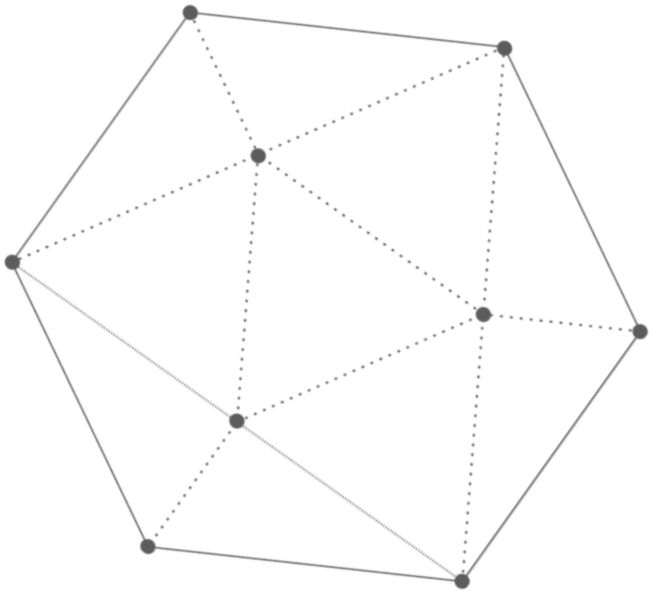






MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Estrategias digitales de las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts.

Análisis de temáticas, visualizaciones e interacciones.

Alumna: Icíar Entero Sánchez

Tutora: Dra. Laura Melendo Rodríguez-Carmona

Curso académico 2024-2025

ID Digital School

Universidad Camilo José Cela
SEK EDUCATION GROUP

Resumen

Este estudio se focaliza en el análisis de las estrategias de contenido de siete marcas líderes del sector de moda de lujo en YouTube Shorts, con el fin de identificar las líneas temáticas que abordan y los niveles de interacción y visualización que estas generan.

En un contexto donde las redes sociales se presentan como un medio clave para las marcas de moda de lujo, el *videomarketing* cobra especial relevancia, ya que el vídeo permite la transmisión de la información de forma más directa e inmediata, y facilita la conexión con la audiencia. Las marcas emplean el vídeo para promocionar sus colecciones, transmitir sus valores, su historia de marca y aumentar el *brand awareness*. En este escenario, YouTube se posiciona como una plataforma clave para las marcas de moda de lujo, destacando por su alcance global y por ser una alternativa más económica frente a medios tradicionales. Además, a raíz del auge del vídeo corto y vertical, impulsado principalmente por TikTok, la plataforma lanzó YouTube Shorts.

Los hallazgos del estudio muestran que las marcas de moda de lujo centran sus contenidos publicados en YouTube Shorts principalmente en la promoción de sus nuevas colecciones y en la figura de sus embajadores de marca y otras celebridades, presentándose también entre las temáticas que registran un mayor número de visualizaciones. Por otra parte, los contenidos que generan mayor conexión e interacción con los usuarios son aquellos centrados en temáticas relativas a perfumes, el carácter artesanal de sus productos, y los protagonizados por embajadores de marca y celebridades.

Keywords: Moda de lujo, YouTube, YouTube Shorts, *marketing* digital, estrategias digitales.

Abstract

This study focuses on analyzing the content strategies of seven luxury fashion brands on YouTube Shorts, with the aim of identifying the thematic lines they address and the levels of interaction and views they generate.

In a context where social media has become a key channel for luxury fashion brands, video marketing plays an important role, as video enables more direct and immediate communication and facilitates audience engagement. Brands use video not only to promote their collections but also to convey their values, their brand's history and to increase brand awareness. In this scenario, YouTube positions itself as a key platform for luxury fashion brands, standing out for its global reach and its cost-effectiveness compared to traditional media. Moreover, in response to the rise of short-form vertical video, driven mainly by TikTok, the platform launched YouTube Shorts.

The findings of the study show that luxury fashion brands primarily focus their YouTube Shorts content on the promotion of new collections and on content featuring brand ambassadors and other celebrities. In fact, content focused on these two themes generally registers the highest number of views. Besides, the content that generates the greatest connection and level of interaction with users is focused on themes related to perfumes, the craftsmanship behind their products, and content featuring brand ambassadors and celebrities.

Keywords: Luxury fashion, YouTube, YouTube Shorts, digital marketing, digital strategies.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 5
Sección 1.1: Planteamiento del problema 5
Sección 1.2: Preguntas de investigación 5
Sección 1.3: Hipótesis 6
Sección 1.4: Objetivo general 6
Sección 1.5: Objetivos específicos 6
Sección 1.6: Justificación 6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 7
Sección 2.1: Situación actual del *marketing* en el sector de lujo 7
Sección 2.2: Importancia de YouTube en la estrategia digital de las marcas de lujo. 11
Sección 2.3: Actualidad del sector de moda de lujo 22
Sección 2.4: Estado de la cuestión 27
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 28
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS 33
Sección 4.1: Análisis de resultados generales 33
Sección 4.2: Análisis de resultados por marca 35
Sección 4.3: Comparativa de temáticas principales. 49
CAPÍTULO 5: DISCUSIONES 52
CAPÍTULO 6: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 53
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES 54
CAPÍTULO 8: LIMITACIONES Y PROSPECTIVA 55
Sección 8.1: Limitaciones del estudio 55
Sección 8.2: Líneas futuras de investigación 56
CAPÍTULO 9: BIBLIOGRAFÍA 57
CAPÍTULO 10: ANEXOS 64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 *La evolución del uso del vídeo por las compañías desde 2016 hasta 2025* 12
Gráfico 2 *Redes sociales más populares a nivel mundial en febrero de 2025, por número de usuarios activos mensuales (en millones)* 13
Gráfico 3 *Media anual de visualizaciones de vídeos según su duración (en millones).* 17
Gráfico 4 *Formatos empleados por las compañías en su estrategia de contenidos.* 19
Gráfico 5 *Evolución del alcance potencial total de la audiencia de los anuncios en TikTok a lo largo del tiempo.* 20
Gráfico 6 *Evolución de la facturación de LVMH desde 2019 hasta 2023 (en millones de euros).* 25
Gráfico 7 *Evolución de la facturación de Chanel desde 2019 hasta 2023 (en millones de dólares).* 26
Gráfico 8 *Número de vídeos por temáticas.* 33
Gráfico 9 *Número de vídeos por temáticas: Dior.* 35
Gráfico 10 *Número de vídeos por temáticas: Chanel.* 38
Gráfico 11 *Número de vídeos por temáticas: Gucci.* 40
Gráfico 12 *Número de vídeos por temáticas: Louis Vuitton.* 42
Gráfico 13 *Número de vídeos por temáticas: Versace.* 44
Gráfico 14 *Número de vídeos por temáticas: Prada.* 46
Gráfico 15 *Número de vídeos por temáticas: Saint Laurent.* 48
Gráfico 16 *Comparativa de temáticas principales (por porcentaje de vídeos registrados).* 50
Gráfico 17 *Porcentaje de vídeos con la subtemática "Nueva colección" dentro de la categoría "Embajadores/as de marca y celebridades".* 51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Clasificación por temas de los contenidos audiovisuales en canales de YouTube de marcas de moda de lujo.* 16
Tabla 2 *Top 10 marcas de lujo según su nivel de ingresos en 2022 y 2023.* 24
Tabla 3 *Ranking 2025: las 10 marcas de lujo y premium más valiosas y con mayor fortaleza.* 27
Tabla 4 *Clasificación por temas de los contenidos audiovisuales en canales de YouTube de marcas de moda lujo.* 29
Tabla 5 *Tabla de recopilación de datos por temática.* 31
Tabla 6 *Fechas de vídeos analizados por marca.* 32
Tabla 7 *Recopilación de datos según temáticas (resultados generales).* 64
Tabla 8 *Recopilación de datos según temáticas: Christian Dior.* 65
Tabla 9 *Recopilación de datos según temáticas: Chanel* 65
Tabla 10 *Recopilación de datos según temáticas: Gucci.* 66
Tabla 11 *Recopilación de datos según temáticas: Louis Vuitton.* 66
Tabla 12 *Recopilación de datos según temáticas: Versace.* 66
Tabla 13 *Recopilación de datos según temáticas: Prada.* 67
Tabla 14 *Recopilación de datos según temáticas: Saint Laurent.* 67

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Sección 1.1: Planteamiento del problema

En las últimas décadas, se ha producido una transformación radical en la manera en la que las marcas interactúan con sus audiencias y en los canales que emplean para dirigirse y comunicarse con ellas.

La digitalización y la emergencia de las plataformas sociales ha sido particularmente relevante en sectores como la moda de lujo, que se ha visto obligado a adaptarse a estas nuevas tendencias y a replantearse su enfoque. Es por ello, que el *marketing* digital y las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de lujo con sus audiencias y clientes potenciales.

Por tanto, las marcas de moda de lujo se suman al entorno digital, teniendo que adaptar sus estrategias, canales y contenidos a las tendencias del momento, y enfrentando el cambio continuo experimentado en redes sociales. El auge del vídeo vertical y corto, impulsado por la red social TikTok y expandido a YouTube con la creación de YouTube Shorts ha supuesto un desafío para estas marcas, que se han visto obligadas a adoptar este nuevo medio.

Este Trabajo de Fin de Máster se centra en el análisis de las estrategias desarrolladas en la plataforma de YouTube Shorts por siete de las marcas de moda de lujo más relevantes a nivel global. Las marcas que han sido seleccionadas como objeto de estudio del presente trabajo de investigación son: Dior, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Versace, Chanel y Saint Laurent.

Sección 1.2: Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que se plantean para este Trabajo de Fin de Máster son:

PE1. ¿Cuáles son las principales temáticas utilizadas por las marcas de moda de lujo en sus vídeos de YouTube Shorts?

PE2. ¿Qué diferencias existen entre las temáticas empleadas por las principales marcas de moda de lujo en YouTube Shorts?

PE3. ¿Qué tipos de contenido son los más rentables en términos de *engagement*?

PE4. ¿Qué tipos de contenido son los más rentables en términos de visualizaciones?

Sección 1.3: Hipótesis

Las hipótesis de partida que van a plantearse son:

1. Las marcas de moda de lujo en YouTube tienden a centrarse en la producción de Shorts que muestran su legado e historia.
2. Una gran parte de las marcas de moda de lujo líderes se centran en remarcar su historia, legado de marca y carácter artesanal, mientras que un número reducido de las marcas se limitan a mostrar sus nuevas colecciones.
3. Los contenidos centrados en *craftsmanship* son los que generan un mayor *engagement* y, en cambio, los contenidos centrados en embajadores/as de marca y celebridades son los que generan un mayor número de visualizaciones.

Sección 1.4: Objetivo general

Siguiendo con las preguntas de investigación planteadas, el objetivo fundamental de este trabajo académico es identificar y analizar las estrategias empleadas por las marcas de moda de lujo en el entorno digital, específicamente en lo referente a las líneas temáticas que desarrollan, focalizándose en la herramienta de YouTube Shorts.

Sección 1.5: Objetivos específicos

Los objetivos específicos de este Trabajo de Fin de Máster son:

OE1. Identificar las líneas temáticas desarrolladas por las principales marcas de moda de lujo en YouTube Shorts.

OE2. Comparar las estrategias de las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts analizando las líneas de contenido que desarrollan y determinar las diferencias existentes.

OE3. Analizar las métricas de interacción que generan las distintas temáticas de las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts.

OE4. Analizar las métricas de visualización de las distintas temáticas desarrolladas por las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts.

Sección 1.6: Justificación

El desarrollo del tema propuesto es relevante debido a que en un mercado altamente competitivo como es el sector de moda de lujo, las marcas buscan de manera constante mantener su relevancia y conseguir ampliar y fidelizar su base de clientes. Por tanto, atendiendo a la creciente importancia del entorno digital, y especialmente de las redes sociales, es fundamental el estudio de las estrategias de *marketing* digital desarrolladas por las marcas en dicho sector. Es más, la investigación propuesta puede ofrecer

información clave para otras empresas de lujo que buscan mejorar su presencia digital, obteniendo información sobre las estrategias desarrolladas por las marcas líderes.

Este Trabajo de Fin de Máster se focaliza en la plataforma de YouTube, y específicamente en YouTube Shorts, debido a que es una de las principales redes sociales empleadas por las marcas de lujo para la publicación de sus contenidos. Además, se considera relevante el análisis del uso de la herramienta YouTube Shorts debido a la creciente popularidad del contenido vertical de formato corto en redes sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Sección 2.1: Situación actual del *marketing* en el sector de lujo

- Breve aproximación al *marketing* tradicional y *marketing* digital en la moda de lujo.

Bastien y Kapferer (2009), determinaron que las técnicas de *marketing* tradicional no son adecuadas para el sector de lujo, pudiendo llegar a resultar nocivas: “it is necessary to forget a fair number of laws of marketing, which may very well apply to brands, to premium brands, and even to trading up, but not to luxury”(p. 61).

En su lugar, siguiendo con lo determinado por los autores, las marcas de lujo deben seguir una serie de anti-leyes del *marketing*, entre las cuales destacan las siguientes ideas:

- La necesidad de proteger a los clientes de quienes no son clientes, a los grandes de los pequeños: las marcas de lujo no deben ceñirse a un enfoque demasiado cerrado ni que choquen con los valores sociales, pero deben incluir medidas sutiles de segregación social.
- La función de la publicidad no es vender: a diferencia del *marketing* tradicional, que está enfocado en elaborar una propuesta de venta, en el *marketing* de lujo el sueño es lo primero.
- La difusión de marca y la comunicación no deben ceñirse al público objetivo: “In luxury, if somebody is looking at somebody else and fails to recognize the brand, part of its value is lost” (Bastien y Kapferer, 2009, p.70).

Siguiendo con ciertas cuestiones relativas a sus características y valores, las marcas de lujo se han mostrado reticentes a la adopción de estrategias digitales. Sin embargo, a raíz del auge de la digitalización y de las oportunidades que ofrece el medio digital, especialmente las redes sociales, estas marcas se han visto obligadas a adoptar esta

nueva tendencia (Som y Blanckaert, 2015), aunque manteniendo su enfoque respecto al precio, calidad y exclusividad (Sanz Marcos et al., 2020).

Además, las marcas de lujo ya no pueden depender únicamente de su *branding* tradicional para atraer a las nuevas generaciones de consumidores, ya que no se focalizan exclusivamente en el producto, sino que se genera una necesidad de obtener una experiencia completa, tanto en la tienda física como en el mundo digital (Som y Blanckaert, 2015).

Por tanto, las marcas de lujo han tenido que reinventar sus estrategias de *marketing* para adaptarse a los mercados emergentes que demandan moda de lujo. Concretamente, el desarrollo de estrategias de *marketing* digital se ha vuelto indispensable para estas marcas. Sobre todo, en lo relativo al conocimiento de marca, la motivación de compra y la comunicación e interacción con los consumidores, y especialmente en lo relativo a los públicos más jóvenes (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

Además, el objetivo de la adopción de estrategias digitales no se limita a la creación y transmisión de contenidos, sino que se busca de manera proactiva la participación e interacción de los consumidores. De hecho, los usuarios de las plataformas digitales cada vez adoptan un papel más selectivo y proactivo, por lo que "las marcas vinculadas al mundo de la moda se enfrentan al imperativo de desarrollar materiales que sean valorados por los *targets*" (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2024, p. 301).

- La importancia de las redes sociales en las estrategias digitales de las marcas de lujo.

Las redes sociales se presentan ante las marcas como "an effective mechanism that promotes the marketing goals and strategies of firms, especially in aspects related to customer participation, customer relationship management and communications." (Ziyadin et al., 2019, p.1).

De tal forma, que las redes sociales se establecen como un medio que impulsa una mayor conexión entre marcas y consumidores, permitiendo el desarrollo de una comunicación bidireccional. El *marketing* desarrollado en redes sociales se presenta como una estrategia esencial en el incremento de *brand awareness*, y en el aumento de la participación e interacción por parte de los consumidores (Ziyadin et al., 2019).

De tal manera que los usuarios se convierten en prosumidores, que se refiere a consumidores y productores de contenido (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020). Por tanto, impulsándose la corriente de *influencer marketing*, que junto al uso de celebridades, también se ha convertido en un recurso empleado por las marcas de lujo para influenciar a su público objetivo (González-Romo y Plaza-Romero, 2017).

Según Sanz Marcos et al. (2020), los *influencers* se presentan como una herramienta clave para generar *engagement* entre marca y usuario, y estos "se convierten en embajadores de marca dado que aportan credibilidad ante los ojos del consumidor" (p.265).

- *Branded content* y *storytelling.*

En la actualidad, el *branded content* se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas en el *marketing* digital dentro del sector de moda de lujo. Núñez-Gómez et al. (2022) definen el *branded content* como:

> "un tipo de comunicación producido por una marca que, mediante formatos de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca." (p.125).

El *branded content* es una forma de comunicación producida por una marca, aunque el contenido desarrollado no tiene que estar focalizado ni directamente relacionado con ella (Núñez-Gómez et al., 2022; Zurera, 2019), sino que su presencia puede ser meramente simbólica (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020).

Este tipo de contenido se caracteriza por ser una forma de comunicación que no se centra exclusivamente en la venta de productos (Zurera, 2019; Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020), sino que las marcas de lujo emplean esta técnica con el objetivo de transmitir sus valores y conectar emocionalmente con su audiencia (Núñez-Gómez et al., 2022; Zurera, 2019). Rogel del Hoyo y Marcos Molano (2020) afirman que "el *branded content* busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal." (p.68).

Según Núñez-Gómez et al. (2022), debido a la calidad del contenido y al valor que aporta a la audiencia, esta "le dedica voluntariamente su tiempo de atención y provoca un sentimiento de cercanía, una relación más estrecha con la marca" (p.125). Rogel del Hoyo y Marcos Molano (2020) añaden que el objetivo del *branded content* es "ofrecer contenido de valor que conecte emocionalmente con el usuario para provocarle un impacto que perdure en su memoria y fortalezca su *engagement* hacia la marca" (p.68). Además, las marcas de lujo utilizan distintas plataformas digitales para distribuir este contenido de manera transmedia, lo que permite que el mensaje llegue de manera más efectiva y se fomente la participación activa del consumidor (Zurera, 2019).

Dentro del *branded content*, el *storytelling* ha emergido como una de las herramientas clave utilizadas por las marcas de lujo para transmitir su esencia, identidad, historia y

valores, y establecer vínculos emocionales con sus audiencias (Zurera, 2019; González-Romo y Plaza-Romero, 2017). Esta técnica es fundamental en las estrategias de *marketing* digital desarrolladas por las marcas, ya que permite "convencer a los consumidores a que se unan al viaje de la marca", haciéndolos partícipes de su universo y reforzando su vínculo con ella (González-Romo y Plaza-Romero, 2017, p.20).

Además, este tipo de comunicación narrativa también facilita la creación de una comunidad en torno a la marca, en la cual, los consumidores no se limitan a recibir información, sino que participan activamente en la historia (Sanz Marcos et al., 2020). El *storytelling* también permite a las marcas superar el enfoque tradicional de *marketing* centrado en la venta y ofrece un enfoque más emocional, lo que facilita atraer, generar confianza y fidelizar a los clientes a largo plazo (Zurera, 2019).

- La innovación en el sector de moda de lujo: experiencias digitales inmersivas.

Por otra parte, las experiencias inmersivas proporcionadas por tecnologías como la realidad virtual (RV) y el metaverso están transformando las estrategias de *marketing* digital de las marcas de lujo, permitiendo interacciones más personalizadas y profundas. (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2024).

Estas experiencias son especialmente efectivas para involucrar a audiencias más jóvenes y tecnológicamente avanzadas, como lo demuestran las estrategias de marcas como Gucci, que ha desarrollado varias películas de Realidad Virtual como *Soul Scene*, utilizando entornos virtuales para conectar con sus audiencias y generar *engagement* (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2024).

Por otra parte, el *marketing* experiencial en el metaverso no solo redefine la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, sino que ofrece nuevas oportunidades para crear conexiones emocionales a través de experiencias inmersivas. Además, el uso de NFTs y ciertos productos digitales dentro del metaverso pueden reforzar el sentimiento de pertenencia del usuario a una comunidad (Castro Valle et al., 2025). Según Gil García (2024), la creación de avatares en mundos alternativos genera en los clientes "un sentimiento de pertenencia hacia la marca, de privilegio y de diferenciación que genera una conexión emocional que provoca la fidelización con la marca" (p.39).

En definitiva, la comunicación digital es dinámica y está sujeta a cambios constantes (Som y Blanckaert, 2015). Varios factores como la creación de contenido en redes sociales, la participación activa de los usuarios, y los nuevos patrones y exigencias del medio digital, suponen un desafío constante en el control que las marcas de lujo ejercen sobre su imagen (Sanz Marcos et al., 2020).

Sección 2.2: Importancia de YouTube en la estrategia digital de las marcas de lujo.

- El vídeo y YouTube en el panorama digital

La expansión de las redes sociales en la era digital 2.0 ha implicado una transformación en las estrategias de *marketing*, que han pasado a estar enfocadas en acciones integrales, segmentadas y transmedia, con un énfasis particular en el uso del *videomarketing*, entre otras estrategias, a través de diversas plataformas y redes sociales (Segarra-Saavedra y Frutos-Amador, 2018).

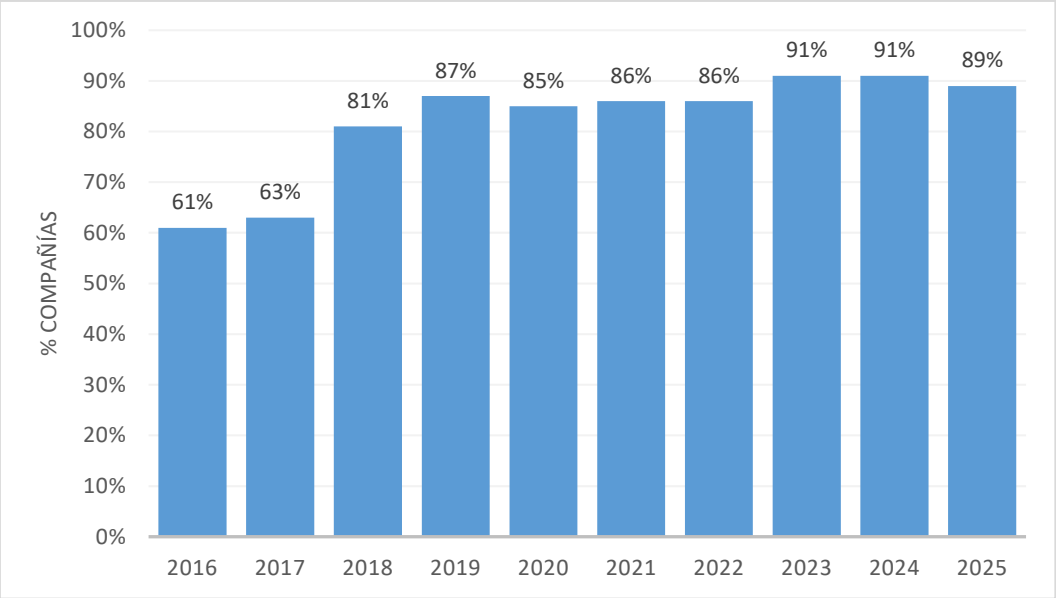
El *videomarketing* es una estrategia de *marketing* digital que utiliza contenido audiovisual para promocionar el mensaje de una marca o producto, con el objetivo de atraer y captar clientes (Acevedo y Reales, 2017). Además, este tipo de *marketing* utiliza el poder del vídeo para generar una conexión emocional con la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca (Gianotti, 2023).

Esta estrategia se ha vuelto un factor fundamental entre las tácticas de *marketing* desarrolladas por las empresas, suponiendo un recurso publicitario clave dentro del medio o mercado online (Acevedo y Reales, 2017). Esto se debe a que el consumo del vídeo es una tendencia creciente, la cual crece de la mano de Internet, y su éxito en el medio online se debe, fundamentalmente, a que permite “un consumo fácil, rápido y compartible a través de las redes sociales” (Costa-Sánchez, 2017, p.18).

Según el estudio elaborado por Wyzowl (2025), y tal como se muestra en el Gráfico 1, se estima que en 2025 el 89% de las empresas utilizan el vídeo como parte de sus estrategias de *marketing*. Esta cifra, aunque ligeramente inferior a la de los dos años anteriores, donde el uso del vídeo fue utilizado por el 91% de las empresas, sigue manteniendo una tendencia elevada.

Gráfico 1

La evolución del uso del vídeo por las compañías desde 2016 hasta 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de Wyzowl (2025).

Según lo determinado por Romi (2023), "video is one of the most powerful and expressive non-textual media that captures and conveys information" (p.59). Una de las razones principales que dan explicación a este fenómeno es que para la mente humana es más fácil retener contenido visual dinámico antes que palabras articuladas (Romi, 2023) o imágenes estáticas. De tal forma, que el vídeo es un formato que tiene un gran valor debido a que permite a las marcas transmitir una historia a su audiencia, al igual que transmitir mensajes de una forma clara y concisa, lo que facilita su comprensión (Gianotti, 2023).

Además, según lo determinado por Segarra-Saavedra y Frutos-Amador (2018), en el caso del *videomarketing* desarrollado por las marcas, el enfoque "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" (p.119).

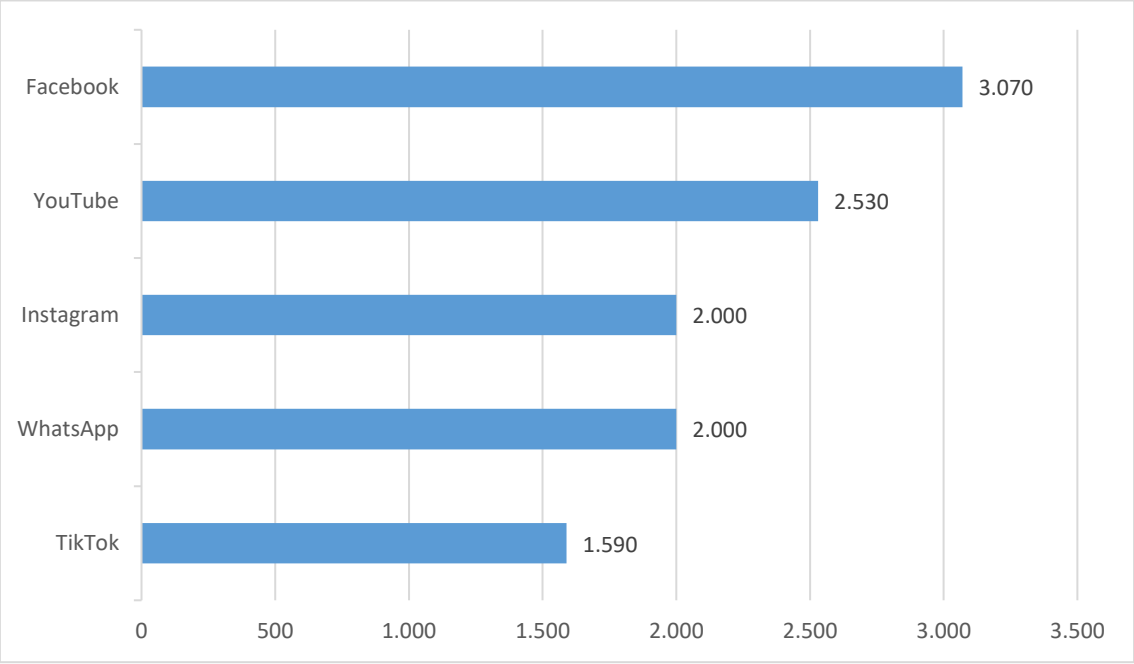
Debido a estos factores, el *videomarketing* se ha extendido mediante distintas redes sociales y plataformas como YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook Live o Periscope entre otras. Sin embargo, YouTube supone una de las plataformas de vídeo que más ventajas aporta al *marketing*, siguiendo, principalmente con la tendencia de *marketing content* o *marketing* de contenidos (Segarra-Saavedra y Frutos-Amador, 2018).

Precisamente, según los datos presentados por Dixon (2025), como se muestra en la *Figura 2*, en febrero de 2025 YouTube se posicionaba como la segunda red social más popular del mundo, siguiendo con sus 2.530 millones de usuarios activos mensuales.

Facebook encabeza el listado, liderando con 3.070 millones de usuarios activos mensuales. Instagram y WhatsApp ocupan la tercera y cuarta posición, ambas con 2.000 millones, mientras que TikTok alcanza los 1.590 millones de usuarios activos mensuales.

Gráfico 2

Redes sociales más populares a nivel mundial en febrero de 2025, por número de usuarios activos mensuales (en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de Dixon (2025).

La plataforma de YouTube fue lanzada en febrero de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim como una plataforma para que los usuarios pudieran compartir vídeos caseros de forma sencilla (Seara, 2023). Según lo determinado por Rubin (2023), "el objetivo de YouTube es incentivar la producción, circulación y consumo de productos audiovisuales de estilo amateur" (p.18). De hecho, siguiendo con lo determinado por Van Dijck y Poell (2013), aunque YouTube se considera una red social, también se trata de una plataforma centrada en la creación de contenido por parte de los usuarios o "user-generated content platform" (p.8).

La popularidad de la plataforma llevó a que en noviembre de 2006 fuera adquirida por Google (Seara, 2023), lo que impulsó su integración en el ecosistema digital global. Desde entonces, YouTube ha evolucionado de ser un repositorio de vídeos caseros a convertirse en un actor central del panorama digital (Alma Plus, 2025). Además, según los datos publicados por IAB Spain (2025) en el *Estudio de redes sociales 2025,* en el año 2024 YouTube suponía la segunda red social más utilizada por la sociedad española, pasando a la tercera posición en 2025, estando precedida por WhatsApp e Instagram, y seguida por Facebook.

- Uso de YouTube por parte de las marcas de lujo.

YouTube se ha consolidado como una plataforma clave dentro de las estrategias digitales de las marcas de lujo, gracias a su capacidad para albergar contenidos de larga duración que permiten una narrativa más profunda y emocional. A diferencia de otras redes sociales, YouTube ofrece el espacio ideal para profundizar en historias que resaltan el legado, la artesanía y la exclusividad de los productos de lujo (Cozma, 2024).

Uno de los mayores atractivos de YouTube radica en su potencial comunicativo. No solo permite a las marcas crear y gestionar sus propios canales, sino que también les brinda la oportunidad de experimentar con diversos formatos audiovisuales, ampliando así sus posibilidades creativas (Ramos-Serrano et al., 2022). Esta plataforma, además, representa una alternativa más económica en comparación con los canales tradicionales de televisión, permitiendo a las marcas conectar con su audiencia de forma más directa y personalizada (Hanke, 2015).

En este sentido, YouTube se convierte en un vehículo estratégico para desarrollar campañas de *brand entertainment*, facilitando la construcción de una relación emocional y cercana con el consumidor de lujo. Marcas como Chanel, Dior y Burberry han sabido aprovechar este medio para generar contenido que no solo promueva sus productos, sino que también transmita sus valores y filosofía de marca (Hanke, 2015).

Según Macías (2022), aunque la publicidad tradicional sigue siendo un recurso habitual, los formatos informativos y de entretenimiento, como reportajes, tutoriales, entrevistas o vídeos musicales, están ganando protagonismo debido a su mayor capacidad de generar *engagement* con el público. Además, Hanke (2015) determinó que los contenidos más recurrentes en los canales de YouTube de las marcas de lujo incluyen vídeos detrás de cámaras (*behind-the-scenes*), actuaciones musicales, mini documentales y *fashion films*.

Este tipo de contenidos permite a los espectadores sentirse parte del universo íntimo de la marca, generando una experiencia inmersiva que fortalece la identidad de marca. Burberry, por ejemplo, ha recurrido a la música como vía de expresión cultural, mientras que Dior ha optado por vídeos que refuerzan su imagen de marca consolidada con historia y elegancia refinada (Hanke, 2015).

Precisamente, varias marcas de moda de lujo como Hermès, Chanel y Gucci han construido sus imperios y su imagen sobre la tradición, la artesanía y el legado (Chan, 2024). Seth (2025), determinó que "*Heritage*" y "*craftsmanship*" son los principales pilares de reputación de las marcas de lujo. Estos elementos aportan credibilidad, calidad, autenticidad y exclusividad, estando respaldados en una historia y legado sólidos, y por tanto, justificando los precios elevados.

El *heritage marketing* se muestra como una estrategia efectiva en términos de creación de un sentimiento de confianza y lealtad por parte de los consumidores (Seth, 2025). Chanel lanzó en YouTube la serie *Inside Chanel*, una colección de vídeos centrada en mostrar elementos concretos de la marca, vinculándolos a la historia de la compañía (Hanke, 2015). Esta serie de vídeos explora la vida y el legado de Gabrielle Chanel, y también está focalizada en reforzar el vínculo entre la marca y el mundo del arte, mostrando la influencia que tuvo en la vida de su fundadora y en sus creaciones (Muñoz, 2020).

Aunque la temática *heritage* se mantiene como uno de los pilares fundamentales de la narrativa de lujo, la sociedad actual, especialmente los millennials y la Generación Z, buscan historias alineadas con sus estilos de vida y con valores como la sostenibilidad, la diversidad, la inclusión (Chan, 2024) y la innovación (Seth, 2025). Por tanto, también se han convertido en temas clave dentro de los relatos desarrollados en la actualidad por las marcas de lujo (Chan, 2024).

Además, según lo determinado por Frontini (2025), “Las marcas de lujo no se limitan a productos de alta gama; son narrativas tejidas a partir del arte, la cultura y la exclusividad.” El arte supone un elemento clave en el *marketing* de lujo, ya que permite aportar valor a las marcas y a los productos de lujo, influir en la identidad de marca, mejorar la percepción del consumidor y crear experiencias inmersivas que consigan conectar con los usuarios.

Las marcas de lujo experimentan e innovan por medio del arte desde diversas formas, creando tiendas temporales con influencia arquitectónica, escaparates que imitan exposiciones de arte, colecciones inspiradas en el arte y colaborando con artistas (Frontini, 2025). Además, marcas como Gucci o Christian Louboutin adoptan nuevas tendencias artísticas, como la tendencia urbana de pintar murales pintados con *graffiti*, con el objetivo de lograr campañas virales en redes sociales (Munera, 2019).

En lo que respecta al resto de temáticas abordadas en los vídeos de YouTube por parte de las marcas de moda de lujo, Macías (2022) definió y categorizó una serie de líneas temáticas, recogidas en la Tabla 1.

Tabla 1

Clasificación por temas de los contenidos audiovisuales en canales de YouTube de marcas de moda de lujo.

Tema	Definición
Atelier	Contenido relacionado con el *atelier* como espacio de creación, diseño y fabricación de los productos de la marca.
Complementos	Contenido relacionado con los productos de la gama complementos, tales como bolsos, gafas, pañuelos, sombreros, zapatos, maletas, cuadernos, etc.
Cosmética	Contenido relacionado con los productos de la gama de cosméticos, tales como cremas, productos de higiene o maquillaje.
Culinaria	Contenido concerniente a la cocina, a la gastronomía y/o al sector de la restauración.
Hogar	Contenido relacionado con los productos de la gama *home*, tales como mobiliario, vajilla, objetos decorativos o juguetes.
Dirección creativa	Contenido centrado en la figura del director o directora creativa de la firma.
Ediciones	Contenido relacionado con la publicación de libros y otro tipo de obras impresas de la marca.
Embajadores/as de marca	Contenido centrado en las personalidades que forman parte de los embajadores y embajadoras de la firma.
Evento	Contenido relacionado con los eventos promovidos por la propia firma, tales como presentaciones o conmemoraciones.
Fechas señaladas	Contenido para conmemorar fechas señaladas, como el fin de año o el Día de la Madre.
Flagship y espacios corporativos	Contenido sobre los espacios de la *maison*, tales como el edificio considerado buque insignia, museos y exposiciones, fábricas, tiendas y *pop-up stores*, murales y otro tipo de inmuebles corporativos.
Fundador/a e historia	Contenido centrado en la figura del fundador o fundadora de la marca, así como en la historia y recorrido de la firma.
Joyería y relojería	Contenido relacionado con los productos considerados joyas, tales como pulseras, pendientes, anillos, collares o relojes.
Nueva colección	Contenido relacionado con las varias colecciones anuales lanzadas por las marcas: *haute couture*, *prêt-à-porter*, *cruise* —también conocida como crucero o *resort*— y *pre-fall*, así como con posibles colecciones cápsula y colaboraciones.
Patrocinio y mecenazgo	Contenido relacionado con acciones de patrocinio y mecenazgo por parte de la marca.
Perfumes	Contenido relacionado con los productos de la gama perfumería: *parfum*, *eau de parfum*, *eau de toilette*, *eau de cologne*.
Premios y reconocimientos	Contenido relacionado con la recogida de premios y reconocimientos por parte de la firma y sus personalidades, o con la promoción de sus propios galardones.
Solidaridad y compromiso social	Contenido relacionado con acciones de solidaridad y compromiso social promovidas o adheridas por la firma.
Recursos humanos	Contenido relacionado con el reclutamiento, la contratación, la formación o la promoción del talento en la *maison*.
Ropa	Contenido relacionado con los productos de la gama ropa, que no coincida con la comunicación de una nueva colección.
Tecnología	Contenido relacionado con los productos que en sí mismo implican la venta de tecnología —por ejemplo, una *app*— o que sirven como complemento a un dispositivo electrónico —por ejemplo, carcasas, fundas o maletas protectoras para móvil, *tablet* u ordenador—.
Universo y valores	Contenido centrado en reforzar el universo de la marca y/o transmitir sus valores, sin poner el foco en productos específicos.

Fuente: elaboración propia a partir de Díaz-Soloaga (2014), Del Olmo (2005) y Tungate (2005).

Fuente: Macías (2022, p.167-168).

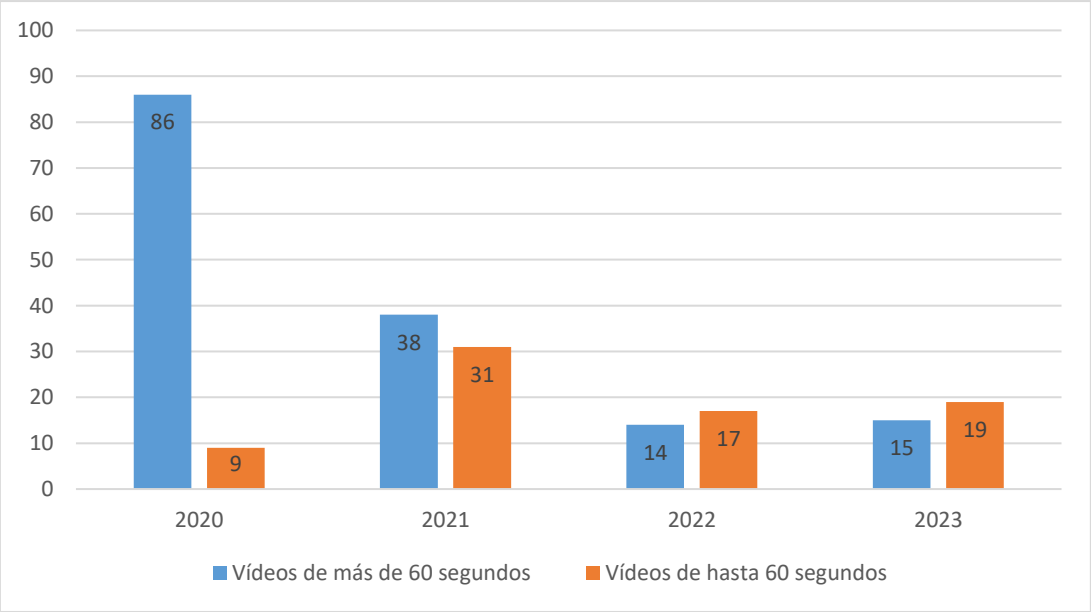
- El vídeo corto y nuevos formatos de YouTube

Siguiendo con la definición aportada por Langa (2025), los vídeos cortos o microvídeos son “vídeos de duración limitada creados y subidos a diversas plataformas de internet con diversos objetivos.” (p. 6). La creación de este tipo de vídeos puede corresponder a una finalidad informativa, de *marketing* o de entretenimiento, entre otras (Langa, 2025).

Según el estudio realizado por Adobe Express (2024), en los últimos años se ha producido un cambio en las preferencias de los creadores y consumidores de vídeos por el contenido de vídeos en formato corto, concretamente de 60 segundos o menos. De hecho, dentro de los casos de creadores y vídeos de YouTube analizados por el estudio entre 2011 y 2023, del total de vídeos analizados, los vídeos cortos habían obtenido un 70% más de likes que los vídeos largos desde 2011.

Gráfico 3

Media anual de visualizaciones de vídeos según su duración (en millones).



Fuente: Elaboración propia a partir de Adobe Express (2024).

Siguiendo con los datos presentados en el Gráfico 3, la visualización de vídeos de más de 60 segundos de duración pasó de 86 millones en 2020 a 15 millones en 2023. Por otra parte, las visualizaciones de vídeos de menos de 60 segundos de duración ascendieron de 9 millones en 2020 a 19 millones en 2023. Estos datos implican que en el año 2023 los vídeos de 60 segundos o menos que fueron analizados en el estudio, obtuvieron 4 millones más de visitas —lo que supone un 27% más— que los vídeos de más de 60 segundos. Estos datos reflejan un cambio en la preferencia de contenido hacia un formato más inmediato (Adobe Express, 2024).

Según lo determinado por Ruiz (2024) “Pocas tendencias han captado la atención de los consumidores de manera tan eficaz como el contenido en formato de vídeo corto”.

Siguiendo en la misma línea, Kiwimbi (2025), determinó que el formato de vídeo corto funciona en redes sociales debido a que “Capta rápidamente la atención en un mundo donde la capacidad de atención disminuye” (p. 3). Precisamente, la corta duración y el enfoque centrado de estos vídeos facilita el procesamiento cognitivo, respondiendo a la inclinación natural de nuestro cerebro hacia contenidos breves y fáciles de asimilar, y provocando fuertes respuestas emocionales (InvestGlass, 2024).

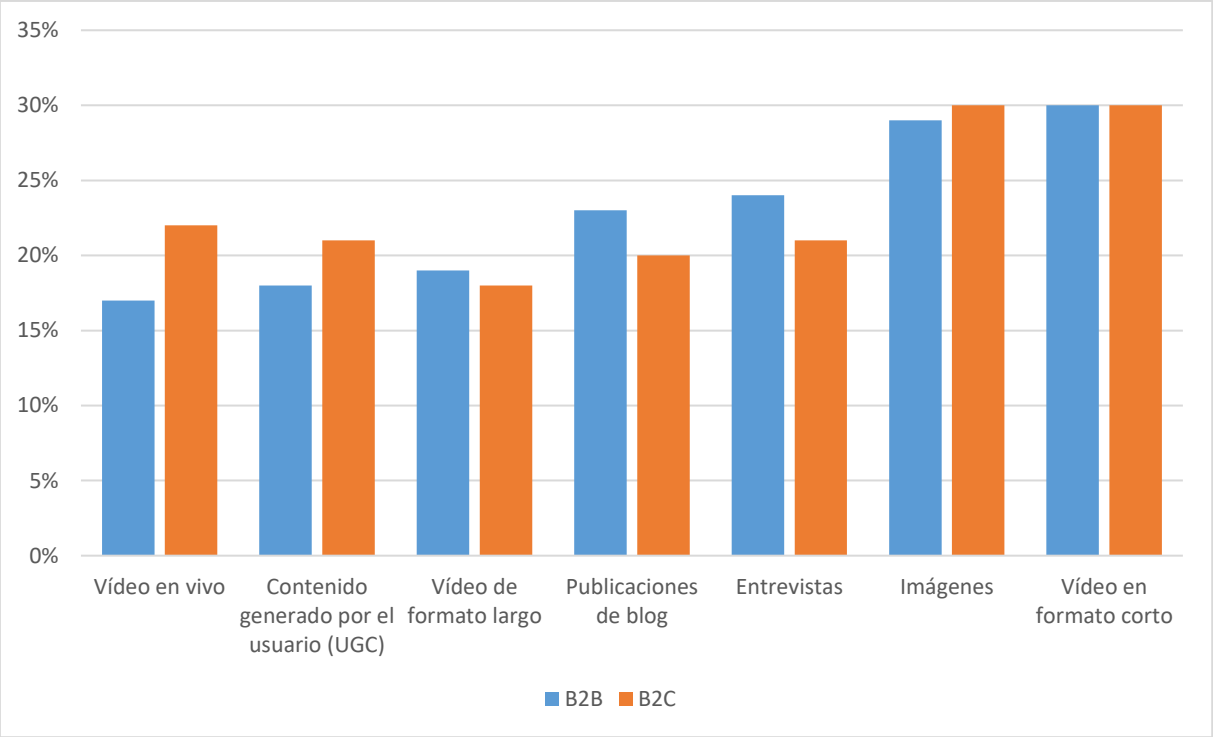
Estos factores se suman a ciertas características de las plataformas de vídeo de formato corto que han favorecido su popularidad. Estas plataformas cuentan con funciones como deslizar hacia abajo que favorecen el uso pasivo de la plataforma, y ciertos elementos interactivos también presentes en otras plataformas de vídeo como los "me gusta", los comentarios o la opción de "compartir", que impulsan la participación y retención de los usuarios en la plataforma (InvestGlass, 2024).

Este formato dinámico permite mantener el interés de los usuarios, influyendo activamente en las estrategias de *marketing* digital de las empresas. De tal forma que los profesionales del *marketing* están aprovechando el potencial del vídeo corto en las distintas plataformas sociales para incrementar la visibilidad de las marcas, fortalecer la interacción con el público y mejorar las tasas de conversión (Ruiz, 2024).

Según lo determinado en el informe *The State of Marketing 2025* elaborado por Hubspot (2025), “The most popular content formats for business-facing and consumer-facing brands is short-form video” (p. 26). Siguiendo con lo determinado por el Gráfico 4, el 30% de los expertos en *marketing* encuestados para la elaboración de dicho estudio, determinaron que sus empresas —tanto de tipo B2B como B2C— utilizan el formato de vídeo corto en su estrategia de *marketing*, frente a un 19% y 18% que emplean el vídeo de formato largo. Además, el 21% de los especialistas encuestados señalaron que los formatos de contenido que ofrecen un mayor retorno de la inversión (ROI), son los vídeos de formato corto (Hubspot, 2025).

Gráfico 4

Formatos empleados por las compañías en su estrategia de contenidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hubspot (2025).

El formato de vídeo corto ha sido impulsado principalmente por la plataforma de TikTok, que ganó tracción mundial en el año 2018 (InvestGlass, 2024). Esta red social surgió en el año 2016, como propiedad de la empresa china ByteDance. La plataforma fue creada con el fin de fomentar la visualización, interacción y creación de contenido con otros usuarios (Navarro-Güere, 2024).

La duración inicial de los vídeos de TikTok era de hasta 60 segundos en el caso de que los vídeos fueran creados desde la plataforma, y de hasta 3 minutos en el caso de ser descargas externas (Navarro-Güere, 2024). Sin embargo, en la actualidad, la plataforma permite crear vídeos de hasta 10 minutos de duración (Metricool, 2024).

Según Qin et al. (2022), el efecto de adicción que provoca la plataforma de TikTok en los usuarios es un caso único. El efecto de adicción generado por esta red social es más fuerte que el generado por otras plataformas, principalmente debido a que cuenta con uno de los sistemas de algoritmos más avanzados, especialmente en términos de participación, contenido y tipos de interacción (Qin et al., 2022). De tal forma, que el contenido que la plataforma muestra a los usuarios está determinado por su interacción con contenidos previos y las búsquedas que han realizado (Navarro-Güere, 2024).

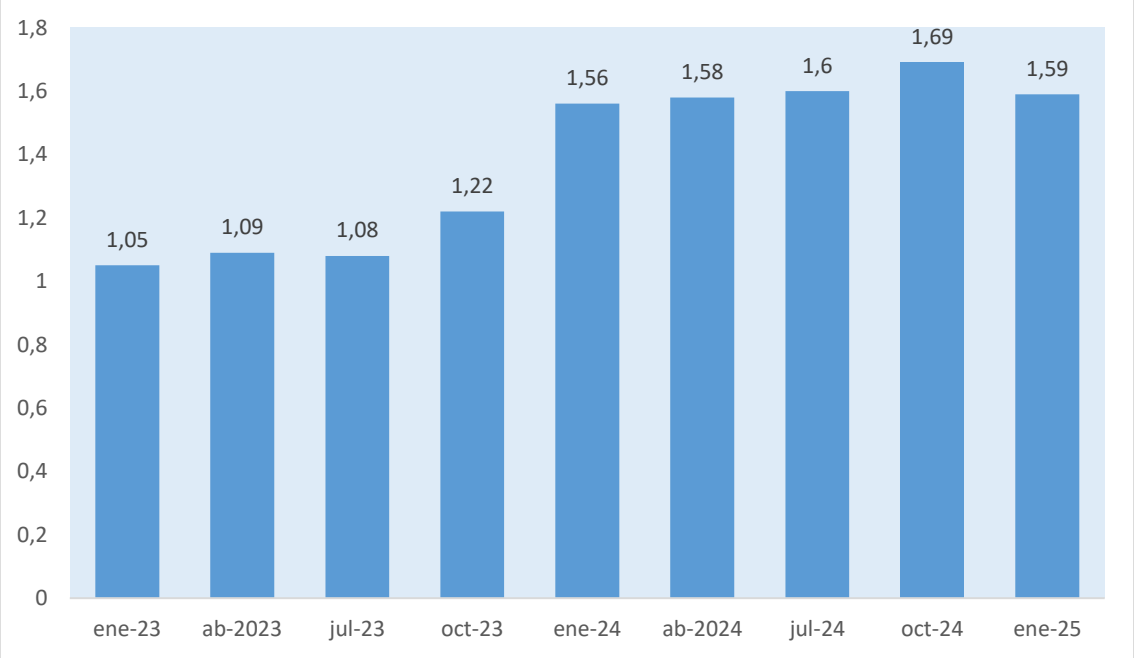
Además, según lo establecido por Rodríguez y Vázquez (2024), TikTok ha popularizado los “Vídeos cortos y en formato vertical”, siguiendo con la adaptación de la visualización del vídeo en dispositivos móviles; y la “Participación activa del usuario”, tanto por

comentarios como por la creación y publicación de contenidos, participando en *challenges* a través de sonidos específicos, impulsando que el contenido se comparta y los usuarios alcancen la viralización. Además, la plataforma ha promovido "Tendencias visuales efímeras auténticas", generando "una cultura visual dinámica y en constante cambio"; y la "Musicalización" de los contenidos (p.199).

Siguiendo con los datos presentados en el Gráfico 5, elaborado a partir de *Digital 2025 Global Overview Report* publicado por Meltwater y We Are Social (2025), se muestra un aumento en el alcance de la publicidad de la plataforma en los últimos años, con 1,05 mil millones en enero de 2023, hasta 1,69 mil millones de usuarios en octubre de 2024 -lo que implica, que en esas fechas la plataforma contaba al menos con ese número de usuarios- suponiendo un aumento del alcance publicitario de la plataforma del 5,4% respecto a julio de 2024. Además, en enero de 2025 TikTok contaba con, al menos, 1.59 mil millones de usuarios en todo el mundo.

Gráfico 5

Evolución del alcance potencial total de la audiencia de los anuncios en TikTok a lo largo del tiempo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Meltwater y We Are Social (2025, p. 464).

Desde 2018, TikTok está disponible en 150 mercados y en 75 idiomas (Hallanan, 2018 citado en Navarro-Güere, 2024). El éxito del vídeo corto en la plataforma de TikTok impulsó la presencia de este formato en otras redes sociales, entre ellas Instagram y Facebook, y más tarde, YouTube también se sumaría a esta tendencia (Langa, 2025), desarrollándose Instagram Reels y YouTube Shorts (Ruiz, 2024; InvestGlass, 2024; Kiwimbi, 2025).

El lanzamiento de YouTube Shorts se produjo en septiembre de 2020 exclusivamente para la India, y globalmente en 2021 (Sherman, 2021). Además, según datos internos de YouTube, en 2023 YouTube Shorts sobrepasaba los 2 mil millones de usuarios mensuales registrados a nivel mundial (YouTube y EMARKETER, s.f.).

YouTube Shorts es la plataforma desarrollada por YouTube para "grabar, compartir y maratonear vídeos cortos", que inicialmente podían tener una duración de 60 segundos como máximo (YouTube, s.f.). Sin embargo, desde el 15 de octubre de 2024, como respuesta a la solicitud de los creadores, la duración de los Shorts, los cuales son "videos con una relación de aspecto cuadrada o más alta", se extendió hasta 3 minutos de duración (Sherman, 2024).

Según lo indicado por Langa (2025), "Los *shorts* son vídeos incluidos en la misma aplicación, que conviven con los vídeos tradicionales que caracterizan a YouTube." (p.10). Estos vídeos se caracterizan principalmente por su corta duración, un formato vertical, y un mecanismo basado en deslizar la pantalla de forma vertical (Langa, 2025).

YouTube Shorts permite a los creadores grabar y editar los vídeos directamente desde sus dispositivos móviles, integrando una serie de herramientas de edición que permiten: ajustar la velocidad de grabación (acelerar o ralentizar); aplicar filtros; unir múltiples clips de vídeo; y agregar subtítulos. Estas funciones están diseñadas para facilitar la creación de contenido sin necesidad de equipos profesionales (YouTube, s.f.).

En lo que respecta a las métricas sobre visualización e interacción de los contenidos en YouTube Shorts, los creadores pueden acceder a ellas mediante YouTube Studio, aunque algunas son visibles de forma pública. YouTube Studio muestra una serie datos relativos a la audiencia y al rendimiento de los Shorts, tales como el número de visualizaciones, me gusta, comentarios, las veces que ha sido utilizada la opción *remix* en cada Short o el número de veces que los Shorts se han mostrado en el *feed* (Centro de Ayuda de Google, s.f.a).

Desde el lanzamiento de YouTube Shorts, una visualización en un vídeo se contabilizaba al reproducirse dicho vídeo por un número determinado de segundos. Sin embargo, desde el 31 de marzo de 2025 se ha producido un cambio en la forma de contabilizar las visualizaciones de Shorts. Este cambio implica que una visualización se contabiliza de forma instantánea cuando comienza a reproducirse o vuelve a reproducirse un vídeo, sin necesidad de que se reproduzca durante unos segundos (Creator Insider, 2025).

La plataforma de YouTube integra un sistema de búsqueda y descubrimiento, el cual, se adapta a los usuarios y sus intereses. Por tanto, YouTube recomienda Shorts a los usuarios en función de su historial de búsquedas, reproducciones e interacciones con

contenidos anteriores, principalmente en función de vídeos o canales anteriores que les gustó, según temáticas que han buscado, y según *samples* de audio o canciones con los que podrían haber interactuado (Centro de Ayuda de Google, s.f.b).

Sección 2.3: Actualidad del sector de moda de lujo

- Situación general del sector de artículos de lujo.

Según lo determinado por Bain & Company, y Fondazione Altagamma (2025), el sector de bienes personales de lujo se trata del núcleo de la industria de lujo: “The market for personal luxury goods—the “core of the core” of luxury segments” (p.2).

Entre 2019 y 2023, este sector —incluyendo moda, artículos de cuero, relojería y joyería— experimentó un crecimiento del 5% anual, y solo entre 2021 y 2023 experimentó un crecimiento del 9% anual. Además, entre 2019 y 2023 el crecimiento del mercado de artículos de lujo estaba 2 puntos porcentuales por encima del crecimiento del PIB (The Business of Fashion y McKinsey & Company, 2025a, p.10).

El crecimiento del sector de lujo en este periodo atendió principalmente a un aumento en la demanda sin precedentes, y un incremento anual promedio del 4% en los precios que afectó principalmente a las grandes empresas del lujo, lo que impulsó el crecimiento de la industria. Además, el sector de lujo se vio favorecido por los elevados niveles de ingresos en Estados Unidos tras la pandemia de COVID-19, y por el auge del mercado interno chino, que experimentó un crecimiento anual del 18% entre 2019 y 2023 (The Business of Fashion y McKinsey & Company, 2025a, p.10).

Sin embargo, según el estudio *Luxury in Transition: Securing Future Growth* elaborado por Bain & Company, y Fondazione Altagamma (2025), en 2024 el mercado global de bienes personales de lujo adquiriría un valor estimado de 363 mil millones de euros, suponiendo un declive del 2% respecto a 2023 (p.2). Es más, el estudio estima que, aunque el sector de bienes personales de lujo sigue posicionándose como el sector más rentable dentro de la industria, en 2024 solo experimentaron crecimiento una tercera parte de las marcas del sector, frente a un “65%” en 2023 y un “95%” en 2021 (Bain & Company, y Fondazione Altagamma, 2025, p.26).

- Retos que enfrenta el sector de lujo.

El declive generalizado que está experimentando el sector de artículos de lujo ha sido atribuido principalmente a la incertidumbre macroeconómica global y al encarecimiento sostenido de los productos (Bain & Company, y Fondazione Altagamma, 2025). Además, la volatilidad económica se presenta como un factor conflictivo para la industria del lujo. En el año 2024 “el 64% de las mayores empresas de la industria de la moda ha visto afectado sus resultados por la evolución de las divisas” (Modaes y KPMG, 2025, p.28).

Al inicio de 2024, Hermès anunció una subida de precios de entre un 8% y 9%, tras el aumento del 7% producido en 2023 (Modaes y KPMG, 2025, p.75). Según Modaes (2024b), la subida de precios en el sector ha sido el factor determinante que ha alejado al consumidor aspiracional, ya que este tipo de consumidor "que compraba un bolso como capricho, ya no llega y considera, simplemente, que el producto ya no lo vale" (p.87).

Esta visión ha sido reforzada por figuras clave de la industria como Andrea Guerra, consejero delegado de Prada, quien afirmó que ""subir precios ha sido el mayor fracaso" del sector" (Modaes y KPMG, 2025, p.75). Además, Bernard Arnault, presidente de LVMH, determinó que la compañía se ha visto afectada tanto por la inestabilidad en China como por la contracción del gasto en Occidente (Modaes y KPMG, 2025, pp.27-28).

Por tanto, siguiendo con lo establecido por Modaes y KPMG (2025) el sector de lujo atraviesa una "crisis de consumo", generada principalmente por "la desaparición del cliente occidental, que simplemente ha dejado de poder acceder a sus artículos o considera que ya no merece la pena pagar por ellos" (p.75). La tendencia de recorte en la compra de artículos de lujo, especialmente notable entre las generaciones más jóvenes, se ha reflejado también en una reducción sustancial de la base de consumidores de lujo. En los últimos dos años, la industria de lujo ha perdido aproximadamente 50 millones de clientes (Bain & Company, y Fondazione Altagamma, 2025).

- Peso de Asia en el sector de lujo

El mercado asiático supone uno de los mercados clave en la expansión global del sector de la moda de lujo. En 2023, Asia-Pacífico se posicionaba como el primer mercado para varias marcas de moda de lujo como Chanel, representando el 51% del total de las ventas de la marca a nivel global (Modaes, 2024a, p.131).

De hecho, entre 2019 y 2023, China impulsó el 40 % del crecimiento global del mercado de bienes de lujo, superando ampliamente a Estados Unidos (30%) y Europa (10%). Por otra parte, en ese mismo periodo, Japón y Corea del Sur también mostraron un crecimiento sostenido, con tasas anuales del 4% y 8%, respectivamente (The Business of Fashion y McKinsey & Company, 2025a, p.13).

Sin embargo, en 2024, el crecimiento del lujo en China adquirió un valor estimado negativo de 3%, frente al 12% en 2023 (The Business of Fashion y McKinsey & Company, 2025b, p.28). La situación de China en la actualidad se ha visto marcada por la crisis inmobiliaria y la desaceleración del consumo interno, unos factores que limitan su crecimiento y frenan la inversión (Modaes y KPMG, 2025).

La desaceleración económica que experimenta China, junto al cambio en las preferencias del consumidor y en el turismo internacional, han hecho que las marcas de moda de lujo líderes se planteen poner el foco en otros mercados asiáticos como Japón (The Business of Fashion y McKinsey & Company, 2025b, p.26).

En la primera mitad de 2024, el mercado de lujo japonés experimentó un crecimiento del 5%, pasando de un 25% a un 30% (The Business of Fashion y McKinsey & Company, 2025b, p.26). Además, según lo determinado por The Business of Fashion y McKinsey & Company (2025a), se estima que el mercado de lujo japonés crezca entre un “6” y un “10” por ciento en 2025, manteniéndose como un mercado clave para el sector de lujo, impulsado por una demanda interna sólida y un elevado gasto turístico. (p. 24)

- Los gigantes del lujo.

Según *El mapa de la moda 2024* publicado por Modaes (2024a), como se muestra en la Tabla 2, las *Top 10* marcas de lujo en los años 2022 y 2023 fueron: LVMH (86.153 millones de euros en el ejercicio 2023), Richemont (20.616 millones), Kering (19.566 millones), Chanel (18.424 millones), Hermès (13.427 millones), Chow Tai Fook (12.988 millones), Tapestry (6.216 millones), Ralph Lauren (6.188 millones), Capri (4.824 millones) y Prada (4.726 millones).

Tabla 2

Top 10 marcas de lujo según su nivel de ingresos en 2022 y 2023.

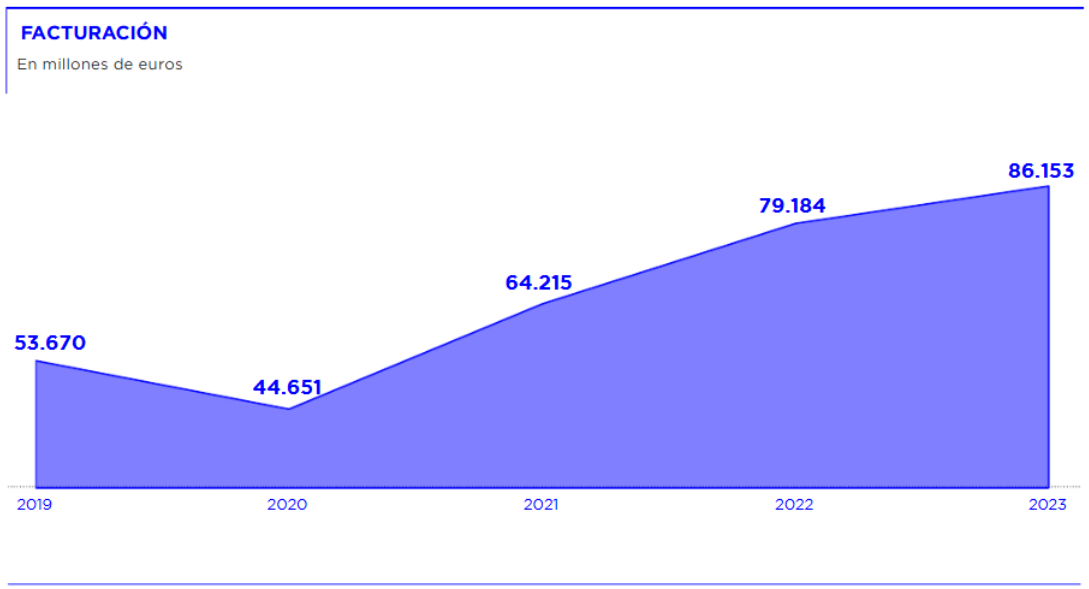
Empresa	Rango de ventas en 2022	Rango de ventas en 2023	Ingresos 2022 (Millones de euros)	Ingresos 2023 (Millones de euros)
LVMH	1	1 (=)	79.184	86.153
Richemont	3	2 (↑)	19.953	20.616
Kering	2	3 (↓)	20.351	19.566
Chanel	4	4 (=)	17.224 $	18.424
Hermès	5	5 (=)	11.602	13.427
Chow Tai Fook	6	6 (=)	94.684 ($ Hong kong)	12.988
Tapestry	7	7 (=)	6.685 $	6.216
Ralph Lauren	8	8 (=)	6.444 $	6.188
Capri	9	9 (=)	5.619 $	4.824
Prada	10	10 (=)	4.201	4.726

Fuente: Elaboración propia a partir de de datos recopilados de Modaes (2024a).

Según los datos presentados en el Gráfico 6, el líder global de la industria de lujo, LVMH -que engloba a marcas como Louis Vuitton, Tiffany, Loewe y Christian Dior- empezó a experimentar en 2023 la ralentización del crecimiento de sus ventas, con un aumento del 9,1% respecto al año anterior, frente a un crecimiento del 43,8% entre 2020 y 2021 (pasando de 44.651 millones de euros a 64.215 millones), y del 23,31% entre 2021 y 2022 (pasando de 64.215 millones de euros a 79.184 millones), siguiendo los valores aportados en el Gráfico 6. Esta tendencia refleja el estancamiento en el sector de lujo, observado en ese mismo año en otras grandes empresas del sector como Burberry o Kering (Modaes, 2024a, pp.118-119).

Gráfico 6

Evolución de la facturación de LVMH desde 2019 hasta 2023 (en millones de euros).



Fuente: Modaes (2024a, p.119).

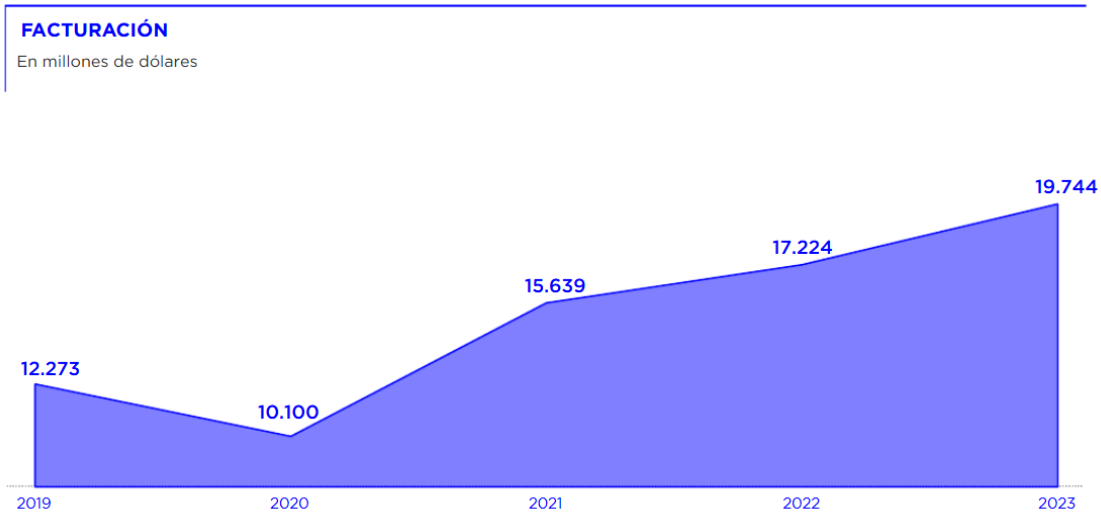
En 2024, el conglomerado francés que es considerado como un "termómetro del sector" cerró el último ejercicio con una caída de ventas del 2%, alcanzando un valor en ventas de 84.683 millones de euros, frente a los 86.153 millones de 2023. Además, el resultado neto de la empresa ha resultado en 12.550 millones de euros, en comparación con los 15.174 millones de euros del año anterior, lo que supone una disminución del 17% (Modaes, 2025).

Por otra parte, en el año 2023 Chanel aplicó una subida del precio de sus productos del 7% en varios mercados como Taiwán, Tailandia, Malasia, Australia y Japón. Pese a la subida de precios, la marca elevaría sus ventas en un 14,8% y su resultado neto en un 3%, acercándose a los valores obtenidos por conglomerados como Kering y Richemont. (Modaes, 2024a, pp. 130-131).

Además, como se muestra en el Gráfico 7, la facturación de la marca ha experimentado una tendencia creciente desde el año 2020 hasta 2023, pasando de una facturación de 10.100 millones de dólares en 2020 a 19.744 millones en 2023, lo que supone un aumento del 95,48% respectivamente (Modaes, 2024a, p. 130-131).

Gráfico 7

Evolución de la facturación de Chanel desde 2019 hasta 2023 (en millones de dólares).



Fuente: Modaes (2024a, p.131).

Siguiendo con lo determinado por Muret (2025), Chanel es la marca de lujo que ha registrado un mayor crecimiento en 2025, aumentando más del 45 %. Es más, siguiendo con la lista *Global 500 2025* publicada por Brand Finance, Chanel ocupa la posición 46 en 2025, ascendiendo desde el puesto 73 que ocupaba el año anterior, y suponiendo un valor de 37,9 millones frente a los 26 millones de dólares de 2024. Además, siguiendo con lo determinado por este *ranking*, en 2025 Chanel sobrepasaría al gigante Louis Vuitton siguiendo con su valor de marca, que aumentaría de 32,23 millones a 32,91 millones, pasando de la posición 52 a la 55 (Brand Finance, 2025a).

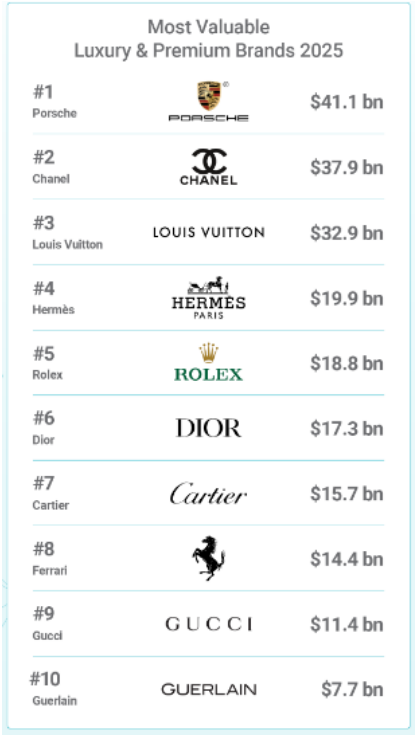
Precisamente, según el *ranking* elaborado por Fashion United, dentro de las diez marcas más valiosas del mundo en 2024 se encontraban: Louis Vuitton, encabezando la lista con un valor de 41,6 mil millones de dólares; Chanel ocupando la tercera posición, con un valor de 29,6 mil millones de dólares; seguidos por Hermès en la cuarta posición, 27 mil millones; Gucci en la quinta, 16,4 mil millones; y Dior en la novena con un valor de 12,5 mil millones (Fashion United, s.f.).

En cambio, en el *ranking Most Valuable & Strongest Luxury & Premium Brands 2025* elaborado por Brand Finance, presentado en la Tabla 3, Chanel asciende a la segunda posición con un valor de 37,9 mil millones de dólares, seguida por Louis Vuitton, que

ocupa el tercer lugar con 32,9 mil millones. Hermès se mantiene estable en la cuarta posición con un valor de 19,9 mil millones, mientras que Dior sube hasta el sexto puesto con 17,3 mil millones, superando a Gucci, que desciende a la novena posición con 11,4 mil millones. Cierra el top 10 Guerlain, que entra en el *ranking* con un valor de 7,7 mil millones de dólares (Brand Finance, 2025b).

Tabla 3

Ranking 2025: las 10 marcas de lujo y premium más valiosas y con mayor fortaleza.



Fuente: Brand Finance (2025b).

Sección 2.4: Estado de la cuestión

Varios estudios abordan la temática de YouTube y del uso de la plataforma por las marcas de moda de lujo. La tesis doctoral desarrollada por Macías (2022) aporta avances significativos en lo referente a los formatos y temáticas empleados por las principales marcas de moda de lujo, poniendo el foco en el *branded content* y las estrategias desarrolladas en dicha plataforma. Además, el estudio realiza avances sobre las métricas de interacción que genera el *branded content* de las marcas de moda de lujo en la plataforma de YouTube.

En cambio, la temática de YouTube Shorts alberga un número de estudios más reducido. El estudio realizado por Navarro-Güere (2024) pone el foco en el formato de vídeo vertical, realizando un estudio comparativo de las principales plataformas líderes de este formato (TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts).

El artículo académico, realiza un análisis de las características de las imágenes en las tres plataformas y aporta conclusiones sobre: “las características y variables de género, imagen (formato, tipo, colocación de la cámara, espacio de grabación, planos, escenas, montaje, continuidad, audio y sobreimpresiones) y tiempo (estructura, orden y duración)”, de YouTube Shorts, realizando un aporte significativo sobre los elementos más técnicos empleados en la plataforma (Navarro-Güere, 2024, p. 377).

Por otra parte, el estudio realizado por Castro (2024), realiza una aportación sobre la plataforma de YouTube Shorts en el caso de la moda, concretamente en el estudio de cuatro marcas de moda emergente: Scuffers, Nude Project, Late CheckOut y Cold Culture. Castro (2024) desarrolla un análisis comparativo de las fotografías y los vídeos cortos de Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts de dichas marcas.

En comparación a los estudios mencionados sobre YouTube Shorts, el trabajo propuesto pretende focalizarse en las marcas de moda de lujo en esta plataforma, y centrarse en el análisis de las temáticas de contenido desarrolladas por estas marcas. Respecto al estudio de Macías (2022), este Trabajo de Fin de Máster se apoya en la metodología desarrollada en dicho estudio, en lo que respecta a la tabla de análisis de temáticas. Sin embargo, el estudio propuesto pretende analizar las temáticas de los vídeos en la plataforma de YouTube Shorts, en lugar de YouTube.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

La metodología del Trabajo de Fin de Máster propuesto es de tipo cualitativa-cuantitativa y analítica, y se centra principalmente en la Tabla 4, elaborada a partir de la tabla recuperada de la tesis doctoral de Macías (2022), aunque con ciertas modificaciones, siguiendo ciertos aspectos que se han tratado en el marco teórico.

Los cambios realizados han sido en las categorías: “Fundador/a e historia”, la cual ha pasado a denominarse “*Heritage*”, englobando aquellos contenidos relativos al fundador, historia y legado de la marca; y “Solidaridad y compromiso social”, sumando las acciones de ámbito medioambiental debido a su creciente importancia, conformándose la categoría “Solidaridad, compromiso social y sostenibilidad”. La categoría de “embajadores/as de marca” ha pasado a denominarse “embajadores/as de marca y celebridades”. Además, se ha añadido una categoría temática adicional, denominada “*Craftsmanship*”, siguiendo con la necesidad presente entre las marcas de moda de lujo de resaltar el carácter artesanal de sus productos y su proceso de fabricación.

Tabla 4

Clasificación por temas de los contenidos audiovisuales en canales de YouTube de marcas de moda lujo.

Tema	
Atelier	Contenido relacionado con el *atelier* como espacio de creación, diseño y fabricación de los productos de la marca.
Complementos	Contenido relacionado con los productos de la gama complementos, tales como bolsos, gafas, pañuelos, sombreros, zapatos, maletas, cuadernos, etc.
Cosmética	Contenido relacionado con los productos de la gama de cosméticos, tales como cremas, productos de higiene o maquillaje.
Culinaria	Contenido concerniente a la cocina, a la gastronomía y/o al sector de la restauración.
Hogar	Contenido relacionado con los productos de la gama home, tales como mobiliario, vajilla, objetos decorativos o juguetes.
Dirección creativa	Contenido centrado en la figura del director o directora creativa de la firma.
Ediciones	Contenido relacionado con la publicación de libros y otro tipo de obras impresas de la marca.
Embajadores/as de marca y celebridades	Contenido centrado en las personalidades que forman parte de los embajadores y embajadoras de la firma, y contenido centrado en la figura de *celebrities*.
Evento	Contenido relacionado con los eventos promovidos por la propia firma, tales como presentaciones o conmemoraciones.
Fechas señaladas	Contenido para conmemorar fechas señaladas, como el fin de año o el Día de la Madre.
***Flagship* y espacios corporativos**	Contenido sobre los espacios de la *maison*, tales como el edificio considerado buque insignia, museos y exposiciones, fábricas, tiendas y *pop up stores*, murales y otro tipo de inmuebles corporativos.

Heritage	Contenido centrado en la figura del fundador o fundadora de la marca, así como en la historia y recorrido de la firma, y el legado de la misma.
Joyería y relojería	Contenido relacionado con los productos considerados joyas, tales como pulseras, pendientes, anillos, collares o relojes.
Nueva colección	Contenido relacionado con las varias colecciones anuales lanzadas por las marcas: *haute couture, prêt-à-porter, cruise* —también conocida como crucero o *resort*— y *pre-fall,* así como con posibles colecciones cápsula y colaboraciones.
Patrocinio y mecenazgo	Contenido relacionado con acciones de patrocinio y mecenazgo por parte de la marca.
Perfumes	Contenido relacionado con los productos de la gama perfumería: *parfum, eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne.*
Premios y reconocimientos	Contenido relacionado con la recogida de premios y reconocimientos por parte de la firma y sus personalidades, o con la promoción de sus propios galardones.
Solidaridad, compromiso social y sostenibilidad	Contenido relacionado con acciones solidarias, de compromiso social o medioambientales promovidas o adheridas por la firma.
Recursos humanos	Contenido relacionado con el reclutamiento, la contratación, la formación o la promoción del talento en la *maison*.
Ropa	Contenido relacionado con los productos de la gama ropa, que no coincida con la comunicación de una nueva colección.
Tecnología	Contenido relacionado con los productos que en sí mismo implican la venta de tecnología —por ejemplo, una *app*— o que sirven como complemento a un dispositivo electrónico —por ejemplo, carcasas, fundas o maletas protectoras para móvil, tablet u ordenador—.
Universo y valores	Contenido centrado en reforzar el universo de la marca y/o transmitir sus valores, sin poner el foco en productos específicos.

Craftsmanship	Contenido centrado en mostrar el carácter artesanal de los productos de la marca, así como el proceso de fabricación artesanal. Esta línea de contenido suele estar referenciada como s*avoir faire o know how*.

Fuente: Elaboración propia basado en Macías (2022).

Por otra parte, el análisis comparativo de las visualizaciones y la tasa de interacción de las distintas temáticas se realizará en base a las siguientes métricas, recogidas en la Tabla 5:

- Número total de visualizaciones acumuladas por temática.
- Número medio de visualizaciones por temática, calculado como el número de visualizaciones acumuladas dividido entre el número de vídeos analizados en cada categoría.
- Número total de "me gusta", comentarios y veces que se ha usado la opción *remix* (usar sonido de la publicación, la plantilla, hacer una colaboración, usar el croma o recortar).
- Número total de interacciones, que supone la suma del número de "me gusta", comentarios y veces utilizada la función *remix* en todos los vídeos dentro de cada temática.
- *Engagement Rate (E.R)* o tasa de interacción media, obtenida a partir de la media del *E.R* de todos los vídeos agrupados por temática. La tasa de interacción o *engagement rate* de cada vídeo resulta de la división del total de interacciones dividida entre el número total de visualizaciones multiplicado por 100.

Tabla 5

Tabla de recopilación de datos por temática.

	Métricas							
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades								

Fuente: Elaboración propia.

Este enfoque permitirá identificar, por un lado, qué temática presenta un promedio mayor de visualizaciones, y por otro, cuál genera un mayor nivel de interacción (*engagement*) respecto a su alcance.

El estudio propuesto se centra en el análisis de las temáticas de 350 vídeos publicados en la plataforma de YouTube Shorts por siete marcas de lujo, suponiendo 50 vídeos por marca. Las marcas seleccionadas son Dior, Louis Vuitton, Prada, Gucci, Versace, Chanel y Saint Laurent.

Las cinco primeras marcas han sido denominadas como las cinco marcas de lujo más poderosas en redes sociales por la revista ELLE (Redacción ELLE, 2024). Además, con la excepción de Versace, estas marcas se sitúan entre las mejores cien marcas del Mundo, según el ranking *Best Global Brands 2024* realizado por Interbrand: Louis Vuitton ocupa la posición 11, Chanel la posición 23, Gucci la posición 41, Dior la posición 74 y Prada la posición 83 (Interbrand, s.f.).

Por otra parte, la marca Saint Laurent no está incluida dentro del *top* 100 mejores marcas de Interbrand, pero la marca ha ganado una creciente popularidad y ha expandido su influencia notablemente en el sector de las redes sociales. Además, esta firma ocupa la quinta posición del *ranking* de *Vogue Business Index: H1 2025 (*Vogue Business custom insights team y Phronesis Partners, 2025*)*. Por lo tanto, se ha considerado pertinente analizar las estrategias que desarrolla dicha marca.

La recopilación de datos de cada una de las marcas propuestas abarca hasta los vídeos publicados en la fecha 02/07/2025, incluyendo los 50 vídeos anteriores de cada marca y fue desarrollada entre el 12/07/2025 y el 16/07/2025. En la Tabla 6 se concretan las fechas de los vídeos analizados por marca:

Tabla 6

Fechas de vídeos analizados por marca.

Marca	Fecha del primer vídeo analizado	Fecha del último vídeo analizado
Christian Dior	28/01/2025	02/07/2025
Chanel	30/01/2025	02/07/2025
Gucci	04/04/2025	28/06/2025
Louis Vuitton	07/05/2025	01/07/2025
Prada	22/01/2025	26/06/2025
Versace	20/01/2025	20/06/2025
Saint Laurent	12/12/2024	02/07/2025

Fuente: Elaboración propia.

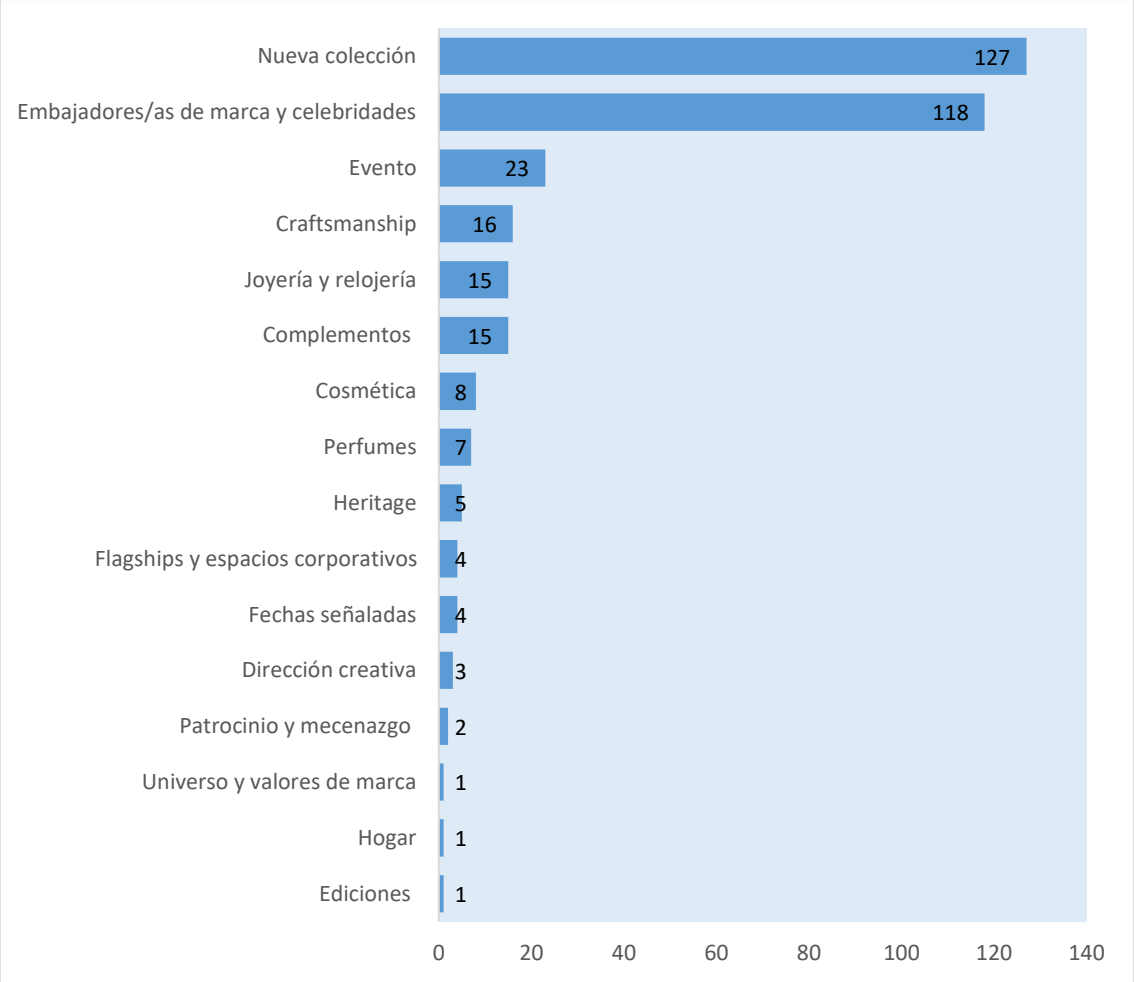
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Sección 4.1: Análisis de resultados generales

- Análisis de temáticas.

Gráfico 8

Número de vídeos por temáticas.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con los datos recogidos en la Tabla 7 ubicada en el anexo, y presentados en el Gráfico 8, del total de los 350 vídeos de YouTube Shorts analizados, la temática predominante corresponde a las nuevas colecciones, con 127 vídeos, lo que representa aproximadamente el 36,3% del total. En segundo lugar, se sitúan los contenidos centrados en embajadores/as de marca y celebridades, con 118 vídeos, equivalentes al 33,7%. Ambas categorías en conjunto suman 245 vídeos, abarcando el 70% del total analizado, lo que evidencia su papel central en la estrategia de contenido de las marcas de moda de lujo en esta plataforma. Entre el resto de los vídeos analizados, destacan las temáticas de "evento" (23 vídeos), "*craftsmanship*" (16 vídeos), "complementos" (15 vídeos) y "joyería y relojería" (15 vídeos). Estas categorías, aunque menos frecuentes, contribuyen a diversificar la narrativa de las marcas.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

En lo que respecta al nivel de interacción, la categoría temática de “perfumes” presenta el valor más elevado, con una tasa de interacción del 7,5%, seguida muy de cerca por “*craftsmanship”*, con una tasa de interacción del 7,4%. Estos valores ponen de manifiesto una notable conexión de la audiencia tanto con los contenidos centrados en perfumes como con aquellos que muestran el proceso de manufactura de los productos. En tercer lugar, se sitúan los contenidos protagonizados por embajadores de marca y celebridades, que presentan una tasa de interacción del 6,36%, lo que refleja el interés que este tipo de figuras despierta en el público. Estos datos sugieren que los contenidos relacionados con perfumería y artesanía generan una mayor interacción y conexión emocional con la audiencia, al igual que los contenidos enfocados en figuras reconocidas.

En cuanto al número medio de visualizaciones, la categoría “nueva colección” registra la cifra más alta con 111.821 visualizaciones. Este resultado podría estar relacionado tanto con el interés del público por los productos y desfiles de nuevas colecciones como con acciones específicas de promoción por parte de las marcas. A continuación, se sitúa joyería y relojería, con un promedio de 29.786,8 visualizaciones, seguido por los embajadores de marca, (21.346,017), dirección creativa (11.472) y craftsmanship (10.156,5625).

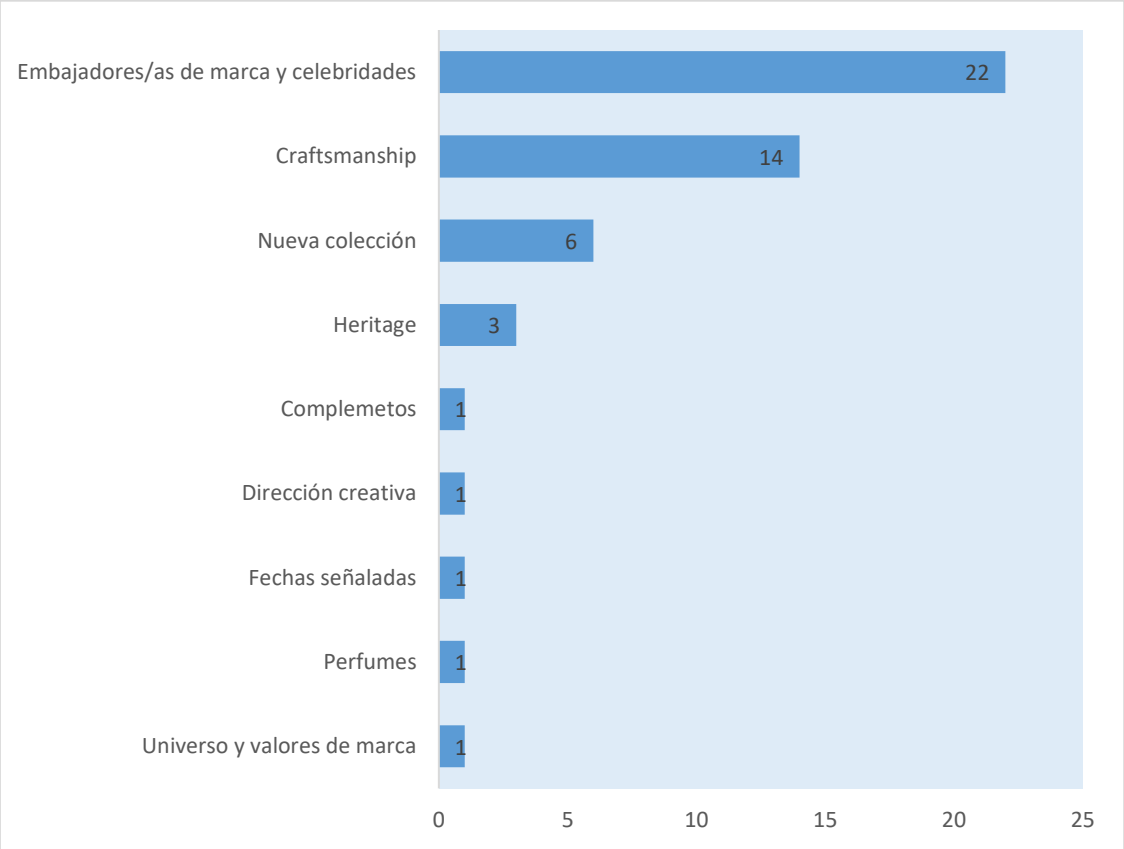
Sección 4.2: Análisis de resultados por marca

CHRISTIAN DIOR

- Análisis de temáticas.

Gráfico 9

Número de vídeos por temáticas: Dior.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Christian Dior, como se muestra en el Gráfico 9, elaborado a partir de los datos recogidos en la Tabla 8 incluida en el anexo, la temática principal de 22 de los vídeos analizados (lo que representa el 44 % del total) se centra en la presencia de embajadores de marca, celebridades y personalidades invitadas a sus *fashion shows*. Esta estrategia podría evidenciar el interés de la firma por proyectarse a través de figuras públicas influyentes, con el objetivo de aprovechar su alcance, conectar con audiencias globales y reforzar su imagen a través del prestigio y la influencia de dichas personalidades. Además, esta temática alcanza el segundo nivel más alto de visualizaciones, con una media de 23.928, lo cual podría indicar, según el funcionamiento del algoritmo de la plataforma, que se trata de una temática de especial interés para los usuarios.

Dentro de los 22 vídeos que conforman la temática de embajadores de marca, 12 están dedicados a la promoción de nuevas colecciones y 4 a la línea de perfumes *J'adore*.

Esta tendencia muestra que la estrategia desarrollada por la firma en la plataforma de YouTube Shorts se enfoca principalmente en utilizar a sus embajadores y otras celebridades para dar visibilidad a los lanzamientos de las nuevas colecciones de moda, y también a sus productos emblemáticos. Esta idea se ve reforzada al observar que la temática de nuevas colecciones, sin la participación de embajadores o celebridades, se encuentra en solo 6 vídeos, es decir, la mitad en comparación con aquellos en los que sí se recurre a estas figuras.

En lo que respecta al resto de vídeos que conforman la línea temática de embajadores de marca y celebridades, un vídeo está centrado en la asistencia de una embajadora de marca a la Met Gala, y tres vídeos están centrados en el Festival de Cannes, enfocado en la participación de embajadores y otros invitados. Por otro lado, dos vídeos se enfocan en la alfombra roja de los Premios Oscar, destacando a una galardonada vestida por Dior. Esto supondría un total de 6 vídeos dedicados a la presencia de la marca en eventos externos a través de sus embajadores de marca o *celebrities*.

La segunda temática más abordada por Dior en sus vídeos de YouTube Shorts es la de *craftsmanship*, que la firma etiqueta generalmente como "*savoir-faire*", con un total de 14 vídeos, que supone el 28% del total de todos los vídeos analizados de la marca. El predominio de esta línea temática responde al interés de la firma en resaltar el carácter artesanal de sus productos, buscando reforzar su valor intangible. Cabe destacar que estos vídeos presentan la tasa de interacción más alta entre las temáticas con más de un vídeo, con un valor del 7,73%, lo que sugiere que esta línea de contenido genera un nivel elevado de conexión e implicación por parte de los usuarios, lo que también podría influir en el predominio de esta categoría entre el resto de temáticas de la marca.

Por otra parte, el resto de los vídeos analizados abordan otras temáticas con menor presencia, como *heritage* (3 vídeos, 6% del total), el universo y los valores de la marca (1 vídeo, 2% del total), perfumes (1), fechas señaladas (1), dirección creativa (1) y complementos (1). Esta variedad temática, aunque con una menor presencia que las dos temáticas predominantes, evidencia la diversidad de enfoques empleados por Dior en su estrategia de contenidos, más allá del predominio de embajadores de marca y *craftsmanship*.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

En esta firma, la tasa de interacción más elevada corresponde a la categoría "complementos", con un valor del 11,07%. Entre las categorías con más de un vídeo, destaca *craftsmanship* con una tasa de interacción del 7,73%, seguida por "universo y valores de marca" (5,82%). En lo que respecta a las visualizaciones, la categoría "nueva colección" alcanza un promedio de 1.176.453, situándose muy por encima del resto, que

no superan las 24.000 visualizaciones medias. Le siguen embajadores de marca y celebridades (23.928), fechas señaladas (10.938) y *craftsmanship* (10.816).

La temática “nueva colección” registra un total de 34.604 interacciones, suponiendo 34.534 me gusta, 6 remix y únicamente 64 comentarios, unas cifras bastante bajas teniendo en cuenta el total de visitas acumuladas (más de 7 millones). En comparación, la temática “embajadores de marca y celebridades” presenta una cifra de interacciones acumuladas bastante parecida (32.690 interacciones), un número de comentarios superior (228 comentarios) y 32.461 me gusta, acumulando un total de 526.417 *views*, lo que supone alrededor de una catorceava parte del total de *views* acumuladas por la categoría “nueva colección”.

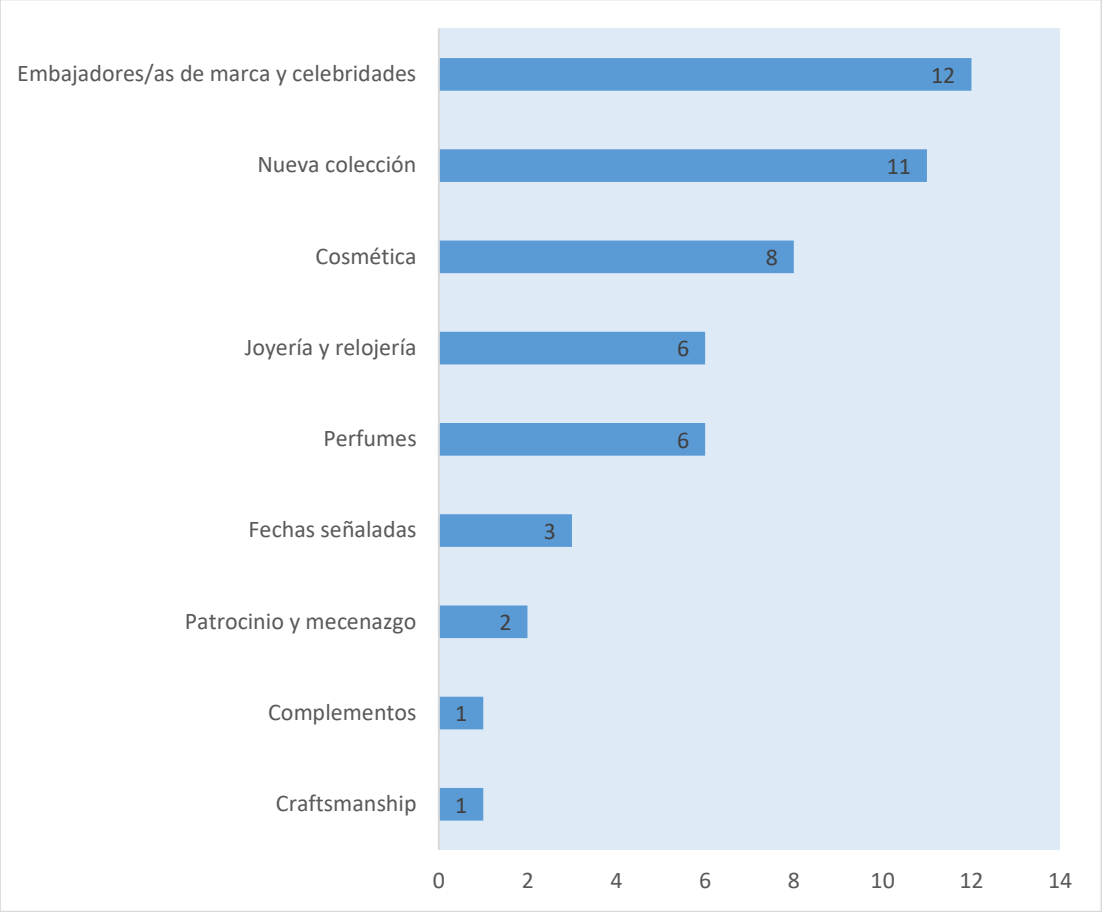
En la misma línea, los vídeos analizados encuadrados dentro de la categoría de *craftsmanship* acumulan un total de 10.136 interacciones, desglosado en 9.929 me gusta, 206 comentarios y 1 remix, con solo 146.224 visitas acumuladas. Además, en términos de *engagement* destaca el vídeo encuadrado dentro de la categoría “complementos”, ya que con solo 3.910 *views* acumuladas registra un total de 433 interacciones.

CHANEL

- Análisis de temáticas.

Gráfico 10

Número de vídeos por temáticas: Chanel.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en el Gráfico 10 y recogidos en la Tabla 9, incluida en el anexo, muestran que Chanel enfoca su contenido de YouTube Shorts, principalmente en torno a las temáticas de embajadores de marca y la promoción de nuevas colecciones. En concreto, se identifican 12 vídeos centrados en embajadores de marca (24 % del total) y 11 vídeos orientados a las nuevas colecciones (22 %). Sin embargo, a diferencia de lo observado en Dior, en el caso de Chanel tan solo 3 de los vídeos protagonizados por embajadores y *celebrities* están directamente vinculados a nuevas colecciones, lo que representa únicamente el 6 % del total de los vídeos analizados y el 25 % de los contenidos relacionados con embajadores.

En cambio, los resultados obtenidos indican una mayor correlación entre embajadores y *celebrities* con la promoción de perfumes, con un total de 6 vídeos, lo que supone el 50% de los vídeos dentro de la categoría de embajadores y celebridades, y el 12 % del total de los vídeos analizados de la marca. Además, la temática de perfumes sin presencia de embajadores de marca o *celebrities*, también cuenta con 6 vídeos (12 %),

lo que podría reflejar una relevancia estratégica de este producto dentro del contenido de la marca en YouTube Shorts. Además, los vídeos sobre perfumes presentan la tasa de interacción más alta entre todas las temáticas analizadas, con un valor del 7,85%, lo que sugiere un gran interés por parte de la audiencia de la firma en esta temática. Por tanto, dentro de los vídeos protagonizados por embajadores, 6 están enfocados en la promoción de perfumes (12% del total), 3 están vinculados a nuevas colecciones (6 % del total), 2 se integran en la serie Les Rendez-vous Littéraires (4 %) y 1 se centra en la participación de Chanel en el Festival de Cannes (2 %).

Por otro lado, la línea cosmética adquiere cierta relevancia, comprendiendo 8 vídeos (16 % del total), lo que indica una apuesta decidida por visibilizar esta categoría de producto. Asimismo, las temáticas de joyería y relojería cuentan con 6 vídeos (12 %), y se identifican contenidos adicionales sobre fechas señaladas (3 vídeos, 6 %), *craftsmanship* (1 vídeo, 2 %) y complementos (1 vídeo, 2 %), lo cual refleja una estrategia marcada por la diversidad de temáticas, en la que la marca busca mantener una presencia constante en distintos ámbitos de su oferta. Este enfoque temático plural permite a Chanel proyectar una imagen de marca que va más allá de la moda y abarca sectores como la perfumería, la alta joyería y la cosmética.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

Además, siguiendo con los datos recopilados en la Tabla 9 incluida en el anexo, el *engagement rate* más alto se observa en la categoría de perfumes, con un valor medio del 7,85%, seguida por *craftsmanship* (6,6%), y fechas señaladas (6,5%). Además, la temática de *craftsmanship* obtuvo 28 comentarios, dentro de las 818 interacciones totales en un solo vídeo con 12.386 visitas, que destaca frente a los 54 comentarios obtenidos dentro de los 6 vídeos y las 38460 visitas acumuladas que se registran en “perfumes” y 29 comentarios en los tres vídeos y 24429 visualizaciones acumuladas en “fechas señaladas”.

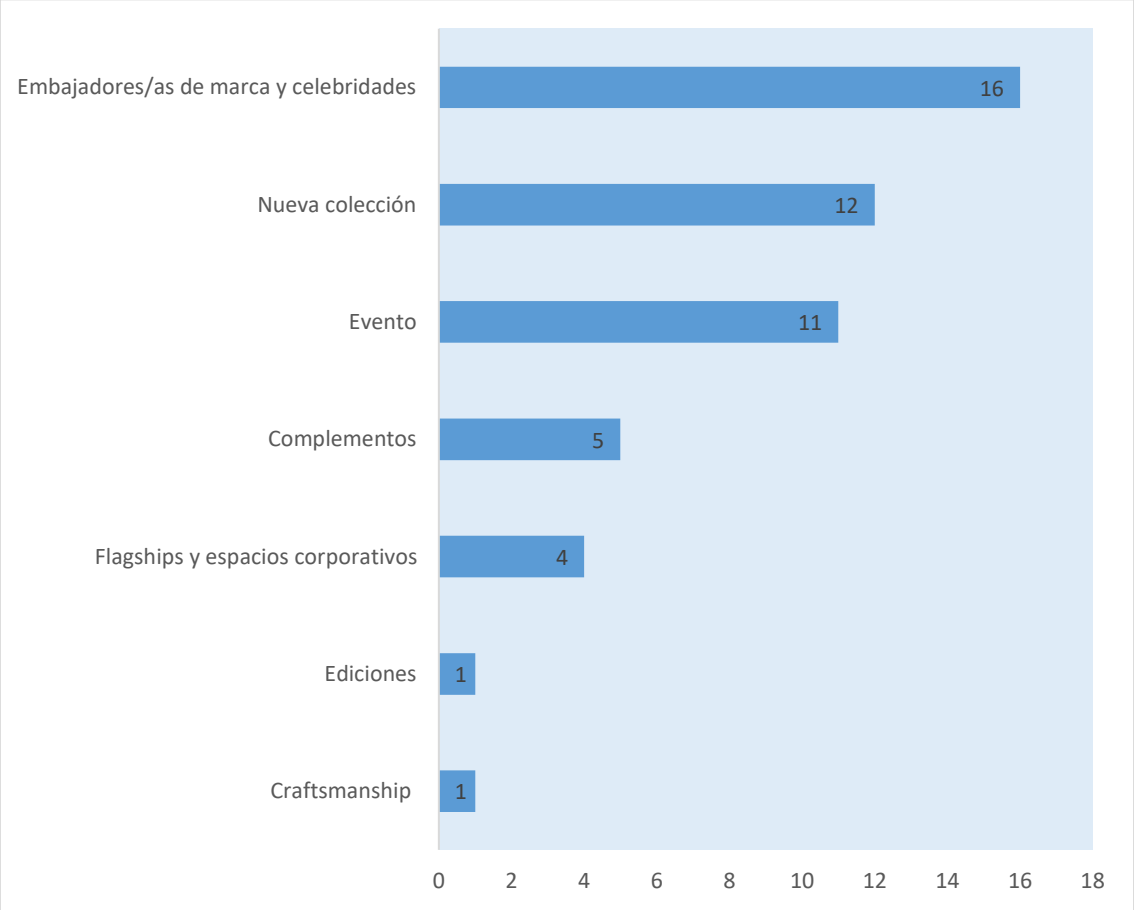
Por otra parte, en lo que respecta a las visualizaciones, la categoría joyería y relojería presenta la media más elevada (66.081,8333), con un total de 396.491 acumuladas en 6 vídeos, seguida de embajadores de marca y celebridades (26.106,4167 visualizaciones medias), 313.277 visualizaciones acumuladas en 12 vídeos, y complementos (15.479 visualizaciones promedio), con 15.479 *views* acumuladas en un solo vídeo.

GUCCI

- Análisis de temáticas.

Gráfico 11

Número de vídeos por temáticas: Gucci.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo en la misma línea, como se muestra en el Gráfico 11, los vídeos analizados de Gucci en YouTube Shorts se caracterizan por una fuerte presencia de las temáticas de embajadores de marca y *celebrities*, con 16 vídeos (32 %), y de nuevas colecciones, con 12 vídeos (24 %). Le siguen otras categorías como eventos (11 vídeos, 22 %), complementos (5 vídeos, 10 %), así como *craftsmanship* y ediciones, ambas con 1 vídeo cada una (2 %).

La estrategia de Gucci, al igual que otras firmas de lujo analizadas, apuesta por la figura de los embajadores de marca y celebridades como eje central de gran parte de sus vídeos. De los 16 vídeos enmarcados dentro de esta categoría, 8 están directamente relacionados con nuevas colecciones. Precisamente, la temática de embajadores de marca presenta una tasa de interacción del 3,59%, superior a la registrada por la categoría de nueva colección, que alcanza un 2,8%.

Otros 6 vídeos forman parte de la serie *GucciTogether*, una serie enfocada en mostrar a sus embajadores en contextos familiares, destacando valores como el amor y los lazos familiares. Por tanto, generando una aproximación emocional y personal a sus embajadores de marca, y buscando afianzar la sensación de proximidad con su audiencia. Además, 2 vídeos de embajadores y *celebrities* están centrados en la promoción de complementos.

Por último, las temáticas centradas en eventos (11 vídeos, 22 % del total) y complementos (5 vídeos, 10 %) tienen cierta presencia, lo que evidencia una diversidad de distintas temáticas, buscando proyectar una imagen de marca más allá del producto y reforzando su posicionamiento como un actor activo en el universo cultural y social.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

En el caso de Gucci, siguiendo con los datos recogidos en la Tabla 10 ubicada en el anexo, los valores de *engagement* rate medios son inferiores a los registrados por otras marcas, alcanzando su máximo en la categoría *flagship* y espacios corporativos (3,82% *E.R*), acumulando solo 656 interacciones totales (632 me gusta y 24 comentarios) en 16.988 *views* acumuladas, seguida por *craftsmanship* (3,72% *E.R*), con 145 interacciones (137 me gusta y 8 comentarios en 3895 *views*), y embajadores de marca y celebridades (3,59% *E.R*), con 9181 interacciones (8997 me gusta y 184 comentarios) en 549967 *views* totales.

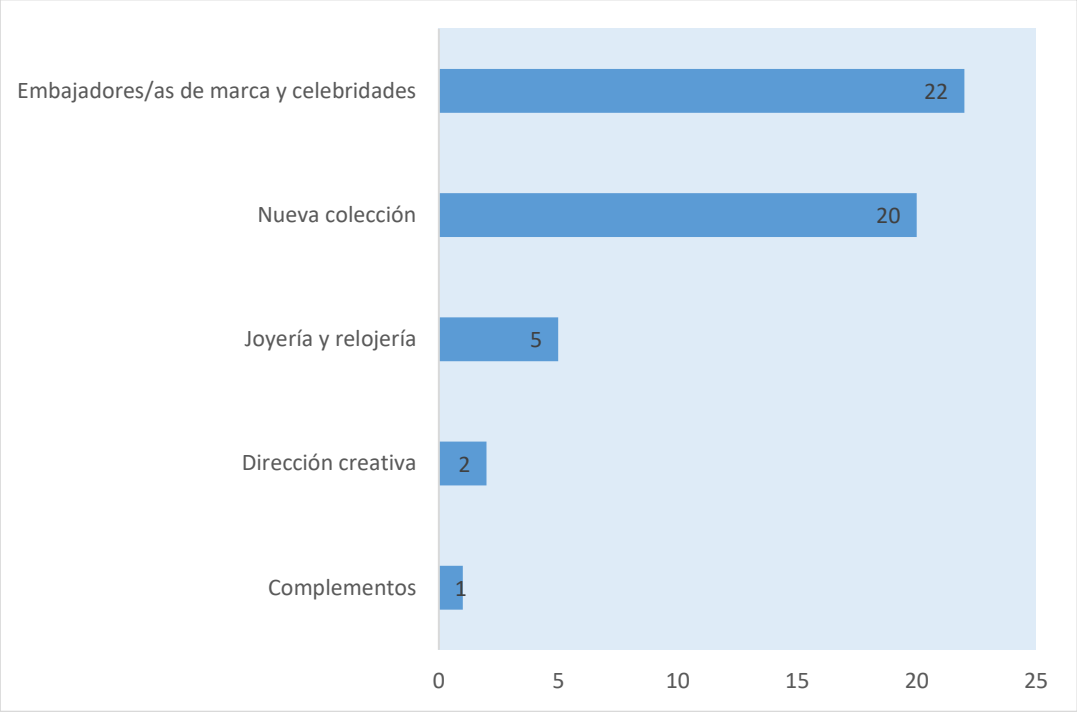
En términos de visualizaciones, la categoría nueva colección ocupa la primera posición con una media de 100.946,5 visualizaciones, destacando por acumular 1.211.358 *views* totales en 12 vídeos, seguida por embajadores de marca y celebridades (34.372,9375 visualizaciones promedio), acumulando 549967 *views* totales en 16 vídeos, y ediciones (6.707 *views* totales en un solo vídeo).

LOUIS VUITTON

- Análisis de temáticas.

Gráfico 12

Número de vídeos por temáticas: Louis Vuitton.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Louis Vuitton, como se muestra en el Gráfico 12, realizado a partir de los datos presentados en la Tabla 11 incluida el anexo, las dos principales temáticas identificadas en los vídeos publicados en YouTube Shorts por la firma también son embajadores de marca y *celebrities*, con 22 vídeos (44 % del total), y las nuevas colecciones, con 20 vídeos (40 %). De manera significativa, 15 de los vídeos de embajadores y celebridades (el 68 % de los contenidos de esta categoría) están enfocados en el lanzamiento de nuevas colecciones, desempeñando un papel clave en la imagen de marca y como elemento principal para dar visibilidad a las nuevas colecciones de la firma.

Esta combinación sugiere que Louis Vuitton apuesta por una estrategia en la plataforma de YouTube Shorts que está fuertemente enfocada en la figura de sus embajadores y *celebrities*, y especialmente en la promoción de sus nuevas colecciones. Siguiendo con los resultados obtenidos, se podría determinar que esta estrategia resulta eficaz para la marca en términos de interacciones, ya que la categoría de vídeos centrados en embajadores de marca presenta la tasa de interacción media más alta entre todas las temáticas analizadas, con un valor medio del 4,49%, lo que indica un alto nivel de implicación por parte de los usuarios de la plataforma ante este tipo de contenidos.

Por otra parte, la temática de joyería y relojería es abordada en 5 vídeos (10% del total), de los cuales 4 están también protagonizados por embajadores de marca. Asimismo, dentro de la temática de embajadores de marca se registran 2 vídeos dedicados al Festival de Cannes (4%) y 1 vídeo sobre la Met Gala (2%), dos eventos clave en la visibilidad de las casas de lujo.

En términos de diversidad temática, también se identifican 2 vídeos centrados en dirección creativa (4%) y un contenido vinculado a complementos (2%), por lo que se puede determinar que la marca no mantiene una estrategia que se limite únicamente a sus nuevas colecciones, sino también se abordan otras líneas de productos distintas y otras cuestiones.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

La tasa de interacción más elevada de los vídeos analizados de Louis Vuitton corresponde a la categoría de embajadores de marca y celebridades, con un valor medio del 4,49%, acumulando un total de 14121 interacciones y 1105 comentarios, seguida por dirección creativa (tasa de interacción del 3,96%), la cual acumula un total de 1.020 interacciones en dos vídeos. En lo que respecta a las visualizaciones, “nueva colección” presenta una media de 22.556,25, acumulando 451.125 visualizaciones totales en 20 vídeos, mientras que “dirección creativa” alcanza las 14.739 visualizaciones medias, acumulando 29.478 visualizaciones en dos vídeos, y embajadores de marca y celebridades, con 11540,3636 visualizaciones medias.

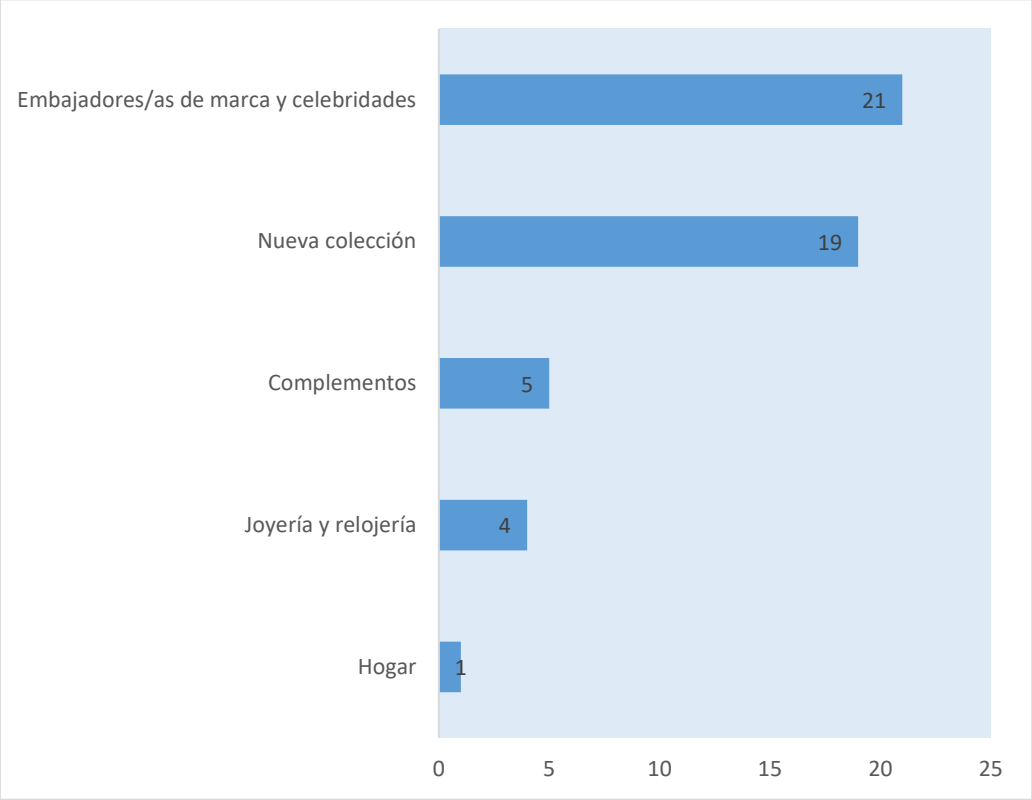
Además, cabe destacar que la temática “embajadores de marca y celebridades” supera notablemente a “nueva colección” en términos de *engagement*, generando 1.105 comentarios y un total de 14.121 interacciones en 22 vídeos y 253.888 visualizaciones, frente a los 145 comentarios y 13.900 interacciones totales, registrados en los 20 vídeos y 451.125 *views* totales de la categoría “nueva colección”.

VERSACE

- Análisis de temáticas.

Gráfico 13

Número de vídeos por temáticas: Versace.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de los datos recopilados en el estudio y como se presenta en el Gráfico 13, la temática principal de los vídeos de YouTube Shorts de Versace también está centrada en las figuras de los embajadores de marca y celebridades, que aparecen en 21 vídeos (42 % del total), seguida muy de cerca por la promoción de nuevas colecciones, presente en 19 vídeos (38 %).

Del total de vídeos analizados protagonizados por embajadores y celebridades, 9 están vinculados a la promoción de la nueva colección (18 % del total general y 43 % dentro de la categoría de embajadores), 10 se centran en complementos (20 % del total y 48 % dentro de embajadores), 1 vídeo en la promoción de un perfume (2 % del total), y 1 se enfoca en *flagship* y espacios corporativos (2 % del total). Estos datos indican que, aunque Versace se enfoca en emplear a sus embajadores y celebridades principalmente en la promoción de sus colecciones, también los utiliza de manera estratégica para dar visibilidad a otras categorías de productos, especialmente a los complementos.

De forma paralela, se registran 5 vídeos adicionales centrados en complementos (10 % del total), que junto a los vídeos de complementos en los que tienen presencia

celebridades, reflejan la importancia de esta temática dentro de la estrategia de contenido de la firma. Además, se identifican 4 vídeos sobre joyería y relojería (8 %) y 1 vídeo dedicado al hogar (2 %), lo cual amplía la dimensión del producto más allá de la moda.

La distribución temática de los contenidos evidencia que Versace prioriza la promoción de sus productos en su estrategia de YouTube Shorts, destacando una fuerte concentración en el lanzamiento de nuevas colecciones y en la visibilidad de sus líneas de complementos. El uso reiterado de embajadores de marca para estos fines indica que la firma se vincula a personalidades reconocibles para reforzar el deseo y el valor simbólico de sus productos.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

Siguiendo con los datos presentados en la Tabla 12, ubicada en el anexo, Versace presenta valores de interacción elevados en comparación con el resto de las marcas analizadas, siendo la menor tasa de interacción media registrada por la marca del 4,47%. La categoría “nueva colección” registra la tasa de interacción más alta (10,92%), seguida muy de cerca por embajadores de marca y celebridades (10,89%) y complementos (8,76%). En cuanto a visualizaciones, destacan principalmente la categoría hogar, que alcanza un promedio de 14.876, mientras que embajadores de marca registra 7.055.

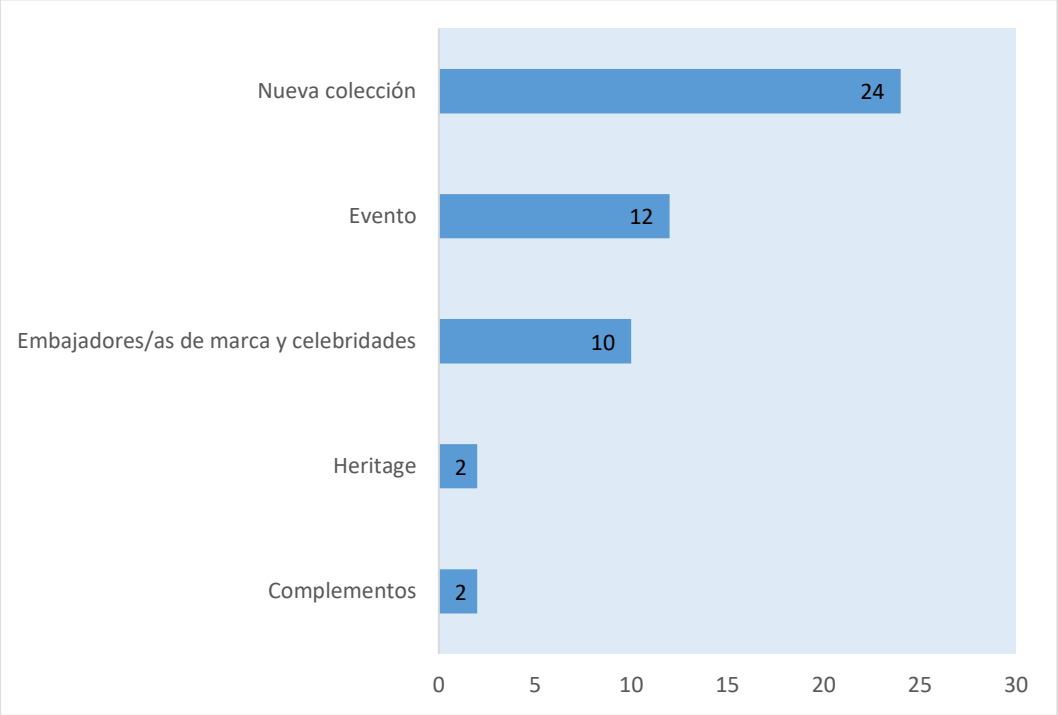
Además, se detecta una diferencia notable en el nivel de visualizaciones de la categoría de “nueva colección” respecto a los datos observados en el resto de las marcas, con una media de 4.421,94737 visualizaciones y un total de 84.017 visualizaciones, frente a los cientos de miles e incluso millones de visualizaciones totales que genera dicha temática en otras marcas.

PRADA

- Análisis de temáticas.

Gráfico 14

Número de vídeos por temáticas: Prada.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los contenidos analizados en la cuenta de YouTube Shorts de Prada, como se observa en el Gráfico 14, realizado a partir de los datos recogidos en la Tabla 13 en el anexo, la temática predominante corresponde a las nuevas colecciones, con 24 vídeos (48 % del total). Además, entre la totalidad de los contenidos analizados de la firma destaca la presencia de la temática de eventos, con 12 vídeos (24 %), seguida por contenidos enfocados en embajadores de marca, con 10 vídeos (20 %).

En lo que respecta a los vídeos enmarcados en la categoría temática de embajadores y celebridades, 9 de los vídeos, lo que supone el 90% de la categoría y el 18% del total, están vinculados a la promoción de nuevas colecciones. En cambio, 1 vídeo aborda una causa solidaria (10% dentro de la categoría y 2 % del total), lo que aporta un componente social a la estrategia de YouTube Shorts de la marca, aunque con una presencia muy reducida. Estos datos reflejan que Prada recurre a las figuras públicas con un fin promocional enfocado en sus nuevas colecciones.

Por otra parte, una de las características más destacables en el caso de Prada es la importante presencia de los eventos culturales y artísticos organizados por la marca en su cuenta de YouTube Shorts, tratados en 12 vídeos (24 %). Precisamente, esta

categoría presenta la segunda tasa de interacción mayor, con un valor del 6,21%, lo que refleja el interés de la audiencia por esta temática.

Estos contenidos incluyen, entre otros: tres vídeos sobre el evento de Prada Mode en Osaka, organizado en torno al proyecto de la artista Kazuyo Sejima; cuatro vídeos centrados en Prada Mode Abu Dhabi; tres vídeos sobre el proyecto Prada Frames; y un vídeo del evento de Prada Eyewear en Berlín, enfocado en el DJ Johnny Jane Spins. Este conjunto de vídeos refleja el interés de la marca por asociar su imagen con el arte, aunque en distintas formas, y los proyectos culturales, cediendo espacio a otros artistas y disciplinas.

Además, se identifican dos vídeos dedicados a la temática de *heritage* (4 %), donde se muestran complementos icónicos de la marca conservados en el Prada Archive, así como dos vídeos centrados en complementos (4 %).

Por tanto, los datos analizados podrían reflejar una estrategia articulada en torno a dos pilares principales: la promoción de las nuevas colecciones de la marca, apoyándose en gran medida en embajadores de marca, y el refuerzo de su imagen como marca comprometida y ligada con proyectos de relevancia cultural y artísticos. Esta última dimensión, está menos presente en el resto de las firmas de lujo analizadas, presentándose como un factor diferenciador de Prada dentro del panorama del sector.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

En lo que respecta a la tasa de interacción media, la categoría "*heritage*" presenta un valor de 6,29%, además de un total de 527 interacciones en 5.551 visualizaciones y dos vídeos. La tasa de interacción media que presenta dicha categoría es ligeramente superior a la tasa de interacción media de "eventos" (6,21%), que tiene 1.352 interacciones en 25.326 vídeos, lo que solo supone el doble de interacciones en el cuádruple de visitas.

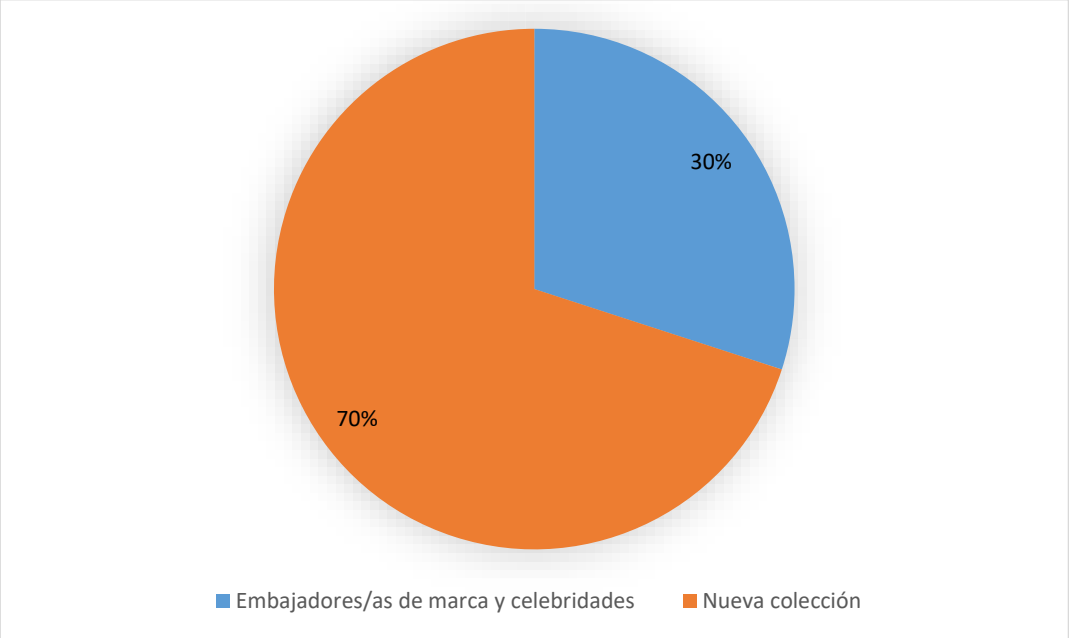
Por otra parte, la categoría "nueva colección" destaca con un promedio de 206.554,417 visualizaciones y 4.957.306 visualizaciones acumuladas en 24 vídeos, seguida por "embajadores de marca y celebridades", que tiene una media de 68.097,6 visualizaciones y 680.976 visitas acumuladas en 10 vídeos.

SAINT LAURENT

- Análisis de temáticas.

Gráfico 15

Número de vídeos por temáticas: Saint Laurent.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, siguiendo con el estudio de los datos obtenidos de los vídeos de la marca Saint Laurent, presentados en la Tabla 14 incluida en el anexo y en el Gráfico 15, se observa una baja diversidad temática. La marca centra sus contenidos de YouTube Shorts fundamentalmente en dos temáticas: la promoción de nuevas colecciones, con 35 vídeos (70 % del total), y los embajadores de marca y celebridades, con 15 vídeos (30 %). Además, el 100% de los vídeos enmarcados dentro de la temática de embajadores de marca y celebridades están enfocados en la promoción de nuevas colecciones.

- Análisis de *Engagement Rate* y visualizaciones.

Desde el análisis del rendimiento, los vídeos dedicados a nueva colección registran una media de 5.573 visualizaciones, frente a los 3.077 de media en los vídeos de embajadores de marca. Sin embargo, a pesar de alcanzar un menor volumen de audiencia, los vídeos protagonizados por embajadores presentan una tasa de interacción media significativamente más alta (8,68%) frente a la obtenida por los vídeos de nueva colección (6,52%). Este dato sugiere que los contenidos en los que aparece una figura influyente consiguen conectar más con la audiencia, lo que se traduce en una mayor implicación e interacción por parte de los usuarios. Por tanto, el análisis de estas métricas lleva a determinar que la estrategia de alcance podría estar apoyada principalmente en los contenidos de nueva colección, mientras que la estrategia de

engagement se focalizaría en la figura del embajador y *celebrity*, lo que podría explicar el desarrollo de esta estrategia por parte de la firma.

Además, en términos de visualizaciones, los valores medios registrados por los vídeos analizados de Saint Laurent son inferiores a los registrados por el resto de marcas: la categoría "nueva colección" alcanza un promedio de 5.573,17143 visualizaciones medias y 195.061 *views* acumuladas en 35 vídeos; y "embajadores de marca y celebridades" 3.076,66667 visualizaciones promedias y 46.150 *views* totales en los 15 vídeos analizados.

Por otra parte, la categoría de embajadores de marca y celebridades obtiene la mayor tasa de interacción media, con un 8,68%, obteniendo un total de 4.585 interacciones en 46.150 *views* totales, a diferencia de "nueva colección", que presenta una tasa de interacción media del 6,52%, con 9.269 interacciones en 195.061 *views* totales. Además, cabe destacar que a pesar de que la categoría "embajadores de marca y celebridades" ha registrado casi 3.000 visualizaciones menos, el número de comentarios que ha recibido es muy superior, con 588 comentarios recibidos frente a 89 comentarios recibidos por "nueva colección".

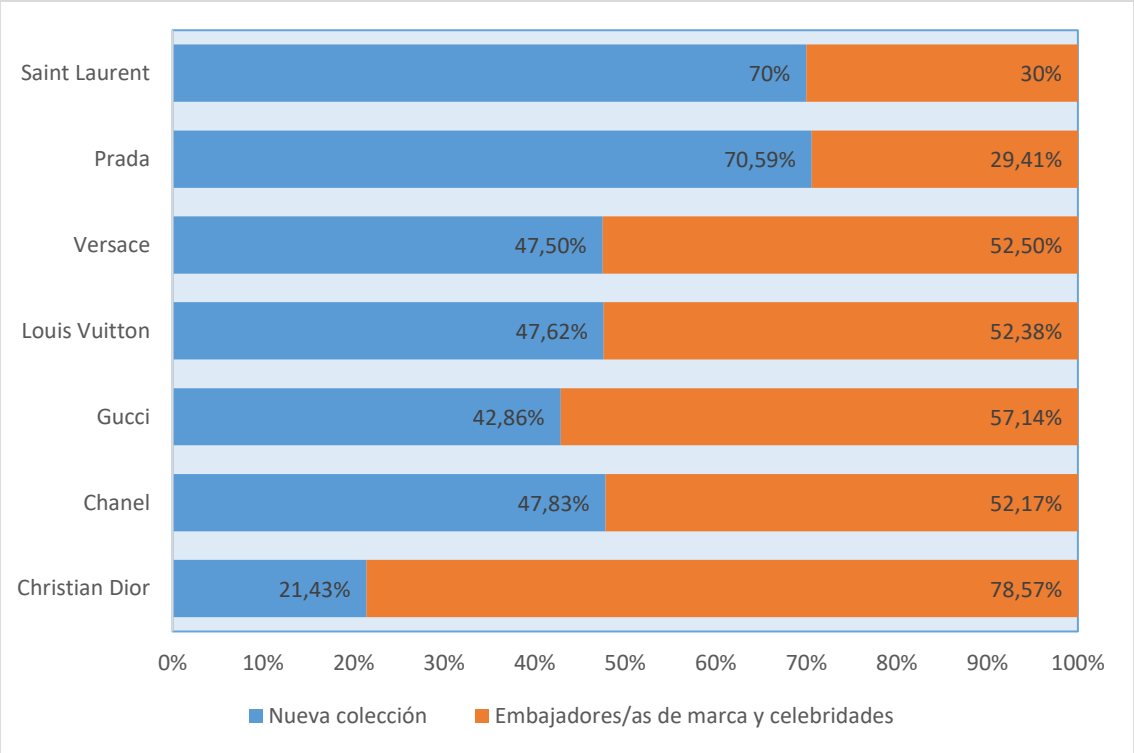
Sección 4.3: Comparativa de temáticas principales.

En el análisis general de todos los vídeos analizados, "nueva colección" se posiciona como la temática principal, abarcando 127 vídeos (36,3%), y seguida por "embajadores de marca y nuevas celebridades", que acumula un total de 118 vídeos (33,7%). Por tanto, siguiendo con estos datos, ambas suponen la temática principal en el 70% del total de los vídeos analizados, lo que refleja una tendencia entre las marcas de moda de lujo que se centra en crear YouTube Shorts en torno a las nuevas colecciones, y los embajadores de marca y celebridades.

En el caso individual de cada marca, como se muestra en el Gráfico 16, únicamente en el análisis de Saint Laurent y Prada la categoría de "nueva colección" sobrepasa a "embajadores de marca y celebridades", con un 40% más (20 vídeos adicionales) en el caso de Saint Laurent y un 41,18% más (14 vídeos adicionales) en el caso de Prada, respectivamente. Por otra parte, los datos obtenidos en el caso de Versace, Louis Vuitton, Gucci y Chanel, se detecta una diferencia mínima entre el número de vídeos encuadrados dentro de cada categoría. En esos casos, la categoría de "embajadores de marca y celebridades" supera a "nueva colección" por un 5%, un 4,76%, un 14,28% y un 4,34%, lo que supone una diferencia de 1 a 4 vídeos. En cambio, los datos recopilados de la cuenta de Christian Dior muestran un predominio de los vídeos centrados en la figura del embajador de marca y celebridades, suponiendo el 78,57% dentro de los vídeos enmarcados dentro de ambas categorías, con 22 vídeos frente a 6 vídeos centrados en la temática de "nueva colección".

Gráfico 16

Comparativa de temáticas principales (por porcentaje de vídeos registrados).

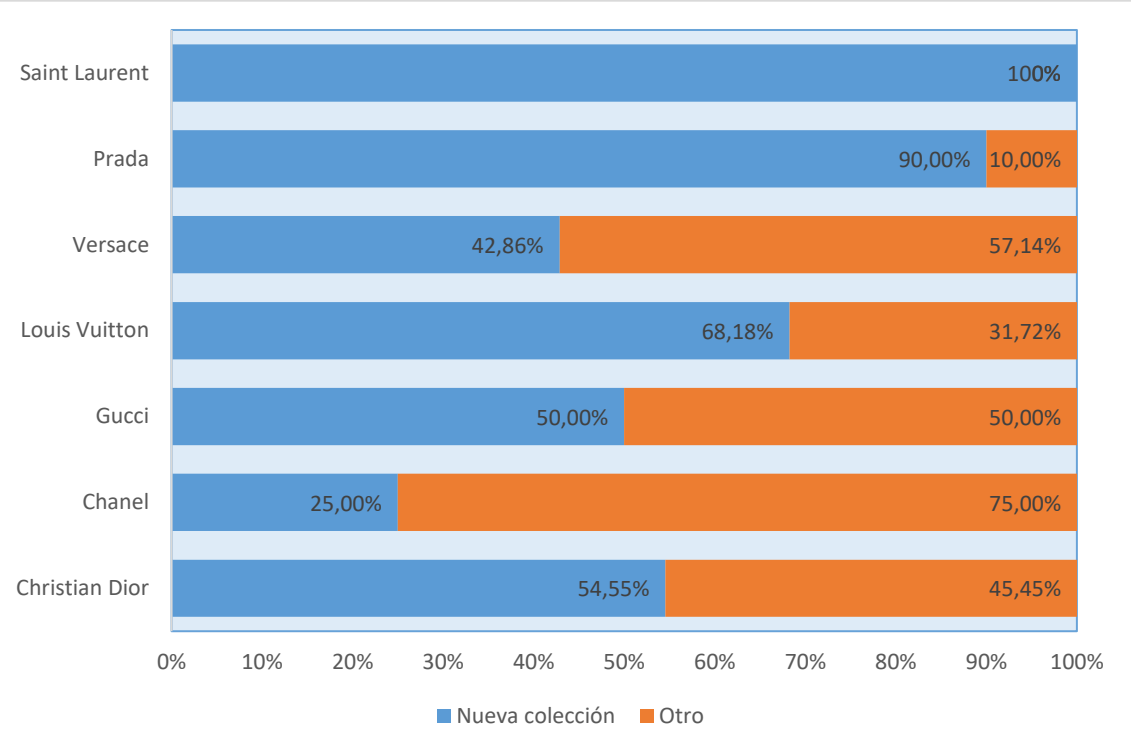


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, como se muestra en el Gráfico 17, 12 de los vídeos focalizados en la figura de embajadores de marca o celebridades de Christian Dior, lo que supone el 54,55%, están dedicados a la promoción de nuevas colecciones. En el caso de Gucci, 8 de los 16 vídeos de embajadores de marca están relacionados con las nuevas colecciones (50%). Louis Vuitton también centra gran parte de sus contenidos de embajadores de marca en la promoción de nuevas colecciones, concretamente el 68,18% de los vídeos, lo que supone 15 vídeos de los 22 vídeos enfocados en embajadores de marca. En el caso de Versace, estos suponen 9 de los 21 vídeos englobados dentro de la categoría de embajadores y celebridades (suponiendo el 42,86% de esta categoría).

Gráfico 17

Porcentaje de vídeos con la subtemática "Nueva colección" dentro de la categoría "Embajadores/as de marca y celebridades".



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los vídeos analizados de la cuenta oficial de Prada se detecta la misma tendencia: el 90% de los vídeos enfocados en embajadores de marca y celebridades (9 de 10 vídeos) están centrados en la promoción de una nueva colección. Por último, en el caso de Saint Laurent, el 100% de los vídeos enmarcados dentro de la temática de embajadores de marca y celebridades están relacionados con la promoción de nuevas colecciones (15 vídeos). Estos datos reflejan que la estrategia desarrollada por estas firmas en la plataforma de YouTube Shorts se enfoca principalmente en utilizar a sus embajadores y otras celebridades para dar visibilidad a los lanzamientos de las nuevas colecciones de moda. En cambio, el caso de Chanel solo 3 de los vídeos de embajadores de marca están vinculados a nuevas colecciones (el 25% de los contenidos realizados con embajadores).

CAPÍTULO 5: DISCUSIONES

En referencia al primer objetivo planteado en la investigación, relativo a *identificar las líneas temáticas desarrolladas por las principales marcas de moda de lujo en YouTube Shorts*, el análisis realizado muestra que la mayor parte de las marcas de moda de lujo concentran su estrategia en torno a dos ejes principales: la promoción de nuevas colecciones y la presencia de embajadores de marca y celebridades. Además, se detecta una tendencia en la mayor parte de las marcas basada en el empleo de sus embajadores y otras celebridades para dar visibilidad a los lanzamientos de las nuevas colecciones de moda.

Sin embargo, en base al segundo objetivo planteado, centrado en *comparar las estrategias de las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts analizando las líneas de contenido que desarrollan y determinar las diferencias existentes*, se podría determinar que, aunque esa tendencia temática se repite, existen ciertas diferencias entre las marcas analizadas. Saint Laurent focaliza su estrategia en la promoción de sus nuevas colecciones, recurriendo en algunos casos a los embajadores de marca o celebridades para su promoción. En el caso de marcas como Louis Vuitton, Prada y Dior, estas integran más frecuentemente a los embajadores y celebridades en el lanzamiento de nuevas colecciones. Por otra parte, los contenidos publicados por Chanel y Gucci en YouTube Shorts presentan mayor diversidad temática, como en “cosmética”, “perfumes”, “joyería y relojería” o “eventos”. Prada, en cambio, también apuesta por contenidos sobre eventos culturales y artísticos, diferenciándose del resto.

Por otra parte, siguiendo con el tercer objetivo, *analizar las métricas de interacción que generan las distintas temáticas de las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts*, se ha detectado que las categorías que registran una mayor tasa de interacción con los usuarios son “perfumes”, “*craftsmanship*”, y los contenidos protagonizados por embajadores de marca y celebridades. En términos de visualizaciones, a raíz de *analizar las métricas de visualización de las distintas temáticas desarrolladas por las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts* (cuarto objetivo), la categoría de “nuevas colecciones” destaca notablemente sobre el resto, seguida por “joyería y relojería” y “embajadores de marca y celebridades”.

Los resultados obtenidos por este estudio sobre las temáticas desarrolladas por las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts no puede ser comparado con otros trabajos académicos o artículos debido a que no se ha encontrado ninguno que esté centrado en esta temática concreta. Sin embargo, siguiendo con las conclusiones obtenidas por la tesis elaborada por Macías (2022), las nuevas colecciones también se presentan como la temática principal de los vídeos de YouTube elaborados por estas marcas en sus contenidos de *branded content*: “La quinta pregunta de investigación indaga sobre

cuáles son las temáticas más recurrentes en el *branded content* que las marcas de moda de lujo publican en YouTube, siendo las tres más destacadas en este sentido «nueva colección», «complementos» y «eventos»" (p.412).

Por tanto, se podría determinar que existe una tendencia de las marcas de moda de lujo a crear contenidos centrados en la promoción de sus nuevas colecciones en la plataforma de YouTube, tanto en los vídeos de formato corto como en los vídeos de formato largo.

CAPÍTULO 6: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Siguiendo con el análisis de los datos obtenidos en el estudio, la primera hipótesis planteada "Las marcas de moda de lujo en YouTube tienden a centrarse en la producción de Shorts que muestran su legado e historia", queda refutada, ya que los resultados obtenidos no respaldan esta afirmación. Los vídeos publicados por las marcas de moda de lujo analizadas en la plataforma de YouTube Shorts se enfocan principalmente en las temáticas de "nueva colección" y "embajadores de marca y *celebrities*", suponiendo el 70% del total de vídeos analizados. En cambio, los contenidos centrados en mostrar su historia y legado son minoritarios, suponiendo un 1,43% del total de vídeos analizados.

En lo que respecta a la segunda hipótesis planteada "Una gran parte de las marcas de moda de lujo líderes se centran en remarcar su historia, legado de marca y carácter artesanal, mientras que un número reducido de las marcas se limitan a mostrar sus nuevas colecciones." Dicha hipótesis también queda refutada, ya que el análisis de los resultados obtenidos por marca muestra que la mayoría de las marcas de lujo analizadas no centran sus contenidos en destacar su historia o legado. En lo que respecta a *craftsmanship*, esta línea solo es predominante en una de las marcas analizadas, Dior, siendo mínima o nula en el resto de los casos analizados. Por el contrario, el contenido en YouTube Shorts se enfoca principalmente en la promoción de sus nuevas colecciones y en la figura de embajadores de marca y celebridades, priorizando la visibilidad de las colecciones de productos actuales y en conseguir la conexión e interés por parte de la audiencia a través de figuras reconocidas.

Por otra parte, la tercera hipótesis planteada "Los contenidos centrados en *craftsmanship* son los que generan un mayor *engagement* y, en cambio, los contenidos centrados en embajadores/as de marca y celebridades son los que generan un mayor número de visualizaciones" también se refuta. La temática que presenta un mayor nivel de *engagement* es "perfumes". Sin embargo, los contenidos centrados en la temática de "*craftsmanship*" son los segundos que presentan una mayor tasa de interacción.

Además, la temática de “embajadores de marca y celebridades” presenta el tercer número de visualizaciones más elevado, después de los vídeos centrados en “nueva colección” y “joyería y relojería”.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

En definitiva, el *marketing* digital y las redes sociales se han consolidado como herramientas imprescindibles para las marcas de lujo en su comunicación con audiencias cada vez más digitalizadas. En este contexto, las marcas de moda de lujo se ven obligadas a adaptarse a los nuevos formatos y tendencias, como ha sido el auge del vídeo corto y vertical, impulsado por TikTok e integrado por plataformas como YouTube mediante la creación de YouTube Shorts. La plataforma de YouTube no solo se presenta como una alternativa más económica frente a los canales tradicionales de televisión, sino también como una plataforma eficaz para conectar con la audiencia de forma personalizada, transmitir su historia, carácter artesanal y valores de marca, promover productos y reforzar la imagen y el discurso de marca a través de contenidos audiovisuales.

Siguiendo con el auge del vídeo corto, producido en los últimos años en redes sociales, y la relevancia de YouTube como plataforma de *videomarketing*, el Trabajo de Fin de Máster propuesto se ha centrado en analizar las temáticas desarrolladas por las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts. Aunque las hipótesis iniciales no han sido validadas**,** el estudio propuesto ha alcanzado los objetivos planteados y ha respondido a las preguntas de investigación formuladas. Además, se han realizado avances significativos en el análisis de las estrategias de contenido implementadas por las marcas de moda de lujo en YouTube Shorts.

Los vídeos publicados por las marcas de moda de lujo analizadas en la plataforma de YouTube Shorts se enfocan principalmente en las temáticas de “nueva colección” y “embajadores de marca y celebridades”. Se ha detectado una tendencia de las marcas analizadas a emplear la figura de los *celebrities* en el desarrollo de las nuevas colecciones, lo que evidencia el interés de estas marcas en la promoción de sus nuevos productos a través de la imagen e influencia de dichas personalidades. En cambio, ciertas marcas como Dior o Louis Vuitton emplean la figura de los embajadores y celebridades para mostrar su presencia en eventos culturales o artísticos, como Cannes o Met Gala, o Gucci que emplea estas figuras para abordar el tema de los lazos familiares y el amor. Este enfoque evidencia cómo la marca no solo emplea a sus embajadores y otras celebridades como figuras promocionales, sino también como medios para comunicar valores culturales y reforzar su universo simbólico.

Por otra parte, las temáticas “nueva colección” y “embajadores/as de marca y celebridades” también presentan los niveles de visualizaciones más elevados, junto a “joyería y relojería”. Esta tendencia podría indicar una mayor visibilidad de estas temáticas por parte de la plataforma de YouTube Shorts en comparación al resto de temáticas analizadas, o la inversión por parte de las marcas en dichos contenidos para aumentar su alcance y conseguir una mayor promoción. De hecho, se observan diferencias notables entre el promedio de visualizaciones obtenidas de las marcas de moda de lujo sobre “nueva colección”, lo que evidencia que la segunda posibilidad se estuviera produciendo por parte de ciertas marcas de moda de lujo como Dior o Prada, con el objetivo de aumentar el alcance de los contenidos centrados en la promoción de sus nuevos productos. Sin embargo, también podría estar influyendo el gran interés de los usuarios de YouTube Shorts en dicha temática, ya que este supone uno de los principales factores que tiene en cuenta el algoritmo de la plataforma al mostrar contenidos, analizando cómo los usuarios interactúan con contenidos pasados de temáticas similares.

En lo referente al *engagement*, las temáticas que presentan una mayor tasa de interacción son “perfumes”, “*craftsmanship*”, y “embajadores de marca y celebridades”, lo que podría deberse a que dichas temáticas generan una mayor conexión con la audiencia. Además, a nivel general, aunque se detecta un mayor nivel de visualizaciones en los contenidos generados en torno a la temática de “nueva colección”, la temática de “embajadores/as de marca y celebridades” presenta un nivel de *engagement* más elevado. Esta tendencia podría interpretarse como un indicador de que la audiencia está más dispuesta a interactuar con contenidos humanizados, pero que el interés masivo se concentra en las novedades de producto.

CAPÍTULO 8: LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Sección 8.1: Limitaciones del estudio

La principal limitación del Trabajo de Fin de Máster propuesto es que dentro de las marcas que se pretendía analizar también se incluía Hèrmes. Sin embargo, la marca presenta una serie de restricciones en las métricas de YouTube Shorts, ya que el número de “me gusta” de todos sus vídeos está desactivado, lo que impedía el análisis de la interacción.

En su lugar, se ha incorporado la marca Saint Laurent, aunque dentro de los vídeos presentados en dicha marca también se han detectado tres vídeos con los me gusta desactivados. La solución desarrollada ante este inconveniente fue prescindir del estudio de esos tres vídeos e incorporar los tres siguientes para no alterar los resultados del estudio.

Otra limitación que presenta el estudio es que YouTube Shorts cambió la forma de contabilizar las *views* el 31 de marzo de 2025. Esta cuestión ha podido afectar a las visualizaciones de los vídeos analizados, y como consecuencia, reducir su tasa de *engagement* al aumentar el número total de *views*.

Por otra parte, el hecho de que no se puede acceder a todas las métricas disponibles para los creadores en YouTube Shorts también ha supuesto una limitación. Por ejemplo, para medir el *engagement rate* se podría haber empleado el número total de cuentas alcanzadas en lugar de las visualizaciones, ya que de esta forma se puede descartar las repeticiones del visionado o las veces que un usuario ha pasado por el vídeo, siguiendo con la forma de contabilizar *views* desde el 31 de marzo.

Sección 8.2: Líneas futuras de investigación

El estudio propuesto podría ampliarse a un estudio focalizado en líneas temáticas concretas como *heritage* y *craftsmanship* en las líneas de contenido desarrolladas por cada marca de moda de lujo. Además, una posible línea de investigación podría ser un estudio más exhaustivo de distintos elementos en el análisis del uso de Shorts por las marcas de moda de lujo como el formato, la duración de los vídeos y la frecuencia con la que se publica el contenido.

Por otra parte, también podría estudiarse en qué medida las marcas de moda de lujo crean contenido específico para YouTube Shorts o se limitan a usar la plataforma para amplificar el contenido subido a vídeos de YouTube. Además, podría realizarse un estudio comparativo del uso y rendimiento de los Shorts en comparación a los vídeos largos de YouTube.

CAPÍTULO 9: BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, S y Reales, W. (2017). La implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca. [Trabajo de Grado, Universidad del Norte]. https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10932#page=1

Alma Plus. (13 de febrero de 2025). *YouTube: 20 años de revolución digital, censura y desafíos futuros*. Recuperado el 13 de julio de 2025 de https://www.almaplus.tv/enfoque/13698/youtube--20-a%C3%B1os-de-revoluci%C3%B3n-digital--censura-y-desaf%C3%ADos-f

Adobe Express. (20 de mayo de 2024). *The marketing potential of YouTube Shorts.* Recuperado el 12 de junio de 2025 de https://www.adobe.com/express/learn/blog/marketing-potential-of-youtube-shorts

Bain & Company, y Fondazione Altagamma. (2025). *Luxury in Transition: Securing Future Growth.* https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/

Bastien, V. y Kapferer, J.N. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.* Kogan Page. https://pdfcoffee.com/jn-kapferer-the-luxury-strategy-pdf-free.html

Brand Finance. (2025a). *Global. The annual report on the most valuable and strongest global brands. Global 500 2025.* Brandirectory. Recuperado el 7 de junio de 2025 de https://brandirectory.com/reports/global/2025

Brand Finance (22 de mayo de 2025b). *Porsche remains world's most valuable luxury & premium brand; Chanel surpasses Louis Vuitton.* Recuperado el 7 de junio de 2025 de https://brandfinance.com/press-releases/porsche-remains-worlds-most-valuable-luxury-premium-brand-chanel-surpasses-louis-vuitton

Castro, L. (2024). La comunicación audiovisual y la moda. Análisis de contenido de cuatro marcas de moda emergente en TikTok, Instagram y YouTube. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/record/303553

Castro Valle, R. A., Cajas Rodríguez, M. J., Narea Jerez, E. T., Tomalá Anzules, M. M., y Macías Armendáriz, E. G. (2025). El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando, 6(1), 2195–2212. https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.525*

Centro de Ayuda de Google. (s.f.a). *Consejos sobre las estadísticas de la pestaña Contenido.* Support.google. Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de https://support.google.com/youtube/answer/12942217?hl=es&co=YOUTUBE._YTVideoType%3Dshorts

Centro de Ayuda de Google. (s.f.b) *Sugerencias de búsqueda y descubrimiento*. https://support.google.com/youtube/answer/11914225?co=YOUTUBE._YTVideoType%3Dshorts&hl=es-419&utm

Chan, N. (23 de septiembre de 2024). *Beyond the Label: How Luxury Brands Leverage on Legacy Storytelling.* LUXUO. Recuperado el 29 de junio de 2025 de https://www.luxuo.com/style/fashion/beyond-the-label-how-luxury-brands-leverage-on-legacy-storytelling.html

Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society 30(1), 17-38.* https://www.researchgate.net/publication/313788201_Estrategias_de_videomarketing_online_Tipologia_por_sectores_de_negocio

Cozma, I. (24 de mayo de 2024). *Social Media for Luxury Brands: Our Agency's 6-Point Strategy [+ Case Studies and Best Practices].* inBeat Agency. Recuperado el 3 de abril de 2025 de https://inbeat.agency/blog/social-media-for-luxury-brands

Creator Insider [creatorinsider] (26 de marzo de 2025). *Update to How Shorts Views are Counted on YouTube.* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-QM6O4yPfrI

Dixon, S.J. (26 de marzo de 2025). *Most used social networks 2025, by number of users*. Statista. Recuperado el 15 de junio de 2025 de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Fashion United (s.f.): *Most valuable fashion brands*. Recuperado el 25 de junio de 2025 de https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands

Frontini, R. (20 de junio de 2025). *Obras maestras y fuentes de ingresos: Cómo las bellas artes impactan el mundo de las marcas de lujo.* Istitutomarangonimiami.com. Recuperado el 2 de julio de 2025 de https://www.istitutomarangonimiami.com/es/blog/obras-maestras-y-fuentes-de-ingresos-como-las-bellas-artes-impactan-el-mundo-de-las-marcas-de-lujo/

Gianotti, R. (3 de agosto de 2023). *Vídeo Marketing: El poder del contenido audiovisual.* Dossesenta. Recuperado el 5 de abril de 2025 de https://dossetenta.com/video-marketing-el-poder-del-contenido-audiovisual/

Gil García, A. (2024). *El metaverso y las marcas de lujo*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70512

González-Romo, Z. F., y Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net, 15, 17-27.* https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495

Hanke, M. (2015). How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6 (1), 69-77.* https://www.elon.edu/u/search/?cx=009455150392920241679%3Abenawwy4d2u&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=Hanke

Hubspot (2025): *The State of Marketing 2025. Data-driven growth tactics and emerging trends to guide marketers into an AI-first business landscape. https://offers.hubspot.com/thank-you/state-of-marketing?hubs_signup-url=www.hubspot.com/state-of-marketing&hubs_signup-cta=Submit*

IAB Spain. (2025). *Estudio de redes sociales 2025.* https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/

Interbrand. (s. f.). *Best Global Brands*. Recuperado el 9 de septiembre de 2025 de https://interbrand.com/best-global-brands/

InvestGlass. (20 de noviembre de 2024). Comprender la psicología del vídeo corto: Impactos en la salud mental y el comportamiento social. Recuperado el 12 de junio de 2025 de https://www.investglass.com/es/understanding-short-form-video-psychology-impacts-on-mental-health-and-social-behavior/

Kiwimbi. (2025). *Tendencias en redes sociales.* https://kiwimbi.com/wp-content/uploads/2025/01/Tendencias-clave-en-redes-sociales-2025.pdf

Langa, M. (2025). *Impacto actual de los microvídeos en marketing.* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. *https://zaguan.unizar.es/record/152485/files/TAZ-TFG-2025-188.pdf;*

Macías, G. (2022). *Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube.* [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=309336

Martín-Ramallal, P., y Ruiz-Mondaza, M. (2024). Realidad virtual y metaversos como canal e inspiración de fashion films. Branded content inmersivo y moda. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (28), 299–327. https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/17825

Meltwater y We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. Datareportal. https://datareportal.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2025

Metricool. (21 de noviembre de 2024). *Cómo crear una estrategia de contenidos para TikTok.* Recuperado el 1 de septiembre de 2025 de *https://metricool.com/es/estrategia-tiktok/*

Modaes. (2024a). *El mapa de la moda 2024.* https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/ff-mapa-moda-2024/#page=119

Modaes. (2024b). *Dossier Anual 2024.* https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2024/dossieranual24/#page=1

Modaes. (28 de enero de 2025). *LVMH contiene el temblor del lujo: el gigante encoge ventas sólo un 2% en 2024.* Recuperado el 25 de junio de 2025 de https://www.modaes.com/empresas/lvmh-contiene-el-temblor-del-lujo-el-gigante-encoge-ventas-solo-un-2-en-2024

Modaes y KPMG. (2025). *Global Fashion Drivers 2025*. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/es/pdf/2025/02/global-fasion-driver-2025.pdf.coredownload.inline.pdf

Munera, I. (2019). Ahorro y consumo: Las marcas de lujo se dejan seducir por el arte urbano para lograr campañas virales. *El Mundo.* https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/07/31/5d402aa2fc6c8340158b4670.html

Muñoz, S. (11 de febrero de 2020). *'Inside Chanel' estrena nuevos capítulos sobre la relación de Gabrielle Chanel con el arte.* Harper's BAZAAR. Recuperado el 21 de abril de 2025 de https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a30872009/inside-chanel-serie-gabrielle-chanel-biografia-arte/

Muret, D. (27 de mayo de 2025). *Chanel supera a Louis Vuitton en el top 50 de las marcas de lujo más valiosas, según el ranking de Brand Finance.* Fashionnetwork.com. Recuperado el 5 de junio de 2025 de https://es.fashionnetwork.com/news/Chanel-supera-a-louis-vuitton-en-el-top-50-de-las-marcas-de-lujo-mas-valiosas-segun-el-ranking-de-brand-finance,1734211.html

Navarro-Güere, H. (2024) El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación [online], vol.23, n.1, 377-393*. http://dx.doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3316

Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 13(1), 125-126.* https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21499

Qin, Y., Omar, B., y Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, *1-17.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805

Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G., y Rueda-Treviño (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 13(1), 147-164.* https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20643

Redacción ELLE. (14 de marzo de 2024). *Las 5 marcas de lujo más poderosas en redes sociales*. ELLE México. Recuperado el 9 de septiembre de 2025 de https://elle.mx/moda/2024/03/14/marcas-lujo-poderosas-redes-sociales

Rodríguez, M., y Vázquez, I. A. (2024). Tiktok, la nueva plataforma social para las marcas de lujo. *Revista Internacional De Cultura Visual*, *16*(3), 197–211. https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5255

Rogel del Hoyo C. y Marcos Molano M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *14*(1), 65-75. https://doi.org/10.5209/pepu.68369

Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact on Consumers' Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management, 25 (8), 58-68.* https://www.researchgate.net/publication/374198745_Video_Marketing_Impact_On_Consumers'_Behavior

Rubin, P. (2023). Análisis de la producción de videos para YouTube sobre televisión de espectáculo como mediatizaciones transmedia. *Dixit*, *37*(2), 15–28. https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3355.

Ruiz, M. L. (17 de diciembre de 2024). *El Impacto del Video Corto en el Marketing Digital de 2024.* Dossiernet. Recuperado el 5 de mayo de 2025 de https://dossiernet.com/articulo/el-impacto-del-video-corto-en-el-marketing-digital-de-2024/35939

Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista De Comunicación*, *19*(2), 263–284. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15

Seara, F. (25 de noviembre de 2023). *La plataforma que propulsó el reino del vídeo: así es la historia de YouTube*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-youtube

Segarra-Saavedra, J. y Frutos-Amador, M. (2018). Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 101-131. http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.228

Seth, N. (13 de mayo de 2025). *How Luxury Brands Use Heritage to Build Trust.* Medium. Recuperado el 28 de junio de https://medium.com/%40neha-seth/how-luxury-brands-cleverly-use-heritage-to-build-trust-fb7e80ed9c41

Sherman, T. (15 de octubre de 2021). Un año de YouTube Shorts: lo que hemos aprendido hasta ahora. *Youtube Official Blog*. Recuperado el https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/un-ano-de-youtube-shorts-lo-que-hemos-aprendido-hasta-ahora/

Sherman, T. (3 de octubre de 2024). ¡Grandes actualizaciones llegan a Shorts!. *Youtube Official Blog*. Recuperado el 12 de mayo de 2025 de https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/grandes-actualizaciones-llegan-a-shorts/

Som, A. y Blanckaert, C. (2015): *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management.* Wiley. https://es.everand.com/book/254225637/The-Road-to-Luxury-The-Evolution-Markets-and-Strategies-of-Luxury-Brand-Management

The Business of Fashion y McKinsey & Company. (2025a). *The State of Fashion Lluxury: How to navigate a slowdown*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury#/

The Business of Fashion y McKinsey & Company. (2025b). *The State of Fashion 2025.* the-state-of-fashion-2025-v2.pdf

Van Dijck, J., y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication, 1(1), 2-14.* https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70/60

Vogue Business custom insights team y Phronesis Partners. (26 de marzo de 2025). *Vogue Business Index top 10: Preppy is back and so is Ralph Lauren.* Vogue Business. Recuperado el 9 de septiembre de 2025 de https://www.voguebusiness.com/story/consumers/vogue-business-index-top-10-preppy-is-back-and-so-is-ralph-lauren

Wyzowl. (2025). *Video marketing statistics 2025.* Recuperado el 24 de agosto de 2025 de https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/

YouTube. (s.f.). *Crea videos de formato corto en YouTube y gana dinero con ellos.* YouTube Creators. Recuperado el 17 de junio de 2025 de https://www.youtube.com/intl/es_us/creators/shorts/

YouTube y EMARKETER. (s.f.). *The Untapped Potential of Short-Form Video and creator content on YouTube.* Emarketer. https://www.emarketer.com/emarketer-youtube-untapped-potential-of-short-form-video/

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., y Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences (EDP Sciences), 135(2), 1-9.* https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022

Zurera, P. (2019). *El branded content en las marcas de lujo. El storytelling y la comunicación de los valores de la* marca [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. *http://hdl.handle.net/11531/27675*

CAPÍTULO 10: ANEXOS

Tabla 7

Recopilación de datos según temáticas (resultados generales).

	Métricas							
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	118	2518830	21346,017	99814	4089	17	103920	6,36%
Nueva colección	127	14.201.301	111.821	132792	835	41	133668	5,43%
Craftsmanship	16	162505	10156,5625	10856	242	1	11099	7,4%
Heritage	5	29.264	5.853	1634	21	3	1658	5,2%
Universo y valores de marca	1	7941	7941	453	9	0	462	5,82%
Perfumes	7	44359	6337	2946	58	1	3005	7,5%
Ediciones	1	6707	6707	180	5	0	185	2,76%
Dirección creativa	3	34.417	11.472	1260	19	0	1279	4,38%
Fechas señaladas	4	35367	8841,75	1999	33	1	2033	5,97%
Hogar	1	14876	14876	705	12	0	717	4,82%
***Flagships* y espacios corporativos**	4	16988	4247	632	24	0	656	3,82%
Patrocinio y mecenazgo	2	16857	8428,5	608	11	0	619	3,72%
Complementos	15	66292	4419,46667	3528	68	2	3598	5,76%
Cosmética	8	60733	7591,625	3460	58	1	3519	5,89%
Joyería y relojería	15	446802	29786,8	19158	105	2	19265	4%
Evento	23	56921	2474,82609	2190	58	0	2248	4,58%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Recopilación de datos según temáticas: Christian Dior.

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	22	526.417	23.928	32461	228	1	32.690	5,01%
Craftsmanship	14	146.224	10.816	9929	206	1	10.136	7,73%
Nueva Colección	6	7.058.715	1.176.453	34534	64	6	34604	2,1%
Heritage	3	20.599	6.866	1119	12	0	1131	4,48%
Universo y valores de marca	1	7941	7941	453	9	0	462	5,82%
Perfumes	1	5899	5899	315	4	0	319	5,41%
Fechas señaladas	1	10.938	10938	477	4	0	481	4,4%
Dirección creativa	1	4.939	4.939	255	4	0	259	5,24%
Complementos	1	3910	3910	425	7	1	433	11,07%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Recopilación de datos según temáticas: Chanel

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	12	313277	26106,4167	15805	683	3	16491	5,81%
Cosmética	8	60733	7591,625	3460	58	1	3519	5,89%
Perfumes	6	38460	6410	2631	54	1	2686	7,85%
Joyería y relojería	6	396491	66081,8333	17112	60	1	17173	4,23%
Nueva colección	11	7941	7941	453	9	0	462	5,82%
Patrocinio y mecenazgo	2	16857	8428,5	608	11	0	619	3,72%
Fechas señaladas	3	24429	8143	1522	29	1	1552	6,5%
Craftsmanship	1	12386	12386	790	28	0	818	6,6%
Complementos	1	15479	15479	562	16	0	578	3,73%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Recopilación de datos según temáticas: Gucci.

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	16	549967	34372,9375	8997	184	0	9181	3,59%
Nueva colección	12	1211358	100946,5	23888	62	0	23950	2,8%
Evento	11	31595	2872,27273	865	31	0	896	2,81%
***Flagships* y espacios corporativos**	4	16988	4247	632	24	0	656	3,82%
Complementos	5	20888	4177,6	597	13	0	610	3%
Craftsmanship	1	3895	3895	137	8	0	145	3,72%
Ediciones	1	6707	6707	180	5	0	185	2,76%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Recopilación de datos según temáticas: Louis Vuitton.

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	22	253888	11540,3636	13010	1105	6	14121	4,49%
Nueva colección	20	451125	22556,25	13753	145	2	13900	3,71%
Joyería y relojería	5	30182	6036,4	1009	24	1	1034	3,33%
Dirección creativa	2	29478	14739	1005	15	0	1020	3,96%
Complementos	1	5005	5005	148	5	0	153	3,06%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Recopilación de datos según temáticas: Versace.

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	21	148155	7055	12632	783	4	13419	10,89%
Nueva colección	19	84017	4421,94737	8585	163	3	8751	10,92%
Joyería y relojería	4	20129	5032,25	1037	21	0	1058	4,47%
Complementos	5	15459	3091,8	1541	24	1	1566	8,76%
Hogar	1	14876	14876	705	12	0	717	4,82%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Recopilación de datos según temáticas: Prada.

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	10	680976	68097,6	12913	518	2	13433	5,49%
Nueva colección	24	4957306	206554,417	30.743	123	9	30.875	3,16%
Complementos	2	5551	2775,5	255	3	0	258	4,89%
Heritage	2	8665	4332,5	515	9	3	527	6,29%
Eventos	12	25326	2110,5	1325	27	0	1352	6,21%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Recopilación de datos según temáticas: Saint Laurent.

Métricas								
Temática	Nº vídeos	*Views* acumuladas	*Views* media	Me gusta	Comentarios	*Remix*	Total interacciones	*E.R* medio
Embajadores/as de marca y celebridades	15	46150	3076,66667	3996	588	1	4585	8,68%
Nueva colección	35	195061	5573,17143	9175	89	5	9269	6,52%

Fuente: Elaboración propia.