

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Comunicación Audiovisual
Curso 2023-2024



El Storytelling como Herramienta Clave en las Campañas Publicitarias de Moda

Trabajo de Fin de Grado. Modalidad B: De experimentación

Autor: Arianna Andrea Castellanos Pansini

Tutor: Francisco Cuéllar Santiago

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 5 |
| 1.1 Objetivos..... | 5 |
| 1.2 Hipótesis..... | 6 |
| 2. Estado en Cuestión..... | 6 |
| 2.1 Campaña publicitaria..... | 6 |
| 2.2 Branded content..... | 6 |
| 2.3 Storytelling..... | 7 |
| 2.3.1 Fashion Film..... | 8 |
| 2.3.2 Advertorial..... | 8 |
| 3. Metodología..... | 9 |
| 4. Fases del Proyecto..... | 9 |
| 4.1 Creación de una marca..... | 9 |
| 4.2 Preproducción..... | 10 |
| 4.3 Producción..... | 11 |
| 4.4 Postproducción..... | 12 |
| 5. Resultados..... | 12 |
| 6. Conclusiones..... | 15 |
| 7. Anexos..... | 20 |
| 7.1 Tablas..... | 20 |
| 7.2 Manual de marca..... | 28 |
| 7.3 Dossier del proyecto..... | 31 |
| 7.4 Guion literario y guion técnico..... | 34 |
| 7.5 Storyboard..... | 36 |

Resumen

El presente trabajo delimita los conceptos de la campaña publicitaria, del *branded content*, del *storytelling* y dos de sus formatos, el *fashion film* y el *advertorial* de moda. Se destaca la importancia del *storytelling* como una herramienta comunicativa fundamental dentro de las campañas publicitarias para generar una conexión emocional con el espectador y aumentar el *engagement*.

Para sustentar la hipótesis de la importancia del *storytelling* dentro de las campañas publicitarias en el sector de la moda, se ha realizado un estudio basado en la interacción que tienen los usuarios con las campañas publicadas por las marcas líderes del sector. Como resultado, se demuestra que las campañas que emplean el *storytelling* son más efectivas que las que no, puesto que generan más interacción y participación por parte del público.

El objetivo principal de este trabajo es evidenciar la importancia del *storytelling* dentro de las campañas de moda y plasmarlo en un ejercicio práctico. Para ello se ha elaborado una marca de ropa ficticia, así como una campaña publicitaria para la misma. Esta campaña se compone por un *fashion film* y un *advertorial* de moda, la cual narra la historia de cinco jóvenes que organizan una fiesta de techno. En este contexto, el presente trabajo también abarca la producción en todas sus fases, desde la documentación hasta la ejecución y la edición final de la campaña.

Palabras Clave: *storytelling*; moda; *fashion film*; publicidad; campaña publicitaria; *advertorial*.

Abstract

The present work delineates the concepts of advertising campaign, branded content, storytelling, and two of its formats, the fashion film and the fashion advertorial. The importance of storytelling is emphasized as a fundamental communication tool within advertising campaigns to generate an emotional connection with the viewer and increase engagement.

To support the hypothesis of the importance of storytelling within advertising campaigns in the fashion sector, a study has been conducted based on the interaction that users have with the campaigns published by the sector's leading brands. As a result, it is demonstrated that campaigns employing storytelling are more effective than those that do not, as they generate more interaction and participation from the audience.

The main objective of this work is to demonstrate the importance of storytelling within fashion campaigns and apply it in a practical exercise. To achieve this, a fictional clothing brand has been developed, along with a marketing campaign for it. This campaign consists of a fashion film and a fashion advertorial, which narrates the story of five young people organizing a techno party. In this context, the present work also encompasses production in all its phases, from documentation to execution and final editing of the campaign

Keywords: storytelling; fashion; fashion film; advertisement; advertisement campaign; advertorial.

1. Introducción

En el mercado actual de la moda, la simple presencia de las marcas ya no es suficiente para llamar la atención del público. Debido a la saturación de la industria, ahora es necesario captar al espectador desde la emocionalidad. En otras palabras, es crucial transmitir los valores de la marca a través de sus campañas publicitarias, con el objetivo de vender un estilo de vida y atraer a las personas que se sienten identificadas con él.

La publicidad tradicional se ha convertido en un formato obsoleto para atraer a las grandes masas. En este contexto, surgen nuevas técnicas de comunicación que se adaptan a las nuevas necesidades de los consumidores. Así, el *branded content* nace como una herramienta narrativa efectiva en la lucha contra la sobrecarga de la publicidad, ya que este modelo de comunicación busca crear un contenido relevante en vez de simplemente promocionar productos.

Dentro del *branded content* se encuentra el *storytelling*, otra herramienta que adquiere un papel importante, puesto que traslada los valores de la marca a una historia de forma natural e implícita, lo que se traduce en una oportunidad de crear una conexión más humana y auténtica con el público objetivo.

El propósito de esta investigación es evidenciar la importancia del *storytelling* dentro de las campañas publicitarias y ejecutar una campaña de moda que ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la investigación.

1.1 Objetivos

Se plantea como objetivo general realizar una campaña publicitaria de moda compuesta por un *fashion film* y un *advertorial* de moda, siendo el *storytelling* el eje central del proyecto. Además, se han fijado los siguientes objetivos secundarios:

- Evaluar el impacto del *storytelling* en las campañas publicitarias de moda.
- Desarrollar una marca de moda y su identidad visual.

- Idear una colección de ropa basada en estilismos que reflejen la esencia de la marca.
- Crear un *storytelling* coherente que se adapte a los valores de la marca y de su colección.
- Definir una estética que represente visualmente la identidad de la marca y de su colección.

1.2 Hipótesis

La hipótesis planteada sostiene que las campañas publicitarias de moda que hacen uso de la herramienta del *storytelling* generan un mayor impacto e interactividad por parte del público.

2. Estado en Cuestión

2.1 Campaña publicitaria

Según Guzmán (2003, p.7) la campaña publicitaria es “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”. Estas se configuran como el mejor formato para hacer destacar una empresa o producto dentro de su sector. El objetivo principal de la campaña publicitaria es comunicar un mensaje claro a un público objetivo, con la finalidad de generar recordación y fomentar las ventas (Alejandre, 2015, p.11).

En este sentido, las campañas publicitarias de moda se configuran como un componente esencial para la difusión y promoción de la marca y su respectiva colección, ya que son el vehículo idóneo para que las empresas logren destacar en su sector (Vilchez et al., 2022, p. 326).

2.2 Branded content

En la actualidad, los consumidores demandan una mayor atención y un contenido más especializado. No solo eligen qué desean ver, sino también cuándo, cómo, dónde y con

quién lo comparten (De Assis Furtado, 2014, p.90). En este contexto, los nuevos hábitos de consumo han impulsado una publicidad más adaptada a las tendencias de la sociedad actual. El *branded content* nace como una nueva narrativa publicitaria que fusiona publicidad y entretenimiento en un único producto de comunicación al servicio del marketing (Horrigan, 2009, p.51).

Acorde a Del Pino y Castelló (2015, p.112) el *branded content* permite ofrecer contenido relevante de una manera pasiva y más memorable que en la publicidad tradicional, esto gracias al factor narrativo, donde la marca comunica sus valores de una forma atractiva y poco intrusiva. En este contexto, ahora las campañas deben adaptarse a este enfoque publicitario, siendo el *storytelling* una de las técnicas más utilizadas para crear *branded content*.

2.3 Storytelling

El Cambridge Dictionary define el *storytelling* como “el arte de contar historias”. En la publicidad, se refiere al uso de narrativas para transmitir los valores de una empresa, marca o producto, con el propósito de establecer una conexión con la audiencia (ADECEC, 2015, p.6).

De acuerdo a González y Plaza (2017, p. 25) las marcas líderes del mercado se comunican con sus clientes utilizando el *storytelling* para establecer una conexión emocional y transmitir la esencia, identidad, historia y valores de la marca. El *storytelling* es una de las estrategias más utilizadas para aumentar la eficacia de la comunicación y fomentar la participación del consumidor (Dessart & Pitardi, 2019, p.184), ya que le permite al espectador sumergirse en el contenido sin sentir que está siendo objeto de publicidad (Muela-Molina y Agante, 2019, p.57).

Según Sáez y Alvarado (2015, p.44) el *storytelling* se rige como un componente crucial dentro del *fashion film*, no tanto por la cualidad de narrar una historia, sino por la capacidad de transmitir un mensaje con impacto y relevancia. En la misma línea, el *advertorial* es otro formato relevante mediante el cual una empresa puede conectar con sus consumidores a través de un *storytelling*.

2.3.1 Fashion Film

El *fashion film* es un producto audiovisual, similar al cortometraje, que se crea para impulsar una marca de moda. Inspirado en la fotografía de moda, el *fashion film* tiene un enfoque que posiciona al mensaje como el principal protagonista, mientras que las prendas o la marca actúan como meros vehículos para transmitir una narrativa visualmente atractiva (Del Pino y Castelló, 2015, p.118).

El *fashion film* fusiona seducción y entretenimiento para crear una experiencia única que establece una relación cercana e íntima con los espectadores debido a las posibilidades interactivas de los formatos digitales (Díaz y García, 2016, p.49). El meticuloso enfoque estético y artístico de los *fashion films* logra que el espectador asimile el contenido como una obra audiovisual en sí misma, y no meramente como una publicidad, llegando incluso a consumirla de manera voluntaria (Caerols y de la Horra, 2015, p.354).

2.3.2 Advertorial

La palabra "*advertorial*" proviene de la combinación de "*advertising*" (publicidad) y "*editorial*" (editorial). De acuerdo a Rosso el *advertorial*:

Es un producto de la fotografía de moda, parecido al editorial. El *advertorial* consiste en un anuncio de una sola marca que toma la forma de un editorial de moda. Esto es, se desarrolla a lo largo de varias páginas con un eje central que le da unidad, al contrario de un anuncio en el que simplemente se trataría de mostrar los productos. El *advertorial* trata de pasar por un editorial pero nace del anunciante y no en la revista (Rosso, 2011, p.18).

El *advertorial* nace con el propósito de aportar innovación visual a una campaña publicitaria. Estos *advertoriales* son relatos conceptuales centrados en la moda, pero con una fuerte perspectiva creativa. El formato del *advertorial* logra una mayor atención por parte de los espectadores que la publicidad tradicional (Reijmersdal et al, 2005, p.

50), debido a que el *advertorial* integra el *storytelling* para contar historias y seducir al espectador a través de un mundo imaginario.

3. Metodología

El presente estudio propone analizar el impacto del *storytelling* dentro de las campañas publicitarias de las empresas líderes en la industria de la moda de lujo. Para ello, se hace uso de una metodología mixta, puesto que se emplea “la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en los métodos que forman parte del estudio” (Pole, 2009, p.39). Esta investigación se basa en la extracción de las cifras correspondientes a la interacción de los usuarios con las campañas publicitarias, para posteriormente analizar las piezas con una mayor interacción y descubrir el impacto que tiene el *storytelling* dentro de estas campañas publicitarias.

Para clasificar la naturaleza de los fashion films, se utilizarán los tres enfoques propuestos en 2013 por Nikola Mijovic, Profesor Senior en Estudios Culturales e Históricos en el London College of Fashion, en su artículo titulado "Narrative Form and the Rhetoric of Fashion in the Promotional Fashion Film". Estos consisten en el enfoque no narrativo, el enfoque narrativo convencional y el enfoque narrativo orgánico.

Los datos recolectados en la investigación se emplearán más adelante para la ejecución práctica de una campaña publicitaria de moda, donde se aplicarán los elementos claves que generan una mayor interacción por parte de la audiencia.

4. Fases del Proyecto

4.1 Creación de una marca

Para llevar a cabo la campaña publicitaria, primero fue necesario conceptualizar una marca de ropa ficticia, desarrollando su identidad visual y su personalidad. *Black Label* es una marca que valora la expresión y la libertad, fusiona el estilo urbano con elementos de vanguardia para crear piezas refinadas y oscuras inspiradas en la subcultura del techno. El nombre de la marca hace alusión al término *white label*, un

concepto que se utiliza para designar a los discos de música techno cuyos artistas son anónimos o se registran bajo un seudónimo.

La marca adopta un enfoque fluido hacia la moda. Al no estar limitada a formas, siluetas y telas convencionales, *Black Label* ofrece prendas no conformistas inspiradas en la singularidad de la subcultura del techno, con el objetivo de motivar a los amantes del género a expresarse con libertad dentro y fuera de un contexto festivo. Con la finalidad de otorgarle a la marca una identidad visual, se ha elaborado un manual de marca, que incluye el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y las aplicaciones prácticas. Asimismo, se ha establecido un público objetivo, el cual se centra en mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años que se identifican con la subcultura del techno y que buscan expresarse a través de la ropa.

Al tratarse de una marca de ropa ficticia, no se ha llevado a cabo el diseño ni la confección del vestuario. En este sentido, la colección de *Black Label* se conforma de cinco atuendos que emplean piezas de ropa preexistentes, las cuales han sido seleccionadas y adaptadas para reflejar la identidad visual de la marca.

4.2 Preproducción

Uno de los aspectos más importantes dentro de una campaña publicitaria, es comprender la marca y transmitir sus valores de manera efectiva a través de las imágenes, por lo que el primer paso consistió en investigar el tema y estudiar la marca. *Black Label* está directamente influenciada por la subcultura del techno, por lo que la historia de la campaña debe estar ligada a este género.

La narrativa se centra en la historia de cinco chicas que organizan una fiesta de techno en unas instalaciones abandonadas. La campaña pretende representar las diferentes situaciones que ocurren en las fiestas de techno, siempre conservando un enfoque artístico, desde la preparación del equipo de música hasta los momentos de retocarse el maquillaje en el baño, pasando por la pista de baile, los descansos intermedios y el final de la fiesta, cuando todos salen a fumar un cigarro a plena luz del día. Se ha prescindido de los diálogos con el fin de otorgar protagonismo a las acciones y a la música, la cual

se incorpora posteriormente en la etapa de postproducción. Asimismo, se ha elaborado un guion literario, un guion técnico y un storyboard que recogen las especificaciones del *fashion film*.

El objetivo de la campaña es transmitir una sensación de cercanía, de modo que la audiencia sienta que está saliendo de fiesta con las protagonistas de la historia, como si de amigas se tratasen. Para lograr esto, se definió el estilo visual tomando como referente la campaña de *Balenciaga*, titulada *Balenciaga Spring 24 Collection*, este *fashion film* emplea una cámara fija mientras los modelos caminan por la calle realizando acciones cotidianas. El empleo de planos fijos en distintos escenarios genera la sensación de que el espectador está inmerso en la escena, contemplando todo desde dentro y consiguiendo esa cercanía que se busca. Basado en los resultados de la investigación, se ha observado que, a diferencia del *fashion film*, en el *advertorial* convergen el *storytelling* y la fotografía de moda convencional. Por lo tanto, en lugar de retratar acciones, las fotografías se centrarán en las poses.

El equipo humano se conformó a través de conocidos y las modelos se seleccionaron mediante un casting realizado en la página web de *Yatecasting*¹. No se elaboró un presupuesto, ya que todos los miembros del equipo trabajaron por colaboración y aportaron el material necesario. La selección de locaciones fue otro aspecto importante de la preproducción, una de las características más predominantes en la subcultura del techno es el uso de espacios con una estética de industria abandonada (Vallejo, 2019, p.82). Por esta razón, se han elegido unas localizaciones que compaginan con ese estilo industrial, abandonado y brutalista tan característico del género musical. Asimismo, el vestuario y maquillaje también se han inspirado en la subcultura del techno, que adopta un código de vestimenta predominantemente negro (Weis, 2024, p.63).

4.3 Producción

El director del proyecto, Arianna Castellanos, toma adicionalmente el rol de productor, director de arte, director de foto, guionista, montador y estilista. Por tanto, el día del rodaje se ha encargado de gestionar todos los departamentos y a las personas dentro de

¹ <http://es.yatecasting.com/>

cada uno de ellos. El equipo humano se conforma de dos maquilladores, cinco modelos y cinco ayudantes. El rodaje tuvo una duración de ocho horas, con sus respectivos descansos, e inició con la preparación de las modelos y del set.

El material técnico se obtuvo a través de la plataforma de reservas de la Universidad Miguel Hernández de Elche y del equipo propio de los integrantes del proyecto, el cual se compone de tres focos Fresnel Led Bicolor Faith FW-LK301, 3 paneles led Ledgo LG-600MCS, un reflector lastolite, una manguera eléctrica, un trípode de video y una cámara Blackmagic 6k.

4.4 Postproducción

El proceso de postproducción se llevó a cabo utilizando la interfaz de Adobe Lightroom para las fotografías y Adobe Premiere para el vídeo, dado que son dos programas que el montador domina. En lo que respecta a las fotos, se ha optado por un estilo bastante frío, poco saturado y contrastado, con el propósito de resaltar el característico estilo industrial de la subcultura techno. Del mismo modo, el vídeo adopta las mismas características mencionadas y además presenta un montaje lento para enfatizar las acciones de las modelos. Al tratarse de una marca estrechamente relacionada a la subcultura del techno, se le ha otorgado especial importancia a la música. En este sentido, se ha compuesto un set de techno específicamente para acompañar el video.

5. Resultados

La investigación se desarrolló en dos fases. En la primera, se seleccionaron las últimas diez campañas publicitarias difundidas en el canal oficial de YouTube de cinco marcas de moda diferentes. Luego, se registraron el número de visualizaciones, "me gusta" y comentarios de cada una de ellas. Posteriormente, se filtraron los videos con una duración inferior a un minuto y se clasificaron siguiendo la tipología establecida por Mijovic. En la segunda fase, se eligieron las últimas cinco campañas publicitarias, esta vez enfocadas en las fotografías, publicadas en las cuentas oficiales de Instagram de cinco marcas de moda distintas. Posteriormente, se anotaron la cantidad de "me gusta" y comentarios y se clasificaron según las cualidades de las fotos.

La muestra de estudio se compone por las marcas de moda de lujo más destacadas del mercado, como es el caso de *Alexander McQueen*, *Balenciaga*, *Coco Chanel*, *Dior*, *Diesel*, *Ferragamo*, *Givenchy*, *Gucci*, *Maison Margiela* y *Saint Laurent*. Asimismo, se ha seguido un criterio específico para la selección de los vídeos y las fotografías. Estos deben formar parte de una campaña publicitaria de las colecciones de ropa para Primavera, Verano, Otoño o Invierno. Esta decisión se toma debido a que la mayoría de las marcas no solo presentan sus colecciones principales, sino también colecciones cápsula, de crucero, de belleza, de perfumes y de playa.

Acorde a Caerols y de la Horra (2015, p.362) los *fashion films* tienen una duración de entre 1 y 5 minutos, mientras que los spots publicitarios utilizan cerca de 30 segundos (Meier, 2010, p.6). Siguiendo este criterio, se descartaron los videos con una duración inferior al minuto, ya que su extensión se acerca más al del spot publicitario que al del *fashion film*.

Mijovic (2013, p.183) propone tres enfoques para el *fashion film*: el enfoque no narrativo, donde el estatus de la moda como objeto diseñado se destaca; el enfoque narrativo convencional, donde la moda actúa como un objeto aspiracional; y el enfoque narrativo orgánico, donde el estilo visual se construye alrededor de la ropa. Díaz y García (2016, p.52) describen el enfoque "no narrativo" como una especie de editoriales de revista con movimiento y el enfoque "narrativo orgánico" donde la ropa es el centro de la trama y las características y movimientos de las prendas son esenciales. Es importante mencionar que, según Mijovic, incluso los *fashion films* con un enfoque no narrativo y orgánico pueden incluir una narración, pero a menor medida. En este contexto, se realizó una tabla con los *fashion films* seleccionados y se clasificaron según la naturaleza narrativa propuesta anteriormente por Mijovic.

De acuerdo con las tablas presentadas, los videos que han tenido mayor impacto son: *Balenciaga Spring 24 Collection* (Tabla 1, ver anexo 1a) , *First Light'*, *Alexander McQueen Spring/Summer 2021 collection film directed by Jonathan Glazer* (Tabla 2, ver anexo 1b), *The CHANEL Spring-Summer 2023 Ready-to-Wear collection campaign - CHANEL* (Tabla 3, ver anexo 1c), *Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign* (Tabla 4, ver anexo 1d), *Fall Winter 2023* (Tabla 4, ver anexo 1d), *The Dior*

Autumn-Winter 2022-2023 Women's Campaign (Tabla 5, ver anexo 1e), *The Dior Fall 2023 Campaign* (Tabla 5, ver anexo 1e), *The Dior Autumn-Winter 2023-2024 Video Campaign* (Tabla 5, ver anexo 1e). A excepción de tres casos, *Fall Winter 2023* (Tabla 4, ver anexo 1d), *The Dior Autumn-Winter 2022-2023 Women's Campaign* (Tabla 5, ver anexo ef) y *The Dior Fall 2023 Campaign* (Tabla 5, ver anexo 1e), los videos que han tenido mayor interacción son los *fashion films* que poseen una naturaleza narrativa convencional. Por ende, se puede decir que los fashion films que poseen una narrativa más clara, donde el protagonista es la historia y deja en segundo plano al producto, es mucho más efectiva para generar un impacto en la audiencia.

Para la segunda fase de la investigación se han recolectado los datos de los diferentes *post* publicados en Instagram por las marcas, siendo estas publicaciones parte de una misma campaña publicitaria. Debido a que los *post* varían en cantidad en cada campaña, se ha optado por hacer una media de los “me gustas” y comentarios para valorar el impacto que ha tenido la campaña en general.

Según los datos recolectados, podemos concluir que las campañas publicitarias que han tenido mayor impacto en Instagram son: SS24 de *Diesel* (Tabla 11, ver anexo 1k), FW23 de *Ferragamo* (Tabla 12, ver anexo 1l), F23 de *Saint Laurent* (Tabla 13, ver anexo 1m), SS23 de *Givenchy* (Tabla 14, ver anexo 1n) y SS24 de *Maison Margiela* (Tabla 15, ver anexo 1ñ). Ahora se procederá a realizar una tabla comparativa que evalúe las cualidades de cada una de las campañas, con el fin de determinar si el formato de las fotografías influye en su receptividad.

Para comprender un poco mejor los resultados de la Tabla 16 (ver anexo 1o) es necesario indicar la cantidad de seguidores que tiene cada una de las marcas en Instagram. En este sentido, *Givenchy* lidera con 16,1 millones de seguidores, seguido por *Saint Laurent* con 12,4 millones. *Ferragamo* cuenta con 7,4 millones de seguidores, mientras que *Maison Margiela* y *Diesel* presentan cifras más bajas con 4,6 y 3,3 millones de seguidores respectivamente. Los datos de la tabla 16 indican que las marcas con mayor cantidad de seguidores, *Givenchy* y *Saint Laurent*, emplean celebridades como el elemento central de sus campañas, mientras que aquellas con menos seguidores optan por estrategias basadas en el *storytelling* para promover sus colecciones. Esto puede explicarse por el hecho de que *Givenchy* y *Saint Laurent* tienen una posición más

elevada en el mercado, lo que les brinda mayores recursos para contratar celebridades de renombre y así impulsar sus campañas publicitarias sin necesidad de hacer uso del *storytelling*.

Sin embargo, si comparamos la relación entre la cantidad de seguidores y la interactividad por parte del público, se puede observar que la aplicación de celebridades no es tan efectiva a la hora de generar interactividad. Por ejemplo, *Givenchy* es la marca con la mayor cantidad de seguidores, dieciséis millones, pero su campaña publicitaria protagonizada por celebridades alcanza tan solo un promedio de 11.903 me gustas y 214,6 comentarios por publicación. Si lo comparamos con *Diesel*, que es la marca con menor cantidad de seguidores, tres millones, su campaña respaldada por el *storytelling* tiene un promedio de 10.675 me gustas y 76,4 comentarios. Pero eso no es todo, *Saint Laurent*, posicionada con doce millones de seguidores, consigue un promedio de 19.247 me gustas y 215 comentarios; y *Margiela*, con cuatro millones, obtiene un promedio de 16.999 me gustas y 49,6 comentarios. Esto demuestra que el *storytelling* tiene un mayor impacto que el uso de las celebridades, ya que a pesar de existir una gran diferencia de seguidores entre las marcas, *Diesel* y *Margiela* casi logran alcanzar las cifras de *Givenchy* y *Saint Laurent*.

Una vez analizados los datos de la investigación realizada, se puede decir que los *fashion films* que emplean un *storytelling* con una naturaleza narrativa convencional son los más efectivos para generar interactividad. Sin embargo, en los *advertorials* se observa una mezcla entre el ámbito del *storytelling* y una fotografía más tradicional enfocada en las poses. A raíz de estos resultados, se llevó a cabo una campaña publicitaria de moda conformada por un *fashion film* y un *advertorial*. En el primero, se emplea un *storytelling* con una naturaleza narrativa convencional, mientras que en el segundo, se capturan fotografías que combinan el *storytelling* y las poses.

El *fashion film* muestra en cinco escenas diferentes las acciones que realizan las chicas durante la fiesta de techno. El uso de planos fijos generales en cada uno de los planos logra transmitir la sensación de cercanía que se buscaba, permitiéndole al espectador introducirse en la narración. Además, focaliza la atención hacia la historia sin opacar la ropa, y la música consigue contrarrestar la falta de dinamismo del montaje lento. La aplicación de contrastes y tonalidades frías en el proceso de postproducción intensifica

el impacto visual del video y resalta el aspecto industrial y sombrío característico del techno.

Figura 1.

Fotogramas del fashion film



Nota. Elaboración propia.

En cuanto al *advertorial*, se ha conseguido una serie de ocho fotografías que retratan tanto acciones en conjunto como poses individuales. Al igual que en el *fashion film*, se empleó el uso de contrastes y tonalidades frías para otorgarle la misma apariencia industrial. No obstante, las fotografías no reflejan la naturaleza del *storytelling*, sino que predominan las poses sobre la narración.

Enlace al proyecto: <https://syntheticexperience.com>

6. Conclusiones

Se puede afirmar que las campañas publicitarias de moda que hacen uso del *storytelling* tienen un mayor impacto e interactividad con el público que aquellas que no lo utilizan. De acuerdo a la investigación realizada, los *fashion films* que hacen uso del *storytelling* son los que mayor interacción tienen, siendo los de naturaleza narrativa convencional los más eficaces. Asimismo, se demuestra que los *advertorials* que integran esta

herramienta son los más efectivos, superando incluso a aquellos que implementan celebridades.

Para la ejecución de la campaña publicitaria de moda se establecieron varios objetivos específicos, los cuales se desarrollaron de forma satisfactoria. Primero, se desarrolló una marca de moda y su identidad visual, creando un manual de marca que recoge el logotipo, la tipografía y su paleta de colores, siendo todos los elementos acordes a la influencia principal de la marca, que es la subcultura techno. Segundo, se ideó una colección de ropa basada en cinco estilismos con prendas preexistentes que reflejan la esencia de la marca, siendo el negro el color dominante de la colección debido a su estrecha relación con el género musical. Tercero, se creó un *storytelling* coherente que se adapta a los valores de la marca y de su colección. Con este propósito, se utilizó como eje central el techno, y a raíz de ello se desarrolló una historia que relata la experiencia de cinco chicas que organizan una fiesta de techno. Cuarto, se definió una estética que representa visualmente la identidad de la marca y de su colección, la cual se configura alrededor de la subcultura techno y se caracteriza por la neutralidad, lo abandonado, lo sombrío y lo industrial.

El resultado final del proyecto se ajusta parcialmente al objetivo general propuesto, que es el de realizar una campaña publicitaria de moda compuesta por un *fashion film* y un *advertorial* de moda, con el *storytelling* como eje central. Esto se debe a que el *advertorial* realizado no refleja la naturaleza pura del *storytelling*. Los modelos pretenden contar una historia, pero no están realizando ninguna acción más allá de la pose; es decir, las fotografías por sí solas no contienen suficiente información visual para que el espectador entienda su contexto, por lo que la narración del *advertorial* es deficiente. No obstante, el *fashion film* sí que logra transmitir el mensaje deseado, ya que incluye el *storytelling* de una manera clara, aunque existen ciertos aspectos formales que no han cumplido las expectativas, por ejemplo, el plano en cámara lenta tiene una calidad deficiente en comparación a los demás.

El proceso de realización de este trabajo ha sido una experiencia exhaustiva, pero gratificante. Esto se debe a su dualidad práctica y teórica, donde la primera abarcó un amplio abanico de tareas elaboradas por una única persona y la segunda presentó una falta de información relacionada con el *storytelling* dentro de las campañas publicitarias.

Sin embargo, ha sido una experiencia enriquecedora que ha enseñado a elaborar un trabajo más profesional y completo.

En la actualidad, existe una gran variedad de investigaciones relacionadas al *storytelling* y su aplicación en el marketing y la publicidad. Sin embargo, casi no hay estudios sobre el uso de esta herramienta comunicativa dentro del sector de la moda, y más concretamente en las campañas publicitarias. Esta falta de información demuestra la necesidad de estudiar más a fondo el impacto que tiene el *storytelling* dentro de la industria de la moda. Por tanto, este trabajo solo marca la base de lo que podría ser una investigación mucho más profunda, con una mayor muestra de estudio y mejores medios.

Para concluir, los resultados obtenidos no solo destacan la importancia del *storytelling* en las campañas publicitarias de moda, sino que también resaltan la relevancia que tienen todos los elementos de esta para generar un producto visualmente atractivo y exitoso. Si bien es cierto que la herramienta del *storytelling* es uno de los factores esenciales para lograr interacción, la estética y los aspectos técnicos ayudan a potenciar la historia y a sus personajes.

Referencias

Alejandre, S. V. (2015). *¿ Cómo diseñar una campaña de publicidad?* . Editorial Uoc. <https://es.scribd.com/document/505365955/Como-disenar-una-campana-de-pu-Sandra-Vilajoana-Alejandre>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). (2015). *Guía de Storytelling y Branded Content*. [la-guía-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf](#)

De Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento. *Revista Adcomunica*, 1(7), 87–106. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>.

Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(1), 105–128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of business research*, 104, 183-195. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319304059?via%3Dihub>

Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>

Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5347/>

Horrigan, David (2009): Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51-65. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/25419>

Mateo, R. C., & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Prisma Social. *Revista de investigación social*, (14), 336-378. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>

Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, (1). <http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elajoquepiensa/article/view/7/7>

Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film Fashion & Consumption*, 2(2), 175–186. https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1

Muela-Molina, C., & Agante, L. (2019). Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 103+. <https://link.gale.com/apps/doc/A675905760/IFME?u=anon~eb28aaf8&sid=googleScholar&xid=48ebecf6>

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, (60), 37–42. <http://hdl.handle.net/11117/252>

Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 17–27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>

Rosso, P. (2012). *Aplicaciones Fotográficas. La fotografía de Moda*. Cádiz.

Sáez Iglesias, S. (2015). *El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>

Vallejo Almería, I. M. (2019). *La cultura del Techno. Los espacios de fiesta en Berlín* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid] <https://oa.upm.es/54702/>

Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39–53. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505180>

Vilchez, L. M. O., Gutiérrez, L. C., & Pacheco, J. M. A. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>

Weis, D. (2024). *Living at Night in Times of Pandemic: Night Studies and Club Culture in France and Germany*. Transcript. <https://doi.org/10.1515/9783839467268>



7. Anexos

7.1 Tablas

Anexo 1a.

Tabla 1.

Videos de las campañas publicitarias de Balenciaga en YouTube.

| Título del video | Visualizaciones | Me gustas | Comentarios | Duración | Publicado |
|--|------------------|---------------|-------------|-------------|-------------------|
| Balenciaga Spring 22 Campaign | 1.034.015 | 25.000 | 387 | 2:36 | 03/11/2021 |
| Balenciaga Summer 22 | 134.239 | 2.700 | 108 | 2:30 | 29/02/2022 |
| Balenciaga Fall 22 Campaign | 438.440 | 1.700 | 58 | 0:15 | 01/06/2022 |
| Balenciaga Fall 22 Campaign | 564.910 | 1.300 | 49 | 0:10 | 02/06/2022 |
| Balenciaga Fall 22 Campaign | 461.067 | 1.500 | 29 | 0:14 | 06/06/2022 |
| Balenciaga Winter 22 Campaign | 387.016 | 11.000 | 381 | 1:31 | 01/09/2022 |
| Balenciaga Summer 23 Collection | 44.770 | 1.100 | 83 | 0:15 | 21/09/2022 |
| Balenciaga Spring 24 Collection | 4.524.562 | 20.000 | 586 | 5:03 | 30/05/2023 |
| Balenciaga Winter 23 Campaign | 61.188 | 4.900 | 63 | 1:00 | 20/07/2023 |
| Balenciaga Winter 23 Campaign | 48.589 | 3.300 | 41 | 0:45 | 24/08/2023 |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1b.

Tabla 2.

Videos de las campañas publicitarias de Alexander McQueen en YouTube.

| Título del video | Visualizaciones | Me gustas | Comentarios | Duración | Publicado |
|--|-----------------|--------------|-------------|-------------|-------------------|
| Alexander McQueen Autumn/Winter 2020 Campaign | 17.257 | 379 | 13 | 0:56 | 17/8/2020 |
| First Light', Alexander McQueen Spring/Summer 2021 collection film directed by Jonathan Glazer. | 213.002 | 5.700 | 255 | 5:00 | 16/12/2020 |
| Introduction to 'Storm Chasing', Alexander McQueen Spring/Summer 2022 Film by Sophie Muller. | 4494 | 128 | - | 2:56 | 14/02/2022 |
| Storm Chasing Alexander McQueen Spring/Summer 2022 collection film by Sophie Muller. | 38.479 | 856 | 27 | 2:32 | 17/02/2022 |
| Mycelium Alexander McQueen Autumn/Winter 2022 collection film | 9129 | 329 | 15 | 2:59 | 22/08/2022 |
| Alexander McQueen Pre-Autumn/Winter 2023 Womenswear Campaign | 5277 | 139 | 4 | 0:55 | 19/05/2023 |
| Alexander McQueen Pre-Spring/Summer 2024 Menswear Collection | 4110 | 186 | 8 | 1:04 | 26/10/2023 |
| Alexander McQueen Pre-Spring/Summer 2024 Womenswear Collection | 6610 | 211 | 5 | 1:21 | 16/11/2023 |
| Alexander McQueen Pre-Spring/Summer 2024 Womenswear Collection | 5702 | 258 | 12 | 1:03 | 05/01/2024 |
| Alexander McQueen Spring/Summer 2024 Menswear Collection | 6169 | 446 | 18 | 1:01 | 11/01/2024 |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1c.

Tabla 3.

Videos de las campañas publicitarias de Coco Chanel en YouTube.

| Título del video | Visualizaciones | Me gustas | Comentarios | Duración | Publicado |
|---|-----------------|--------------|-------------|-------------|-------------------|
| The Fall-Winter 2020/21 Ready-to-Wear collection – CHANEL | 136.018 | 2.900 | 104 | 1:02 | 17/09/2020 |
| The Spring-Summer 2021 Ready-to-Wear Campaign — CHANEL | 97.675 | 4.100 | 96 | 1:00 | 02/03/2021 |
| Fall-Winter 2021/22 Ready-to-Wear Campaign — CHANEL | 47.263 | 2.500 | 58 | 0:37 | 14/11/2021 |
| The Film of the CHANEL Spring-Summer 2022 Pre-Collection Campaign - CHANEL | 20.821 | 710 | 13 | 0:41 | 19/01/2022 |
| The CHANEL Spring-Summer 2022 Ready-to-Wear Collection Campaign — CHANEL | 128.121 | 2.800 | 119 | 1:02 | 01/03/2022 |
| The Film of the CHANEL Fall-Winter 2022/23 Pre-Collection Campaign — CHANEL | 40.258 | 1.900 | 45 | 0:57 | 20/06/2022 |
| The Film of the CHANEL Fall-Winter 2022/23 Ready-to-Wear Collection Campaign - CHANEL | 42.491 | 1.500 | 38 | 0:30 | 14/09/2022 |
| The Film of the CHANEL Spring-Summer 2023 Pre-Collection Campaign — CHANEL | 45.674 | 6.200 | 2873 | 0:53 | 31/01/2023 |
| The CHANEL Spring-Summer 2023 Ready-to-Wear collection campaign - CHANEL | 169.092 | 6.300 | 2239 | 1:29 | 16/03/2023 |
| The CHANEL Fall-Winter 2023/24 Pre-collection Campaign - CHANEL | 37.686 | 2.400 | 788 | 0:34 | 18/06/2023 |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1d.

Tabla 4.

Videos de las campañas publicitarias de Gucci en YouTube.

| Título del video | Visualizaciones | Me gustas | Comentarios | Duración | Publicación |
|--|------------------|--------------|-------------|----------|-------------|
| Gucci Campaign – Spring Summer 2017 | 27.358 | 2.400 | 28 | 1:00 | 01/08/2018 |
| Gucci Fall Winter 2018 campaign: Gucci Collectors | 772.285 | 4.700 | 147 | 1:13 | 03/08/2018 |
| Gucci Showtime: The Spring Summer 2019 Campaign | 294.943 | 8.100 | 225 | 1:53 | 1/2/2019 |
| Gucci Pre-Fall 2019 | 278.422 | 7.300 | 247 | 1:44 | 15/04/2019 |
| Gucci Prêt-À-Porter: The Fall-Winter 2019 Campaign | 140.079 | 4.700 | 118 | 2:22 | 15/07/2019 |
| Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign | 1.268.822 | 7.000 | 207 | 1:55 | 09/01/2020 |
| So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign | 4.775.485 | 5.200 | 125 | 1:30 | 28/04/2020 |
| Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign | 5.453.350 | 7.100 | 158 | 1:27 | 29/07/2020 |
| Gucci Spring Summer 2023 | 188.739 | 6.800 | 186 | 1:26 | 14/02/2023 |
| Fall Winter 2023 | 68.749 | 9.900 | 927 | 0:53 | 01/09/2023 |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1e.

Tabla 5.

Videos de las campañas publicitarias de Dior en YouTube.

| Título del vídeo | Visualizaciones | Me gustas | Comentarios | Duración | Publicación |
|---|------------------|--------------|-------------|----------|-------------|
| The Dior Men's Summer 2022 Campaign Video | 3.404.842 | 2.400 | 6 | 0:30 | 17/02/2022 |
| The Dior Autumn-Winter 2022-2023 Women's Campaign | 8.354.843 | 1.200 | 15 | 0:30 | 22/06/2022 |
| The Dior Men's Winter 2022-2023 Campaign | 408.860 | 1.600 | 9 | 0:30 | 26/8/2022 |
| The Dior Spring-Summer 2023 Campaign | 3.067.101 | 1.800 | 641 | 0:45 | 10/02/2023 |
| The Dior Men's Summer 2023 Campaign | 6.900.246 | 4.600 | 521 | 0:30 | 16/02/2023 |
| The Dior Fall 2023 Campaign | 96.098 | 7.600 | 1174 | 0:50 | 27/04/2023 |
| The Dior Fall 2023 Men's Campaign | 32.163 | 1.700 | 610 | 0:35 | 05/05/2023 |
| The Dior Autumn-Winter 2023-2024 Video Campaign | 386.636 | 6.600 | 1473 | 1:51 | 20/06/2023 |
| The Dior Spring-Summer 2024 Campaign Video | 3.363.590 | 7.300 | 224 | 0:30 | 08/02/2024 |
| The Dior Men's Summer 2024 Campaign | 8.962 | 443 | 30 | 0:30 | 15/02/2024 |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1f.

Tabla 6.

Clasificación de los fashion films de Balenciaga.

| Título del vídeo | No narrativo | Narrativo convencional | Narrativo orgánico |
|---------------------------------|--------------|------------------------|--------------------|
| Balenciaga Spring 22 Campaign | X | | |
| Balenciaga Summer 22 | | | X |
| Balenciaga Winter 22 Campaign | X | | |
| Balenciaga Spring 24 Collection | | X | |
| Balenciaga Winter 23 Campaign | X | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1g.

Tabla 7.

Clasificación de los fashion films de Alexander McQueen.

| Título del vídeo | No narrativo | Narrativo convencional | Narrativo orgánico |
|---|--------------|------------------------|--------------------|
| First Light', Alexander McQueen Spring/Summer 2021 collection film directed by Jonathan Glazer. | | X | |
| Introduction to 'Storm Chasing', Alexander McQueen Spring/Summer 2022 Film by Sophie Muller. | | | X |
| Storm Chasing Alexander McQueen Spring/Summer 2022 collection film by Sophie Muller. | | | X |
| Mycelium Alexander McQueen Autumn/Winter 2022 collection film | | | X |
| Alexander McQueen Pre-Spring/Summer 2024 Menswear Collection | | | X |
| Alexander McQueen Pre-Spring/Summer 2024 Womenswear Collection | | | X |
| Alexander McQueen Pre-Spring/Summer 2024 Womenswear Collection | | | X |
| Alexander McQueen Spring/Summer 2024 Menswear Collection | | | X |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1h.

Tabla 8.

Clasificación de los fashion films de Coco Chanel.

| Título del vídeo | No narrativo | Narrativo convencional | Narrativo orgánico |
|--|--------------|------------------------|--------------------|
| The Fall-Winter 2020/21 Ready-to-Wear collection – CHANEL | | | X |
| The Spring-Summer 2021 Ready-to-Wear Campaign — CHANEL | X | | |
| The CHANEL Spring-Summer 2022 Ready-to-Wear Collection Campaign — CHANEL | X | | |
| The CHANEL Spring-Summer 2023 Ready-to-Wear collection campaign - CHANEL | | X | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1i.

Tabla 9.

Clasificación de los fashion films de Gucci.

| Título del vídeo | No narrativo | Narrativo convencional | Narrativo orgánico |
|--|--------------|------------------------|--------------------|
| Gucci Campaign – Spring Summer 2017 | | X | |
| Gucci Fall Winter 2018 campaign: Gucci Collectors | | X | |
| Gucci Showtime: The Spring Summer 2019 Campaign | | X | |
| Gucci Pre-Fall 2019 | | X | |
| Gucci Prêt-À-Porter: The Fall-Winter 2019 Campaign | | X | |
| Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign | | X | |
| So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign | | X | |
| Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign | | X | |
| Gucci Spring Summer 2023 | | X | |
| Fall Winter 2023 | X | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1j.

Tabla 10.

Clasificación de los fashion films de Dior.

| Título del vídeo | No narrativo | Narrativo convencional | Narrativo orgánico |
|---|--------------|------------------------|--------------------|
| The Dior Autumn-Winter 2023-2024 Video Campaign | | X | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1k.

Tabla 11.

Posts de las campañas publicitarias de Diesel.

| Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios |
|------------|---------------|--------------------|------------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|
| SS24 | 26.304 | 95 | FW23 | 7115 | 35 | SS23 | 21.870 | 120 | FW22 | 3.082 | 28 | SS22 | 6534 | 19 |
| | 4.418 | 21 | | 11.691 | 32 | | 3.744 | 15 | | 3.829 | 12 | | 2507 | 13 |
| | 12.214 | 50 | | 3.411 | 17 | | 5.204 | 16 | | 3.102 | 20 | | 3112 | 25 |
| | 13.304 | 27 | | 3.390 | 12 | | 6.743 | 21 | | 2.243 | 11 | | 3580 | 19 |
| | 7.348 | 27 | | 3.761 | 15 | | 4.016 | 18 | | 3.075 | 10 | | 2146 | 8 |
| | 6.684 | 20 | | 4.706 | 19 | | 16.290 | 66 | | 3.075 | 6 | | 4972 | 19 |
| | 7.252 | 43 | | 15.183 | 31 | | 3.633 | 13 | | 2.468 | 17 | | 1987 | 6 |
| | 7.626 | 24 | | 7.123 | 26 | | 4.459 | 32 | | 3.025 | 12 | | 3769 | 22 |
| | 5.333 | 17 | | 5.830 | 19 | | 5.530 | 23 | | 2458 | 19 | | 5638 | 43 |
| | 20.936 | 493 | | 4.569 | 147 | | 6.184 | 28 | Suma total | 26.357 | 135 | | 3279 | 14 |
| | 6003 | 24 | | 6.141 | 76 | | 16.663 | 38 | Media | 2.929 | 15 | Suma total | 37524 | 188 |
| Suma total | 117.422 | 841 | | 4.364 | 74 | | 9473 | 29 | | | | Media | 1885,6 | 18,8 |
| Media | 10.675 | 76.45454545 | Suma total | 77284 | 503 | | 9473 | 25 | | | | | | |
| | | | Media | 6440,3333 | 41,9166666 | | 4217 | 17 | | | | | | |
| | | | | | | Suma total | 117.499 | 461 | | | | | | |
| | | | | | | Media | 8.393 | 32,92857143 | | | | | | |

Nota. Elaboración propia.



Anexo 11.

Tabla 12.

Posts de las campañas publicitarias de Ferragamo.

| Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios | Campaña | Me gustas | Comentarios |
|---------|-----------|-------------|---------|------------------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|--------------------|
| SS24 | 3.455 | 45 | FW23 | 7467 | 36 | SS23 | 11.258 | 72 | FW22 | 4.299 | 54 | SS22 | 3.886 | 19 |
| | 3.269 | 36 | | 5.650 | 50 | | 9634 | 79 | | 1.817 | 19 | | 2.575 | 8 |
| | 6.597 | 127 | | 6.406 | 31 | | 4569 | 37 | | 2458 | 19 | | 4.703 | 24 |
| | 2.509 | 13 | | 6.188 | 48 | | 5325 | 52 | | 2293 | 13 | | 4.346 | 16 |
| | 1.902 | 14 | | 6.907 | 119 | | 3446 | 22 | | 3326 | 12 | | 3.389 | 13 |
| | 5.903 | 36 | | 44.310 | 309 | | 10.376 | 77 | | 2.159 | 10 | | 4.342 | 16 |
| | 4.104 | 35 | | 6.014 | 47 | | 6157 | 33 | | 2157 | 15 | | 3.433 | 16 |
| | 4.026 | 34 | | 8.968 | 65 | | 4474 | 32 | | 1844 | 11 | | 3.275 | 8 |
| | 2.869 | 38 | | 4.227 | 25 | | 4429 | 32 | | 2576 | 21 | | 2.155 | 93 |
| | 1.875 | 18 | | 5.529 | 37 | | 3913 | 28 | | 2577 | 19 | | 2.814 | 169 |
| Suma | 36.509 | 396 | | 2.972 | 20 | | 4.007 | 41 | | 7.234 | 53 | | 2882 | 220 |
| Media | 3.651 | 39,6 | | 2.383 | 10 | | 3292 | 26 | Suma | 32.740 | 174 | | 5982 | 105 |
| | | | | 3565 | 17 | | 2731 | 22 | Media | 2.976 | 22,36363636 | | 5622 | 139 |
| | | | | 3567 | 29 | | 8703 | 54 | | | | | 1795 | 146 |
| | | | | 3756 | 20 | | 3996 | 29 | | | | | 2.402 | 129 |
| | | | | 3955 | 22 | | 4511 | 39 | | | | | 3.270 | 174 |
| | | | | 15.885 | 84 | | 4058 | 30 | | | | | 5.879 | 173 |
| | | | Suma | 137749 | 797 | | 3430 | 31 | | | | | 2.784 | 41 |
| | | | Media | 8102,8823 | 57 | | 9022 | 64 | | | | | 5.243 | 66 |
| | | | | | | | 3531 | 16 | | | | | 5.259 | 35 |
| | | | | | | | 5929 | 39 | | | | | 4.645 | 31 |
| | | | | | | | 5077 | 32 | | | | | 2.007 | 8 |
| | | | | | | | 4901 | 19 | | | | | 4.369 | 21 |
| | | | | | | | 3219 | 18 | | | | Suma | 87,057 | 1670 |
| | | | | | | Suma | 129.988 | 607 | | | | Media | 3.785 | 72,60869565 |
| | | | | | | Media | 5.416 | 38,5 | | | | | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1m.

Tabla 13.

Posts de las campañas publicitarias de Saint Laurent.

| Campaña | Me gustas | Comentarios |
|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|
| SS24 | 10.416 | 56 | W23 | 16.288 | 67 | F23 | 36.631 | 239 | S23 | 15.132 | 65 | W22 | 17.721 | 37 |
| | 8.013 | 26 | | 30.732 | 120 | | 9042 | 48 | | 12.674 | 48 | | 17.560 | 361 |
| | 10.475 | 48 | | 11.427 | 52 | | 16.547 | 75 | | 13.644 | 43 | | 15.385 | 56 |
| | 11.244 | 37 | | 9707 | 41 | | 10.994 | 15 | | 14.017 | 35 | | 18.238 | 69 |
| | 10.906 | 45 | | 9135 | 38 | | 19.641 | 70 | | 20.775 | 74 | | 11.592 | 29 |
| | 31.172 | 174 | | 8277 | 23 | | 19.639 | 106 | | 41.239 | 157 | | 17.861 | 45 |
| | 14.474 | 77 | | 9397 | 36 | | 20.299 | 107 | | 10.466 | 34 | | 14.982 | 38 |
| | 7.077 | 26 | | 11.630 | 41 | | 15.243 | 145 | | 18.373 | 50 | | 14.295 | 49 |
| | 12.604 | 63 | | 23.106 | 182 | | 29.968 | 778 | | 8301 | 27 | | 22.944 | 58 |
| | 11.947 | 79 | | 30.111 | 176 | | 7098 | 22 | | 10.404 | 31 | | 11.971 | 40 |
| | 23.701 | 121 | | 27.121 | 100 | | 8770 | 27 | | 14.967 | 49 | | 10.441 | 22 |
| | 9.526 | 49 | | 17.737 | 90 | | 15.661 | 64 | | 11.879 | 44 | | 9425 | 25 |
| | 9.748 | 46 | | 20.634 | 109 | | 8084 | 21 | | 9179 | 24 | | 16.555 | 72 |
| | 13.939 | 58 | | 7755 | 24 | | 8723 | 26 | | 10.876 | 41 | | 11.006 | 49 |
| | 9.458 | 62 | | 8926 | 31 | | 9465 | 23 | | 22.295 | 130 | | 8223 | 78 |
| | 8.597 | 33 | | 10.950 | 57 | | 14.611 | 72 | | 13.649 | 62 | | 9399 | 58 |
| | 12.248 | 61 | | 23.656 | 94 | | 25.854 | 106 | | 17.387 | 43 | | 11.585 | 90 |
| | 17.537 | 77 | | 11.679 | 52 | | 73.867 | 1607 | | 29.576 | 103 | | 34.053 | 81 |
| | 11.472 | 59 | | 8765 | 36 | | 101.388 | 2513 | | 15.800 | 76 | | 18.177 | 83 |
| | 11.023 | 49 | Suma | 297.033 | 1369 | | 11.845 | 41 | | 13.070 | 86 | | 11.527 | 37 |
| | 20.612 | 66 | Media | 15.633 | 72,05263158 | | 16.108 | 92 | | 47.480 | 262 | | 13.230 | 42 |
| | 13.824 | 59 | | | | | 8890 | 33 | | 13.302 | 76 | | 25.132 | 102 |
| | 17.732 | 94 | | | | | 15.408 | 50 | | 27.347 | 127 | | 14.489 | 40 |
| | 19.913 | 81 | | | | | 9337 | 60 | | 18.690 | 63 | | 14.838 | 33 |
| Suma | 327.658 | 1546 | | | | | 8821 | 38 | | 34.878 | 149 | | 20.569 | 53 |
| Media | 13.652 | 64,41666667 | | | | | 16.404 | 78 | Suma | 465.400 | 1899 | | 15.057 | 40 |
| | | | | | | | 13.317 | 74 | Media | 18.616 | 75,96 | Suma | 406.255 | 1687 |
| | | | | | | | 10.917 | 53 | | | | Media | 15.625 | 64,88461538 |
| | | | | | | | 17.252 | 122 | | | | | | |
| | | | | | | | 9145 | 49 | | | | | | |
| | | | | | | | 14.578 | 53 | | | | | | |
| | | | | | | | 12.348 | 77 | | | | | | |
| | | | | | | | Suma | 615.895 | 6884 | | | | | |
| | | | | | | | Media | 19.247 | 215,125 | | | | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1n.

Tabla 14.

Posts de las campañas publicitarias de Givenchy.

| Campaña | Me gustas | Comentarios |
|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|
| SS24 | 6.703 | 23 | FW23 | 5.448 | 87 | FW23 | 5.962 | 100 | SS23 | 9.460 | 49 | SS23 | 12.366 | 236 |
| | 12.225 | 52 | | 4.324 | 29 | | 8.205 | 102 | | 16.849 | 100 | | 9.485 | 248 |
| | 6.895 | 30 | | 4.334 | 22 | | 9.413 | 131 | | 10.572 | 64 | | 12.285 | 275 |
| | 7.994 | 33 | | 6624 | 45 | | 10.779 | 158 | | 3.616 | 21 | | 11.102 | 116 |
| | 8.211 | 50 | | 5395 | 30 | | 7.106 | 118 | | 31.365 | 112 | | 14.275 | 198 |
| | 10.093 | 61 | | 5272 | 87 | | 6.696 | 97 | | 3.954 | 33 | Suma | 59.513 | 1073 |
| | 13.184 | 84 | | 4667 | 27 | Suma | 48.161 | 706 | | 7.888 | 55 | Media | 11.903 | 214.6 |
| | 4.740 | 39 | | 5.908 | 57 | Media | 8.027 | 117,6666667 | | 3.813 | 34 | | | |
| | 16.492 | 85 | | 7.588 | 58 | | | | | 7.641 | 53 | | | |
| | 5.805 | 47 | | 5.369 | 26 | | | | | 19.136 | 88 | | | |
| Suma | 92.342 | 481 | | 5.785 | 47 | | | | | 8.106 | 43 | | | |
| Media | 9.234 | 50,4 | | 5.355 | 51 | | | | Suma | 122.400 | 652 | | | |
| | | | | 3.025 | 20 | | | | Media | 11.127 | 59,27272727 | | | |
| | | | | 5974 | 21 | | | | | | | | | |
| | | | | 4670 | 62 | | | | | | | | | |
| | | | | 4.771 | 31 | | | | | | | | | |
| | | | Suma | 84.509 | 700 | | | | | | | | | |
| | | | Media | 5.282 | 43,75 | | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1ñ.

Tabla 15.

Posts de las campañas publicitarias de Maison Margiela.

| Campaña | Me gustas | Comentarios |
|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|-------------|
| SS24 | 13.694 | 47 | FW23 | 11.874 | 39 | SS23 | 24.956 | 68 | FW22 | 5.367 | 20 | SS22 | 7.214 | 38 |
| | 14.296 | 24 | | 21.819 | 71 | | 13.993 | 45 | | 21.435 | 97 | | 9.072 | 37 |
| | 8.884 | 28 | | 8.663 | 31 | | 6.209 | 17 | | 11.853 | 37 | | 4.546 | 34 |
| | 10.561 | 17 | | 13.758 | 71 | | 17.325 | 32 | | 11.541 | 50 | | 9.270 | 15 |
| | 9.848 | 33 | | 7350 | 32 | | 6.984 | 23 | | 8.453 | 31 | | 4.454 | 8 |
| | 11.805 | 26 | | 12.930 | 62 | Suma | 69.467 | 185 | | 4.528 | 8 | | 7.308 | 23 |
| | 45.269 | 136 | | 10.490 | 41 | Media | 13.893 | 37 | Suma | 63.177 | 243 | | 9.158 | 11 |
| | 24.743 | 76 | | 15.353 | 69 | | | | Media | 10.530 | 40,5 | | 10.614 | 29 |
| | 17.527 | 44 | | 9.238 | 30 | | | | | | | | 7.850 | 32 |
| | 17.989 | 63 | Suma | 111.475 | 446 | | | | | | | Suma | 69.486 | 227 |
| | 17.443 | 60 | Media | 12.386 | 49,55555556 | | | | | | | Media | 7.721 | 25,22222222 |
| | 11.928 | 42 | | | | | | | | | | | | |
| Suma | 203.987 | 596 | | | | | | | | | | | | |
| Media | 16.999 | 49,66666667 | | | | | | | | | | | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 1o.

Tabla 16.

Tabla comparativa de las cualidades de las fotos de las campañas publicitarias.

| Campaña | Fondo plano | Fondo con decorado | Narrativo | No narrativo | Celebridades | Modelos |
|----------------------|--------------------|---------------------------|------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Diesel SS24 | | X | X | | | X |
| Ferragamo FW23 | | X | X | | | X |
| Saint Laurent F23 | X | | | X | X | |
| Givenchy SS23 | X | | | X | X | |
| Maison Margiela SS24 | | X | X | | | X |

Nota. Elaboración propia.



7.2 Manual de marca

Figura 2.

Manual de marca de Black Label: Logo.



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.

Manual de marca de Black Label: Logo.



Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

Manual de marca de Black Label: Paleta de color.



Nota. Elaboración propia.

Figura 5.

Manual de marca de Black Label: Tipografía.



Nota. Elaboración propia.

Figura 6.

Manual de marca de Black Label: Aplicaciones.



Nota. Elaboración propia.



7.3 Dossier del proyecto

Figura 7.

Dossier del proyecto: Sobre el proyecto.



Nota. Elaboración propia.

Figura 8.

Dossier del proyecto: Estilismos.



Nota. Elaboración propia.

Figura 9.

Dossier del proyecto: Maquillaje.



Nota. Elaboración propia.

Figura 10.

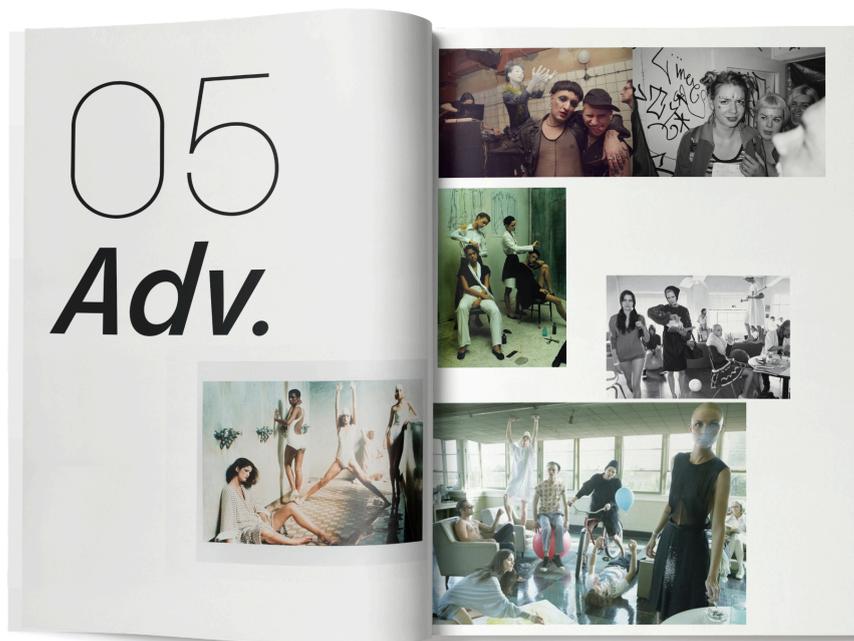
Dossier del proyecto: Referencias del fashion film.



Nota. Elaboración propia.

Figura 11.

Dossier del proyecto: Referencias del advertorial.



Nota. Elaboración propia.



7.4 Guion literario y guion técnico

Figura 12.

Guion literario.

INT. SALA - NOCHE

La MODELO 1 se posiciona en el centro de la sala y permanece estática. La MODELO 2 y la MODELO 3 conversan en una esquina. La MODELO 4 se toma fotos con el teléfono. La MODELO 5 monta el equipo de sonido.

INT. ASEO DE CHICAS - NOCHE

La MODELO 2 se coloca en el centro del aseo y permanece estática. La MODELO 1 y la MODELO 3 se retocan el maquillaje frente al espejo mientras conversan. La MODELO 4 toca las puertas de los cubículos del baño preguntando si están ocupados. La MODELO 5 sale de un cubículo, se mira en el espejo, pasa por detrás de la MODELO 1 y se va. La MODELO 4 entra al cubículo, sale, coge papel y regresa.

INT. SALA - NOCHE

La MODELO 3 se coloca en el centro del pasillo y permanece estática. La MODELO 1, la MODELO 2, la MODELO 4 y la MODELO 5 bailan al fondo.

INT. PASILLO - NOCHE

La MODELO 4 se coloca en el centro del pasillo y permanece estática. La MODELO 2 está sentada en el suelo con la cabeza entre las rodillas. La MODELO 1 y la MODELO 3 caminan por el pasillo. La MODELO 5 está hablando por teléfono enfadada. La MODELO 3 se acerca a la MODELO 2 y le pregunta cómo está. La MODELO 1 se acerca a la MODELO 5, le quita el teléfono y discuten.

EXT. PATIO - DÍA

La MODELO 5 se coloca en el centro del plano y permanece estática. La MODELO 1 está hablando con la MODELO 2 y le ofrece un cigarrillo. La MODELO 3 está sentada enviando mensajes de texto por teléfono. La MODELO 4 cruza la sala, se le cae el bolso, lo recoge y se marcha.

Suena una sirena de policía a la distancia y todas, menos la MODELO 5, salen corriendo.

Nota. Elaboración propia.

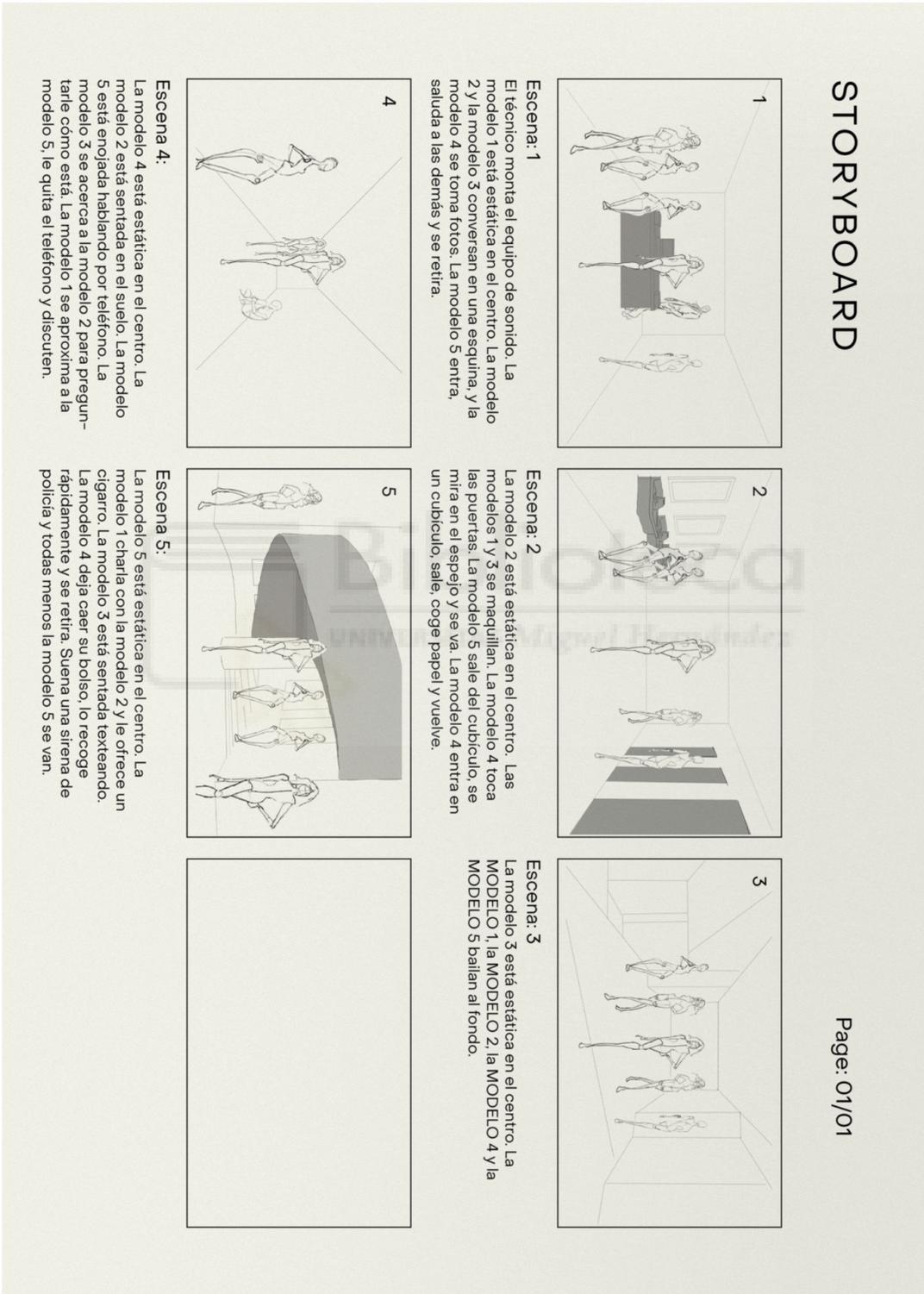
Figura 13.
Guion técnico.

| SECUENCIA | PLANO | DESCRIPCIÓN | ENCUADRE | ÁNGULO | ÓPTICA | SONIDO | DURACIÓN |
|-----------|-------|---|----------|---------|--------|--|----------|
| 1 | 1 | El técnico monta el equipo de sonido. La modelo 1 está estática en el centro. La modelo 2 y la modelo 3 conversan en una esquina, y la modelo 4 se toma fotos. La modelo 5 entra, saluda a las demás y se retira. | PG | Frontal | 15mm | Música | 25' |
| 2 | 1 | La modelo 2 está estática en el centro. Los modelos 1 y 3 se maquillan. La modelo 4 toca las puertas. La modelo 5 sale del cubículo, se mira en el espejo y se va. La modelo 4 entra en un cubículo, sale, coge papel y vuelve. | PG | Frontal | 15mm | Música | 25' |
| 3 | 1 | La modelo 3 está estática en el centro. La MODELO 1, la MODELO 2, la MODELO 4 y la MODELO 5 bailan al fondo. | PG | Frontal | 15mm | Música | 25' |
| 4 | 1 | La modelo 4 está estática en el centro. La modelo 2 está sentada en el suelo. La modelo 5 está enojada hablando por teléfono. La modelo 3 se acerca a la modelo 2 para preguntarle cómo está. La modelo 1 se aproxima a la modelo 5, le quita el teléfono y discuten. | PG | Frontal | 15mm | Música | 25' |
| 5 | 1 | La modelo 5 está estática en el centro. La modelo 1 charla con la modelo 2 y le ofrece un cigarro. La modelo 3 está sentada texteando. La modelo 4 deja caer su bolso, lo recoge rápidamente y se retira. Suena una sirena de policía y todas menos la modelo 5 se van. | PG | Frontal | 15mm | Sonido de una sirena de policía a la distancia | 25' |

Nota. Elaboración propia.

7.5 Storyboard

Figura 14.
Storyboard.



Nota. Elaboración propia.