



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **CONSTRUYENDO EL LUJO: EL STORYTELLYNG DE LVMH COMO HERRAMIENTA DE VALOR DE MARCA**

Autor: Pilar Soria Royo  
Director: Alejandro Gómez Parra

MADRID | marzo 2025

## RESUMEN

En la actualidad, las marcas se enfrentan al desafío de conectar con un público cada vez más crítico, informado y menos receptivo a los formatos publicitarios tradicionales. En este nuevo escenario, el *storytelling* se posiciona como una herramienta estratégica capaz de generar vínculos emocionales profundos, transmitir valores y construir un sólido valor de marca. Este trabajo explora su aplicación en el sector del lujo a través del caso de LVMH, analizando cómo las narrativas cuidadosamente elaboradas no solo comunican productos, sino que construyen identidad, evocan herencia y refuerzan el posicionamiento de marca en un mercado tan exigente como competitivo.

*Palabras clave:* *storytelling*, valor de marca, identidad de marca, marketing de lujo, LVMH, posicionamiento de marca

## **ABSTRACT**

*Today, brands face the challenge of connecting with an increasingly critical, informed audience that is less receptive to traditional advertising formats. In this new landscape, storytelling stands out as a strategic tool capable of creating deep emotional bonds, conveying values, and building strong brand value. This paper explores its application in the luxury sector through the case of LVMH, analysing how carefully crafted narratives not only communicate products, but also build identity, evoke heritage, and reinforce brand positioning in an increasingly demanding and competitive market.*

*Key words: storytelling, brand value, brand identity, luxury marketing, LVMH, brand positioning*

## ÍNDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1.1 Objetivos</b> .....	6
<b>1.2 Justificación del trabajo</b> .....	7
<b>1.3 Metodología</b> .....	8
<b>1.4 Estructura</b> .....	9
<b>2. INTRODUCCIÓN AL <i>STORYTELLING</i></b> .....	10
<b>2.1. Definición e importancia del <i>storytelling</i></b> .....	10
<b>2.1.1. Introducción</b> .....	10
<b>2.1.2. Definición y evolución de <i>storytelling</i></b> .....	11
<b>2.2. Elementos clave del <i>storytelling</i></b> .....	13
<b>2.2.1. Estructura y poder narrativo del <i>storytelling</i></b> .....	13
<b>2.2.2. Arquetipos y personajes en la narrativa</b> .....	15
<b>2.2.3. El “viaje del héroe”: una estructura universal</b> .....	17
<b>2.3. <i>Storytelling</i> en el marketing</b> .....	20
<b>2.3.1. Introducción al <i>storytelling</i> en el marketing</b> .....	20
<b>2.3.2. Evolución del <i>Storytelling</i> en el marketing</b> .....	21
<b>2.3.2.1. Coca-Cola y la evolución de su <i>storytelling</i></b> .....	22
<b>2.3.3. Beneficios: el <i>consumer journey</i> y el rol del <i>storytelling</i></b> .....	22
<b>2.3.3.1. Notoriedad: captar la atención y construir reconocimiento de marca</b> .....	23
<b>2.3.3.2. Consideración: generar una conexión emocional con el consumidor</b> .....	24
<b>2.3.3.3. Compra: el <i>storytelling</i> como impulsor de decisión de compra</b> .....	24
<b>2.3.3.4. Fidelidad: creación de vínculos emocionales a largo plazo</b> .....	24
<b>2.3.3.5. Recomendación: el poder del <i>storytelling</i> en el marketing “boca a boca”</b> .....	25
<b>2.3.4. Elementos Clave del <i>Storytelling</i> en el marketing</b> .....	25
<b>2.3.4.1. Caso 1: Nike y la autosuperación</b> .....	26
<b>2.3.4.2. Caso 2: Apple y la creatividad como poder del héroe</b> .....	26
<b>2.3.4.3. Caso 3: Coca-Cola y la búsqueda de la felicidad</b> .....	27
<b>2.3.4.4. Caso 4: Red Bull y la aventura sin límites</b> .....	27
<b>2.3.4.5. Caso 5: Dior y la celebración de la belleza</b> .....	28
<b>3. <i>STORYTELLING</i> EN EL SECTOR DEL LUJO: CASO DE ESTUDIO LVMH</b> 28	
<b>3.1. El <i>storytelling</i> en el sector del lujo</b> .....	28

3.1.1. Características clave del <i>storytelling</i> en el lujo .....	29
3.1.2. El <i>storytelling</i> en la era digital .....	31
3.2. LVMH y su estrategia del <i>Storytelling</i> .....	32
3.2.1. Historia y filosofía de LVMH .....	32
3.2.2. Estrategia del <i>storytelling</i> en LVMH.....	33
3.2.2. Análisis campañas LVMH .....	34
3.2.2.1. L'Invitation au Voyage Louis Vuitton (2012) .....	34
3.2.2.2. J'adore Christian Dior (2011).....	38
4. CONCLUSIONES .....	42
4.1. Futuras líneas de investigación .....	43
BIBLIOGRAFÍA .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. La estructura del viaje del héroe .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2. Embudo consumer journey .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3. Diferencias marketing en otros sectores y marketing de lujo .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 4. Imagen campaña <i>L'Invitation au Voyage</i> (2012).....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5. Imagen campaña <i>J'Adore</i> (2011).....</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La saturación mediática y la sobrecarga de información han generado un entorno en el que la capacidad de atención del consumidor se ha reducido significativamente. En este contexto, el principal desafío para las marcas es desarrollar estrategias de comunicación que no solo capten la atención del público, sino que también fomenten vínculos duraderos. Ante esta situación, el *storytelling*, conocido como el arte de contar historias, se ha consolidado como una herramienta clave para la transmisión de valores y la construcción de identidad de marca a través de narrativas auténticas y significativas.

Más allá de ser una técnica narrativa, el *storytelling* actúa como un recurso estratégico que invita al consumidor a formar parte del universo de la marca, incentivando la adquisición del producto a partir de una conexión que trasciende lo meramente comercial. A través de relatos cuidadosamente elaborados, las marcas dotan a sus productos de un valor simbólico, convirtiéndolos en parte de un estilo de vida o de aspiración personal.

Este enfoque adquiere especial relevancia en el sector del lujo, donde la exclusividad, la herencia y la artesanía constituyen pilares fundamentales. Las marcas utilizan el *storytelling* no solo para comunicar las cualidades de sus productos, sino también para reforzar su prestigio y diferenciación. Así, los productos trascienden su funcionalidad y se convierten en símbolos de estatus y tradición, consolidando la identidad de la marca y aumentando su atractivo aspiracional.

En este marco, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el *storytelling* contribuye a la construcción de identidad de marca, su capacidad para generar lazos emocionales y resonar en la mente del consumidor, con un enfoque particular en Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), conglomerado líder en el sector del lujo.

### 1.1 Objetivos

Para alcanzar el propósito principal del trabajo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar en profundidad el concepto y la evolución del *storytelling*, explorando su capacidad para transmitir mensajes de manera efectiva.
- Identificar y analizar los elementos fundamentales y las estructuras narrativas clave que permiten que el *storytelling* genere un impacto profundo en el espectador y facilite la retención del mensaje.

- Examinar cómo estos elementos narrativos, personajes y estructuras son empleados en el ámbito del marketing y la publicidad para la construcción de identidad de marca y la transmisión de valores.
- Determinar las características distintivas del marketing en el sector del lujo y evaluar cómo el *storytelling* se emplea para comunicar estos valores exclusivos.
- Analizar campañas publicitarias de LVMH, uno de los conglomerados más reconocidos del sector del lujo, para comprender cómo el *storytelling* se integra en sus estrategias de comunicación, transmitiendo exclusividad, herencia y artesanía, y explorando su capacidad para involucrar al consumidor en el universo del lujo.

## 1.2 Justificación del trabajo

En la actualidad, las marcas no solo comercializan productos o servicios, sino que construyen un universo simbólico en torno a ellos. La manera en que una marca se presenta, comunica su historia y transmite sus valores juega un papel fundamental en su posicionamiento y en la relación que establece con los consumidores. De esta forma, el *storytelling* en el marketing se convierte en un elemento esencial dentro de las estrategias de comunicación, al dotar de significado a los productos y permitir la creación de mensajes duraderos en la audiencia. Más allá de vender un producto, el *storytelling* busca que el consumidor asocie la marca con experiencias y aspiraciones en las que se identifique y desee participar.

El interés por centrar este estudio en el sector del lujo surge de la necesidad de comprender cómo las marcas de este ámbito emplean el *storytelling* para transformar sus productos en símbolos de estatus y tradición, integrar su legado e historia, y generar deseo y fidelidad en los consumidores. En particular, la elección de LVMH como caso de estudio responde a diversas razones.

En primer lugar, LVMH se posiciona como el conglomerado más importante del sector del lujo, compuesto por 75 casas de lujo (*maisons*) que destacan por su capacidad para combinar tradición e innovación. Este equilibrio ha sido clave en su éxito, permitiendo que cada marca mantenga su identidad y legado dentro de una estructura organizativa que refuerza su exclusividad.

Asimismo, LVMH representa un caso de análisis particularmente interesante debido a su enfoque distintivo en la comunicación de marca. Sus campañas publicitarias logran

diferenciarse a través de una narrativa enigmática y sofisticada que genera curiosidad y atracción, consolidando su posición en el mercado del lujo. A través de sus *maisons*, el grupo construye relatos que integran patrimonio, excelencia artesanal y emoción, fortaleciendo la identidad de cada marca y estableciendo conexiones profundas con los consumidores (LVMH, 2024a).

Además de mi interés en su modelo de negocio, mi participación en el curso *Inside LVMH* me permitió comprender con mayor profundidad la estructura y las estrategias narrativas del grupo, reforzando mi motivación para analizar cómo estas historias contribuyen a consolidar su imagen y a crear vínculos emocionales con su audiencia.

### **1.3 Metodología**

Para alcanzar los objetivos establecidos en este estudio, se empleará una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido.

En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica que permitirá contextualizar el concepto de *storytelling*, su aplicación en el ámbito del marketing y, posteriormente, su uso específico en el sector del lujo. Para ello, se consultarán diversas fuentes secundarias como publicaciones académicas especializadas en comunicación, *branding* y marketing, así como estudios previos sobre el *storytelling* y estrategias de comunicación con el objetivo de establecer un marco conceptual sólido que sustente el análisis. Asimismo, se recurrirá a artículos académicos y estudios del sector del lujo que aporten información sobre la evolución del *storytelling* en la comunicación de marca.

Tras la revisión teórica, el trabajo se centrará en el análisis de dos campañas publicitarias de LVMH:

- *L'Invitation au Voyage* de Louis Vuitton (2012)
- *J'adore* de Dior (2011)

El análisis de estas campañas permitirá examinar su estructura narrativa, identificando si siguen modelos universales y cómo incorporan elementos simbólicos en la construcción de sus historias. Se analizará de qué manera estos recursos narrativos refuerzan los valores fundamentales de cada *maison* y contribuyen a la identidad de marca.

Adicionalmente, se estudiará la capacidad de estas campañas para conectar emocionalmente con el público, explorando los sentimientos y aspiraciones que buscan evocar. A través de este análisis, se pretende comprender el papel de la narrativa en la

construcción del imaginario de lujo y en la consolidación del vínculo entre las marcas y sus consumidores.

## **1.4 Estructura**

Para garantizar la coherencia y fluidez del estudio, el trabajo se organizará en las siguientes secciones:

### **1. Marco teórico del *storytelling***

Se abordará el origen y la evolución del *storytelling*, analizando sus fundamentos, características esenciales, elementos y estructura narrativa. Se explorará su papel en la construcción de identidad de marca y en la generación de conexiones emocionales, así como su efectividad en la transmisión de mensajes a lo largo del tiempo.

### **2. Aplicación del *storytelling* en el marketing y en el sector del lujo**

Se estudiará la incorporación del *storytelling* en estrategias de comunicación comercial, examinando su papel en la diferenciación de marcas y en la creación de universos simbólicos. Posteriormente, el análisis se centrará en su aplicación dentro del sector del lujo, donde la narrativa desempeña un papel clave en la transmisión de valores como la exclusividad, la herencia y la artesanía.

### **3. Análisis de campañas publicitarias de LVMH**

Se examinará la aplicación del *storytelling* en dos campañas publicitarias de LVMH: *L'Invitation au Voyage* de Louis Vuitton y *J'adore* de Dior, dos icónicas *maisons*.

### **4. Conclusiones y hallazgos del estudio**

En esta sección se presentarán los principales resultados obtenidos, reflexionando sobre la efectividad del *storytelling* en el marketing de LVMH y su papel en la construcción de identidad de marca. Se analizará su impacto en la percepción del consumidor y en la consolidación de vínculos emocionales, reafirmando la relevancia de la narrativa en la comunicación del lujo.

## **2. INTRODUCCIÓN AL *STORYTELLING***

### **2.1. Definición e importancia del *storytelling***

#### **2.1.1. Introducción**

El *storytelling*, definido como el arte de contar historias, ha sido una constante en la comunicación humana desde los inicios de la civilización. A lo largo de la historia, esta práctica ha servido como medio fundamental para la transmisión de conocimiento, para compartir experiencias y sobre todo para dar explicaciones sencillas a las complejidades del mundo. Mitos, leyendas, fábulas, cuentos populares, publicidad, política, educación e incluso las mismas conversaciones cotidianas son manifestaciones evidentes de que el *storytelling* es una herramienta esencial en la comunicación y en la construcción de significado (Vizcaíno Alcantud, 2017). Según Barthes: “el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades, el relato comienza con la historia misma de la humanidad, no hay ni ha habido jamás en parte algún pueblo sin relatos” (Barthes et al., 1982; p.9). En otras palabras, el *storytelling* se ha manifestado en todas las épocas y culturas, demostrando un carácter universal y de omnipresencia.

El *storytelling* es una forma de comunicación y, por ende, esencial para el ser humano. No obstante, a diferencia de otras herramientas, el *storytelling* o el relato trasciende la mera comunicación objetiva y la transmisión de datos, pues otorga un valor añadido, una conexión más emocional. Desde una perspectiva evolutiva y antropológica, el ser humano tiene una inclinación innata hacia la narración, ya que este recurso comunicativo permite estructurar las experiencias de una forma más atractiva para la mente humana, favoreciendo comprensión y mayor capacidad de memorización (Vizcaino Alcantud, 2017). Gottschall (2012) refuerza esta idea describiendo al ser humano como *Homo Fictus*, o ser con mente narrativa, explicando así que el ser humano necesita del relato para entender el mundo que le rodea de manera más coherente y envolvente. Además, el *storytelling* crea conexiones entre individuos y comunidades otorgando a la comunicación una dimensión simbólica y vivencial difícilmente replicable por otros métodos comunicativos.

Así como el ser humano ha progresado y evolucionado a lo largo del tiempo, sus formas de expresión y comunicación han evolucionado de forma paralela. En este proceso de transformación y evolución, el *storytelling* ha pasado de ser una manifestación cultural y artística para convertirse en un instrumento estratégico de persuasión. Este cambio se ha

visto impulsado por la creciente saturación de información publicitaria a la que el ser humano ha sido expuesto, especialmente en el último siglo, llevando a la necesidad de dar uso del *storytelling* como mecanismo para influir en las percepciones y construir identidades que conecten emocionalmente. En un entorno altamente competitivo, como puede ser el empresarial, captar la atención del consumidor es un desafío muy importante, y es precisamente aquí donde el *storytelling* adquiere un rol fundamental (Salmon, 2008). Esto se debe a su capacidad para captar la atención y de humanizar marcas y mensajes, otorgando una forma de comunicar más significativa y profunda. El *storytelling* permite persuadir, inspirar y movilizar hacia acciones concretas, brindando a las marcas una oportunidad de recuperar autenticidad y de reconectar con los consumidores, filtrando el ruido de la sobrecarga informativa, aportando claridad y creando lazos profundos (Guber, 2011).

Por estas razones, el presente estudio analizará la evolución del *storytelling*, sus elementos fundamentales y su papel en la creación de valor para las marcas, para así lograr comprender cómo esta herramienta influye en las personas, en sus relaciones y cómo es capaz de transmitir emociones, valores y fortalecer conexiones.

### **2.1.2. Definición y evolución de *storytelling***

Dar respuesta a los grandes interrogantes y misterios del universo ha sido una necesidad inherente al ser humano desde las primeras civilizaciones. Para ello, el *storytelling* ha sido empleado como herramienta para tejer mitos, leyendas y fábulas, las cuales han permitido no solo explicar la creación y la naturaleza humana, sino también organizar sociedades, establecer normas y fortalecer identidades colectivas. Un claro ejemplo es la mitología griega, donde relatos sobre dioses, héroes y criaturas fantásticas daban respuestas a esenciales preguntas, transmitían valores, lecciones morales y justificaban el orden social y político de la época. Además, el *storytelling* ha servido como una herramienta clave para transmitir conocimientos a lo largo de generaciones, pues ha permitido convertir ideas complejas en relatos memorables, permitiendo a sociedades preservar sus historias, tradiciones y sabiduría colectiva. A su vez, con el análisis de los relatos de diversas civilizaciones a lo largo de la historia, se ha observado que muchas culturas, a pesar de su distancia temporal y geográfica, estructuraban sus historias de manera sorprendentemente similar, sugiriendo la existencia de una estructura universal que resuena de manera profunda en la mente humana (Barthes et al., 1982; Salmon, 2008).

Debido a estas similitudes, la universalidad estructural del relato ha sido objeto de estudio de numerosos autores, siendo Joseph Campbell uno de los más influyentes gracias a su obra *El héroe de las mil caras*. En ella, introduce el concepto del “monomito” o “viaje del héroe”, una estructura narrativa recurrente en mitologías y relatos de diferentes culturas. Campbell sostiene que este patrón recurrente responde a principios universales destinados a transmitir valores espirituales, morales y filosóficos. Principios que permanecen en el tiempo de manera inalterable, reafirmando nuevamente la condición del *storytelling* como práctica inherente a la naturaleza humana (Campbell & Hernández, 2004).

Diversos relatos contemporáneos han demostrado contener la estructura narrativa del monomito, demostrando que, a pesar de paso del tiempo, existe una estructura que cautiva de manera universal y atemporal. Independientemente del contexto histórico o cultural, el *storytelling* continúa siendo un recurso esencial para transmitir ideas, generar vínculos y facilitar la comunicación, consolidándose como una herramienta atemporal para la conexión y la construcción de significado (Secanella, 2020).

El *storytelling* ha experimentado una evolución significativa en los últimos siglos, pasando de ser una herramienta cultural para convertirse en un recurso estratégico para el marketing y la publicidad. Esta creciente aplicación comenzó en las décadas de 1980 y 1990, cuando las marcas dejaron de comunicar las características funcionales de los productos, destacando la calidad o el precio, para comunicar historias. A partir de entonces, las marcas dejaron de vender productos para vender emociones y experiencias, entrando en la era del relato (Salmon, 2008).

Uno de los ejemplos más representativos de esta transición es Coca-Cola, una de las marcas pioneras del uso del *storytelling* en su estrategia publicitaria. Coca-Cola antes buscaba resaltar las características técnicas de su producto, recalcando el placer asociado a consumir esta bebida. No obstante, la marca reorientó su estrategia y creó relatos que trascendían el producto. “Destapa la felicidad” (2009), es un claro ejemplo de ello, Coca-Cola comenzó a asociar su bebida refrescante con felicidad, unión y momentos compartidos, utilizando la experiencia como papel central en la construcción de identidad corporativa (Herrero Curiel, 2015). A partir de este éxito de Coca-Cola, muchas otras marcas comenzaron a adoptar estrategias narrativas centradas en la creación de experiencias emocionales para sus consumidores.

Más allá del marketing y la publicidad, el *storytelling* también ha demostrado ser una herramienta clave en otros ámbitos. Por ello, es relevante mencionar otros ámbitos o sectores donde el *storytelling* ha demostrado ser esencial para inspirar y comunicar efectivamente.

Un claro ejemplo es la política, donde figuras como Ronald Reagan, conocido como “El Gran Comunicador”, o campañas icónicas como el “*Yes We Can*” de Barack Obama, han mostrado que una narrativa bien estructurada es fundamental para movilizar masas y generar vínculos emocionales con los votantes. Construir campañas electorales a partir de narrativas permite inspirar confianza, fomentar la identificación con el candidato y reforzar la coherencia del mensaje (D'Adamo & García Beaudoux, 2012).

En el ámbito educativo, el *storytelling* también ha resultado ser un recurso pedagógico altamente efectivo. Se ha demostrado que facilita la retención de información, logrando que el aprendizaje sea más accesible y memorable. Además, permite a los docentes crear vínculos emocionales con los estudiantes, aumentando su motivación y su compromiso con el contenido y la educación en general. A su vez, este enfoque promueve el pensamiento crítico e interpretación de la realidad en disciplinas donde la abstracción puede dificultar la comprensión (Ferrés & Masanet, 2017).

En última instancia, el *storytelling* también juega un papel fundamental en la gestión empresarial, convirtiéndose en una importante herramienta para la comunicación interna y para la construcción de identidad corporativa. Según Dioses et al. (2020), las empresas que integran el *storytelling* en su estrategia corporativa, logran una mayor implicación de los empleados, ya que una mayor alineación con la visión y los valores de la empresa fortalece la cultura corporativa y la cohesión de equipos. Además, permite proyectar una imagen de marca auténtica y coherente.

La aplicación del *storytelling* a todos estos ámbitos y sectores evidencia su versatilidad e influencia, consolidándose como un recurso estratégico indispensable en la comunicación contemporánea.

## **2.2. Elementos clave del *storytelling***

### **2.2.1. Estructura y poder narrativo del *storytelling***

El *storytelling* se ha consolidado como una herramienta esencial para la comunicación debido su capacidad de estructurar la información de manera efectiva, facilitando tanto la

comprensión como la retención del mensaje. En este apartado, se analizará la composición de las historias, sus elementos, el desarrollo de los personajes y sus símbolos, para comprender por qué son efectivas y cómo impactan en la mente humana.

La estructura clásica de exposición, nudo, clímax y desenlace es un esquema narrativo universal utilizado a lo largo de la historia en diversas culturas. En este modelo, se presenta un contexto y unos personajes, se desarrolla un conflicto que en algún momento llega a su punto de máxima tensión para, finalmente, ser resuelto (Esneca, 2020).

El *storytelling* tiene la capacidad de impactar al público, activando áreas del cerebro directamente ligadas a la experiencia sensorial y emocional, facilitando la asimilación y transmisión de conocimiento. Es decir, el *storytelling* causa impacto al activar respuestas neuroquímicas del cerebro humano (Peterson, 2017). Según Phillips (2017), una historia bien contada y estructurada, desencadena la liberación de oxitocina, dopamina y endorfinas, sustancias químicas que fomentan sentimientos relacionados con la confianza y la felicidad. En particular, la oxitocina refuerza la empatía y el vínculo emocional entre el narrador y la audiencia, explicando por qué las historias son tan efectivas para generar lealtad y compromiso.

El neuroeconomista Paul Zak refuerza esta idea demostrando que el *storytelling* tiene un impacto medible en las emociones y el comportamiento humano. Sus estudios revelan que los relatos efectivos pueden reducir los niveles de cortisol, la hormona del estrés. Para demostrar esto, realizó un experimento en el que expuso a un grupo de personas una historia emocionalmente intensa, estructurada de manera clásica con un fuerte conflicto reflejado en sus personajes. Paralelamente, otro grupo visualizó un video más neutral, sin carga emocional significativa. Los resultados mostraron que aquellos que vieron la historia emotiva experimentaron una mayor predisposición a la acción, reflejada en una mayor voluntad de hacer donaciones y ayudar a los demás. El neuroeconomista vio que esta respuesta dependía, además del propio contenido de la historia, de su estructura narrativa, pues facilitaba la comprensión y conexión con el espectador. Estos hallazgos refuerzan la importancia del *storytelling* como una herramienta poderosa para influir en el comportamiento humano, utilizando la emoción como un canal eficaz para movilizar a la audiencia hacia una acción concreta (Future of Storytelling, 2012).

Es importante que la estructura y la forma en la que se comunica el mensaje se adapte a las condiciones de atención del público, especialmente en la era digital, donde la capacidad de atención del ser humano se ha visto reducida significativamente. Estudios

demuestran que se dispone de un margen de apenas 8 segundos para atraer la atención antes de que el mensaje se pierda (Phillips, 2017). Ante este desafío, una estrategia efectiva es introducir el conflicto desde el inicio de la historia. El conflicto es el núcleo de toda narrativa, y el punto de mayor tensión, por lo que, al presentarlo al comienzo, se despierta la curiosidad y el interés, asegurando una mayor efectividad en la comunicación del mensaje (Future of Storytelling, 2012). De esta forma, *in medias res* se convierte en una técnica altamente efectiva, sumergiendo al espectador directamente en una trama avanzada y ya desarrollada, despertando su curiosidad por saber cómo se ha llegado a ese punto del conflicto y cómo se resolverá finalmente (Chatman, 1980).

Son numerosos los ejemplos en los que se puede encontrar esta técnica debido al impacto positivo que ha demostrado tener. En la literatura, un ejemplo clásico es la obra *Crónica de una muerte anunciada* de Gabriel García Márquez, en donde la historia comienza con la revelación del trágico desenlace del protagonista y, a partir de ahí, se comienzan a reconstruir los sucesos que desencadenaron su muerte. En el cine, uno de los directores más representativos es Quentin Tarantino, el cual da uso de esta técnica en varias películas, siendo una de las más icónicas *Pulp Fiction*, en donde la fragmentación temporal y la alteración del orden cronológico no solo refuerzan la intriga, sino que también exigen una mayor participación del espectador en la reconstrucción del relato. En general, *in medias res* es una técnica altamente empleada en el cine moderno, especialmente en Hollywood (Bordwell, 2006). Esta técnica también se aplica al *storytelling* comercial y publicitario, donde las narrativas fragmentadas generan atención inmediata y una mayor conexión emocional.

### **2.2.2. Arquetipos y personajes en la narrativa**

Además de una estructura narrativa efectiva, la audiencia necesita personajes con los que pueda identificarse, que encarnen valores, que se enfrenten a situaciones complejas y que muestren motivaciones que permitan al relato tener una conexión más humana y emocional. Desde la mitología antigua hasta las narraciones contemporáneas, los personajes han seguido patrones comunes o arquetípicos que representan modelos universales de personalidad y comportamiento, reflejando aspectos fundamentales de la condición humana. Estos arquetipos, enraizados en el inconsciente colectivo, han perdurado a lo largo del tiempo en diversas culturas, estructurando relatos míticos y narrativas modernas (Jung, 2012; Zamora, 2009).

El ser humano busca sentirse escuchado e identificado, y por ello, las narrativas construyen personajes que despiertan la empatía y la conexión emocional. Esta necesidad de identificación también radica de un proceso neuroquímico. La oxitocina, como ya se había mencionado, es una hormona vinculada a la empatía y conexión social y juega un papel fundamental en la forma en que los receptores perciben la historia. Cuando un personaje despierta emociones, el espectador no solo sigue su historia, sino que se involucra en su destino, comparte sus alegrías, tristezas, desafíos... logrando influir en percepciones y toma de decisiones (Future of Storytelling, 2012).

El uso de arquetipos universales en las narrativas responde a esa necesidad de creación de personajes fácilmente reconocibles y emocionalmente accesibles para la audiencia. Además, dado que los arquetipos representan modelos atemporales de personalidad y comportamiento, estos permiten que las historias resuenen en diferentes culturas y épocas (Atarama-Rojas et al., 2017). Desde la narratología, McKee (1997) sostiene que es esencial que los personajes estén bien desarrollados y correctamente alineados con sus arquetipos, para así facilitar la inmersión del espectador en la historia. Los arquetipos principalmente identificados son doce, cada uno con características propias que representan distintas formas de actuar y afrontar la vida. A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno:

1. **El Inocente.** Busca la felicidad y la seguridad, es optimista y confía excesivamente en los demás.
2. **El amigo.** Gran capacidad de socializar y crear vínculos duraderos. Busca caerle bien a todo el mundo, pues tiene miedo de quedarse fuera, de ser excluido.
3. **El Héroe.** Su principal objetivo es proteger y ayudar a los demás, su mayor virtud es el coraje, pero su debilidad suele presentarse en forma de arrogancia.
4. **El protector.** Personaje lleno de compasión y empatía, prioriza el bienestar de los demás, no obstante, pueden ser explotados con facilidad por los demás.
5. **El amante.** Personaje motivado por la conexión emocional, busca el equilibrio y la armonía con los que comparten su espacio.
6. **El bufón.** Destaca por su humor y capacidad de entretener a los demás. Suelen ser personajes con un lado profundo que tienen miedo de mostrar.

7. El **explorador**. Caracterizado por la inconformidad constante, lo que le lleva a la búsqueda de nuevas experiencias. Se centran en disfrutar y aprovechar al máximo la vida.
8. El **rebelle**. Se caracteriza por su principal motivación, que no es otra que cambiar las cosas que considera injustas o que no funcionan. Es incapaz de disfrutar de lo que ya tiene.
9. El **creador**. Destaca por su capacidad creadora e imaginativa. Su mayor debilidad es el perfeccionismo y los bloqueos creativos.
10. El **sabio**. Valora el conocimiento y las ideas por encima de todo. Su principal virtud es su capacidad para enseñar a los demás y comprender el mundo que le rodea.
11. El **mag**. No solo valora el conocimiento y las ideas, sino que les aporta su visión personal. Debido a esto, se trata de una personalidad transformadora y que tiende a los enfoques más filosóficos y reflexivos.
12. El **gobernante**. Disfruta de tener el control. Su principal objetivo es crear una comunidad, grupo o familia próspera, encabezada por sí mismo (UNIR, 2024).

Estos doce arquetipos han servido como base para la construcción de relatos a lo largo de la historia, y son estos los que permiten que las historias perduren a través del tiempo (Pichel, 2010). En el *storytelling* comercial, las marcas también adoptan arquetipos para definir su identidad. Es decir, construyen su mensaje en torno a un arquetípico específico que permite comunicar valores y aspiraciones específicas, permitiendo que el consumidor pueda verse reflejado en la identidad de la marca.

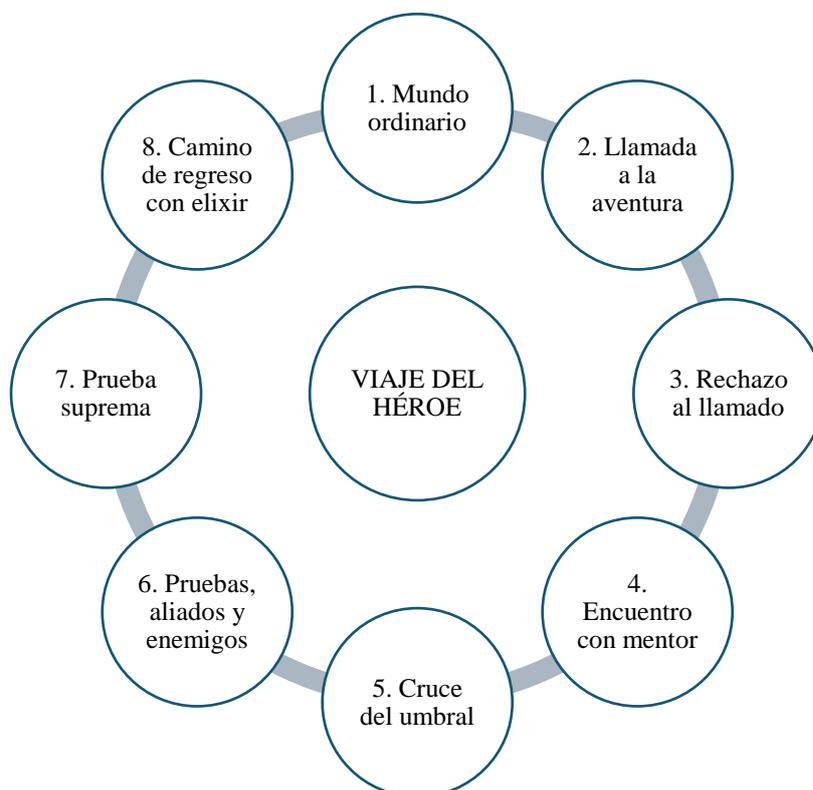
### **2.2.3. El “viaje del héroe”: una estructura universal**

Tras analizar los arquetipos universales y su importancia en la construcción del relato, resulta fundamental examinar cómo estos se desarrollan y evolucionan dentro de una narrativa. No basta con que un personaje refleje un modelo arquetípico; su impacto depende de la manera en que enfrenta desafíos y supera obstáculos a lo largo de la historia. Uno de los modelos más influyentes es el viaje del héroe, desarrollado por Joseph Campbell en su obra *El héroe de las mil caras* (Campbell & Hernández, 2004).

Este esquema narrativo ha sido identificado en mitos, leyendas y relatos de diversas culturas y épocas, lo que sugiere la existencia de una estructura universal que es más

efectiva sobre la audiencia. Su premisa fundamental radica en que el protagonista – el héroe- independientemente de su cultura o contexto, debe afrontar un desafío o superar una serie de pruebas que le llevan a un proceso de crecimiento y transformación personal (Vizcaíno Alcantud, 2017).

Las etapas del viaje del héroe son las siguientes (Campbell & Hernández, 2004):



**Figura 1. La estructura del viaje del héroe**

*(Fuente: Modificada de Campbell y Hernández (2004))*

- **La partida o separación.** En esta primera etapa, el protagonista recibe la llamada a la aventura, lo que lo impulsa a abandonar su mundo ordinario para adentrarse en lo desconocido. Inicialmente, puede rechazar esta llamada debido al miedo o la inseguridad, pero con la ayuda de un guía o mentor, el héroe adquiere la determinación necesaria para cruzar el umbral hacia un entorno donde sus habilidades serán puestas a prueba.
- **La iniciación.** En esta etapa, el héroe enfrenta una serie de desafíos que ponen a prueba su capacidad y determinación. A lo largo del camino, encuentra aliados que lo apoyan, pero también enemigos que le harán atravesar momentos cruciales que transformarán su carácter. La culminación de esta etapa se conoce como

“apoteosis”, punto en el que el héroe trasciende su identidad anterior y accede a una nueva sabiduría, logrando la gracia última, es decir, el objetivo por el cual inició su viaje.

- **El retorno.** Finalmente, el héroe regresa a su mundo ordinario, totalmente transformado por la experiencia. Aunque puede experimentar resistencia a volver, logra integrar lo aprendido y se convierte en un agente de cambio, inspirando a otros con su historia. Este regreso con el conocimiento adquirido se conoce como "el retorno con el elixir".

Esta travesía ha sido identificada en numerosas historias, especialmente mitológicas como *Jasón y el vellocino de oro*, donde el protagonista y sus compañeros argonautas enfrentan múltiples pruebas para alcanzar su objetivo; *Hércules*, cuyo viaje se define por sus doce trabajos, poniendo a prueba su fuerza y carácter; o *La Odisea* de Homero, en la que Ulises debe superar una serie de obstáculos tras la Guerra de Troya para regresar a Ítaca (Luis Amigó, 2022; Vogler, 2017).

Este patrón narrativo también se identifica en la literatura y el cine contemporáneo (Luis Amigo, 2022). Un ejemplo representativo es *El Señor de los Anillos*, de J.R.R. Tolkien, donde Frodo Bolsón emprende una travesía que lo transforma profundamente. Su viaje comienza cuando recibe el Anillo Único y la misión de destruirlo. Al principio, duda, pero guiado por Gandalf (el mentor) y el apoyo de su amigo, cruza el umbral, abandonando la seguridad de la Comarca. A lo largo del viaje se enfrenta a múltiples desafíos que ponen a prueba su valentía y resistencia. Al completar su misión, regresa cambiado, con una nueva percepción del mundo y de sí mismo (Amador, s.f.; Zamora, 2009).

Otros ejemplos incluyen *Star Wars*, donde Luke Skywalker es llamado a la aventura y guiado por Obi-Wan Kenobi para enfrentarse al Imperio, o *El Padrino*, en el que Michael Corleone experimenta una transformación que lo lleva de ser un hombre ajeno al crimen organizado a convertirse en un líder despiadado (Luis Amigó, 2022).

La estructura del viaje del héroe se apoya en una serie de personajes arquetípicos, cada uno con un rol clave en el desarrollo de la historia (Campbell & Hernández, 2004):

- **El héroe.** Figura central de la historia que enfrenta desafíos y se transforma.
- **El mentor.** Personaje que guía y prepara al héroe con conocimientos y herramientas esenciales.

- **El guardián del umbral.** Representa los primeros obstáculos y pone a prueba la determinación del héroe.
- **El aliado.** Compañero que brinda apoyo estratégico o emocional en la travesía.
- **El antagonista o sombra.** Representación del conflicto central, ya sea una amenaza externa o una lucha interna.

Estos personajes, derivados de los arquetipos universales previamente mencionados, aportan profundidad y coherencia a la historia, facilitando la conexión emocional con la audiencia. Su presencia y función en el relato explican por qué el viaje del héroe sigue vigente en la narrativa contemporánea y mantiene su capacidad de resonar con el público a lo largo del tiempo.

En los siguientes apartados, se explorará cómo esta estructura puede aplicarse al ámbito del marketing y la publicidad, convirtiéndose en una estrategia eficaz para conectar con los consumidores.

### **2.3. *Storytelling* en el marketing**

#### **2.3.1. Introducción al *storytelling* en el marketing**

Las marcas buscan diferenciarse del resto y crear vínculos emocionales con los consumidores. Para ello, adoptan diversas estrategias, entre las cuales el *storytelling* juega un papel crucial (Regueira Mourente, 2012). Dado que las decisiones de compra se basan en factores tanto racionales como emocionales, la narración de historias facilita la identificación del consumidor con la marca, fortaleciendo su fidelización y compromiso (Arias Duarte & Díaz Morales, 2023)

A lo largo de la historia, las narrativas han servido para transmitir conocimiento y construir identidades sociales y culturales. En el ámbito del marketing, esta capacidad se ha convertido en una herramienta clave para conectar con los consumidores a un nivel profundo. Según Kotler et al. (2020), en la nueva era del marketing, caracterizada por la digitalización y la hiperconectividad, el *storytelling* es crucial para captar la atención y destacar en un mercado tan competitivo. Los consumidores ya no buscan solo productos o servicios, sino experiencias con las que puedan identificarse y que refuercen su sentido de pertenencia (Nuñez, 2007.; Woodside et al., 2008).

A su vez, el auge de las redes sociales ha permitido darle otra perspectiva al uso del *storytelling*, potenciando su impacto al permitir que las marcas y sus mensajes se viralicen y se compartan, otorgando a las historias más alcance en menos tiempo. Plataformas como Instagram, Youtube o TikTok han convertido la narrativa en una herramienta poderosa para fortalecer la relación entre marcas y consumidores, facilitando la interacción y la construcción de comunidades en torno a valores compartidos (Pulizzi, 2013).

### **2.3.2. Evolución del *Storytelling* en el marketing**

A medida que han evolucionado los medios de comunicación y el comportamiento de los consumidores, el *storytelling* en el marketing ha experimentado transformaciones significativas. Durante la primera mitad del siglo XX, el marketing tenía un enfoque principalmente informativo y racional. Las campañas buscaban resaltar los beneficios técnicos de los productos, como la durabilidad, el precio o la funcionalidad. Se confiaba en que estos datos objetivos eran suficientes para persuadir al consumidor (Regueira Mourente, 2012). Sin embargo, a medida que creció la competencia, las empresas observaron las limitaciones de este enfoque, ya que los consumidores, saturados de información, comenzaron a valorar experiencias que trascendieran la mera funcionalidad del producto (Salmon, 2008).

En los años 80 y 90, el marketing adoptó un enfoque más emocional, incorporando relatos en torno a las marcas para apelar a valores y estilos de vida. Se evidenció que las emociones desempeñaban un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, consolidando el *storytelling* como una estrategia clave de diferenciación. Esta transformación permitió que los productos se convirtieran en símbolos de identidad y pertenencia (Júnior et al., 2023; Pérez Cristancho, 2020).

Con el auge de Internet y del marketing digital en la década de los 2000, el *storytelling* experimentó una transformación radical. Las redes sociales diversificaron los formatos narrativos, permitiendo la creación de contenidos más interactivos y participativos (Freire, 2024). A diferencia de los medios tradicionales, como la radio o la televisión, donde las historias eran lineales y unidireccionales, el entorno digital permitió desarrollar narrativas transmedia, en las que los consumidores comenzaron a participar en la construcción de la historia de la marca (Pérez Cristancho, 2020).

Además, *big data* y la inteligencia artificial han permitido a las marcas personalizar las historias en función de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Actualmente, las empresas pueden analizar en tiempo real las interacciones de los usuarios y adaptar sus mensajes para maximizar su impacto y relevancia (Freire, 2024). Esta personalización garantiza que cada usuario reciba historias alineadas con sus intereses, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

### **2.3.2.1. Coca-Cola y la evolución de su *storytelling***

Un caso paradigmático de la evolución del *storytelling* en marketing es Coca-Cola, cuya estrategia ha pasado de resaltar las características del producto a centrarse en la creación de experiencias emocionales. En sus primeras campañas, la marca enfatizaba atributos como el sabor y la frescura de la bebida. Con el tiempo, comprendió que su verdadero valor residía en las emociones que generaba en los consumidores.

En 2009, Coca-Cola lanzó su icónico eslogan “Destapa la felicidad”, marcando un cambio significativo en su enfoque comunicativo. La marca comenzó a utilizar historias que vinculaban el producto con momentos de convivencia, amistad y celebración, reforzando la idea de que la Coca-Cola no es solo un refresco, sino un elemento presente en los momentos felices de la vida. Con el uso de personajes entrañables y escenas cotidianas, la compañía logró posicionarse como una marca asociada a la alegría, el bienestar y la felicidad compartida (Marqués, 2009; Du Plessis, 2015).

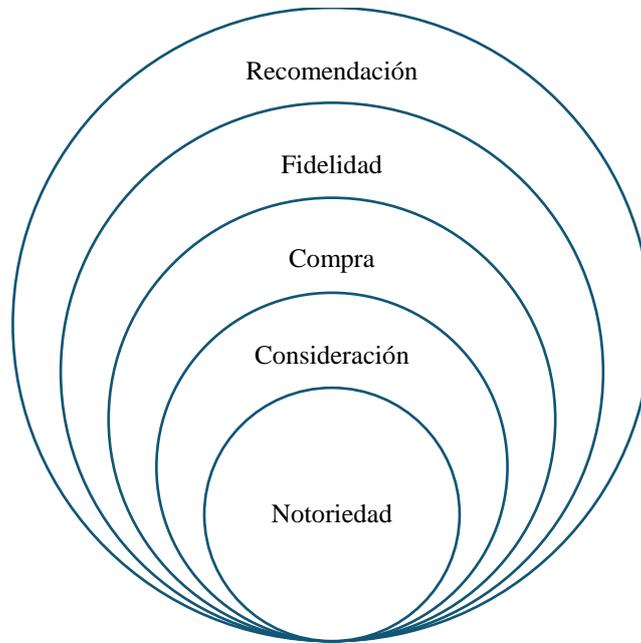
Otro caso exitoso fue la campaña “*Share a Coke*”, iniciada en Australia en 2011, mostrando como la viralización en las redes sociales permite transformar un producto en una experiencia compartida. Esta campaña, expandida mundialmente, reemplazó el logotipo de la marca en los envases por nombres personalizados, invitando a los consumidores a encontrar su nombre, regalar y compartir una Coca-Cola con alguien especial. Así, se logró reforzar la conexión emocional, pues la personalización del producto permitió la involucración del consumidor en la narrativa de la marca (Apte, 2024). Este caso concreto refleja como el *storytelling* adaptado a la era digital puede aprovechar la viralización para fortalecer la conexión entre marca y consumidor.

### **2.3.3. Beneficios: el *consumer journey* y el rol del *storytelling***

El *storytelling* desempeña un papel clave a lo largo de todo el *consumer journey*, desde el momento en que el consumidor toma conciencia de la marca hasta su fidelización. A través de la narración, las marcas logran generar una conexión emocional, fortalecer la confianza y diferenciarse en un mercado saturado. Integrar el *storytelling* en cada etapa

de este proceso permite transformar la experiencia del consumidor y fomentar una relación más sólida y duradera con la marca (Flores Bañuelos & Garduño Galindo, 2023).

A continuación, se analizarán las fases del *consumer journey* y la manera en que el *storytelling* se integra en cada una de ellas para guiar al consumidor a lo largo de su experiencia con la marca:



**Figura 2. Embudo *consumer journey***

(Fuente: elaboración propia con datos de Alameda Abejón et al. (2006) y Gustavo (2017))

### **2.3.3.1. Notoriedad: captar la atención y construir reconocimiento de marca**

La notoriedad constituye la primera fase del *consumer journey*, en la cual el consumidor toma conciencia de la existencia de la marca. En esta etapa inicial, el objetivo de la empresa es posicionarse de manera efectiva en la mente de su público objetivo y consolidar su reconocimiento. El *storytelling* juega un papel clave en este proceso, ya que, a través de estrategias narrativas impactantes, las marcas pueden diferenciarse de la competencia y aumentar su notoriedad, tanto espontánea como sugerida.

Diversos estudios han demostrado que las historias bien estructuradas favorecen la retención de información, lo que incrementa la probabilidad de que una marca sea recordada y seleccionada en situaciones de consumo masivo o compras impulsivas (Alameda Abejón et al., 2006; Gustavo, 2017).

### **2.3.3.2. Consideración: generar una conexión emocional con el consumidor**

Cuando el consumidor tiene en mente las marcas que le ofrecen aquellos productos o servicios que necesita, entra en la fase de consideración, en la que evalúa distintas opciones antes de tomar una decisión de compra. En esta etapa, el *storytelling* sigue desempeñando un rol fundamental, ya que permite influir en las emociones del consumidor. Emociones que le impulsarán a llevar un camino u otro en su decisión de elección de marca. Según Gustavo (2017), los consumidores forman impresiones sobre las marcas a partir de múltiples puntos de contacto, como anuncios, redes sociales, experiencias previas y recomendaciones. Este conjunto de interacciones moldea su lista inicial de opciones y puede determinar su elección final. De hecho, las marcas que logran posicionarse en esta etapa tienen hasta tres veces más probabilidades de ser elegidas.

El *storytelling* refuerza esta conexión emocional al transmitir valores, experiencias y personajes con los que el consumidor puede identificarse, generando confianza y aumentando su afinidad con la marca.

### **2.3.3.3. Compra: el *storytelling* como impulsor de decisión de compra**

La fase de compra se produce cuando el consumidor toma su decisión final y selecciona la marca que mejor responde a sus necesidades, preferencias y expectativas. En este punto, el *storytelling* sigue siendo un factor determinante, ya que contribuye a reducir la incertidumbre y a reforzar la percepción de que la elección ha sido acertada.

Para ello, las marcas deben emplear estrategias narrativas que generen seguridad y confianza en el consumidor. Elementos como testimonios de clientes, validaciones sociales y experiencias personalizadas desempeñan un papel clave en este proceso.

Además, el “boca a boca” digital —manifestado en comentarios, reseñas y recomendaciones en redes sociales— se ha convertido en un recurso esencial dentro del *storytelling* moderno, influyendo significativamente en la decisión de compra (Gustavo, 2017).

### **2.3.3.4. Fidelidad: creación de vínculos emocionales a largo plazo**

Más allá de incentivar una compra puntual, las marcas deben aspirar a construir relaciones duraderas con sus consumidores, transformando la experiencia de compra en un vínculo a largo plazo. Para ello, el *storytelling* resulta una herramienta clave, ya que permite fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso del consumidor con la marca.

El desarrollo de una identidad sólida y coherente es fundamental en esta fase. Cuando los consumidores perciben que una marca representa sus valores y estilo de vida, se genera un lazo emocional que promueve la recompra y la recomendación. Estrategias como programas de fidelización, interacciones constantes a través de medios digitales y experiencias personalizadas refuerzan este vínculo, asegurando que los clientes se sientan valorados y conectados con la marca más allá del producto o servicio adquirido (Gustavo, 2017).

#### **2.3.3.5. Recomendación: el poder del *storytelling* en el marketing “boca a boca”**

Cuando el consumidor ha desarrollado un alto grado de lealtad hacia la marca, se convierte en un embajador de esta, compartiendo sus experiencias con otros y fomentando nuevas adquisiciones. En esta última fase del *consumer journey*, el *storytelling* permite amplificar la voz del consumidor, generando publicidad orgánica basada en experiencias reales.

El impacto de las recomendaciones en la decisión de compra es significativo, ya que los consumidores suelen confiar más en testimonios de otros clientes que en mensajes publicitarios tradicionales. Experiencias compartidas a través de reseñas, redes sociales y testimonios refuerzan la credibilidad de la marca y fortalecen su reputación, fomentando un ciclo continuo de notoriedad y fidelización (Gustavo, 2017).

En conclusión, el *storytelling* además de transformar la comunicación de las marcas, permite optimizar la relación con los consumidores a lo largo de todo el proceso de compra. Desde la fase de notoriedad, en la que ayuda a captar la atención y generar reconocimiento, hasta la etapa de recomendación, donde convierte a los clientes en embajadores de marca, el *storytelling* actúa como un puente entre la marca y su audiencia. Su capacidad para generar conexiones emocionales, reforzar la confianza y potenciar la identidad de marca lo convierte en una estrategia clave dentro del marketing moderno.

#### **2.3.4. Elementos Clave del *Storytelling* en el marketing**

Hasta este punto, se ha visto como el *storytelling* es una herramienta fundamental para la construcción de relaciones entre la marca y los consumidores, generando impactos duraderos. Tras analizar los elementos y estructuras narrativas que lo hacen efectivo, resulta esencial comprender cómo estos se integran en las historias que las marcas transmiten, así como el papel de los personajes y las emociones en su desarrollo. Para ilustrar esta estrategia, se examinarán campañas de marcas reconocidas a nivel global.

Uno de los enfoques más utilizados en el *storytelling* de marca es la estructura del viaje del héroe, en la cual los personajes del héroe y del mentor, así como el proceso de autosuperación, son elementos clave. A continuación, se presentan dos casos emblemáticos que han utilizado esta estrategia de manera efectiva en sus campañas publicitarias.

#### **2.3.4.1. Caso 1: Nike y la autosuperación**

La campaña “*Find your Greatness*”, lanzada por Nike durante los Juegos Olímpicos de Londres 2012, es un claro ejemplo de cómo una marca puede utilizar el *storytelling* para conectar con su audiencia y vender sus productos. En esta narrativa, Nike transforma al consumidor en el protagonista de su propia historia, transmitiendo el mensaje de que la grandeza y la superación de obstáculos no son exclusivas de atletas profesionales, sino que cualquier persona, con determinación y resiliencia, puede superar sus propios límites (Maržić, 2016).

En este contexto, el héroe es una persona común que enfrenta desafíos físicos o mentales, mientras que Nike asume el rol de mentor o guía, proporcionando la inspiración y las herramientas adecuadas —sus productos— para impulsar su transformación. Además, a medida que el héroe avanza en su proceso de superación personal, inspira a otros a seguir su propio proceso de transformación, creando un impacto que trasciende lo personal.

Con esta estrategia, Nike logra construir una historia de empoderamiento que refuerza su identidad de marca como símbolo de esfuerzo y éxito personal. De este modo, la empresa no solo comercializa equipamiento deportivo, sino que vende una mentalidad de superación y autoconfianza, transmitiendo el mensaje de que la grandeza está al alcance de todos (Crimmins, 2012; Paquette et al., 2017).

#### **2.3.4.2. Caso 2: Apple y la creatividad como poder del héroe**

Apple es otro referente en el uso del *storytelling* en sus estrategias de marketing, posicionando a sus clientes como protagonistas de historias de innovación y cambio. Su campaña “*Think Different*”, lanzada en 1997, constituye un ejemplo icónico de cómo la marca construyó su identidad en torno a una narrativa inspiradora.

En lugar de centrarse en las características técnicas de sus productos, Apple redefine la innovación como un acto de rebeldía y creatividad. La campaña destaca que aquellos que desafían lo establecido son los verdaderos transformadores del mundo.

En esta narrativa, el cliente es el héroe inconformista, alguien que piensa diferente y busca ser un agente de cambio, mientras que Apple asume el rol de mentor, proporcionando la inspiración y las herramientas necesarias para materializar ideas y desafiar los límites de la creatividad. Apple posiciona sus productos como aliados esenciales, impulsando a los usuarios a explorar nuevas posibilidades y a expresarse sin restricciones.

Además, la campaña rinde homenaje a figuras históricas como Albert Einstein, Martin Luther King Jr., Mahatma Gandhi y Amelia Earhart, enfatizando que quienes se atrevieron a pensar diferente fueron los que cambiaron el mundo. De esta manera, Apple no solo comercializa productos tecnológicos, sino que vende una filosofía de pensamiento disruptivo y desafío del *status quo*, inspirando a las personas a cambiar el mundo (López Cortés, 2024; Apple, 1997).

Además de la estructura narrativa del viaje del héroe, utilizada en campañas específicas, las empresas suelen adoptar arquetipos concretos que les permite construir su identidad. Estos modelos psicológicos, basados en la teoría de Carl Jung, permiten definir la personalidad de la marca y posicionarla en la mente del consumidor de manera diferenciada respecto a la competencia (Atarama-Rojas et al., 2017).

A continuación, se presentan algunos de los arquetipos más destacados en la publicidad y como han sido empleados por marcas globales:

#### **2.3.4.3. Caso 3: Coca-Cola y la búsqueda de la felicidad**

Coca-Cola ha construido su identidad de marca adoptando el arquetipo del inocente, transmitiendo un mensaje de felicidad, optimismo y sencillez. Estos valores son fundamentales en su posicionamiento y se reflejan en campañas icónicas como "Destapa la felicidad", donde la marca busca generar conexiones emocionales con su audiencia a través de experiencias positivas y sentimientos genuinos.

Más allá de comercializar un producto, Coca-Cola promueve una filosofía de alegría y unión, invitando al consumidor a asociar la bebida con momentos de celebración y disfrute cotidiano. De este modo, la marca consolida un imaginario basado en la inocencia, la autenticidad y el placer de vivir (Galeano Maya, 2017).

#### **2.3.4.4. Caso 4: Red Bull y la aventura sin límites**

Red Bull, por otro lado, ha construido su identidad en torno al arquetipo del explorador, proyectando un mensaje de aventura, libertad y autosuperación. Este enfoque se refleja

en su icónico eslogan “Red Bull te da alas”, que sugiere que la bebida proporciona la energía necesaria para enfrentar nuevos desafíos.

La marca ha vinculado su imagen a un estilo de vida audaz y dinámico, fomentando la exploración y el impulso hacia lo desconocido. Para reforzar esta identidad, Red Bull basa su estrategia de marketing en el patrocinio de deportes extremos y eventos de alto riesgo, como el Red Bull Stratos, donde Felix Baumgartner saltó desde la estratósfera, simbolizando la exploración y el deseo de superar los límites. Mediante esta narrativa, Red Bull no solo comercializa una bebida energética, sino que se posiciona como un aliado en la búsqueda de logros extraordinarios, consolidándose como un referente en el mundo del deporte, la aventura y la cultura del alto rendimiento (UDIT Universidad, 2021).

#### **2.3.4.5. Caso 5: Dior y la celebración de la belleza**

El arquetipo del amante es ampliamente utilizado en la industria de la moda y la belleza, y Dior es un claro ejemplo de su aplicación en la construcción de identidad de marca. La firma proyecta un mensaje de lujo, pasión y deseo, valores que se reflejan en su comunicación a través de la sensualidad y la exclusividad.

Dior refuerza esta imagen mediante campañas que apelan a los sentidos, desde el diseño de sus fragancias y colecciones de alta costura hasta la estética visual de su publicidad. Sus campañas icónicas resaltan la sensualidad y el empoderamiento femenino, consolidando su posicionamiento como una marca que ofrece experiencias exclusivas y de alto valor aspiracional. Así, Dior no solo comercializa productos, sino que vende una filosofía de elegancia y deseo atemporal (Fernández Fernández et al., 2014).

### **3. *STORYTELLING* EN EL SECTOR DEL LUJO: CASO DE ESTUDIO LVMH**

#### **3.1. El *storytelling* en el sector del lujo**

En el sector del lujo, la percepción de exclusividad, herencia y prestigio es fundamental para el posicionamiento de una marca. En este contexto, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta clave para transmitir a los consumidores la historia, tradición y artesanía que caracterizan estos productos, fortaleciendo así su valor diferencial (Zurera Jalón, 2019).

Las marcas de lujo emplean esta estrategia para destacar su legado, el meticuloso proceso artesanal y la visión que las ha consolidado como referentes de excelencia y sofisticación.

A través de narrativas cuidadosamente construidas, no solo despiertan el deseo de pertenecer a este universo exclusivo, sino que también aseguran su presencia en el imaginario colectivo, reforzando su prestigio a lo largo del tiempo (Zanker Herman, 2018; Lera, 2019).

A continuación, se analizarán las características clave del *storytelling* en el sector del lujo y su impacto en la construcción de identidad de marca. Se explorará cómo esta estrategia permite consolidar el legado, la exclusividad y el prestigio de las firmas de alta gama, asegurando su diferenciación en un mercado altamente competitivo. Además, se examinarán casos específicos de su implementación en marcas pertenecientes al conglomerado LVMH, destacando cómo el *storytelling* ha sido utilizado para reforzar su imagen, comunicar su herencia y proyectar una identidad que va más allá del producto, convirtiéndose en un símbolo de estatus y aspiración.

### 3.1.1. Características clave del *storytelling* en el lujo

El sector del lujo se distingue de otros mercados por su enfoque en la exclusividad, la artesanía y el legado. Estas características son la base sobre la cual las marcas construyen sus estrategias de *storytelling*, transmitiendo su herencia y prestigio de manera auténtica y envolvente para el consumidor. Entre los aspectos esenciales que definen el *storytelling* en el sector del lujo se encuentran (Kapferer & Bastien, 2012).:

- **Exclusividad y rarificación:** el lujo representa acceso limitado y una personalización excepcional de productos o experiencias. El *storytelling* enfatiza dicha exclusividad mediante relatos que realzan la singularidad de cada pieza.
- **Patrimonio y herencia:** el lujo se basa en la historia, tradición y el conocimiento transmitido de generación en generación, reflejando legados de excelencia y artesanía. Además, transmitir la herencia cultural permite conectar emocionalmente con los consumidores que buscan formar parte de un universo de significado. Por esta razón, las narrativas suelen incluir los orígenes, la evolución y la visión de los creadores de la marca.
- **Artesanía y calidad suprema:** cada pieza y producto elaborado son el resultado de un meticuloso proceso de creación, donde la atención al detalle es un requisito esencial. Esta maestría artesanal no solo refleja la dedicación, sino que asegura la durabilidad en el tiempo. El *storytelling* refuerza esta búsqueda de la perfección, consolidando el valor percibido de la marca.

- **Aspiración y distinción:** el lujo busca crear un deseo profundo en los consumidores a adentrarse en un mundo exclusivo y sofisticado. Las marcas de lujo representan estilos de vida codiciados, asociados con el éxito y el estatus que se construyen al posicionar los productos como símbolos de prestigio.
- **Experiencia sensorial y emocional:** el lujo no se limita a la posesión de un objeto; busca generar un impacto en los sentidos y emociones del consumidor. Desde el diseño y la textura hasta el aroma y la presentación, cada elemento está cuidadosamente concebido para ofrecer una experiencia única y memorable.
- **Creación de mitos y narrativas icónicas:** el sector del lujo puede ser considerado uno de los más icónicos en cuanto a la publicidad se refiere. Las marcas construyen narrativas legendarias en torno a sus fundadores, procesos y clientes icónicos —normalmente celebridades. Las marcas transforman su historia en una leyenda, utilizando un tono evocador que despierta admiración y deseo.

Así, el *storytelling* en el lujo es una herramienta fundamental para construir y preservar la exclusividad de la marca. A través de elementos como la historia, la rareza, la artesanía y el carácter aspiracional, las firmas de alta gama refuerzan su identidad y consolidan su estatus en un mercado donde el prestigio es el activo más valioso.

Una vez analizadas las principales características del sector del lujo, se pueden observar una diferencia fundamental entre la aplicación del *storytelling* en este segmento y en los mercados convencionales. Mientras que en el marketing tradicional la narrativa está orientada a la persuasión inmediata del consumidor, en el lujo se construye una perspectiva a largo plazo, enfocada en la consolidación del legado y la percepción de exclusividad. Algunas diferencias clave incluyen:

Aspecto	Marketing otros sectores	Marketing sector lujo
<b>Temporalidad</b>	Inmediato, orientado a la conversión rápida	Creación de deseo y construcción de marca a largo plazo
<b>Narrativa y exclusividad</b>	Busca captar audiencias masivas	Mantiene una percepción de exclusividad y distinción
<b>Relación con cliente</b>	Directa y frecuente	Controlada y limitada para preservar la exclusividad
<b>Uso del legado</b>	Poco relevante en la mayoría de los casos	Fundamental para diferenciación y valor simbólico de los productos

**Figura 3. Diferencias marketing en otros sectores y marketing de lujo**

(Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos de González Romo & Plaza Romero (2017); Zanker Herman (2018); Medina González (2018) y Lera (2019))

### 3.1.2. El *storytelling* en la era digital

El *storytelling* se ha consolidado como una estrategia clave en el sector del lujo en la era digital, permitiendo que las marcas usen nuevas plataformas más allá de la publicidad tradicional para crear sus narrativas. En este contexto, las redes sociales se han convertido en el principal motor de esta evolución, ofreciendo un espacio donde el lujo mantiene su exclusividad y prestigio, al tiempo que se adapta a los nuevos hábitos del consumo digital.

Entre estas plataformas, Instagram se ha posicionado como un canal fundamental, ya que sus publicaciones, *stories*, *reels* y demás funcionalidades permiten una comunicación más cercana y dinámica con el público. Además, los *influencers* y embajadores de marca desempeñan un papel crucial en la construcción del *storytelling*, actuando como mediadores que humanizan el mensaje y amplifican su alcance. Un claro ejemplo de ello es la colaboración de figuras como Chiara Ferragni o Charlize Theron con Dior o Zendaya con Valentino, quienes han transformado la forma en que las marcas de lujo se presentan

en redes sociales, convirtiendo cada asociación en una narrativa que refuerza los valores de sofisticación y exclusividad (Molpeceres, 2021; Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Asimismo, los eventos exclusivos han adquirido una relevancia significativa dentro de las estrategias narrativas de las marcas de lujo. Estos eventos, como desfiles en escenarios icónicos o lanzamientos de colecciones en destinos exóticos, no solo fortalecen la identidad de la marca, sino que también generan contenido altamente atractivo. A través de estas experiencias, las marcas logran construir relatos envolventes que conectan emocionalmente con los consumidores, consolidando así su posicionamiento en el mercado (Sanz-Marcos et al., 2019).

En definitiva, el *storytelling* se ha convertido en un pilar esencial en la comunicación del lujo, permitiendo a las marcas generar experiencias memorables para su audiencia. Para comprender mejor su aplicación en el sector, se analizará el caso del grupo LVMH, un referente en moda, lujo y belleza cuya estrategia comunicativa destaca por su capacidad para fusionar tradición e innovación en la creación de narrativas que refuerzan su prestigio.

### **3.2. LVMH y su estrategia del *Storytelling***

#### **3.2.1. Historia y filosofía de LVMH**

LVMH es el mayor conglomerado en el sector del lujo, nacido en 1987 de la fusión de la marca de moda Louis Vuitton y la empresa de licores Moët Hennessy. Bajo el liderazgo visionario de Bernard Arnault, LVMH ha consolidado su posición como el grupo más influyente del sector, basando su éxito en la combinación de tradición e innovación. Su crecimiento se debe a su capacidad para equilibrar la herencia y la modernidad, manteniéndose fiel a sus valores de calidad y exclusividad mientras se adapta a las tendencias del mercado.

Esta filosofía se refleja en sus *75 maisons*, que abarcan moda y artículos de cuero, perfumes y cosméticos, relojería y joyería, vinos y licores, distribución selectiva y hospitalidad. Cada una de ellas mantiene una identidad única, pero todas comparten un compromiso con la excelencia y la autenticidad (Donzé & Wubs, 2020; González, 2014; LVMH, 2024a).

El modelo de negocio de LVMH combina el respeto por la herencia con la innovación necesaria para mantener su competitividad en el mercado. Su estructura descentralizada

permite que cada *maison* aproveche su legado histórico y su *savoir-faire*, o maestría artesanal transmitida por generaciones, al mismo tiempo que innova en diseño, producto y estrategias de marketing. Gracias a esta combinación, LVMH ha construido una imagen de lujo atemporal, donde la tradición y la vanguardia coexisten, generando un deseo aspiracional entre los consumidores que buscan una experiencia de prestigio y exclusividad (LVMH, 2024b).

### 3.2.2. Estrategia del *storytelling* en LVMH

Las narrativas que LVMH construye son esenciales para transmitir su identidad, sus valores y la exclusividad de cada una de sus *maisons*. Esta estrategia comunicativa se basa en la construcción de relatos que resaltan el prestigio, la herencia y la artesanía de cada artículo, generando un aura de leyenda y deseabilidad.

Uno de los elementos clave en la narrativa de LVMH es el énfasis en el legado, destacando la visión de sus fundadores y los símbolos icónicos de cada *maison* para legitimar su autenticidad y autoridad en el sector. Esta estrategia fomenta la conexión emocional con los consumidores, quienes, al adquirir un producto, sienten que forman parte de una tradición exclusiva. Además, cada marca del grupo cuenta su historia de acorde a su identidad –ya sea sobre viajes exóticos, iconos de la moda, artesanía local o innovación artística–pero todas comparten esa capacidad de evocar emociones y de proyectar aspiraciones (LVMH, 2024b).

Al igual que en el resto de los sectores, las campañas publicitarias en el lujo suelen seguir estructuras narrativas clásicas, como el viaje del héroe, en el que se presentan cortometrajes con inicio, nudo y desenlace, captando la atención del espectador y sumergiéndolo en una historia en la que el protagonista experimenta una transformación y un éxito vinculado a la marca. Un ejemplo de esta estrategia es la sección de su página web titulada “*The story behind me*”, donde se explica el *savoir-faire* de sus artesanos y diseñadores, otorgando un valor simbólico y una historia a cada producto (LVMH, 2024c).

Asimismo, LVMH incorpora los arquetipos de Carl Jung en sus estrategias de *storytelling*, lo que facilita la empatía y la identificación del público con sus marcas. Por ejemplo, Louis Vuitton adopta el arquetipo del explorador, transmitiendo un espíritu aventurero en cada colección; Givenchy encarna el mago, reflejando una moda vanguardista y

enigmática; y Tiffany & Co. representa el arquetipo del amante, evocando romanticismo y momentos especiales (LVMH, 2024c).

En definitiva, el *storytelling* es la base de la comunicación y publicidad de LVMH, ya que permite proyectar su artesanía, legado y exclusividad, generando relatos emocionales que diferencian al grupo dentro del competitivo mercado del lujo.

### 3.2.2. Análisis campañas LVMH

Para ilustrar el uso del *storytelling* en LVMH, se analizarán dos campañas icónicas de sus *maisons*, identificando los elementos y características narrativas previamente mencionadas en este estudio. El objetivo es comprender cómo cada campaña, a su manera, construye relatos audiovisuales que trascienden la promoción de los productos, sumergiendo al espectador en una experiencia emocional y sensorial que refuerza los valores de la marca.

#### 3.2.2.1. *L'Invitation au Voyage* Louis Vuitton (2012)

Enlace al anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=36ZI3S2USqo>



**Figura 4. Imagen campaña *L'Invitation au Voyage* (2012)**

*(Fuente: imagen de Vogue España (2012))*

Desde sus inicios en 1854, Louis Vuitton ha consolidado su identidad en el mundo del lujo a través de los valores de exploración, exclusividad y excelencia artesanal. Esta *maison* nació con el propósito de redefinir el arte de viajar, combinando funcionalidad y elegancia en baúles innovadores. Aunque sus comienzos estuvieron centrados en este

producto, con el tiempo amplió su alcance hacia la moda, los accesorios y la marroquinería de lujo, sin perder su esencia de aventura y sofisticación (Louis Vuitton, s.f.).

El *storytelling* se presenta como una herramienta clave en la construcción de las campañas y anuncios publicitarios de la marca, al permitir establecer conexiones emocionales con el consumidor, diferenciarse de la competencia y generar narrativas que trascienden lo meramente comercial. En este sentido, la campaña *L'Invitation au Voyage* (2012) constituye un claro ejemplo de cómo Louis Vuitton encapsula su esencia, transportando al espectador a un universo simbólico que refuerza la promesa de un viaje extraordinario (Louis Vuitton, 2012).

Este anuncio, protagonizado por la modelo Arizona Muse, destaca por su enfoque cinematográfico ambientado en el Museo del Louvre, lo que refuerza la conexión de la *maison* con el arte, la historia y la cultura francesa. Desde una perspectiva estructural, es posible analizar la campaña a través del marco narrativo del viaje del héroe (Campbell & Hernández, 2004):

- **La partida o la separación:** el anuncio comienza cuando la protagonista encuentra una misteriosa llave, lo que la impulsa a abandonar su mundo ordinario para embarcarse en una búsqueda cuyo objetivo permanece incierto para el espectador. Movida por la curiosidad, Arizona recorre los pasillos del museo, atravesando salas en las que se reconocen obras como la Mona Lisa. Finalmente, llega hasta un baúl de Louis Vuitton, símbolo del legado y la tradición de la marca. Al abrirlo, encuentra un sobre cuyo contenido no se revela.
- **La iniciación:** ese sobre marca el cruce del umbral, a partir del cual la protagonista intenta salir del museo, enfrentándose a la figura de un hombre en la sobre que parece seguirla. Este personaje introduce una atmósfera de urgencia y misterio. Su determinación se pone a prueba, pero logra salir del museo y llega hasta un globo aerostático.
- **El retorno:** llega a la *Cour Carrée* y, aunque a diferencia del héroe clásico que regresa a su punto de partida, la protagonista se eleva con el globo, representando la libertad y la trascendencia (Louis Vuitton, 2012).

La construcción visual del anuncio es igualmente relevante, ya que contribuye a crear una atmósfera aspiracional. La iluminación tenue, junto con los tonos dorados, genera un

entorno misterioso pero cargado de lujo. El vestuario, con inspiración *vintage*, complementa esta sofisticación atemporal que caracteriza a la marca. A su vez, el icónico baúl de Louis Vuitton actúa como hilo conductor entre la narrativa y el legado artesanal de la *maison*. La ausencia de diálogos y la presencia de una banda sonora envolvente — elementos característicos de la publicidad de lujo— permiten que el espectador se sumerja en la historia sin distracciones, interpretando libremente lo que ocurre y proyectando sus propias aspiraciones en la protagonista. Esto facilita una identificación más profunda con el universo simbólico de la marca (Vogue España, 2012).

En este contexto, la figura femenina encarna el arquetipo de la exploradora: una mujer independiente, curiosa y decidida que se adentra en lo desconocido, dejando atrás lo cotidiano para acceder a un mundo de exclusividad, descubrimiento y trascendencia (UNIR, 2024).

Además de reforzar el imaginario de la *maison*, el uso del *storytelling* en la campaña *L'Invitation au Voyage* desempeña un papel clave en el proceso de decisión de compra del consumidor, guiándolo a lo largo de las distintas etapas del *Consumer Journey*.

La notoriedad se construye a partir de elementos visuales icónicos que captan la atención del espectador y fortalecen la asociación con la marca. Louis Vuitton elige como escenario principal el Museo del Louvre, símbolo universal de arte, historia y exclusividad. Esta selección no solo refuerza la imagen de la *maison*, sino que también vincula la marca con un universo cultural y aspiracional. La presencia de Arizona Muse como protagonista — modelo que encarna sofisticación, elegancia y carácter— contribuye a consolidar el impacto de la campaña en la mente del consumidor.

La fase de consideración se fortalece al asociar el bolso de Louis Vuitton con valores como la exclusividad, la aventura y la sofisticación. A través de la narrativa visual, el anuncio no se limita a mostrar un producto, sino que lo convierte en un objeto de deseo, ligado a una experiencia de viaje extraordinaria. La combinación entre el entorno histórico y la figura de la protagonista favorece una conexión emocional con el espectador, permitiendo que quienes aspiran a un estilo de vida distinguido se proyecten en la historia. Así, la campaña no vende únicamente un bolso, sino que lo presenta como un emblema de estatus, capaz de ofrecer acceso a un universo de lujo, descubrimiento y autenticidad (Gustavo, 2017).

En la fase de compra, el *storytelling* continúa siendo fundamental, ya que refuerza la validación social y el valor simbólico de la marca. El prestigio de la *maison*, junto con su herencia y su legado artesanal, fortalecen la credibilidad de la propuesta, posicionando la adquisición del bolso como un acto aspiracional. De este modo, el consumidor no solo adquiere un accesorio, sino que se convierte en parte de una tradición de exclusividad, refinamiento y pertenencia a un imaginario de lujo (Gustavo, 2017).

El éxito de *L'Invitation au Voyage* no se limita únicamente a su lanzamiento inicial, sino que su *storytelling* ha permitido que la campaña mantenga relevancia a lo largo del tiempo. Louis Vuitton ha continuado desarrollando esta narrativa de exploración en otros anuncios, consolidando así un universo en el que el lujo y la aventura se entrelazan. Un claro ejemplo es la secuela lanzada en 2013, ambientada en Venecia y protagonizada por David Bowie, que retoma la historia iniciada por Arizona Muse tras su partida en globo aerostático desde París. Con esta continuación, la marca refuerza la idea de que su universo no es estático, sino una experiencia en constante evolución.

Además de en la publicidad, la *maison* ha seguido utilizando el concepto del viaje como esencia de su identidad en colecciones como *Objects Nomades*, reinterpretando la idea de la exploración a través del diseño contemporáneo, y en acciones como el desfile de la Semana de la Moda de París 2025, celebrado en la Gare du Nord, donde la marca reafirmó su narrativa visual inspirada en la travesía.

Todo ello demuestra cómo el *storytelling* ha convertido el viaje en un elemento central dentro del imaginario de Louis Vuitton, logrando que sus productos no solo representen lujo, sino una experiencia aspiracional capaz de seguir atrayendo al consumidor a lo largo del tiempo (Vogue UK, 2013; Vanity Fair France, s.f.)

### 3.2.2.2. *J'adore* Christian Dior (2011)

Enlace anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=XJWSx1MqT1M>



**Figura 5. Imagen campaña *J'Adore* (2011)**

(Fuente: imagen extraída de Channel Video One (2014))

Christian Dior, fundado en 1946, ha construido su identidad en torno a la elegancia, la feminidad y la innovación en el ámbito de la alta costura. A lo largo de los años, la *maison* ha logrado expandirse con éxito a otros sectores como la perfumería y los accesorios, manteniendo siempre su esencia sofisticada y atemporal (LVMH, s.f.). Dentro de su estrategia de comunicación, el *storytelling* se ha consolidado como una herramienta fundamental, al permitir conectar emocionalmente con el consumidor y diferenciar a la marca dentro del competitivo mercado del lujo.

En este contexto, la campaña *J'Adore* (2011) encapsula la esencia de Dior al presentar un universo visual cargado de exclusividad y feminidad contemporánea. La fragancia no se muestra simplemente como un producto, sino como una extensión del poder, la confianza y la sensualidad de la “mujer Dior” (Dior, 2011).

El cortometraje se desarrolla en la Galería de los Espejos del Palacio de Versalles, un escenario emblemático que refuerza la grandeza y el esplendor que la *maison* busca transmitir. A lo largo del relato visual, se sigue a Charlize Theron en su camino hacia la pasarela, en una narrativa que puede analizarse a través de la estructura del “viaje del héroe” (Campbell & Hernández, 2004):

- **La partida o la separación:** el cortometraje comienza con la entrada de la protagonista al Palacio de Versalles, donde recibe su llamada a la aventura: prepararse con rapidez para llegar a tiempo al desfile. Desde el inicio se le muestra

caminando con seguridad y majestuosidad, captando la atención de quienes la rodean y reforzando la narrativa de empoderamiento y feminidad.

- **La iniciación:** durante su recorrido, Theron se encuentra con figuras icónicas del cine clásico como Marilyn Monroe, Grace Kelly y Marlene Dietrich, recreadas digitalmente. Estos encuentros simbolizan el legado de elegancia y sofisticación de Dior, actuando como aliadas que le transmiten su esencia. Así, refuerzan su transformación en la mujer Dior contemporánea. La fusión entre pasado y presente subraya que la *maison* no sigue tendencias: las crea y redefine constantemente el concepto de feminidad.
- **El retorno:** finalmente, Theron llega a la pasarela, completamente transformada por su recorrido y la influencia de sus aliadas. La escena culmina con su silueta fundiéndose con la forma del frasco de *J'adore*, simbolizando la unión entre la fragancia y la mujer. Esta imagen final refuerza el mensaje de que *J'adore* no es simplemente un perfume, sino la encarnación misma de la feminidad, el poder y la sofisticación que representa Dior (Dior, 2011).

El impacto del anuncio no radica únicamente en su narrativa, sino también en su cuidada construcción visual, que, al igual que en la campaña de Louis Vuitton, refuerza de forma eficaz el mensaje aspiracional. La iluminación dorada, la arquitectura majestuosa de Versalles y el vestuario de Charlize Theron contribuyen a crear una atmósfera cargada de lujo, exclusividad y poder. El dorado, omnipresente a lo largo de la campaña, no solo simboliza riqueza, sino que evoca también una noción de divinidad, vinculando la imagen de la mujer Dior con una feminidad fuerte, majestuosa y atemporal.

La elección del Palacio de Versalles como escenario refuerza aún más esta idea, al conectar la *maison* con la historia, la realeza y el patrimonio cultural francés, consolidando su identidad como un símbolo de grandeza que trasciende el tiempo. Al igual que en la campaña de Louis Vuitton, la ausencia de diálogos y el uso de una banda sonora envolvente permiten que el espectador se sumerja plenamente en la historia y pueda proyectar sus propias aspiraciones en las escenas. Al no expresarse verbalmente el mensaje, la relación entre consumidor y marca se vuelve más íntima y personalizada.

Siguiendo esta misma premisa, Dior recurre al arquetipo de la amante, que encarna una feminidad sofisticada, segura de sí misma y deseable. Esta figura arquetípica permite al público identificarse emocionalmente con la protagonista, reforzando el vínculo con la marca. Así, se observa cómo las diferentes *maisons* de LVMH adoptan arquetipos

distintos que les permiten reforzar su identidad y valores de forma individual, manteniendo una esencia propia dentro del universo de marcas del conglomerado (Fernández Fernández et al., 2014).

El uso del *storytelling* en la campaña *J'Adore* también permite guiar e influir en el consumidor a lo largo de su proceso de compra. La fase de notoriedad se construye a partir de la selección de elementos visuales icónicos que captan la atención del espectador y generan una fuerte asociación con la marca. Al igual que en la campaña de Louis Vuitton, Dior escoge un escenario de gran prestigio y reconocimiento: el Palacio de Versalles, símbolo de lujo, exclusividad y poder. Esta elección, además de reforzar el mensaje de la *maison*, establece una conexión con la historia y la grandeza cultural, situando a *J'Adore* en un universo aspiracional. Asimismo, la presencia de Charlize Theron como embajadora contribuye a consolidar la imagen del perfume en la mente del consumidor.

Durante la fase de consideración, se refuerza la asociación de *J'Adore* con valores como la feminidad, la sofisticación y el lujo, logrando que el perfume sea percibido no solo como un producto, sino como un símbolo de distinción y empoderamiento. La combinación de iconos del cine clásico con la presencia de Theron permite establecer una conexión emocional con diferentes generaciones, haciendo que tanto quienes admiran el glamur del pasado como quienes se identifican con la mujer contemporánea puedan proyectarse en la narrativa y encontrar en *J'Adore* una extensión de su propia identidad.

En la fase de compra, el *storytelling* también juega un papel clave en la consolidación de elección del consumidor, al permitir elevar el perfume a un plano simbólico que trasciende sus cualidades olfativas. Tanto el prestigio de la *maison* como su historia y las figuras influyentes asociadas a la marca refuerzan la credibilidad del producto, minimizando la incertidumbre del consumidor. En un mercado donde la diferenciación resulta esencial, *J'Adore* se presenta como un símbolo de estatus y distinción, convirtiendo el acto de compra en una elección profundamente aspiracional (Gustavo, 2017).

En la fase del proceso de compra, el *storytelling* también juega un papel clave en la consolidación de elección del consumidor, pues permite elevar el perfume a un nivel simbólico más allá de sus características olfativas. La estrategia de Dior, además de en la percepción del lujo, se centra en la validación social y la experiencia emocional que la

fragancia promete. Tanto el prestigio de la *maison*, como su historia y figuras influyentes refuerzan la credibilidad del producto, eliminando incertidumbre al consumidor. Por ello, en un mercado donde la diferenciación es clave, *J'Adore* se muestra como un símbolo de distinción y estatus que convierte la compra en una elección aspiracional (Gustavo, 2017).

El impacto de la campaña de *J'adore* no solo se refleja en la percepción de marca, sino también en sus resultados comerciales, consolidando su estatus como un referente dentro de la industria del lujo. En 2011, la fragancia generó una facturación de 50,7 millones de euros y, en 2013, se posicionó como el perfume más vendido en Francia, con 826.000 unidades comercializadas. Este éxito es el resultado de una estrategia de *storytelling* coherente y de una comunicación eficaz, capaces de mantener la relevancia de la fragancia a lo largo del tiempo. La fidelización del consumidor ha sido un factor clave en este proceso, impulsada por una narrativa consistente y por la elección de embajadoras icónicas. Charlize Theron, rostro de *J'adore* desde 2004, ha encarnado de forma continua la identidad de la fragancia, a la que recientemente se ha sumado Rihanna en 2024, aportando una nueva dimensión contemporánea sin romper con la esencia de la marca.

Además, la constante evolución del perfume —con lanzamientos como *J'adore L'Or* o *J'adore Absolu*— ha permitido que la fragancia se mantenga vigente, adaptándose a las nuevas generaciones sin renunciar a su identidad. Gracias a esta combinación de continuidad, innovación y una imagen cuidadosamente construida, *J'adore* ha logrado mantenerse como un símbolo de feminidad, exclusividad y sofisticación dentro del mercado del lujo (Hammingus, 2018; Protectoment, s.f.).

#### 4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha evidenciado que el *storytelling* constituye un pilar fundamental en la comunicación de marca, al permitir construir identidades sólidas y generar conexiones emocionales duraderas con los consumidores. Más allá de ser un recurso creativo, dota de significado a los productos, moldea su percepción y fortalece el vínculo entre marcas y audiencias. Su eficacia radica en la capacidad de activar emociones y memorias que favorecen la identificación con los valores de la marca.

Mediante estructuras narrativas como los arquetipos, los conflictos o el viaje del héroe, las marcas logran conectar con las aspiraciones más profundas de su público, trascendiendo la simple función comercial para ofrecer un universo simbólico con el que el consumidor puede relacionarse. Este fenómeno se extiende a múltiples industrias, con ejemplos paradigmáticos como Apple o Nike, cuyas narrativas han consolidado una identidad propia y las han posicionado como referentes culturales y emocionales.

En el sector del lujo, el *storytelling* se ha consolidado como una herramienta estratégica para reforzar la identidad de las *maisons* y su posicionamiento competitivo. Las campañas *L'Invitation au Voyage* de Louis Vuitton y *J'adore* de Dior demuestran que las marcas no solo promocionan productos, sino que construyen experiencias aspiracionales a través de narrativas elaboradas y elementos simbólicos cuidadosamente seleccionados. Gracias a este enfoque, fortalecen su esencia de marca y establecen un vínculo emocional con sus audiencias, asegurando su relevancia en un mercado saturado y altamente exigente.

Cada marca dentro del grupo LVMH emplea el *storytelling* desde su propio lenguaje simbólico, pero todas comparten un equilibrio entre tradición e innovación. Louis Vuitton recurre al arquetipo del explorador para transmitir aventura, exclusividad y deseo de descubrimiento, utilizando escenarios emblemáticos como el Louvre y elementos de viaje como baúles o globos aerostáticos. Dior, en cambio, apela al arquetipo de la amante, exaltando una feminidad elegante, segura y empoderada, representada a través de la figura de Charlize Theron y de la fragancia *J'adore*, que se convierte en símbolo de sofisticación. En ambos casos, la elección de escenarios históricos y personajes icónicos consolida a estas *maisons* como emblemas atemporales dentro del universo del lujo.

El impacto del *storytelling* en estas campañas no se limita a su estética o narrativa, sino que se integra como un elemento clave en la construcción de la identidad de marca. A lo largo del *consumer journey*, permite captar la atención, estructurar mensajes coherentes

y posicionar los productos como símbolos de exclusividad, pertenencia y sofisticación. La coherencia narrativa mantenida en el tiempo contribuye a consolidar una imagen de marca reconocible y sólida. Esto se aprecia en la continuidad de campañas como *L'Invitation au Voyage*, o en la permanencia de Charlize Theron como rostro de *J'adore*, que refuerzan la consistencia del universo simbólico de cada *maison*.

En definitiva, el uso del *storytelling* se presenta como una estrategia de comunicación efectiva y una herramienta valiosa para construir marcas sólidas, coherentes y con un fuerte componente simbólico. LVMH ha desarrollado universos narrativos que proyectan una experiencia sensorial, emocional y aspiracional, lo que puede contribuir a reforzar su prestigio. Al crear narrativas que evolucionan con el tiempo y reflejan valores asociados al lujo y la distinción, las marcas generan impacto visual y potencian su posicionamiento. Más que vender productos, proponen un estilo de vida donde cada artículo encarna una promesa de exclusividad, identidad y continuidad, lo que refuerza su presencia en la industria del lujo.

#### **4.1. Futuras líneas de investigación**

A partir de este trabajo, se evidencia del potencial del *storytelling* como herramienta estratégica en la construcción de marcas, concretamente del sector del lujo. Sin embargo, aún queda un amplio margen para profundizar en esta línea de investigación. Futuras aproximaciones podrían centrarse en analizar el impacto real y medible de estas narrativas de marca mediante la recopilación y el análisis de datos cuantitativos específicos. En este sentido, sería de gran interés evaluar indicadores clave de rendimiento (KPIs), tales como el aumento del *engagement* en redes sociales, el tráfico web generado durante las campañas o la repercusión directa en los resultados de ventas.

Asimismo, resultaría enriquecedor ampliar el enfoque hacia nuevas plataformas digitales emergentes, como TikTok o entornos inmersivos como el metaverso, donde el *storytelling* se adapta a formatos innovadores, lenguajes propios y nuevas dinámicas de interacción con los usuarios. Estas plataformas pueden ofrecer un contexto favorable para observar cómo las marcas de lujo reinterpretan sus narrativas para conectar con audiencias más jóvenes y digitalmente nativas. Con más tiempo, recursos y un enfoque metodológico mixto que combine análisis cuantitativo y cualitativo, estas investigaciones podrían aportar una comprensión más profunda y matizada del *storytelling* como generador de valor simbólico, diferenciación y fidelización dentro del marketing contemporáneo del lujo.

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, María del Pilar Soria Royo, estudiante de ADE y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Construyendo el lujo: el storytelling de LVMH como herramienta de valor de marca", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
7. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

8. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
9. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
10. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
11. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
12. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25/03/2025

Firma: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right, positioned over a horizontal line.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alameda Abejón, P., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006). Brand notoriety and the communication media. *ESIC Market*, 37(124), 91-116.  
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/54>
- Amador, A. V. (s.f.). El viaje del héroe y los mitos griegos en Tolkien. De los textos clásicos al cine. *Sociedad Tolkien Española (STE)*.  
<https://www.sociedadtolkien.org/wp-content/uploads/2023/03/Premios-Aelfwine-2022-Academico-accesit-El-viaje-del-heroe-y-los-mitos-griegos-en-Tolkien.-De-los-textos-clasicos-al-cine-1.pdf>
- Apple. (1997). *Think Different* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=H8D7PjA3S7E>
- Apte, G. (13 de enero, 2024). The story behind Coca-Cola's share a Coke campaign. *Medium*. <https://gauriapte2706.medium.com/the-story-behind-coca-colas-share-a-coke-campaign-9897f5b207b0>
- Arias Duarte, V. Y., & Díaz Morales, I. (2023). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas*. [Trabajo fin de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Biblioteca Digital-CESA. <http://hdl.handle.net/10726/5171>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 36, 1-16.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16851142003>
- Barthes, R., Eco, U., & Todorov, T. (1982). *Análisis estructural del relato*. Premia Editora.
- Bordwell, D. (2006). *The way Hollywood tells it: Story and style in modern movies*. University of California Press.
- Campbell, J., & Hernández, L. J. (2004). *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica.

- Channel Video One. (17 de septiembre, 2014). Los anuncios de Charlize Theron & J'adore de Christian Dior - 10 años de romance. *Channel Video One*. <https://www.channelvideoone.com/2014/09/charlize-theron-jadore-de-christian-dior.html>
- Chatman, S. B. (1980). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell university press.
- Crimmins, T. (2012, julio 25). *Find your greatness* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>
- D'Adamo, O. J. & García Beaudoux, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, 9, 32-33. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3858431.pdf>
- Dior. (2011). Dior J'adore 2011 Charlize Theron HD Commercial [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XJWSx1MqT1M>
- Dioses, K. R., Atarama Rojas, T. & López-Hermida Russo, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>
- Donzé, P-Y. & Wubs, B. (2020). LVMH. Storytelling and organizing creativity in luxury and fashion. En Blaszczyk, R. L. y Pouillard, V. (Eds.), *European fashion: The creation of a global industry*. (pp. 63-85). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526153647.00011>
- Du Plessis, C. (2015). Brand storytelling: the case of Coca-Cola's journey corporate website. *Communitas*, 20, 84-103. <https://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/1023/1012>
- Esneca. (4 de noviembre, 2020). ¿Qué es la estructura narrativa y cuántos tipos existen? *Esneca Business School*. <https://www.esneca.com/blog/estructura-narrativa-tipos/>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M. & García García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de *J'Adore*. *ICONO 14*, 12(1), 398-430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>

- Ferrés, J., & Masanet, M. J. (2017). La eficacia comunicativa en la educación: Potenciando las emociones y el relato. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25(52), 51–60. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-05>
- Flores Bañuelos, M. D. C. & Garduño Galindo, A. (2023). ¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico. *Lúmina*, 24(2), E0043-E0043. <https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n2.4910.2023>
- Freire, D. L. (2024). Neuromarketing y storytelling: Creación de narrativas de marca impactantes. *Dominio de las Ciencias*, 10(4), 1649–1666. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4147>
- Future of StoryTelling. (2012, octubre 3). *Empathy, neurochemistry, and the dramatic arc: Paul Zak at the Future of StoryTelling 2012* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q1a7tiA1Qzo>
- Galeano Maya, V. C. (2017). *Coca-Cola, la marca de la felicidad y los arquetipos culturales* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19994>
- González Romo, Z. F., & 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://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- González, C. (2014). *Evolución y estrategia del grupo Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH): LVMH, un gran holding del lujo* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/424>
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Guber, P. (2011). *Tell to win: Connect, persuade, and triumph with the hidden power of story*. Crown Currency.

- Gustavo, G. M. (2017). La ruta de decisiones del consumidor: Cómo los consumidores toman decisiones de compra. *Revista Ciencia Administrativa*, (2), 140–146. <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/13CA201702.pdf>
- Hammingus. (2018, 7 de febrero). *Charlize Theron & J'Adore Dior (2011)*. *Hammingus Blog*. <https://hammingus.blogspot.com/2018/02/charlize-theron-j-dior-2011.html>
- Herrero Curiel, E. (2015). El *storytelling* y la narración transmediáticas. *Telos: Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (102). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/el-storytelling-y-la-narracion-transmediaticas/?output=pdf>
- Jung, C. G. (2012). *El hombre y sus símbolos*. Paidós.
- Júnior, J. R. D. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). *Marketing 4.0*. De Boeck Supérieur.
- Lera, M. V. (2019). *La construcción de marca a través del relato: El caso de las marcas de moda de lujo en Instagram* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=231138>
- López Cortés, J. (2024). *El storytelling como recurso de comunicación y publicitario para las marcas: El caso “Apple”* [Tesis de grado, Universidad de Extremadura]. Dehesa. <http://hdl.handle.net/10662/20787>
- Louis Vuitton. (2012, 7 de noviembre). *L'Invitation au Voyage – Louis Vuitton* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=02f3r-vfدت0>
- Louis Vuitton. (s. f.). *A legendary history*. <https://us.louisvuitton.com/english/magazine/articles/a-legendary-history>

- Luis Amigó, G. (2022). *El mitologema clásico del “viaje del héroe” y su influencia en la cinematografía contemporánea* [Trabajo académico, Universidad de Cantabria]. Repositorio UC. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/26673/LuisAmigoGad.pdf>
- LVMH. (2024a). *History of LVMH*. LVMH. <https://www.lvmh.com/en/our-group/history>
- LVMH. (2024b). *Inside LVMH*. <https://www.insidelvmh.com/>
- LVMH. (2024c). *The story behind ME reveals LVMH Métiers d'Excellence*. LVMH. <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/the-story-behind-me-reveals-lvmh-metiers-dexcellence>
- LVMH. (s. f.). *Christian Dior – Fashion & Leather Goods*. LVMH. <https://www.lvmh.com/en/our-maisons/fashion-leather-good/christian-dior>
- Marqués, A. (2009, 27 de febrero). Coca-Cola promete destapar la felicidad. *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/02/27/empresas/1235745600\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/02/27/empresas/1235745600_850215.html)
- Maržić, D. (2016). *Nike's "Find Your Greatness" campaign: A discourse analysis* [Tesis doctoral, University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of English Language and Literature]. URN. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:701169>
- McKee, R. (1997). *Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. Alba Editorial.
- Medina González, M. (2018). *Estrategias de marketing en marcas de lujo accesible: Especial referencia al mercado de la cosmética* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/19808>
- Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, *storytelling* y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, (154), 1–18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación* [Archivo PDF]. Scribd. <https://www.scribd.com/document/400655227/Sera-mejor-que-lo-cuentas-pdf>
- Paquette, A. A. B., Yang, B., & Long, Y. (2017). *How is storytelling used to strengthen a brand? LBMG Strategic Brand Management – Masters Paper Series* [Trabajo de maestría, Lund University]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971138&fileId=8971139>
- Pérez Cristancho, S. A. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 190-194. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma Social*, 24, 1–24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826/2974>
- Peterson, L. (2017). The science behind the art of storytelling. *Harvard Business*. <https://lanipeterson.com/wp-content/uploads/2021/02/The-Science-Behind-the-Art-of-Storytelling.docx.pdf>
- Phillips, D. J. P. (2017, diciembre 13). *The magical science of storytelling* [Video]. TEDxStockholm. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>
- Pichel, S. F. (2010). Mitos e imaginarios colectivos. *Frame: Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, 6, 265–284. [https://amisgilbertdurand.com/wp-content/uploads/Fernandez-Pichel-Durand-Mitos\\_e\\_imaginarios\\_colectivos.pdf](https://amisgilbertdurand.com/wp-content/uploads/Fernandez-Pichel-Durand-Mitos_e_imaginarios_colectivos.pdf)
- Protectomet. (s. f.). *¿Qué hace a J'adore Dior de Charlize Theron un perfume icónico?* Protectomet. <https://protectomet.com.ar/que-hace-a-jadore-dior-de-charlize-theron-un-perfume-iconico/>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87–93). McGraw-Hill Publishing. [https://www.meclabs.com/training/misc/leadgensummit2013/slides/Lead\\_Gen\\_Summit\\_2013\\_Joe\\_Pulizzi.pdf](https://www.meclabs.com/training/misc/leadgensummit2013/slides/Lead_Gen_Summit_2013_Joe_Pulizzi.pdf)

- Regueira Mourente, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca: Análisis teórico y empírico* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio BURJC. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/609ccf17-74ba-0c23-e053-6f19a8c0ba23/content>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63–86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Secanella, E. M. V. (2020). El monomito de Campbell en la literatura infantil y juvenil y sus intenciones socializadoras. *Tropelias: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (7), 1251–1262. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_tropelias/tropelias.202074676](https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.202074676)
- UDIT Universidad. (2021, agosto 30). *El éxito de Red Bull a través del marketing*. <https://udit.es/actualidad/el-exito-de-red-bull-a-traves-del-marketing/>
- UNIR. (2024, 4 de julio). *Los 12 arquetipos de personalidad de Jung*. UNIR Revista. <https://www.unir.net/revista/salud/arquetipos-personalidad/>
- Vanity Fair France. (s. f.). *Chez Louis Vuitton: Invitation au voyage de Nicolas Ghesquière*. Vanity Fair France. <https://www.vanityfair.fr/galerie/chez-louis-vuitton-invitation-au-voyage-de-nicolas-ghesquiere>
- Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. e-Archivo UC3M. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/5d3dd608-4972-4593-bebe-20ed28b8c2c6>
- Vogler, C. (2017). Joseph Campbell goes to the movies: The influence of the hero's journey in film narrative. *Journal of Genius and Eminence*, 2(2), 9–23.

- Vogue España. (2012, 5 de noviembre). *L'Invitation au Voyage de Louis Vuitton*. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/l-invitation-au-voyage-de-louis-vuitton/17148>
- Vogue UK. (2013, 7 de noviembre). *David Bowie Louis Vuitton campaign revealed*. *Vogue UK*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/david-bowie-louis-vuitton-campaign-revealed>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Zamora, J. M. R. (2009). El héroe: Literatura y psicología analítica. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 35(1), 65–86. <https://www.redalyc.org/pdf/332/33267174005.pdf>
- Zanker Herman, D. (2018). *Marketing de las marcas de lujo: Un estudio de caso de la industria hotelera con la Trump Tower, Punta del Este, Uruguay* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/23314>
- Zurera Jalón, M. D. P. (2019). *El branded content en las marcas de lujo: El storytelling y la comunicación de los valores de la marca* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27675>