

Treball de Fi de Grau

Títol

La comunicación audiovisual y la moda.
Análisis de contenido de cuatro marcas
de moda emergente en TikTok, Instagram
y YouTube.

Autoria

Leonardo Castro Castro

Professorat tutor

Aurea Gómez Garrido

Grau

Comunicació Audiovisual	x
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La comunicació audiovisual i la moda. Anàlisi de contingut de quatre marques de moda emergent a TikTok, Instagram i YouTube.			
Castellà:	La comunicación audiovisual y la moda. Análisis de contenido de cuatro marcas de moda emergente en TikTok, Instagram y YouTube.			
Anglès:	Audiovisual Communication and Fashion. Content Analysis of Four Emerging Fashion Brands on TikTok, Instagram, and YouTube.			
Autoria:		Leonardo Castro Castro		
Professorat tutor:		Aurea Gómez Garrido		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	x
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Moda, comunicació audiovisual, fotografia, vídeo, anàlisi de contingut
Castellà:	Moda, comunicación audiovisual, fotografía, vídeo, análisis de contenido
Anglès:	Fashion, audiovisual communication, photography, video, content analysis

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La relació entre la comunicació audiovisual i la moda ha adquirit rellevància tant per a les empreses com per a l'àmbit acadèmic, especialment en plataformes de xarxes socials. A partir de l'anàlisi de contingut, aquest projecte analitza les fotografies i vídeos de quatre marques de moda emergent a TikTok, Instagram i YouTube amb l'objectiu d'explorar les similituds en l'ús del llenguatge i la narrativa audiovisual.
Castellà:	La relación entre la comunicación audiovisual y la moda ha cobrado relevancia tanto para las empresas como para el ámbito académico, especialmente en plataformas de redes sociales. A partir del análisis de contenido, este proyecto analiza las fotografías y vídeos de cuatro marcas de moda emergente en TikTok, Instagram y Youtube con el objetivo de explorar las similitudes en el uso del lenguaje y la narrativa audiovisual.
Anglès:	The relationship between audiovisual communication and fashion has become significant for both businesses and academia, especially on social media platforms. Through content analysis, this project examines the photos and videos of four emerging fashion brands on TikTok, Instagram, and YouTube with the aim of exploring similarities in the use of language and audiovisual narrative.

Agradecimientos

Quiero expresar mis agradecimientos a mi tutora, Aurea Gómez Garrido, por haberme ayudado en todas las etapas del trabajo, y a mi familia por su apoyo incondicional y por animarme en los momentos más difíciles.

Índice

1. Introducción	1
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Preguntas de investigación	2
2. Metodología	3
3. Marco teórico	5
3.1 Contexto	5
3.1.1 Comunicación y Moda	5
3.1.2 Marcas de moda emergentes de Streetwear en España	7
3.1.3 Los inicios de la comunicación de moda: La prensa femenina	11
3.2 Las plataformas de redes sociales	13
3.2.1 YouTube	16
3.2.2 Instagram	17
3.2.3 TikTok	18
3.2.4 La comunicación de moda en las plataformas de redes sociales	20
3.3 Comunicación audiovisual	23
3.3.1 Herramientas del lenguaje audiovisual	23
4. Análisis de los resultados	28
5. Conclusiones	79
6. Bibliografía	84
7. Anexos	94

1. Introducción

1.1 Justificación

“La comunicación lo es todo para la moda” (Pedroni & Pérez-Curiel, pg.3, 2019). Tanto la ropa como la moda son formas de comunicarse y, aunque la moda como objeto de estudio no siempre ha gozado tanto reconocimiento, actualmente ha adquirido más atención en el ámbito académico debido a su gran capacidad para comprender las sociedades pasadas y futuras (Pedroni & Pérez-Curiel, 2019).

En el ámbito académico, se ha observado una estrecha relación entre el audiovisual y la moda. D’aloia, Baronian y Pedroni exploran esta relación en su artículo *Fashionating images* (2017), donde destacan la proliferación de contenido multimedia enfocado en la moda y acaban afirmando “como de prolífera puede ser la relación entre la moda y el audiovisual” (D’aloia et al., pg. 3, 2017). Además, subrayan cómo las empresas se están acercando a la narrativa audiovisual, así como a sus formatos y lenguajes para crear nuevas estrategias publicitarias (D’aloia et al., 2017). Esta relación encuentra en las aplicaciones de redes sociales un ecosistema adecuado para la expansión y la adaptación de su contenido.

Según Ellison & Boyd (2013), una plataforma de red social se define como un soporte donde los usuarios poseen perfiles con contenido generado por ellos mismos. Los usuarios pueden proporcionar su contenido a otros, consumir, interactuar con ellos y establecer conexiones entre sí. Dentro del conjunto de plataformas, destacan aquellas donde predomina el uso del contenido audiovisual, como Instagram y TikTok. Estas plataformas han permitido dar a conocer marcas de moda gracias a las oportunidades que ofrecen. Un ejemplo claro es TikTok que, según un informe de Good Rebels (2017), ha reinventado la forma en la que se crea publicidad a partir de los usuarios. De esta manera, el sector de la moda ha utilizado a sus clientes como creadores de contenido (Good Rebels & Asociación de Marketing de España, 2017).

Además, según el informe de WeAreSocial (2023), el 85,6% de la población española tiene una cuenta en una plataforma de red social. Esto demuestra que las plataformas son un lugar que debe ser explotado por las marcas moda. Por ello, teniendo en cuenta los artículos mencionados anteriormente, este trabajo obtiene gran relevancia al intentar demostrar la estrecha relación entre el audiovisual y la moda, así como su uso en las plataformas de redes sociales.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este TFG es detectar si existen patrones similares en la comunicación de moda a partir del uso del lenguaje y la narrativa audiovisual en sus publicaciones en plataformas de redes sociales.

Para cumplir este objetivo, se analizarán las fotografías y los vídeos cortos de Instagram, TikTok y Youtube de cuatro marcas españolas de moda emergente: Nude Project, Scuffers, Late CheckOut y Cold Culture.

Además, se presentan los siguientes objetivos secundarios:

- Observar las similitudes y diferencias en el contenido publicado.
- Analizar si las publicaciones siguen la filosofía de la marca.
- Examinar la relación que tienen con su público a la hora de crear contenido.

1.3 Preguntas de investigación

A partir de los objetivos anteriores, se formula una pregunta de investigación general que se responderá en la conclusión:

- ¿Existen patrones similares en el uso del lenguaje y la narrativa audiovisual de las publicaciones de sus plataformas de redes sociales?

Además, se presentan una serie de preguntas secundarias que ayudan a comprender la pregunta principal

- ¿El contenido que crean las cuatro marcas es parecido?

- ¿La filosofía de marca está presente en sus publicaciones?
- ¿Su contenido permite establecer una buena relación con el público?

2. Metodología

El Trabajo de Final de Grado consta de dos partes diferenciadas. En la primera parte, se realizará una revisión bibliográfica sobre la relación entre la moda y la comunicación audiovisual, así como los cambios que ha experimentado a causa del entorno digital.

En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis comparativo de las fotografías y los vídeos cortos de Instagram (Reels), TikTok y YouTube (Shorts) de cuatro marcas de moda española enfocadas en el *Streetwear*: Scuffers, Nude Project, Late CheckOut y Cold Culture. Estas marcas han sido seleccionadas teniendo en cuenta un artículo de *Vogue Spain* (2023) que las posiciona entre las marcas más influyentes de la Generación Z. Se analizarán únicamente las publicaciones relacionadas con la comunicación de moda y, en el caso de aquellas que contengan más de una foto o vídeo, se considerará únicamente el contenido que aparezca en primer lugar.

Marca de moda	Cuenta en Instagram	Cuenta en TikTok	Cuenta en YouTube
Nude Project	@Nudeproject	@nudeproject	Nudeproject
Scuffers	@Scuffers.co	@Scuffers.co	Scuffers
Late CheckOut	@Latecheckout.issalifestyle	@Latecheckout.issa	-
Cold Culture	@Coldxculture	@ColdxCulture	ColdCultureworldwide

Tabla 1. Muestra de Marcas de Moda. Fuente: Creación propia.

Esta comparación se realiza a través de un análisis de contenido que, según Andréu Abela, “es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados” (Andréu Abela, pg.2, 2002) y, se lleva a cabo mediante la lectura

tanto visual como textual. Se ha escogido este método de análisis porque combina “la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.” (Andréu Abela, pg.2, 2002). Este análisis de contenido se centra en el periodo comprendido entre octubre de 2023 y enero de 2024. Este periodo ha sido seleccionado porque corresponde a un momento de gran actividad para las marcas a causa de campañas como el *Black Friday*, las fiestas navideñas y las rebajas de invierno.

Para la elección de las categorías, se han tenido en cuenta estudios previos (Carrillo Enríquez, 2019; Costa-Sánchez & Túñez-López, 2019), los cuales realizaban análisis de contenido similares en plataformas de redes sociales en sus respectivos campos de investigación. Además, se ha consultado el libro *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1999) y un artículo académico sobre el análisis fotográfico (Marzal Felici, 2005). En este estudio, se busca conocer el uso del lenguaje y la narrativa audiovisual en las cuatro marcas de moda mencionadas. Para ello, el análisis constará de tres secciones diferenciadas:

En primer lugar, se analizará el contexto de la publicación con el objetivo de conocer mejor a la marca. Por esta razón, se analizarán el mes de la publicación, el uso de hashtags, el número de “me gustas” de las publicaciones, la autoría de las fotos, la relación que mantiene con otros usuarios y celebridades a partir de las menciones, el tipo de lenguaje utilizado y si se apela a la participación del público.

En segundo lugar, se realizará un análisis técnico de la publicación con el propósito de identificar la tipología del contenido. La tipología variará dependiendo de si se trata de una fotografía (fotografía editorial, fotografía de producto, fotografía de eventos, etc.) o un vídeo (fashion film, entrevista, makin of, etc.). Además, se observará si predomina la fotografía en color o en blanco y negro, el formato (vertical u horizontal), el tipo de cámara (móvil o cámara profesional), el tipo de iluminación y la tipología de planos más utilizado. En el caso del vídeo, también se analizará el uso del sonido o la tipología de montaje.

Por último, con el objetivo de comprender qué intentan transmitir sus publicaciones, se analizará el contenido temático. Para ello, se examinará la temática, el uso del *storytelling*, la aparición de personajes, a qué elementos se les da protagonismo y qué espacios aparecen.

3. Marco teórico

3.1 Contexto

3.1.1 Comunicación y Moda

Para comprender qué es la comunicación de moda, se debe definir el concepto de “moda”. La RAE describe *moda* como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, 2020). Aunque el diccionario la define en términos de ropa y complementos, el concepto es mucho más amplio. Pedroni y Pérez-Curiel (2019), citando a Roland Barthes (1967/2005), describen la moda como un sistema cultural caracterizado por el cambio como “propiedad principal”. Según ellos,

“se considera que algo se pone de moda si funciona con un formato social diferente al establecido y forma parte de un sistema capaz de sustituirlo con rapidez por algo nuevo.” (Pedroni & Pérez-Curiel, pg.2, 2019)

Los autores reconocen que esta definición es problemática porque no siempre se producen cambios en todas las prendas. Sin embargo, más allá de los cambios de temporada, un artículo de la Universidad Panamericana (2020) también define la moda como una industria y un fenómeno social y cultural. Esta forma de entender la moda se basa en su capacidad para reflejar los valores y culturas de la sociedad. De esta manera, se permite mostrar a una sociedad tal como es (Vicente Fernández et al., 2019).

Si se presta atención a la moda como industria, es importante destacar que actualmente se encuentra entre las denominadas Industrias Culturales. Este término fue acuñado por Theodor Adorno en 1949 para referirse a las técnicas de

reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales (Lebrún Aspíllaga, 2014). En España, la industria de la moda se incluyó dentro de las Industrias Culturales y Creativas en el 2011, junto a sectores como el cine, la música, la radio y los libros, según un informe de la Fundación Alternativas (2013). Posteriormente, se implementaron planes para reforzar las marcas españolas en el ámbito internacional y fomentar su internacionalización (Celaya et al., 2013).

Por lo tanto, se puede observar que el concepto de moda va más allá de la definición establecida por la RAE. Además, se vincula a otros conceptos como “industria cultural”, “cultura” y “valores”, que permiten crear una identidad tanto individual como colectiva. Por eso, se considera que

“la moda y la ropa son formas de comunicarse y, al mismo tiempo, desafiar a las identidades sociales, relacionadas con la clase, el género, la orientación sexual o la posición social.” (Pedroni & Pérez-Curiel, pg. 3, 2019)

Además, afirman que la comunicación de moda se lleva a cabo a través de dos canales. El primero es la comunicación individual, ya que “cualquier persona se comunica con el (no tan) simple hecho de vestirse” (Pedroni & Pérez-Curiel, pg. 3, 2019). Esta forma de comunicarse es fundamental para la formación de la identidad de una sociedad.

El segundo canal es la comunicación corporativa en la cual Vicente Fernández et al. (2019) describen como un proceso bidireccional con varias etapas:

1. Informar sobre un producto y sus cualidades. “Construir en torno a él una imagen específica vinculada a determinadas características, ideas, asociaciones e impresiones.” (Vicente Fernández et al., pg. 80, 2019)
2. Mostrar positivamente el producto con el objetivo de crear una buena impresión y persuadir al consumidor.
3. Por último, ese recuerdo le permite crear expectativas y ratificar las ideas sobre la marca.

En resumen, la comunicación de moda utiliza constantemente la publicidad para transmitir información sobre sus productos.

3.1.2 Marcas de moda emergentes de Streetwear en España

La Oficina Española de Patentes y Marcas define una marca como un signo distintivo cuya función es

“diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial. Por tanto, sirve de indicador de calidad y como medio de promoción de ventas.” (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2023).

Dentro de esta definición, se observa que una marca de moda representa “una identidad, una comunidad, un intangible que cambia la vida y el rumbo de las empresas” (Manual de Moda, 2021). A la hora de pensar en crear una empresa en el sector de la moda, es crucial comprender claramente la marca, ya que lleva consigo una carga de significado que transmite un “micro universo, trabajo, historias y sentimientos” (Manual de Moda, 2021).

Las marcas de moda pueden enfocar sus colecciones en diversos estilos, como el clásico, el boho, preppy, grunge, entre otros. Incluso, pueden fusionar estilos, como es el caso del *streetwear* (estilo de ropa de calle o urbana), que surgió en los años 80 en Estados Unidos. Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2023), jóvenes aficionados al surf y al skate en California combinaban sus estilos con música como el reggae, el hip hop y el punk. En otras zonas, como Queens o el Bronx en Nueva York, grupos musicales comenzaron a vestirse con *sneakers* o zapatillas y prendas deportivas de marcas como Adidas (Torres, 2023). Este estilo de vestimenta también se adoptó en el mundo del surf o el *skateboarding* y, aunque el *streetwear* nació en los años 80, no fue hasta los años 90 que se extendió a otras naciones fuera de Estados Unidos, como Japón.

Por lo tanto, el estilo *streetwear* se originó a partir de una amalgama de estilos de ropa y diversos movimientos culturales como el punk, el rock y deportes como el

baloncesto. Su principal objetivo es la comodidad, pero, tal y como señala Torres (2023), se adapta según los movimientos urbanos más populares en cada época y momento.

A continuación, se ofrecerá una explicación de la trayectoria de cada una de las marcas españolas emergentes centradas en *streetwear* que se analizarán en el marco práctico.

Nude Project

Nude Project es una marca española fundada en 2019 por Bruno Casanovas y Alex Benlloch en una residencia de estudiantes en Madrid, con una partida inicial de 600€ y una empresa especializada en la impresión de camisetas (Salido, 2023). Los propietarios de la marca la definen no solo como una marca de ropa, sino como una plataforma creativa destinada a personas incomprendidas, espíritus libres o diferentes (Nude Project, n.d.). Esta visión dio origen a la comunidad que ellos denominan *misfits*, que ha contribuido a su creciente fama y reconocimiento.

Bajo el lema “by artists, for artist”, las prendas de Nude Project se inspiran en la cultura americana, la música hip hop y el *streetwear* y toman como referencia la estética de los años 90, artistas como Tyler the Creator y otras marcas como Off-White. (Salido, 2023). Asimismo, consideran las redes sociales como un gran aliado para su desarrollo, lo que ha sido fundamental para su diferenciación frente a otras marcas (Salido, 2023).

En términos de facturación, durante el lanzamiento de su primera colección, la empresa facturó 600.000€. Desde entonces, la marca ha experimentado un crecimiento significativo. En 2023, Nude Project cerró el año con un volumen de ventas superior a los 26 millones de euros que supuso un aumento del 130% con respecto al 2022 (Clemente, 2024). Además, acabó el año con siete tiendas físicas, dos de ellas en el extranjero (Portugal e Italia). De esta manera, las ventas en tiendas físicas representaron el 38%, mientras que el 62% restante correspondió a las ventas en línea (Clemente, 2024). España lidera la compra de productos online,

pero le siguen otros como países como Portugal, Alemania, Italia, Estados Unidos y Holanda (García Pizarro, 2024).

Con respecto al futuro de la marca, se destacan sus esfuerzos por expandirse internacionalmente. Después de su éxito en Milán, están considerando la apertura de nuevas tiendas en ciudades como Bolonia, Verona o Turín (García Pizarro, 2024).

Scuffers

Scuffers es una marca madrileña creada por Jaime Cruz y Javier López en 2018. Ambos eran estudiantes en el ámbito del comercio y la administración digital, con pasión por la moda (Gómez, 2023). La marca experimentó cambios en 2021 cuando facturaron 600.000€. Entonces, planearon mejorar su colección, pero enfrentaron dificultades con los proveedores que acabaron con una disminución significativa en la producción (Gómez, 2023).

Otro de los aspectos por los que nace la marca es el desencanto vital. Por esta razón, Scuffers cree que

“el hecho de tener esas diferencias entre nosotros y estar orgullosos de ello es lo que nos une como una comunidad donde se exalta y etiqueta la libertad.” (Scuffers, n.d.)

Este desencanto vital se combate a partir de las prendas de su colección que buscan combinar un estilo más urbano con la personalidad de cada individuo (Scuffers, n.d.).

Scuffers también le da importancia a las redes sociales, donde impulsan sus campañas. Esto se evidencia en los 341 mil seguidores que tienen en Instagram, a quienes consideran “gran familia”, según una entrevista a los CEOS de Godoy (2023). Después de 2021, su facturación aumentó significativamente. En 2022, consiguieron un aumento en sus ventas del 317% que los situó en los 2,5 millones de euros (Gómez, 2023). La marca obtiene la mayoría de sus beneficios a través de

las ventas online, principalmente en España, pero también en otros países como Alemania, Francia, Italia o Estados Unidos (Gómez, 2023).

Cold Culture

Cold Culture es una marca madrileña fundada en el 2021 como una empresa de e-commerce por Andrés Varela y Martina Merry (Niza, 2023). La empresa inició su actividad con un capital de 3.000€ y la decisión de fabricar sus prendas en Oporto. Anualmente, diseñan alrededor de tres o cuatro colecciones, inspiradas en países de todo el mundo (Niza, 2023). De esta manera, tienen en cuenta la filosofía de su marca “thinking worldwide” que implica “tener una mente abierta que va más allá de las fronteras y acoge ideas de todo el mundo” (Cold Culture, 2021). Además, buscan fomentar la creatividad dentro de su comunidad a partir de colaboraciones con artistas, diseñadores y creadores (Cold Culture, 2021).

La marca, que comenzó como un e-commerce, ha pasado también a vender sus productos en una tienda física situada en calle Fuencarral en Madrid. Esto se debe a su consolidación en las redes sociales, como Instagram, donde acumulan más 192 mil seguidores (Martínez, 2023).

En términos de facturación, la marca cerró el 2022 con 800.000€, lo que representó un aumento del 400% respecto al año anterior. En 2023, la cifra de negocio de Cold Culture superó los 6,5 millones de euros (Niza, 2024). Según una entrevista en el medio Modaes (2024), Andrés Varela afirma que el aumento de su facturación es debido tanto a la tienda física como al mejor posicionamiento internacional de la marca. De hecho, “el 60% de la facturación procede de los mercados internacionales, en concreto Reino Unido, Alemania y Francia, entre otros, donde opera a través del canal online” (Niza, 2024).

Late CheckOut

“Tu habitación está lista. Por favor, sígame” (Late Checkout, n.d.). Con estas palabras, el madrileño Antón Álvarez Alfaro, más conocido como C. Tangana, introduce su marca Late CheckOut. La idea de lanzar una marca surgió en 2019

durante una conversación con su director creativo, Alex Turrión. No obstante, no fue hasta 2021 que se materializó la idea (Ximénez, 2021) con la idea de crear “un mundo de moralidad suspendida (...) donde sean libres” (Late Checkout, n.d.).

Inspirados en la moda setentera española y en los hoteles de lujo de los años 60 y con referencias a obras de Wes Anderson o David Hockney, las prendas de C. Tangana fusionan el estilo vintage con el vanguardista (Díaz, 2024). Además, es relevante destacar que Late CheckOut emplea el *storytelling*, como se indica en su página web: “Las colecciones de Late Checkout no son realmente colecciones en absoluto. Son personajes unidos únicamente por el espacio liminal que ocupan: El Hotel” (Late Checkout, n.d.). De este modo, el hotel adquiere una importancia significativa en la construcción de la imagen de la marca y las colecciones surgen a partir de los personajes que se crean y conviven en él. Así, “cada arquetipo nutre con una estética muy curada y personal las prendas de cada colección” (Díaz Russian, 2024).

3.1.3 Los inicios de la comunicación de moda: La prensa femenina

Para comprender la comunicación de moda actual, es importante remontarse al pasado y hablar de las revistas femeninas. El origen de las primeras cabeceras de prensa femenina se remonta al siglo XVII en Europa, aunque en España no aparecieron hasta el siglo XIX (Velasco Molpeceres, 2019).

Menéndez Méndez y Figueras Maz (2013) hablan de *La Pensadora Gaditana* (1768) como una de las primeras revistas femeninas con influencia en España, aunque autores como Velasco Molpeceres (2019) sostienen que, si bien tuvo cierta influencia, se trataba más de un medio de crítica social que de una cabecera de prensa femenina. Editada en Cádiz y firmada bajo el nombre de Beatriz Cienfuegos, *La Pensadora Gaditana* (1768) tenía una periodicidad semanal. Aun así, las autoras (2013) apuntan a que posiblemente fuera escrita por un hombre que utilizaba el pseudónimo de una mujer.

En años posteriores, las publicaciones de cabeceras se vieron afectadas por el contexto político y social, como la prohibición de la prensa por parte de Carlos IV

para intentar frenar la Revolución Francesa. En 1822, se fundó *El Periódico de las Damas*, el primero editado en la Península e inspirado en periódicos franceses, que abordaba temas como la moda, la belleza, higiene, así como contenido literario y de entretenimiento. A partir del estallido de la prensa informativa generalista en la primera mitad de la década de los ochenta del siglo XIX, aparecieron otros periódicos femeninos como *Ella* y *La Mujer* (Menéndez Menéndez & Figueras Maz, 2013).

Durante el siglo XX, se mantuvieron grandes cabeceras que aparecieron durante el siglo pasado como *La Moda* (1842) o *El Salón de la moda* (1884) (Velasco Molpeceres, 2019). Además, aparecieron otras que se han mantenido hasta la actualidad como *¡Hola!* (1944) y *Lecturas* (1917). Durante el Franquismo, también surgieron nombres destacados como *Alta Costura* (1943), pero no fue hasta los años sesenta cuando comenzó a formarse la prensa femenina moderna (Ganzabal Learreta, 2006). El cambio se inició con el nacimiento de *Telva* (1963). Relacionada con el Opus Dei y de ideología conservadora, la cabecera decidió apostar “por la modernización de las españolas y temas como el divorcio, el aborto, el matrimonio, la familia, la religión y la política” (Velasco Molpeceres, pg. 165, 2019). Además, Ganzabal Learreta (2006) también destaca *Dunia* (1976) “tanto por la orientación como por la incursión del primer grupo editorial extranjero, la multinacional alemana Bertelsmann, con su filial editora Gruner & Jahr” (Ganzabal Learreta, pg. 406, 2006).

A principios de los ochenta, se promulgó la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales, que regulaba la participación de inversores extranjeros en dichos grupos y, junto con el establecimiento de un mercado único europeo en 1992, permitió a empresas europeas invertir en revistas femeninas (Ganzabal Learreta, 2006). Eso generó una gran competencia entre cabeceras que crearon gran presión en el mercado editorial, pero también permitió la aparición de otras cabeceras internacionales como *Elle* (1986), *Marie Claire* 16 (a finales de 1987) o *Vogue* que logró introducirse en el mercado español en 1988 (Ganzabal Learreta, 2006). A su vez, surgieron cabeceras españolas como *Woman* (1992) del Grupo Zeta, que apostó por las “modelos de sobra conocidas a nivel internacional, importancia del

diseño gráfico, director de arte, reportajes, entrevistas de temas internacionales” (Ganzabal Learreta, pg. 410, 2006).

En la década de los noventa, muchas revistas no lograron sobrevivir, debido al contexto económico que siguió a los años ochenta (Menéndez Menéndez & Figueras Maz, 2013). Entre ellas, se encontraba *Dunia*, que cerró en 1998 tras no superar una crisis de ventas que acarreaba desde principios de los noventa (Ganzabal Learreta, 2006).

Con la llegada del nuevo siglo, surgieron la Web 1.0, la instalación de redes y la creación de los estándares de comunicación actuales (Méndez, 2009). Estas primeras páginas web no son nada comparado a lo que se conoce en la actualidad, ya que se caracterizaban por ser “páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía” (Méndez, pg. 67, 2009). Sus diseñadores, apodados *Web másters*, eran los únicos que comprendían tanto los métodos de búsqueda como la forma de crearlas. Por eso, el consumidor tenía un rol pasivo y no había ningún tipo de interacción entre ellos (Méndez, 2009).

De cara a la publicidad, estas primeras páginas web no eran atractivas ni para los publicistas ni para las empresas, ya que todavía no se habían convertido en el medio masivo de la actualidad (Méndez, 2009). Sin embargo, con la llegada de la Web 2.0 en el año 2004, se produjo un cambio significativo en la interacción del usuario, el cual pasó a desempeñar roles tanto de consumidor como de productor de contenido. En este punto, también aparecieron por primera vez las plataformas de redes sociales que permitieron la conexión entre personas sin tener que compartir un espacio físico (Méndez, 2009).

3.2 Las plataformas de redes sociales

Con la llegada de la Web 2.0, surgió la conectividad a nivel global entre personas gracias al nacimiento de las plataformas de redes sociales. No obstante, autores como Marcos Ros-Martín (2009) consideran que existen antecedentes a la Web 2.0 y, como ejemplo, habla de la web *SixDegrees.com* que permitía “la creación de

perfiles, de listados de amigos, la posibilidad de envío de mensajes a amigos.” (Ros-Martín, 2009) Algunas de estas características fueron un denominador común para la creación de las primeras definiciones. Ellison & Boyd (2013) describen una plataforma de red social a partir de tres características principales:

1. La construcción de un perfil público o semi-público en un espacio delimitado.
2. La creación de una lista con otros usuarios con los que comparten conexión.
3. La posibilidad de ver y recorrer sus listas de conexiones y las creadas por otros dentro del sistema.

A partir de esta definición, los autores explican como las primeras páginas de redes sociales estaban enfocadas en las citas. Por lo tanto, “se centraban en los perfiles por naturaleza, organizados explícitamente en torno a un conjunto de perfiles que representaban a las personas dentro del sistema.” (Ellison & Boyd, p. 153 2013). Este tipo de plataformas basadas en el perfil del usuario como, por ejemplo, LinkedIn o MySpace, coexistían con otras que se enfocaban en contenido multimedia, como YouTube. En el primer caso, el perfil del usuario, inicialmente estático y basado en un mensaje de presentación, se transformó en un retrato del usuario que albergaba información personal creada por el mismo usuario o por otros (Ellison & Boyd, 2013).

Como se puede observar, existen indicios de redes sociales antes del nacimiento de la Web 2.0. Aun así, fue tras su aparición cuando se introdujeron mejoras significativas, como el hecho de que las webs dedicadas a compartir contenido multimedia empezaron a introducir funciones de redes sociales como el intercambio de vídeos en el caso de YouTube (Ros-Martín, 2009).

Con la evolución de las redes sociales, Ellison y Boyd (2013) redefinieron el concepto de “red social”. Por eso, definieron que una red social es

“Una plataforma de comunicación en red en el que los participantes tienen perfiles únicamente identificables que consisten en contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos proporcionados por el sistema; pueden articular públicamente conexiones que otros puedan ver y atravesar; y pueden consumir, producir y/o interactuar con

flujos de contenido generado por el usuario proporcionada por sus conexiones en el sitio.” (Ellison & Boyd, pg.7, 2013)

Los autores (2013) utilizan términos como “plataformas de comunicación” y “sitios de redes sociales” para alejarse del término sociológico. Además, destacan que el objetivo fundamental es el de poder compartir y recibir contenido. A través de recibir y enviar contenido, los usuarios pueden navegar por esos “flujos de contenido” que se crean a partir de las publicaciones. (Ellison & Boyd, 2013).

Ellison y Boyd (2013) también hablan de datos proporcionados por el sistema. Aunque no se menciona explícitamente en el artículo, es importante destacar el papel del “filtro burbuja” en el flujo de contenido. Este término, acuñado en el 2011 por el empresario Eli Pariser, hace referencia a la capacidad que tienen los motores de búsqueda y las redes sociales para mostrar aquello que interesa a cada persona y, por lo tanto, refuerzan el ideal de cada individuo (Bruns, 2022).

Prosumidores

A raíz de la aparición de la web 2.0 y de las redes sociales, Ellison y Boyd (2013) propusieron una definición en la que los usuarios podían tanto consumir como producir contenido. A estos usuarios se les denominó “prosumidores”, un término compuesto por las palabras inglesas “producer” y “consumer”, es decir, productor y consumidor (Islas, 2008). Aunque este término se empezó a utilizar a partir de la web 2.0, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, citados por Islas (2008), ya anticiparon en la década de los setenta que la evolución de la tecnología electrónica permitiría al consumidor adquirir el rol de productor y consumidor. Una década más tarde, Alvin Toffler, citado por Bermejo Berros (2008), planteó el término en su libro *The Third Wave* (1980), donde afirmó que esta fusión entre el productor y el consumidor se producía debido a

“un mercado hipersaturado en el que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras la cual, para seguir aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esa producción en

masa. Es decir, de producción en masa de productos altamente personalizados.” (Bermejo Berros, pg, 59, 2008)

Por lo tanto, con el objetivo de seguir ofreciendo productos que atraigan a la sociedad, el mercado debe personalizar dichos productos, lo que implica que los propios consumidores deben aportar información para que la personalización sea posible.

De esta manera, Bermejo Berros (2008) argumenta que el prosumidor obtiene una serie de ventajas, como ser un usuario activo, convertirse en co-creador, participar en una comunicación bidireccional gracias a la interactividad, y formar comunidades, es decir, construir identidades colectivas “que ayudan a las actuales angustias de la era hipermoderna en la que estaríamos” (Bermejo Berros, pg 63, 2008).

3.2.1 YouTube

YouTube nació en 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en California (Antolín Prieto, 2012). La idea inicial, propuesta por Karim, era crear una página de citas, donde las personas se calificasen a partir de vídeos (Antolín Prieto, 2012). Esta concepción inicial, que seguía el modelo de las primeras webs de citas mencionadas por Ellison y Boyd (2013), se abandonó para convertirse en una plataforma de material videograbado con el objetivo de archivar y consumir contenido (González Reyes, 2022).

Bajo el lema “Broadcast yourself” (“transmite tú mismo”), la plataforma adquirió un uso diferente al previsto y ganó relevancia a partir de que los usuarios colgaran enlaces de YouTube en la red social My Space (Antolín Prieto, 2012). A finales de 2005, YouTube ya se había consolidado como la plataforma líder para compartir videos en internet. Antolín Prieto (2012) y González Reyes (2022) coinciden en que su popularidad se debió a la participación de los usuarios que empezaron a compartir vídeos con otros usuarios.

En octubre de 2006, Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones, aunque la plataforma continuó trabajando de manera autónoma. Antolín

Prieto (2022) habla de una serie de actualizaciones que permitieron hacerlo destacar como la facilidad para subir videos, la posibilidad de comentarlos, compartirlos o la posibilidad de incrustarlos en otras páginas web. Además, resalta que la comunidad de usuarios controla YouTube, una comunidad que define como “un lugar en el que la gente puede disfrutar de vídeos de nuevas formas en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Antolín Prieto, pg. 45, 2012). En esta comunidad, entran todo tipos de perfiles, porque son los mismos usuarios los que suben todo tipo de contenido.

Ahora bien, los autores hablan de YouTube como una plataforma, pero ¿se considera una plataforma de red social? Laura Siri (2008) sí que la clasifica como tal, debido a una serie de cambios introducidos en 2005 como la recomendación de videos, los avisos vía correo electrónico para ver un video, “herramientas de intercambio social e interacción (...) como los comentarios al pie” (Siri, pg. 5, 2008) o la indexación de videos en otras páginas.

De manera similar, García Peña et al. (2013), en su artículo *YouTube como red social*, comparan a la plataforma de vídeos con Facebook y Twitter y, concluyen que posee las mismas características básicas que otras plataformas de redes sociales. Por lo tanto, YouTube tiene elementos socializadores, pero también “posee (...) significativas inclinaciones que convierten a los vídeos en un producto de mercado” (García Peña et al., pg. 132, 2013). Es decir, pese a que se puede caracterizar como una plataforma de red social, es fundamental recordar que el vídeo funciona como producto.

3.2.2 Instagram

Instagram es una aplicación de red social destinada a la publicación de fotografías y videos, lanzada en octubre de 2010 en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger (Gil, 2023). Inicialmente, la aplicación fue llamada *Burbn* y tenía una función diferente a la actual, pero pronto se dieron cuenta de que lo interesante eran las fotografías y cambiaron su enfoque (Gil, 2023). En tres meses, Instagram destacó por la relación de aspecto cuadrada (1:1) que recordaba a las fotos de las Polaroid y obtuvo un millón de descargas.

El cambio de Instagram comenzó en abril de 2012, cuando la empresa de Mark Zuckerberg la compró (BBC Mundo, 2012). Con la compra por parte de Facebook, se introdujeron herramientas para el usuario, como el etiquetado en fotos, los mensajes directos con fotografías y videos y, entre 2015 y 2016, los anuncios y la publicidad, así como también los *Instagram Stories* (Gil, 2023). Posteriormente, se añadieron otras herramientas que permitieron a la aplicación introducir videos más largos. En el año 2018, se introdujo *IGTV*, una “nueva app para ver videos verticales de larga duración de tus creadores favoritos de Instagram” (Meta, 2018). Finalmente, en 2020, se introdujeron los *Reels*, caracterizados por ser videos de corta duración, mayormente de 15 segundos (Meta, 2020). Por último, se debe destacar que tanto el *IGTV* como los *Reels* son videos de formato vertical, a diferencia de las publicaciones de fotos de Instagram, donde también se pueden publicar en formato horizontal.

En la actualidad, Instagram es la cuarta aplicación de red social más usada en el mundo, con un total de 2.000 millones de usuarios, según el informe *Digital 2023 Global Overview Report* (2023). Además, es la segunda aplicación favorita de los usuarios a nivel global. En España, su uso es aún más relevante, ya que se posiciona como la segunda aplicación de red social más usada con un 74,9% y se mantiene en el segundo lugar como aplicación favorita (We Are Social, 2023).

3.2.3 TikTok

La aplicación de TikTok ha experimentado una evolución significativa desde su lanzamiento en 2016. En su inicio, fue conocida como Douyin en China, pero no obtuvo éxito internacional hasta su lanzamiento como TikTok, justo después de la fusión con Musical.ly en 2017 (Bulevar Sur, 2020).

TikTok ha destacado por su enfoque en la creación y consumo de videos cortos en formato vertical, generalmente de 15 a 60 segundos de duración. Esto permite adaptar su consumo a las pantallas de los móviles. Sin embargo, la aplicación está comenzando a impulsar el uso de videos en formato horizontal y de larga duración (Millán, 2024).

Esta característica ha contribuido a su popularidad entre una amplia variedad de usuarios, especialmente los más jóvenes. Es relevante destacar el uso de TikTok durante el confinamiento producido por la COVID-19. Durante ese periodo, las plataformas de redes sociales, en particular TikTok, permitieron mantener y aumentar la comunicación entre usuarios que se encontraban aislados en sus domicilios. De esta manera, se creó un sentimiento de comunidad (Olivares-García & Méndez Majuelos, 2020).

Olivares-García y Méndez Majuelos (2020) analizaron las tendencias de sus publicaciones y observaron como la variedad de temáticas era infinita y variaba en cada usuario: “TikTok es un sitio de bailes y coreografías, sin embargo, para otros es un sitio de recetas de cocina, de chistes o de cualquier otra actividad” (Olivares-García & Méndez Majuelos, pg. 50, 2020). Estas tendencias se difunden a través de *hashtags*, definidos como “una palabra o frase sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (#)” (González-Fernández-Villavicencio, pg. 326, 2014). El *hashtag*, popularizado en la plataforma Twitter, hace la función de una etiqueta para que pueda ser identificada de forma fácil. Además, permite una mejor difusión del contenido y ayuda a su categorización en función de la temática. (González-Fernández-Villavicencio, 2014)

La popularidad de TikTok se ha mantenido después de la pandemia e incluso instituciones públicas, empresas y organizaciones se han fijado en ella. Gracias al gran número de descargas, la plataforma ha pasado de ser solamente una plataforma de entretenimiento a convertirse también en una herramienta de comunicación (Cristófol Rodríguez & Carrasco-Santos, 2023). En la actualidad, TikTok sigue siendo muy popular, como lo muestra el informe *Digital 2024* de We are Social (2024), que señala que TikTok es la segunda aplicación mejor valorada entre la población mundial entre 16 y 24 años. Además, la aplicación presenta una gran cantidad de contenido y se destacan los videos de entretenimiento, que suponen el 80,3% de los vídeos consumidos y el contenido dirigido a marcas y productos, que representan el 44,9% de los videos consumidos (We Are Social, 2024).

3.2.4 La comunicación de moda en las plataformas de redes sociales

A partir de la aparición de las plataformas de redes sociales, la comunicación de moda también cambió. En el caso de las marcas de moda, estas plataformas les permiten

“ofrecer información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca.” (del Pino Romero & Castelló-Martínez, pg. 110, 2015)

En este nuevo escenario, la marca se convierte en lo que las autoras (2015) denominan un “socializador de contenidos”, ya que el objetivo principal es atraer al usuario mediante publicaciones que no deben ser exclusivamente de sus colecciones de ropa.

Asimismo, Pérez-Curiel & Sanz-Marcos (2019) destacan cómo ha cambiado la comunicación de las marcas de moda a partir del caso Gucci. La marca de lujo ya no solo comparte sus productos, sino que comparten “imágenes de desfiles, del *backstage*, de la selección de tejidos y de temas que antes eran secretos y exclusivos de la empresa.” (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, pg.12, 2019) Esto permite una forma más rápida, informal y visual de llegar a los seguidores y vincularlos con sus perfiles de redes sociales.

Otra forma de comunicar sus productos en las plataformas de redes sociales es a través de los *adprosumers*. Parecido al prosumer, el adprosumer crea y comparte contenido generado por el mismo. Pero, según Martínez-Sala et al. (2018), se convierten en portavoces de la marca gracias al contenido que crean. Es decir, producen y comparten contenido sobre productos y servicios. Segarra-Saavedra & Tur-Viñes (2017) también destacan a los adprosumers como consumidores activos que crean contenido, lo editan y lo comparten, alejándose del antiguo perfil de consumidor pasivo.

A partir de estos prosumers, nació el perfil del *Influencer* o Influenciador. Pérez-Curiel & Sanz-Marcos (2019) explican cómo se crean miembros de referencia en grupos de individuos a partir de la experiencia que comparten sobre bienes y servicios. De esta manera, acaban “ejerciendo un poder prescriptor y configurándose como la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz.” (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, pg. 8, 2019) Además, estos influenciadores han adoptado nuevas dinámicas como “alejarse del modelo tradicional de marketing y apostar por mostrarse como gente común que despierta mayor confianza en el consumidor.” (Concepción Pérez Curiel & Velasco Molpeceres, 2020)

La generación en la que estos perfiles se crean con mayor facilidad es la de los *millennials*. Así lo concluye un artículo que afirma que los *millennials* “son menos comprometidos con las marcas, no perciben una realidad sin internet y se influncian más por la opinión de sus amigos” (González Romo & Plaza Romero, pg. 25, 2017) Por lo tanto, entre los *millennials* hay más facilidad para que surjan influencers que ejerzan influencia entre los miembros de su misma generación.

De estos líderes de opinión, nace el marketing de influencers, una estrategia publicitaria que centra la atención en estos personajes (Romero-Coves et al., 2020). Este tipo de estrategias las utilizan las marcas de moda que buscan conectarse con sus consumidores a través de las plataformas de redes sociales. Según Concha Pérez Curiel & Luque Ortiz (2018), las empresas del sector de la moda buscan

“una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente” (Pérez Curiel & Luque Ortiz, pg. 257, 2018).

Esto se debe a la evolución del propio consumidor, que está “más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos” (Pérez Curiel & Luque Ortiz, pg. 259, 2018). De manera similar, Cristófol Rodríguez & Carrasco Santos (2023) comparten esta afirmación al observar que, en el caso de TikTok, los usuarios prefieren confiar en

las recomendaciones de los TikTokers, *influencers* de la red social TikTok, antes que en la publicidad de las empresas.

Dado que los consumidores están más informados, las marcas deben buscar alternativas, como fomentar la transparencia mediante la creación de contenido que normalmente no se haría público o hacer uso de los líderes de opinión (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019; Romero-Coves et al., 2020).

TikTok parece haberse convertido en una plataforma indispensable para las empresas destinadas a la moda. Así lo afirma el artículo de Villena Alarcón et al. (2020), donde se concluye que las empresas textiles, que tienen un perfil en esta plataforma, buscan convertir a sus seguidores en autor-creadores de su marca. Esto surge gracias al gran interés que tienen los usuarios de la plataforma en el ámbito de la moda, especialmente el público más joven. Por esta razón,

“las firmas se adaptan a una audiencia más joven para así captar compradores actuales o futuros, creando contenido con un toque más informal y de frescura en el “FashionTok.” (Cristófol-Rodríguez & Carrasco-Santos, pg.5, 2023)

Por lo tanto, TikTok se ha convertido en una herramienta clave para las empresas del sector de la moda, ya que gran parte de los usuarios están interesados en los contenidos relacionados con la moda y pueden convertir al usuario en protagonista de su publicidad.

En el caso de Instagram, también se observan ventajas que permiten que la comunicación de moda de una marca sea exitosa. Al igual que en TikTok, se pueden identificar a *Influencers*, desarrollar colaboraciones, adaptar el contenido dependiendo del usuario, relacionarse con el público y hacerlo partícipe de la comunicación. Además, Velar-Lera et al. (2020) destacan la capacidad de la plataforma para crear comunidades en torno a la marca. Según las autoras, Instagram es la plataforma de red social que más *engagement* genera, es decir, la que permite generar un vínculo emocional más fuerte entre la marca y sus consumidores. Así pues, a partir de los valores de la marca, se crea una comunidad

de usuarios que se sienten identificados con ella y que se conectan, tanto entre ellos como con la marca (Velar-Lera et al., 2020).

En el ámbito de la fotografía, Instagram parece haber influido en la manera de hacer fotografía de moda. Entre los cambios más destacables mencionados por Galletero-Campos & Valenciano Jiménez (2020), se encuentra el auge de la imagen en formato vertical y el cambio del estudio por la calle como escenario para elaborar las fotografías.

El cambio de escenario permitió la aparición de la fotografía de *Street Style*. Este tipo de fotografía combina la mirada documental del fotógrafo, la participación de escenarios naturales y la puesta en escena (Escuela Guerrero, 2023). Además, cobró fuerza a partir de los reportajes fotográficos de los vestuarios de los asistentes que acudían a las *fashion week* (Galletero-Campos & Valenciano Jiménez, 2020).

Otros tipos de fotografía destacados por la Escuela de Moda Guerrero (2023) son la fotografía publicitaria o de campaña que busca transmitir el concepto, la imagen de la marca y su colección; la fotografía editorial, destinada a ser publicada en revistas de moda y tiene fines más estéticos; y la fotografía de producto, que se centra en la prenda o accesorio.

3.3 Comunicación audiovisual

3.3.1 Herramientas del lenguaje audiovisual

A partir de lo explicado en puntos anteriores, es fundamental entender que la forma en la que se comunica la moda también evoluciona en cuanto a su contenido. Por ello, es relevante entender el uso del lenguaje audiovisual y sus herramientas en el contexto de la comunicación de moda.

De cara al posterior análisis, primero se ofrecerá unas pinceladas del lenguaje audiovisual, basadas en el libro *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* de los autores Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía (1998).

En primer lugar, es necesario abordar el concepto de plano, considerado “el eslabón de la extensa cadena de imágenes que es el film” (Serrano De Osma, pg. 93, 1945). El plano nace a partir de la toma que es aquello que “se aplica para designar la captación de imágenes por un medio técnico” (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1998). Cada una de las tomas seleccionadas para el montaje es denominada plano y cada plano aporta un tipo específico de información al espectador. Fernández Díez & Martínez Abadía destacan los siguientes:

PD (Plano Detalle)	Muestra un objeto o parte de un objeto con mucho detalle y enfoque. Permite observar características específicas.
PPP (Primerísimo Primer Plano)	Se enfoca en una parte muy pequeña de un objeto o persona, como los ojos, la boca o las manos. Permite destacar emociones o detalles íntimos.
PP (Primer Plano)	Es un plano expresivo. Se enfoca en la cabeza y los hombros de una persona, permitiendo una visión cercana de sus expresiones faciales y emociones. Esto permite crear una distancia de intimidad con el sujeto.
PM (Plano Medio)	Muestra a una persona u objeto desde la cintura hacia arriba, proporcionando una visión más amplia que el primer plano. Permite observar el movimiento de brazos y manos y la expresión facial del personaje.
PA (Plano Americano)	Este plano se ubica aproximadamente a la altura de las rodillas o debajo de ellas, mostrando a una persona desde la cabeza hasta las rodillas. Es útil para mostrar la interacción entre personajes y objetos.
PG (Plano General)	Muestra un espacio al completo, incluyendo el entorno y el personaje de cuerpo entero u objetos principales, pero sin muchos detalles específicos. Es útil para establecer la ubicación y el contexto general.
GPG (Gran Plano General)	Proporciona una vista muy amplia de una escena, mostrando una gran área y proporcionando información sobre el entorno y

	el contexto general. Se diferencia del plano panorámico gracias a que no hay movimiento de cámara.
PS (Plano Secuencia)	Consiste en una única toma que puede variar de planos de encuadre.

Tabla 2. Tipología de planos a partir de la obra de Fernández Díez y Martínez Abadía (1945). Fuente: elaboración propia.

Otra tipología de planos que debe considerarse es el Plano Conjunto (P.C). En este tipo de planos, aparece un personaje u objeto entero junto con otros en la misma disposición (Universidad de Valencia, 2013). Derivado del Plano General, existe el denominado Plano Entero (P.E), caracterizado por dar protagonismo al cuerpo entero de un objeto u individuo. Este se diferencia del Plano General, porque el objeto o personaje ocupa casi todo el espacio del plano (León, 2016).

Otro elemento crucial en el posicionamiento de la cámara es el ángulo. Dependiendo de la ubicación de la cámara, Sánchez (2022) destaca:

- Ángulo normal: la cámara se sitúa a la altura de los ojos.
- Ángulo picado: la cámara se sitúa por encima del sujeto grabado u hace que este parezca más pequeño.
- Ángulo contrapicado: la cámara se sitúa por debajo del sujeto filmado y hace que este parezca más grande.
- Ángulo cenital: la cámara debe estar a 90 grados del suelo.
- Ángulo nadir: es lo opuesto al ángulo cenital.

En segundo lugar, la iluminación es indispensable durante la grabación, ya que “desempeña un papel principal en el centramiento y dirección de la atención del espectador hacia puntos de interés” (Fernández Díez & Martínez Abadía, pg.160, 1998). En este aspecto, los autores destacan dos tipos de luces: la natural que proviene directamente del sol y que presenta una serie de inconvenientes a la hora de grabar:

1. La luz solar es imprevisible y puede variar a lo largo del tiempo, ya que puede verse afectada por cambios temporales como pasar a un cielo nublado.
2. A partir del movimiento del sol, hay cambios en la dirección de la luz.
3. Es imposible adaptar la fuente de luz a las necesidades de la grabación. Es decir, si se necesita un ambiente tenue, no se va a poder grabar si el cielo está despejado.
4. Hay diferencias en la luz de invierno y verano.

Y, la luz artificial. Este tipo de luz tiene como principales dificultades la gran cantidad de energía requerida y la incompatibilidad entre diversas fuentes de luz (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1998). Es decir, se debe tener en cuenta que no todas las fuentes tienen la misma potencia y esto podría afectar a la grabación.

En tercer lugar, se debe tener en cuenta el montaje. Los autores destacan como principal distinción el modo de producción. Por un lado, se encuentra el montaje interno que no requiere de edición posterior y se puede conseguir a partir de diversas técnicas como el movimiento de cámara, donde la cámara sigue al personaje o a partir de la propia escena y los elementos que la componen. Por otro lado, se encuentra el montaje externo, donde se hace uso de la edición durante el proceso de posproducción (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1998).

Finalmente, se debe tener en cuenta el sonido que puede ser diegético o extradiegético. El sonido diegético es el sonido que pertenece a la acción, es decir, aquel sonido que se crea a partir de la acción. Mientras, el extradiegético no tiene su fuente dentro de la acción y no se relaciona con ningún elemento (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1998).

En el primer caso, destaca el sonido ambiente, que engloba varios elementos de la naturaleza. Chion, citado por Payri (2014), considera que estos sonidos no tienen una fuente clara y visualizable. En el segundo caso, se destaca la voz en *off*, que se encarga de explicar aquello que no se llega a entender en la imagen (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1998). Por otro lado, también se considera voz en *off* a

aquella que está fuera del plano y no coincide directamente con la acción, pero que tiene su fuente en algún elemento fuera de plano (Daney, 2013). En contraposición, se destaca la voz *out*, que es la voz que sale directamente de la boca de las personas que se encuentran en la acción (Daney, 2013).

Además, se debe tener en cuenta la narrativa a la hora de contar historias. En la comunicación audiovisual y, especialmente, en la industria cinematográfica, se considera narrativa a aquello comúnmente conocido como “historia” (Dolores Zepeda Cruz, 2004). Según Bordwell y Thompson, citados por Dolores Zepeda Cruz (2004), la narrativa es una serie de acontecimientos que ocurren a partir de una relación de causa-efecto que tienen lugar en el espacio y en el tiempo.

El uso de la narrativa se ha extendido a otros sectores como el comercial que puede aplicar conceptos como misión, visión y valores de una marca. Es decir, permite transmitir los propósitos, los objetivos y los valores de las marcas y, a su vez, permite cautivar al público (Ruiz Esparza, 2016; Valderrama Santomé et al., 2020). En la publicidad, la narrativa se conoce como *storytelling* que permite transmitir mensajes publicitarios a partir de la creación de tramas que tienen planteamiento, nudo y desenlace y hacen uso de personajes (Ruiz Esparza, 2016). En este aspecto, el *storytelling* destaca en las estrategias de *branded content*, definidas como “la fusión de publicidad y entretenimiento mediante contenidos de alta calidad que permiten integrar la estrategia global de marca de una compañía” (Valderrama Santomé et al., pg. 241, 2020).

Un ejemplo de *branded content* en la comunicación de moda es el *fashion film*, que se ha convertido en una representación de la adaptación de las marcas de moda a los nuevos contextos comunicativos de la era digital (del Pino Romero & Castelló-Martínez, 2015). Tesoriere (2022) considera que hay relación directa entre el *branded content* y el *storytelling* con la realización del *fashion film*, ya que permite generar historias y medios por donde poder contarlas.

Este nuevo género presenta características que lo hacen llamativo como la búsqueda de la estética, la belleza y la armonía, la narración de historias para hablar de sus productos y la capacidad que tienen de convertir a sus productos en elementos vivos y con protagonismo (Díaz Soloaga & García Guerrero, 2016). Los *fashion film* suelen ser vídeos cortos, de entre treinta segundos y doce minutos, donde el lenguaje audiovisual es clave y donde se “estable una manera de informar caracterizada por técnicas narrativas que van desde el cine clásico, pasando por la videodanza, hasta el cine experimental” (Tesoriere, pg. 233, 2022).

Además, se pueden catalogar en diferentes tipos como las “películas narrativas” que tienen una estructura que cuenta con introducción, nudo y desenlace; el “día en la vida” que tiene un estilo documental y tiene como protagonista a un influencer o películas de tipo experimental sin narración clásica (Tesoriere, 2022). Estos ejemplos no tienen características fijas, ya que cada *fashion film* se nutre de los géneros que necesite. Por lo tanto, se puede observar que la publicidad y, especialmente, la publicidad en la comunicación de moda, ya utilizan elementos del cine y la comunicación audiovisual para presentar sus productos.

A partir de este repaso por la evolución de la comunicación de moda en las plataformas de redes sociales, la aparición de nuevos agentes como los adprosumers y los *Influencers*, los cambios en las estrategias comunicativas y las herramientas del lenguaje audiovisual, se procederá a analizar los resultados del análisis de las publicaciones de Instagram, TikTok y YouTube de las cuatro marcas españolas de moda emergente de *streetwear*.

4. Análisis de los resultados

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos del análisis de las fotografías y los vídeos recopilados entre octubre y enero de 2023. Los resultados se dividirán en tres secciones: el contexto de las publicaciones, el análisis técnico y el análisis del contenido temático.

4.1 Análisis de las fotografías

4.1.1 Contexto de las fotografías

Con relación al contexto de las fotografías, sus publicaciones se centran en Instagram y TikTok, mientras que en YouTube no se ha registrado ninguna. En Instagram, se han subido un 60,74% de las fotos, mientras que en TikTok, las publicaciones representan un 39,26%. A primera vista, puede parecer que no hay gran diferencia entre ambas plataformas, pero, si se observa la tabla 3, la publicación de fotografías en TikTok es menos frecuente en comparación con Instagram.

Fotografías en plataformas de redes sociales				
		Plataforma de red social		Total
		TikTok	Instagram	
Marca	Nude Project	48	26	74
	Scuffers	2	25	27
	Late CheckOut	0	10	10
	Cold Culture	3	21	24
Total		53	82	135

Tabla 3. Número de fotografías en las plataformas de redes sociales. Fuente: elaboración propia

Nude Project es la marca que más fotografías publica en TikTok con una representación del 90,5% del total. En contraste, Late CheckOut no tiene ninguna fotografía en esta plataforma. Además, es importante señalar que ni Scuffers ni Cold Culture publican un número significativo de fotos.

En Instagram, el número de publicaciones es más equilibrado. Sin embargo, Nude Project sigue siendo la marca que más fotografías publica, mientras que Late CheckOut se mantiene como la marca que menos contenido sube a las plataformas, con un total de 10 fotografías que representan el 7,4%.

En cuanto a la temporalidad de las publicaciones en Instagram, se aprecia un descenso progresivo en el número de fotografías publicadas a lo largo de los cuatro meses. En octubre, el porcentaje de publicación es del 31,72%. Dentro de este porcentaje, Cold Culture es la marca que más publica, con un 10,98%, seguida de Nude Project, con un 9,76%, y Scuffers, con un 8,54%. En noviembre, el número de fotografías disminuye y se sitúa en un 28,06% del total. Durante ese mes, Nude Project mantiene su porcentaje, pero el resto de las marcas disminuyen la frecuencia de sus publicaciones, excepto Late CheckOut, que asciende a un 6,10%. En diciembre y enero, los porcentajes son de un 20,74% y un 19,52%, respectivamente. En diciembre, Nude Project, Scuffers y Late CheckOut se sitúan en el 6,10% cada una, mientras que, en enero, Scuffers es la marca que más publica, con un 8,54%.

En TikTok, el porcentaje de publicaciones varía de manera desigual durante los cuatro meses, siendo noviembre el mes con más fotos publicadas (32,08%). Asimismo, diciembre y enero son los meses con menos publicaciones con un 11,32% y un 18,87% respectivamente.

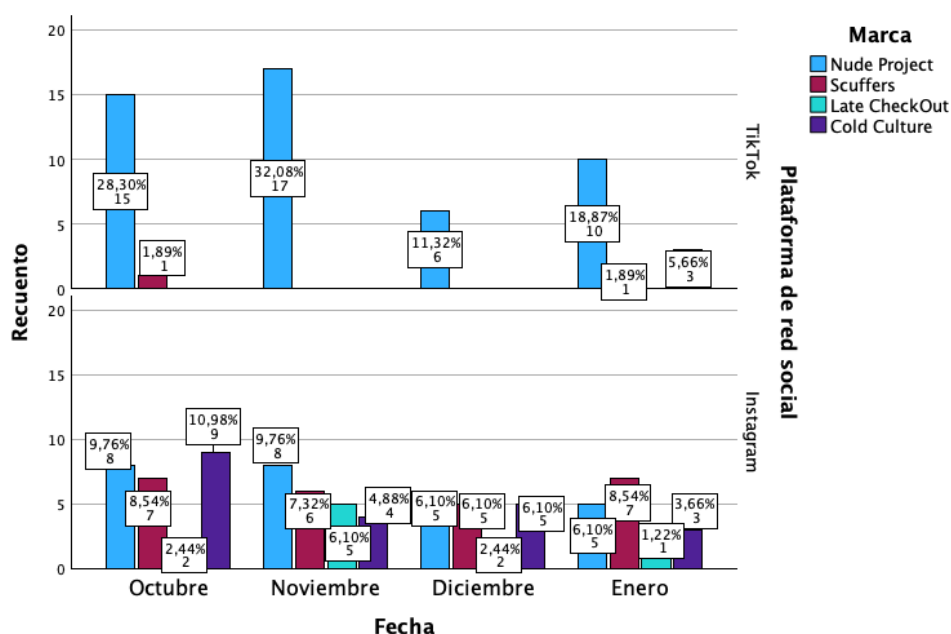


Gráfico 1. Fecha de publicación de las fotos de las cuatro marcas según la plataforma de red social. Fuente: elaboración propia

Autoría y menciones

Otro elemento destacado es la autoría de las publicaciones. En la tabla 4, se observa que, de las 135 fotos analizadas, las marcas son autoras del 94,81%, mientras que solo en siete casos (5,19%), la autoría corresponde a influencers, usuarios o medios de comunicación. Estas fotografías con diferente autoría se publican principalmente en los perfiles de Nude Project.

Autoría de la publicación						
		Autor				Total
		Marca	Influencers/ famosos	Usuarios	Medios de comunicación	
Marca	Nude Project	68	3	1	2	74
	Scuffers	27	0	0	0	27
	Late CheckOut	9	0	0	1	10
	Cold Culture	24	0	0	0	24
Total		128	3	1	3	135

Tabla 4. Autoría de las fotografías. Fuente: elaboración propia.

Además, se observa que el uso de menciones es poco frecuente. Del total de publicaciones, el 69,63% de las fotografías no incluyen ninguna mención, mientras que el 30,38% sí que las tienen. Entre las cuatro marcas analizadas, destacan Cold Culture y Nude Project que son las marcas que más uso hacen de las menciones.

Uso de menciones en las fotografías				
		Uso menciones/colaboraciones		Total
		Sí	No	
Marca	Nude Project	12	62	74
	Scuffers	7	20	27
	Late CheckOut	7	3	10
	Cold Culture	15	9	24
Total		41	94	135

Tabla 5. Uso de las menciones en las fotografías. Fuente: elaboración propia.

Del total de las publicaciones que utilizan menciones, el 46,35% son menciones a artistas. Cold Culture destaca como la marca que más menciona a artistas, con 29,27%. Le sigue Nude Project con un 9,76%. La mención a otras marcas es el segundo tipo más utilizado, con un 29,27%. Nude Project lidera este tipo de menciones con un 14,63%, mientras que Cold Culture y Late CheckOut se mantienen iguales con un 7,32% cada una. Por último, se encuentran las menciones a celebridades e influencers. En el primer caso, representan un 19,52% del total y destaca Scuffers como la marca que menciona a más celebridades. Le sigue, Late CheckOut que hace un uso mínimo, con un 4,88%.

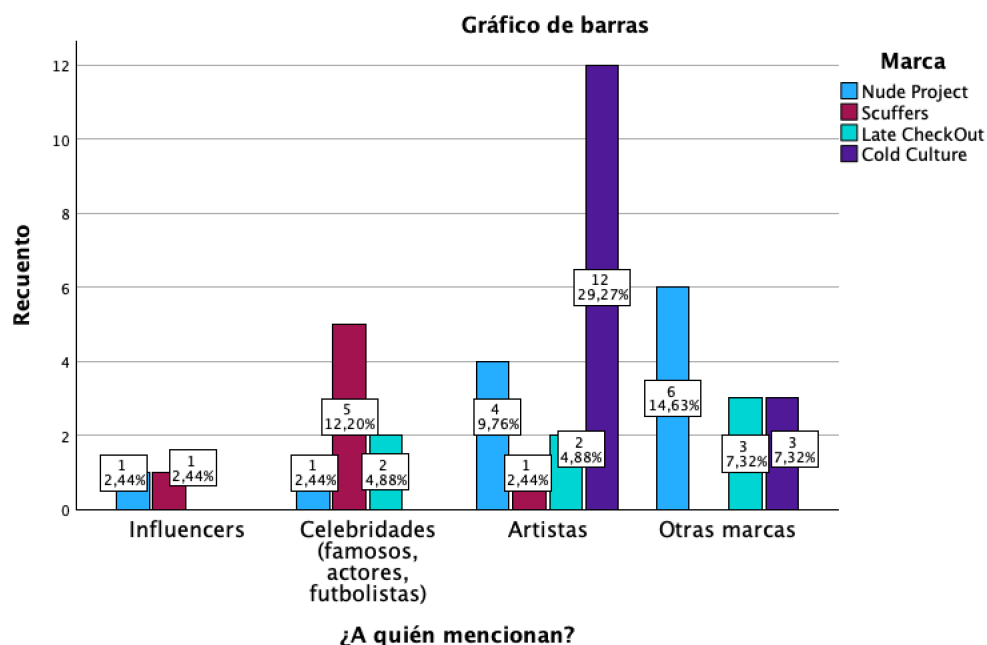


Gráfico 2. ¿A quién mencionan las marcas? Fuente: elaboración propia

Uso del lenguaje

Respecto al lenguaje utilizado en las publicaciones, en la tabla 6 se observa un equilibrio entre el lenguaje formal e informal. Aun así, el lenguaje informal predomina en un mayor número de publicaciones. Nude Project y Scuffers destacan como las marcas que más emplean este tipo de lenguaje. Del total de fotografías de Nude Project, 44 poseen un lenguaje informal. En el caso de Scuffers, 16 publicaciones emplean un lenguaje informal. En la imagen 1, se pueden observar ejemplos del

lenguaje utilizado por ambas marcas, donde aparecen abreviaciones de palabras como “fit” para referirse a *outfit* (vestimenta) o el uso de palabras con carácter más vulgar.

En contraposición, Late CheckOut y Cold Culture utilizan un lenguaje más formal, sin la presencia de palabras abreviadas ni coloquiales. En el caso de Late CheckOut, todas sus publicaciones utilizan un registro formal. Cold Culture tiene solamente 8 publicaciones con un lenguaje de carácter más informal.

Tipo de lenguaje utilizado						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipo de lenguaje	Formal	30	11	10	16	67
	Informal	44	16	0	8	68
Total		74	27	10	24	135

Tabla 6. Tipo de lenguaje utilizado. Fuente: elaboración propia

nudeproject 🌐 One week 4 countries: BERLIN, VALTHORENS, LISBOA, BARCELONA... fuckkkk, I think I need some sleep 🥰❤️

scuffers.co 🌐 Best fits for October 💕
Much love

latecheckout.issalifestyle 🌐🔔 You are kindly reminded that if you place your order with us in the next couple days you would receive it in time for Christmas!

coldxculture 🌐 Finding balance in a world of contrasts. New quality garments ✨

Imagen 1. Ejemplos de usos del lenguaje en los pies de foto. Fuente: perfiles de Instagram de Nude Project, Scuffers, Late CheckOut y Cold Culture.

Hashtags

Del total de fotografías, solo el 33,33% de los casos usa hashtags en el pie de foto y se utilizan, principalmente, en el perfil de TikTok de Nude Project. Se observa como el uso de hashtags en Nude Project representa el 83,92% de las fotos en dicha plataforma. En contraste, en Instagram no aparecen en ninguna fotografía de las

cuatro marcas analizadas. Por lo tanto, su uso en las fotografías es muy minoritario y se concentra en una sola marca y en una sola plataforma.

Uso de hashtags					
Plataforma de red social			Uso de hashtags		Total
			Sí	No	
TikTok	Marca	Nude Project	44	4	48
		Scuffers	1	1	2
		Cold Culture	0	3	3
	Total		45	8	53
Instagram	Marca	Nude Project	0	26	26
		Scuffers	0	25	25
		Late CheckOut	0	10	10
		Cold Culture	0	21	21
	Total		0	82	82
Total			45	90	135

Tabla 7. Uso de hashtags en las fotografías. Fuente: elaboración propia

Al examinar el contenido de los hashtags, se observa que Nude Project principalmente utiliza hashtags relacionados con su propia marca, como #nudeproject. De este modo, etiquetan sus fotos en torno a su propia marca. En cuanto a la única publicación de Scuffers, los hashtags están vinculados con el estilo #streetwear y, por lo tanto, lo utilizan para relacionar su contenido a este.

¿A qué hashtags hacen referencia los hashtags?				
		Marca		Total
		Nude Project	Scuffers	
¿A qué hacen referencia los hashtags?	Hashtags sobre la marca	44	0	44
	Hashtags sobre el streetwear	0	1	1
	Total	44	1	45

Tabla 8. ¿A qué hacen referencia los hashtags? Fuente: elaboración propia

Participación y me gusta

En general, las cuatro marcas no fomentan la participación. Del total de fotografías analizadas en Instagram y TikTok, solo en el 19,25% de los casos se busca la participación a través de comentarios o a través de compartir la foto en los perfiles de los usuarios. Nude Project es la marca que más lo hace y representa un 14,81%. En segundo lugar, se encuentra Scuffers, con 3,70%. Por otro lado, Late CheckOut únicamente apela a la participación del público en una fotografía que supone el 0,74%, y Cold Culture no promueve esa participación en ninguna de sus fotos.

¿Se apela a la participación del público?				
Recuento				
		¿Se apela a la participación del público?		Total
		Sí	No	
Marca	Nude Project	20	54	74
	Scuffers	5	22	27
	Late CheckOut	1	9	10
	Cold Culture	0	24	24
Total		26	109	135

Tabla 9. ¿Se apela a la participación del público? Fuente: elaboración propia.

Con relación a los “me gustas” en las fotografías, se observa que Nude Project tiene la media más alta con 11.749,72 “me gustas”. En segundo lugar, se encuentra Scuffers con una media de 6.842,74. Cold Culture y Late CheckOut son las marcas que menos “me gustas” tienen de media con un total de 2.082,83 y 1.606,90, respectivamente.

Además, se observa que el recuento total de las publicaciones de sus fotos con “me gusta” es de 129 que no corresponde al total de fotografías (135). Esto es debido a que en seis casos se ocultó el número de “me gustas” de la publicación y, por lo tanto, no se tienen en cuenta para calcular la media. El resultado de las medias representa el 95,6% del total de las fotos, mientras que los casos excluidos representan el 4,4%.

Informe		
Media de “Me gustas”		
Marca	Media	N
Nude Project	11749,72	74
Scuffers	6842,74	27
Late CheckOut	1606,90	10
Cold Culture	2082,83	18
Total	8587,54	129

Tabla 10. Media de me gustas por marca. Fuente: elaboración propia

4.1.2 Análisis técnico de las fotografías

Cámara, formato y tipología de foto

En cuanto al análisis técnico, se aprecia un mayor uso de la cámara de *smartphones*, con un 58,52%, en comparación con las cámaras profesionales, un 42,48%. Nude Project es la marca que más utiliza la fotografía con móviles, con un total de 57 publicaciones. La segunda marca que más usos le da a la cámara del smartphone es Scuffers, con 17 fotografías. En contraste, Late CheckOut y Cold Culture emplean mayoritariamente cámaras fotográficas profesionales para realizar sus publicaciones.

Tipo de cámara utilizada				
		Tipo de cámara utilizada		Total
		Cámara de móvil	Cámara fotográfica	
Marca	Nude Project	57	17	74
	Scuffers	17	10	27
	Late CheckOut	0	10	10
	Cold Culture	5	19	24
Total		79	56	135

Tabla 11. Tipo de cámara utilizada. Fuente: elaboración propia



Imagen 2. Uso de la cámara del móvil en fotografías de Scuffers y Nude Project.

Fuente: perfiles de Instagram de Nude Project y Scuffers

Además, al considerar la marca, el tipo de cámara utilizada y el formato de la fotografía, se aprecian dos diferencias:

En primer lugar, el formato vertical predomina en las cuatro marcas, con un 94,81%. En las fotografías realizadas con una cámara de móvil, este porcentaje se sitúa en un 98,74%. Nude Project (70,89%) y Scuffers (21,52%) son las marcas que más lo utilizan. Otros formatos, como el horizontal o el cuadrado, tienen nula o muy poca presencia.

De manera similar, el formato vertical es el más utilizado en las fotografías realizadas con cámaras fotográficas profesionales con una representación del 89,28%. De este porcentaje, Cold Culture es la marca que más emplea este formato con un 33,93%. En segundo lugar, se encuentra Nude Project con un 23,21%. Scuffers y Late CheckOut tienen el mismo número de fotos en formato vertical, cada una con un 16,07%.

En cambio, se observa una mayor presencia de otros formatos en las cámaras profesionales, como el horizontal (8,93%). La marca que más lo utiliza es Nude Project, con 7,14%. Scuffers está por debajo, con una representación del 1,79% de fotos en formato horizontal. Con respecto al formato cuadrado, solo Late CheckOut utiliza este formato para una sola foto.

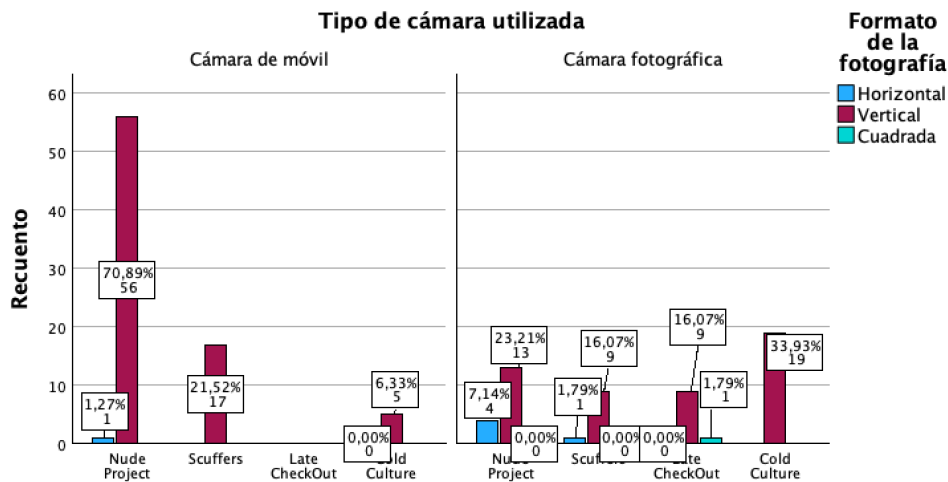


Gráfico 3. Uso del formato de la fotografía según la marca y el tipo de cámara utilizado. Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de fotografía utilizada en sus plataformas de redes sociales, Nude Project es la marca que más diversifica. Del total de sus fotografías, el 21,62% son fotografías de eventos, el 21,62% corresponde a fotografías de campañas publicitarias, el 16,22% son fotografías de Street Style y el 25,68% corresponden a “Otros”. El concepto “Otros” hace referencia a aquellas fotografías que no pertenecen a ninguno de los valores marcados en la variable “Tipo de fotografía”, pero que son relevantes debido a su relación con la actividad de la marca o sus productos. En menor medida, también se utiliza la fotografía de producto, un 12,16%, que son principalmente bodegones de sus prendas, y la fotografía de viajes, con 2,70%.

Del total de fotografías de Scuffers, destaca la fotografía de Street Style con una representación del 59,26% y, además, es la segunda marca que más varía en el tipo de fotografía. Scuffers también utiliza la fotografía de campaña publicitaria, con un

22,22%, la fotografía de producto, con un 11,11% y la fotografía editorial, con un 3,70%.

Por otro lado, Late CheckOut y Cold Culture son más reticentes al uso de otros tipos de fotografía y basan su contenido principalmente en fotografías de campaña publicitaria, que corresponden a las realizadas cada vez que lanzan una colección. Del total de sus publicaciones, las fotografías de campaña publicitaria representan el 70% en caso de Late CheckOut y el 75% en el caso de Cold Culture.

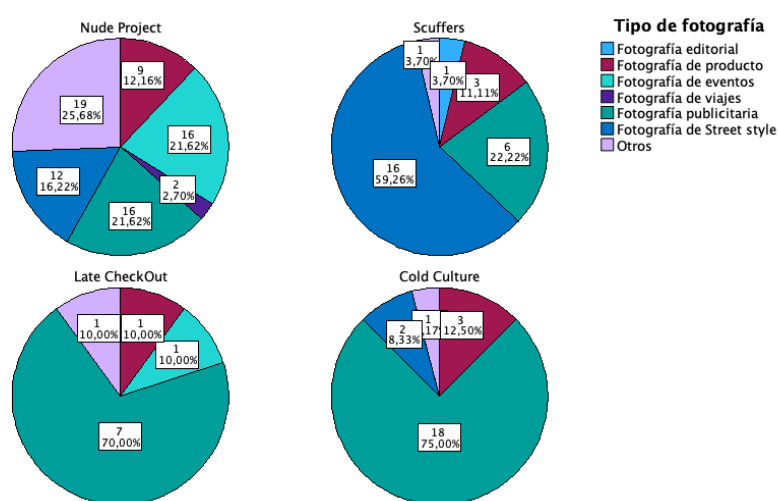


Gráfico 4. Tipo de fotografía utilizada según la marca. Fuente: elaboración propia.

Color e iluminación

Otros aspectos relevantes en el análisis técnico de una fotografía son el color, la iluminación, el plano y el ángulo.

Las fotografías publicadas en ambas plataformas de redes sociales son predominantemente en color. Del total de publicaciones, el 97,78% corresponden a fotos en color, mientras que solo el 2,22% son fotos en blanco y negro. Las marcas que tienen alguna foto en blanco y negro son Nude Project, Scuffers y Cold Culture. Además, todas las fotos de Late CheckOut son en color. Sin embargo, esta marca tiene una representación menor debido a que es la que menos fotos publicó en el periodo de octubre de 2023 a enero de 2024.

Fotografías en B&N/Color según la marca						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
B&N/ Color	B&N	1	1	0	1	3
	Color	73	26	10	23	132
Total		74	27	10	24	135

Tabla 12. Publicaciones en color y en blanco y negro. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la iluminación, se observa una preferencia por el uso de iluminación natural por parte de las marcas. Del total de fotografías, el 70,38% de las fotografías están hechas con iluminación natural, es decir, no recurren al uso de máquinas para controlar la luz. En contraste, el 29,62% emplean iluminación artificial.

En el caso de las fotografías con iluminación natural, las fotografías de Nude Project representan el 46,67% y, las de Scuffers, representan el 17,04%. En el caso contrario, Cold culture destaca como la marca que más utiliza la iluminación artificial, con un 11,11%. En segundo lugar, se encuentra Nude Project con el 8,15% y, en tercer lugar, Late CheckOut. La marca de C. Tangana emplea exclusivamente luz artificial, aunque tiene una representación menor en el total debido al bajo número de fotos publicadas.

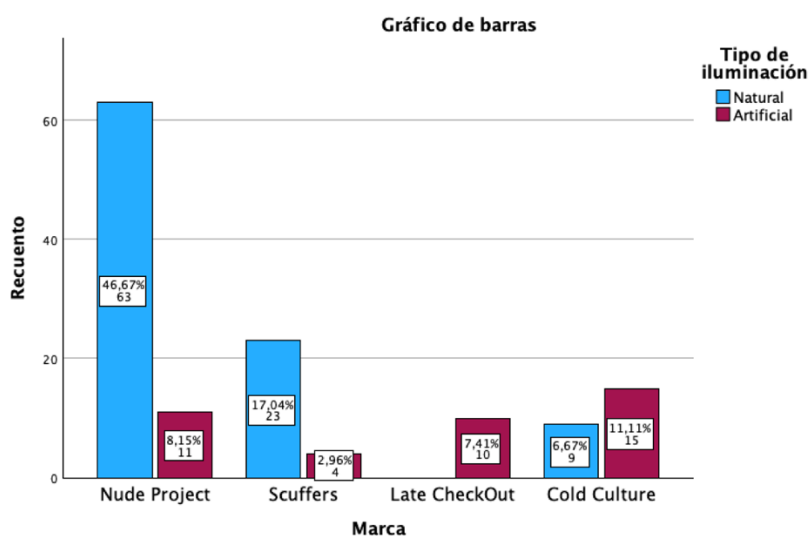


Gráfico 5. Uso de la iluminación natural y artificial. Fuente: elaboración propia.

Plano y ángulo

En relación con el tipo de plano, Nude Project es la marca que más varía en el tipo de plano utilizado en sus fotografías. Los planos que más destacan son el Plano General, que representa el 32,43%, y el Plano Conjunto, que representa el 27,03% del total de sus publicaciones. Por lo tanto, se prioriza la contextualización e información del entorno, así como la información del sujeto u objeto. Otros planos utilizados son el Plano Americano (9,46%), el Plano Medio (9,46%) y el Primer Plano (9,46%), que ponen más atención al sujeto o al objeto.

Cold Culture es la segunda marca que más variedad de planos utiliza. Entre ellos, destaca el Plano Americano (25%), el Plano Conjunto (20,83%) y el Plano Entero (16,67%). En menor medida, emplea el Plano Medio (12,50%) y el Plano General (12,50%). Además, destaca como la única marca que utiliza planos más cerrados, como el Primer Plano (8,33%) y el Primerísimo Primer Plano (4,17%). Por lo tanto, Cold Culture prefiere usar planos que resalten tanto la vestimenta como las prendas específicas con planos más cerrados.

En el caso de Scuffers, se observa que da prioridad al Plano General con un 37,04% del total, y en menor medida, usa el Plano Medio (22,22%) y el Plano Americano (22,22%). De este modo, se aprecia también una importancia por el entorno y el sujeto en su totalidad, pero también se destacan partes concretas del sujeto/objeto fotografiado al usar el Plano Medio y el Plano Americano.

Finalmente, Late CheckOut utiliza de forma equilibrada planos abiertos y planos cerrados. Los planos más utilizados son el Plano Entero (30%), el Plano Medio (30%) y el Primer Plano (20%).

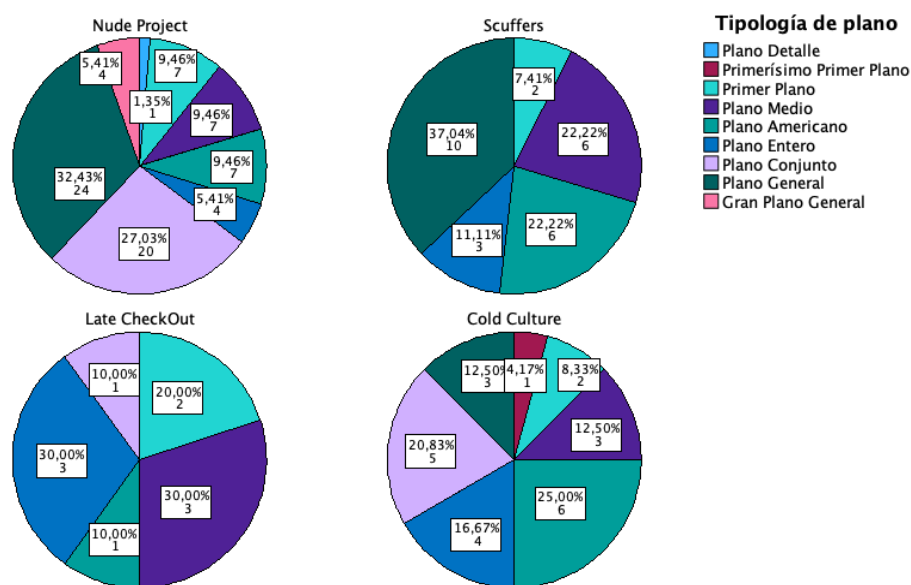


Gráfico 6. Tipo de plano utilizado. Fuente: elaboración propia.

Con respecto al ángulo utilizado en las fotografías, las cuatro marcas emplean principalmente el ángulo normal. No obstante, en el caso de Nude Project, se destaca el uso de otros ángulos, como el Ángulo Picado y el Ángulo Cenital. En ambos casos, la cámara se situaría por encima del sujeto. En el resto de las marcas, la presencia de otros ángulos es muy minoritaria.

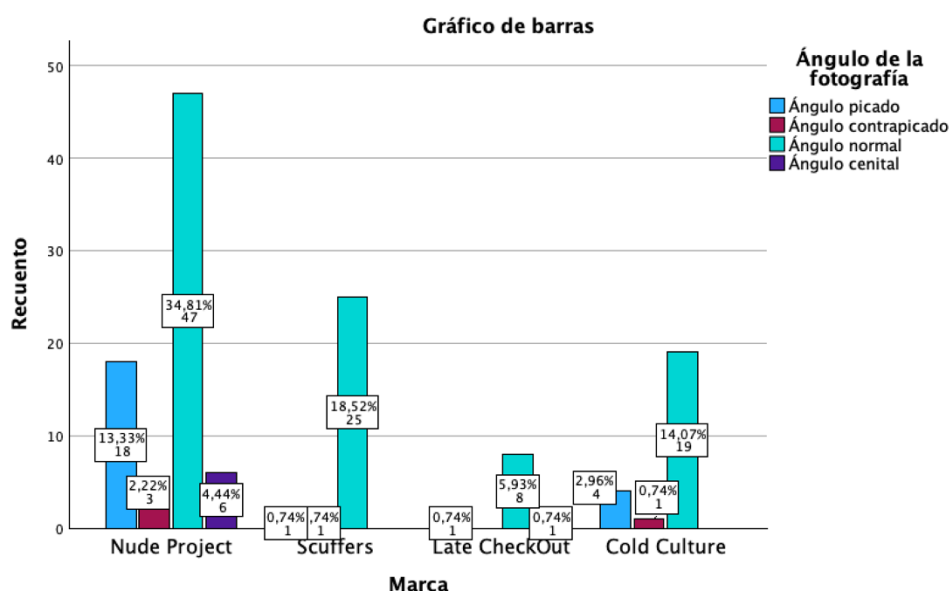


Gráfico 7. Tipo de ángulo utilizado en las fotografías de las marcas. Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Análisis temático de las fotografías

En este apartado se analiza el contenido temático de la fotografía y lo que aparece visualmente en ella. Por lo tanto, se tendrá en cuenta la temática, el elemento protagonista y el espacio en el que tiene lugar la fotografía.

Temática, elemento protagonista y espacio

Con relación a la temática de la publicación, Nude Project aborda una mayor cantidad de temas en su contenido. En primer lugar, destaca la temática relacionada con la Muestra de la colección, que representa un 33,78% y que se centra en mostrar tanto la elaboración como el resultado final. En segundo lugar, resalta la temática de Nueva apertura, con un 16,22%, que se refiere a las fotografías que documentan la apertura de nuevas tiendas. En tercer lugar, las fotografías relacionadas con influencers/famosos representan un 12,16%, aunque estas personalidades no sean mencionadas.

En menor medida, se encuentran otras temáticas como la Descripción de la actividad/trabajo, que representa un 9,46%, donde se muestra cómo se desempeña su trabajo en las tiendas o en las oficinas de la marca. Otra temática destacable es la de Eventos/fiestas, que abarca un 8,11%. Estas fotografías documentan las fiestas y eventos que crean las marcas para promocionarse.

En el caso de Scuffers, el 51,85% de sus fotografías están relacionadas con la Muestra de colección. En segundo lugar, se encuentran las fotografías relacionadas con la Inspiración de vestimenta (31,04%), que tiene como objetivo mostrar outfits (vestimentas) como fuente de inspiración para sus seguidores. Finalmente, se encuentran las fotos centradas en los mismos Influencers/famosos (11,11%).

Por otro lado, Late CheckOut enforca la temática de las fotos en la muestra de colección que representa un 50%. En segundo lugar, se destacan las fotografías destinadas a proporcionar información de la marca (20%) y las centradas en influencers/famosos (20%). En tercer lugar, también publican fotografías de Eventos y fiestas (10%).

Por último, Cold Culture también diversifica el contenido temático de sus fotografías, aunque en menor medida que Nude Project. En Cold Culture, La Muestra de Colección sigue siendo el tema más representado, con un 79,17% de total de las publicaciones. Otros temas tratados son la Inspiración de Vestimenta (4,17%), la Descripción de la actividad (4,17%) y las fotografías centradas en Nuevas aperturas (4,17%).

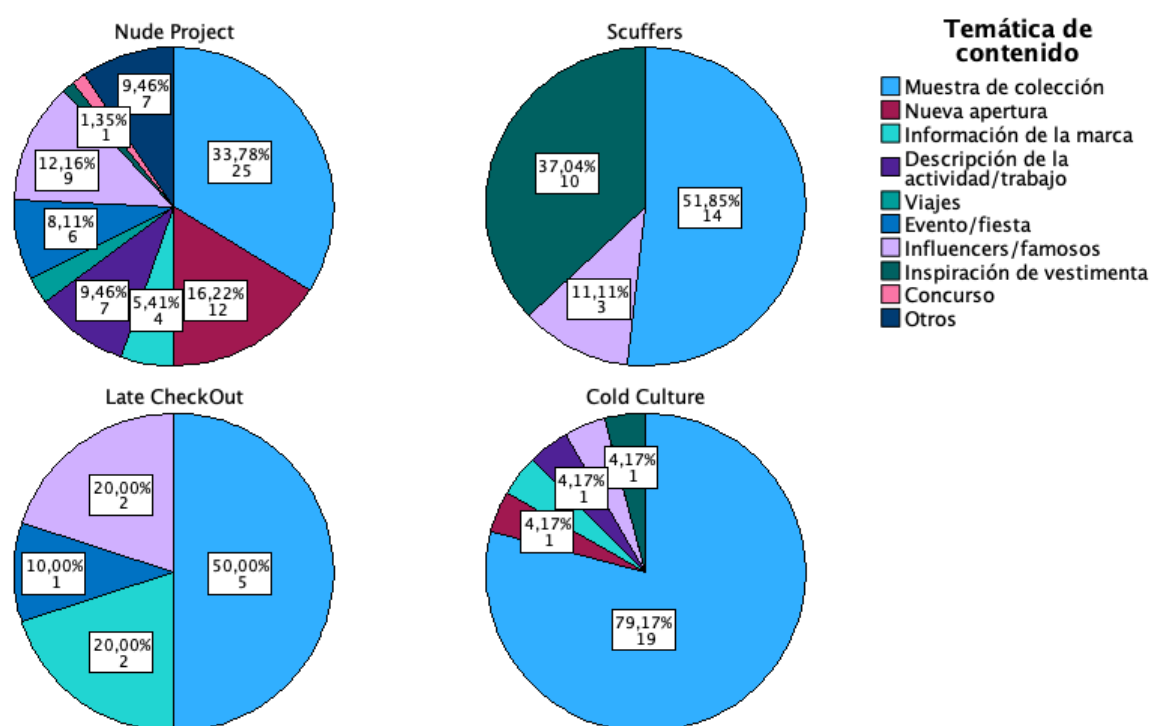


Gráfico 8. Temática de las fotografías. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al elemento protagonista en las fotografías, Nude Project es la única marca que prioriza el protagonismo de la persona, con un 22,22%, en sus imágenes. En segundo lugar, se sitúa la prenda de ropa como protagonista, con un 27,03%. En tercer lugar, el espacio o el sitio se encuentra como elemento al que otorgan protagonismo, con un 16,22%.

En contraste, tanto Scuffers como Cold Culture muestran una tendencia a dar protagonismo principalmente a la prenda de ropa. En el caso de Scuffers, esto representa un 88,89% del total de sus fotografías, mientras que en Cold Culture, el protagonismo de la prenda de ropa alcanza el 70,83%.

En el caso de Late CheckOut, se evidencia un equilibrio en el protagonismo otorgado tanto a la persona como a la prenda de ropa, con un 40% en ambos casos.

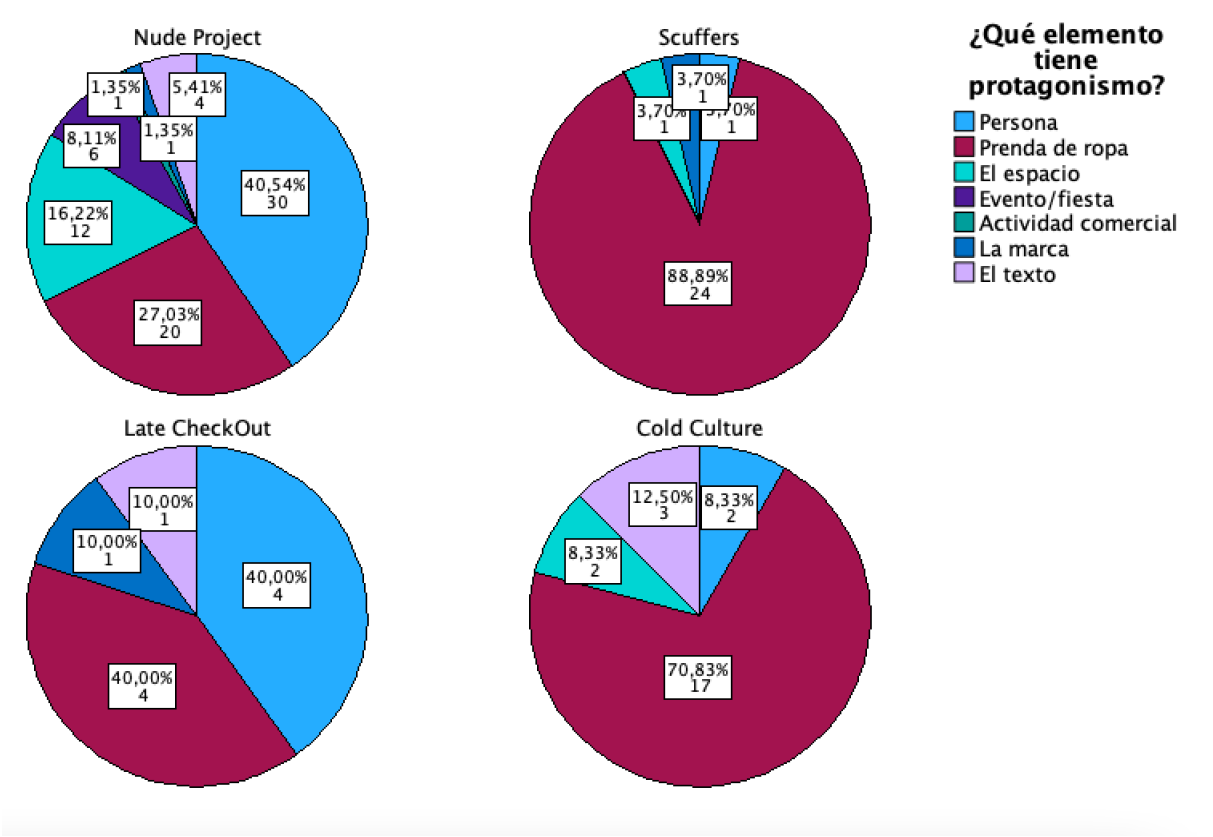


Gráfico 9. Elemento protagonista de las fotografías de las cuatro marcas. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, de cara al uso de espacios en cada marca, el 28,38% de las fotografías de Nude Project se sitúa en entornos urbanos. En segundo lugar, se encuentran las fotografías realizadas en espacios de trabaja con un 24,32%, seguido de aquellas fotografías donde no se aprecia un espacio concreto, con un 17,57%.

En el caso de Scuffers, los espacios predominantes en las fotografías son principalmente entornos urbanos, que constituyen el 40,74% de su total, seguido de fotografías de interior o dentro de un hogar, con un 33,33%. En menor medida, se encuentran otros espacios como el paisaje de interior y las fotografías en estudio, con un 7,41% cada una.

Late CheckOut también muestra en su mayoría fotografías en paisajes urbanos (50%). En segundo lugar, se encuentran las fotografías de eventos y las fotos sin espacio definido, ambas con un 20%.

Por último, Cold Culture es la marca que más equilibrio muestra en el uso de espacios. Del total de sus publicaciones, tanto el espacio urbano, el espacio de trabajo y las fotografías en estudios representan el 20,83% cada una. En menor medida, aparecen paisajes de interior (8,33%) y otros tipos de espacios.

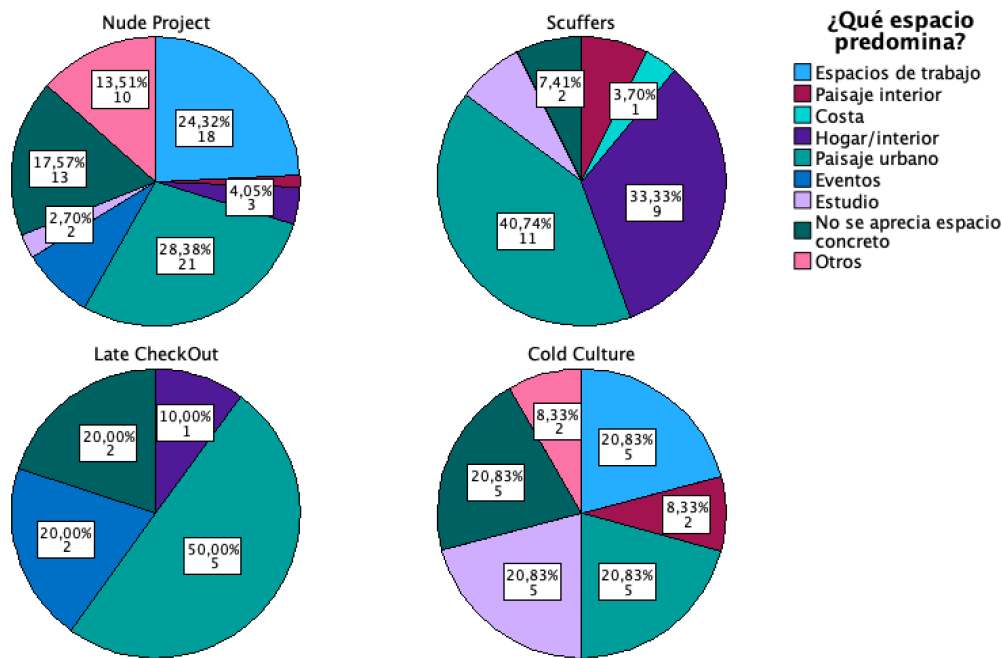


Gráfico 10. Espacio que predomina en las fotografías de las cuatro marcas. Fuente: elaboración propia.

4.2 Análisis de los vídeos

4.2.1 Contexto de los vídeos

En primer lugar, se observa una notable diferencia en la cantidad de vídeos publicados por las cuatro marcas en las tres plataformas de redes sociales. TikTok es la plataforma con la mayor cantidad de vídeos, con una representación del 56,70% de las publicaciones entre octubre de 2023 y enero de 2024. YouTube ocupa el segundo lugar con un total de 202 vídeos, un 35,13%, mientras que Instagram se posiciona en último lugar, con un total de 47 vídeos, un 8,17%.

No obstante, YouTube cuenta con pocos vídeos originales, es decir, la mayoría son vídeos reciclados de TikTok. En el caso de Instagram, los vídeos publicados también son muy similares a los de TikTok, aunque presentan ligeras modificaciones. Por lo tanto, a pesar de que YouTube es la segunda plataforma con más vídeos relacionados con la comunicación de moda, estos son en gran medida contenido reciclado de otras plataformas, específicamente de TikTok. Así, TikTok se sitúa como la plataforma preferida por las cuatro marcas.

En segundo lugar, se observa una gran disparidad en el número de contenido publicado entre las cuatro marcas. Nude Project es la marca que más vídeos sube a las plataformas de redes sociales, 296 vídeos que representan un 51,47%, publicados principalmente en TikTok. Cold Culture es la segunda marca con más vídeos, con 250 que representan el 43,47%, publicados principalmente en TikTok. En ambos casos, Instagram es la plataforma donde se publican menos vídeos.

En el caso contrario, Late CheckOut y Scuffers son las marcas que menos vídeos publican en las tres plataformas. En ambos casos, no tienen ningún vídeo subido a YouTube. Late CheckOut no cuenta con un perfil directamente relacionado con la marca y Scuffers comenzó a publicar Shorts a principios de abril 2024, por lo que se encuentra fuera del periodo de análisis. Con respecto a TikTok, LateCheckOut no publicó ningún vídeo en el periodo analizado y Scuffers solo cuenta con 18 vídeos. De la misma manera, Late CheckOut tiene solo 3 vídeos, un 0,5% del total, y Scuffers cuenta con 8 publicados en Instagram.

Vídeos en las plataformas de redes sociales					
		Plataforma de red social			Total
		YouTube	TikTok	Instagram	
Marca	Nude Project	98	173	25	296
	Scuffers	0	18	8	26
	Late CheckOut	0	0	3	3
	Cold Culture	104	135	11	250
Total		202	326	47	575

Tabla 13. Vídeos publicados en las plataformas de redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la fecha de publicación, se aprecia una disparidad en el número de vídeos publicados durante los cuatro meses en cada plataforma. En líneas generales, YouTube muestra un crecimiento ascendente desde octubre, con un 26,24%, hasta diciembre, con un 29,7%, seguido por un descenso en enero que lo sitúa en el 16,34%.

En el caso de Nude Project, la marca publica de manera creciente durante los tres primeros meses. Los vídeos de octubre representan solo el 5,94% del total, mientras que, en diciembre, este porcentaje asciende al 19,80%. Posteriormente, se aprecia un declive en enero que lo sitúa en el 11,39% del total. Al contrario, Cold Culture muestra una tendencia descendente en la publicación de vídeos. Empieza octubre con un 20,30% y finaliza en enero con solo un 4,95%.

En TikTok, se observa una tendencia decreciente en el número de vídeos. En octubre, el porcentaje se sitúa en un 33,73%, en noviembre, en un 27,92%, y en diciembre y enero, en un 20,55% y un 17,79%, respectivamente.

Nude Project mantiene un número constante de vídeos entre el 14,72% y el 15,34% en los meses de octubre y noviembre. En diciembre, se aprecia un leve descenso que lo sitúan en torno al 10,43% y vuelve a ascender en enero al 12,58%. Cold Culture, por su parte, presenta un descenso constante y pasa del 17,48% en octubre al 3,68% en enero. Mientras, Scuffers mantiene su porcentaje de publicaciones constante durante los cuatro meses con una leve disminución en noviembre.

En Instagram, también se observa una tendencia decreciente en el número total de vídeo. El porcentaje de vídeos publicados se sitúa en el 34,05% en octubre y desciende al 12,77% en enero. Durante los cuatro meses, Nude Project mantiene el número de publicaciones constante en octubre y noviembre, con un 17,02%. Posteriormente, disminuye el número de vídeos hasta situarse en el 6,38% en enero. Cold Culture, Scuffers y Late CheckOut también mantienen un cierto equilibrio en el número de vídeos publicados, aunque sus porcentajes son inferiores a los de Nude Project.

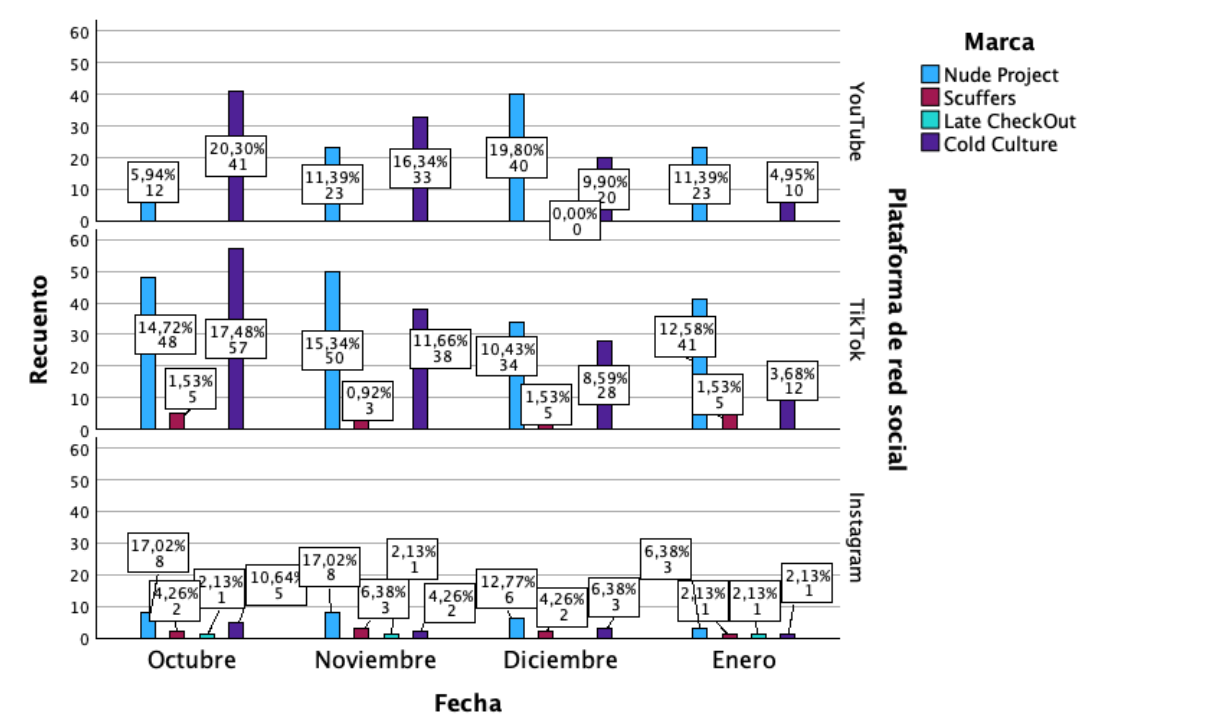


Gráfico 11. Publicación de vídeos durante los cuatro meses. Fuente: elaboración propia

Autoría y menciones

Las cuatro marcas se atribuyen la autoría de la mayoría de los vídeos que publican. Del total de vídeos publicados, tres vídeos de Nude Project cuentan con la autoría de un influencer o famoso, Late CheckOut solo asigna la autoría a un vídeo y solamente dos vídeos de Cold Culture tienen como autor a un usuario. Por lo tanto, al igual que con las fotografías, pocas veces un usuario o influencer se presenta como autor directo, un 1,04%.

Autoría de los vídeos de las cuatro marcas					
		Autor			Total
		Marca	Influencers/famosos	Usuarios	
Marca	Nude Project	293	3	0	296
	Scuffers	26	0	0	26
	Late CheckOut	2	1	0	3
	Cold Culture	248	0	2	250
Total		569	4	2	575

Tabla 14. Autoría de los vídeos de las cuatro marcas. Fuente: elaboración propia

Con respecto a las menciones, las marcas tampoco hacen un uso significativo de ellas. Del total de vídeos, solamente el 9,9% de los vídeos incluyen una mención. Mientras, el 90,10% no contiene ninguna. Entre las cuatro marcas, Nude Project destaca como la marca que más utiliza las menciones, con un total de 48 menciones. Además, como se observa en la tabla 15, TikTok es la aplicación donde se utilizan más, con un 78,94% del total de vídeos con menciones.

En el caso de Late CheckOut, el número de vídeos es muy inferior. No obstante, si se considera el total de sus vídeos, Late CheckOut utiliza la mención en dos de tres vídeos, podría sugerirse que sí que lo utiliza, pero no hay suficiente representación para afirmarlo. Scuffers, por su parte, solo utiliza las menciones en un 7,69% del total de sus 26 vídeos.

Uso de menciones en los vídeos publicaciones en YouTube, TikTok e Instagram					
Plataforma de red social			Uso de menciones		Total
			Sí	No	
YouTube	Marca	Nude Project	1	97	98
		Cold Culture	0	104	104
	Total		1	201	202
TikTok	Marca	Nude Project	42	131	173
		Scuffers	1	17	18
		Cold Culture	2	133	135
	Total		45	281	326
Instagram	Marca	Nude Project	5	20	25

		Scuffers	1	7	8
		Late CheckOut	2	1	3
		Cold Culture	3	8	11
	Total		11	36	47
Total	Marca	Nude Project	48	248	296
		Scuffers	2	24	26
		Late CheckOut	2	1	3
		Cold Culture	5	245	250
	Total		57	518	575

Tabla 15. Uso de menciones en los vídeos según la plataforma de red social. Fuente: elaboración propia

En relación con las menciones, Nude Project destaca como la marca que más veces ha mencionado a usuarios, con un 43,86%. Esto se debe a que algunos de sus vídeos están dirigidos a responder las preguntas de perfiles que comentan sus vídeos de TikTok. Por lo tanto, les deben mencionar para responderles. Además, es la única marca que se relaciona de esta manera con sus seguidores. Nude Project también destaca por sus menciones a otras marcas, con un 17,54%, debido a las diversas colaboraciones que mantienen.

Cold Culture es la segunda marca que más menciones realiza, aunque en una proporción menor que Nude Project. Sus menciones se centran en otras marcas y artistas, ambos casos representan un 3,51% con los que colabora tanto para la creación de sus vídeos como para las colaboraciones. Late CheckOut y Scuffers también mencionan a otras marcas y artistas.

Por lo tanto, las cuatro marcas mencionan principalmente a otras marcas (26,31%) y a otros artistas (10,52%) y, en concreto, Nude Project destaca por sus menciones a otros usuarios (43,86% y a influencers (15,79%).

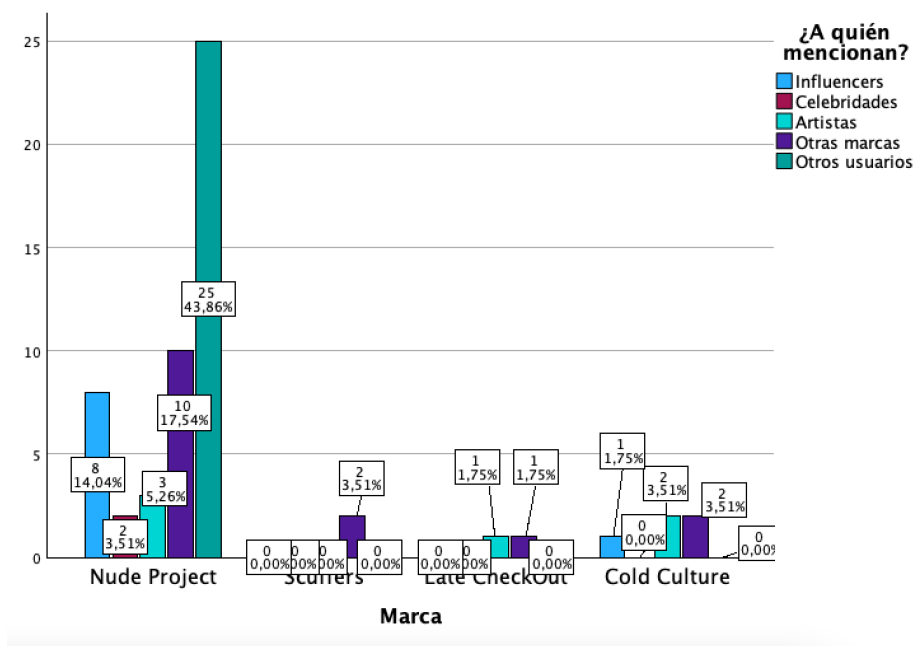


Gráfico 12. ¿A quién mencionan las marcas en sus vídeos? Fuente: elaboración propia.

Hashtags

Con respecto al uso de los *hashtags*, TikTok es la plataforma de red social donde más *hashtags* se emplean en los vídeos, con un total de 79,13%. En contraste, en YouTube e Instagram no se suele utilizar el *hashtag*, ya que el porcentaje de vídeos sin etiqueta se sitúa en el 76,23% y el 100%, respectivamente. No obstante, Cold Culture destaca en YouTube como la única que los utiliza, y su presencia en los vídeos de Nude Project de TikTok representan el 86,26%. Por lo tanto, el uso de las etiquetas se centra en TikTok y en Nude Project, ya que el resto de las marcas no presentan un porcentaje de uso relevante.

Uso de hashtags según la marca y la Plataforma de red social					
Plataforma de red social			Hashtag		Total
			Sí	No	
YouTube	Marca	Nude Project	0	98	98
		Cold Culture	48	56	104
	Total		48	154	202
TikTok	Marca	Nude Project	157	16	173
		Scuffers	4	14	18
		Cold Culture	21	114	135
	Total		182	144	326

Instagram	Marca	Nude Project	0	25	25
		Scuffers	0	8	8
		Late CheckOut	0	3	3
		Cold Culture	0	11	11
	Total		0	47	47
Total	Marca	Nude Project	157	139	296
		Scuffers	4	22	26
		Late CheckOut	0	3	3
		Cold Culture	69	181	250
	Total		230	345	575

Tabla 16. Uso de hashtags según la marca y la plataforma de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Al observar los vídeos con etiquetas, los *hashtags* relacionados con la marca predominan, con un 45,6%. Estas etiquetas hacen referencia al mismo nombre de la marca, como #nudeproject, #coldculture o #clothingbrand. Por debajo, se encuentran las etiquetas relacionadas con el *streetwear* que suponen un 29,85%. Nude Project es la marca que más los utiliza y se centran en etiquetar los vídeos en dicho estilo y emplean otras etiquetas como #fashion o #style.

Las etiquetas relacionadas con “Otros” suponen un 12,89%, Nude Project representa un 8,59% y principalmente las usan para catalogar sus vídeos en otras temáticas relacionadas. Estos *hashtags* varían dependiendo del vídeo. Por último, las etiquetas relacionadas con el vestuario representan un 11,65%. De este porcentaje, el 11,04% corresponde a vídeos de Cold Culture donde utilizan *hashtags* como #hoodie, #oversize o #boxyfit, entre otros. Estos hacen referencia tanto a prendas de vestir como al corte de la ropa.

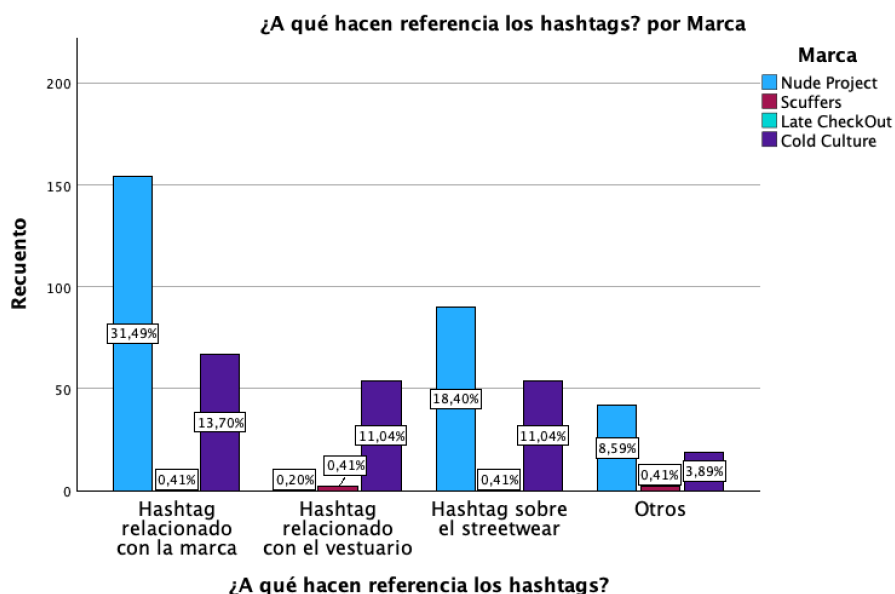


Gráfico 13. ¿A qué hacen referencia los hashtags en los vídeos? Fuente: elaboración propia.

Uso del lenguaje

Las cuatro marcas presentan diferencias en el registro del lenguaje utilizado. En el caso de Nude Project, se observa una presencia mayoritaria de un registro más informal en el 72,30% de sus vídeos, mientras que solo en el 27,70% de los casos emplea un registro más formal. De la misma manera que en las fotografías, se encuentran abreviaciones, palabras de uso coloquial como “bro”, “pana” o “fav”, y anglicismos. Scuffers también utiliza el lenguaje informal, pero solo en el 46,15% de los vídeos, aunque se limita principalmente al uso de abreviaciones y no suele utilizar palabras coloquiales. En cuanto al registro formal, este es el más utilizado con un 53,85%.

En contraste, Late CheckOut utiliza un lenguaje formal en todas sus publicaciones. Del mismo modo, Cold Culture también prefiere el lenguaje formal en un 82% de los casos que el informal, con solo el 18%. En ambos casos, las frases están bien estructuradas y no hay presencia de palabras coloquiales ni abreviaciones.

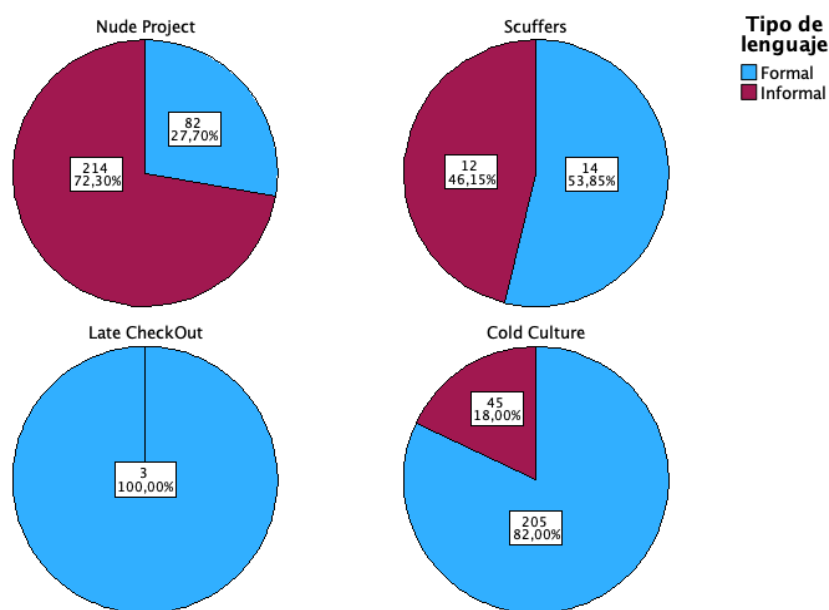


Gráfico 14. Lenguaje utilizado en los vídeos. Fuente: elaboración propia.

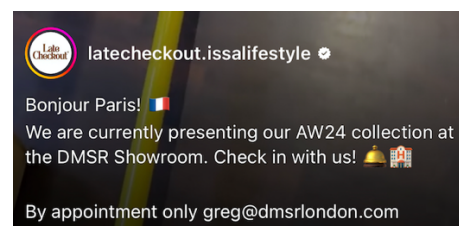
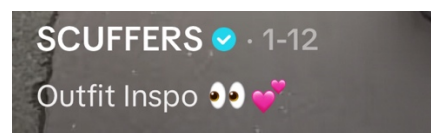
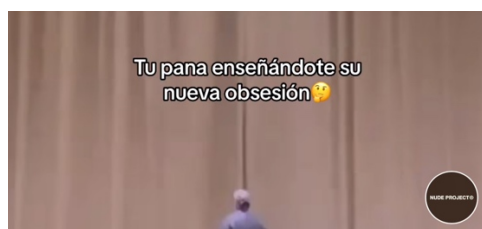


Imagen 3. Ejemplos de usos del lenguaje en los vídeos y pies de vídeo. Fuente: vídeos de los perfiles de TikTok de Nude Project, Scuffers y Cold Culture y el perfil de Instagram de Late CheckOut.

Participación y me gusta

Las cuatro marcas tampoco apelan a la participación de los usuarios en sus vídeos, ya que solamente buscan que sus seguidores participen en un 16,35% del total. En el 83,65% de los casos, no lo hacen y el usuario es principalmente un espectador.

Entre las cuatro marcas, Nude Project es la que más interactúa con su público, ya que sus vídeos representan un 92,55%. En este sentido, destacan los vídeos de TikTok donde responden a los comentarios de sus seguidores. Además, esta interacción les sirve para continuar generando contenido, ya que, por cada comentario que responden, crean un nuevo vídeo, como se observa en la imagen 4. De esta manera, no solo se relacionan con su audiencia, sino que también incentivan su participación de forma indirecta en la creación del contenido.

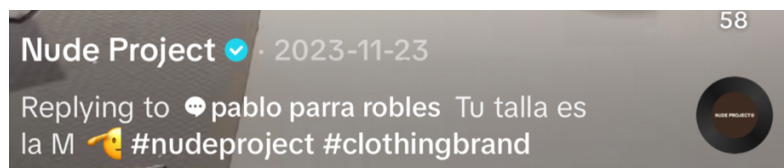


Imagen 4. Pie de vídeo respuesta de Nude Project al comentario de un usuario. Fuente: perfil de TikTok de Nude Project

¿Se apela a la participación del público?				
Recuento				
		¿Se apela a la participación del público?		Total
		Sí	No	
Marca	Nude Project	87	209	296
	Scuffers	3	23	26
	Late CheckOut	0	3	3
	Cold Culture	4	246	250
Total		94	481	575

Tabla 17. Apelación a la participación de los usuarios en los vídeos. Fuente: elaboración propia.

Con relación a la media de “me gustas”, se debe destacar que no todos los vídeos muestran el número de “me gustas”. Principalmente, estos vídeos proceden de Instagram, donde los usuarios pueden optar por ocultar este valor. Por lo tanto, se incluye en el cálculo de la media el 98,8% de los vídeos.

Scuffers es la marca con la media más alta de “me gustas”. con una media de 14.828,42. Nude Project destaca como la segunda en cuanto a la media más alta, con 7.631,41 “me gustas”, a pesar de ser la marca que más interactúa con su audiencia. Por otro lado, Late CheckOut registra la media más baja con 1.340,33 “me gustas”.

Marca	Media	N
Nude Project	7631,41	296
Scuffers	14828,42	26
Late CheckOut	1340,33	3
Cold Culture	2219,02	243
Total	5612,11	568

Tabla 18. Media de “me gustas” en los vídeos. Fuente: elaboración propia.

4.2.2 Análisis técnico de los vídeos

Duración, cámara y formato

En cuanto a la duración, los videos con una duración inferior a un minuto predominan más que los que superan el minuto. En YouTube, estos vídeos representan el 97,03%, mientras que en TikTok constituyen el 94,78%. En Instagram, el porcentaje es inferior al 90%, pero sigue siendo mayoría en comparación a los vídeos de más de un minuto.

En YouTube, Cold Culture destaca como la marca que publica la mayor cantidad de vídeos con una duración inferior a un minuto, con una representación del 50,99%. Por otro lado, tanto en TikTok como en Instagram, Nude Project destaca con un 48,16% y un 46,81%, respectivamente.

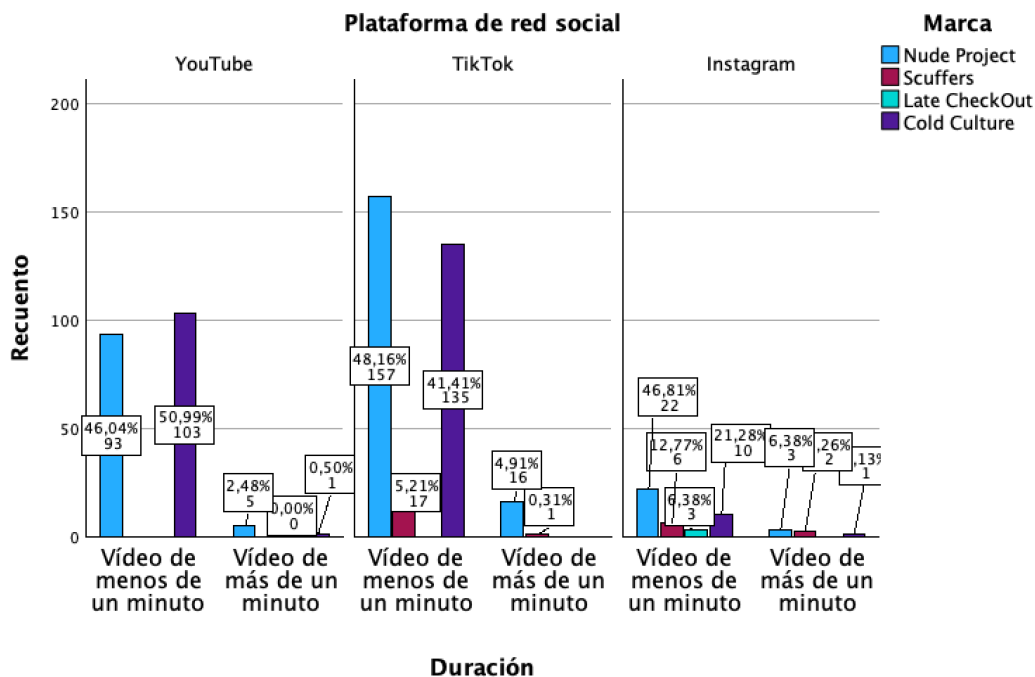


Gráfico 15. Duración de los vídeos según la plataforma y la marca. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la cámara utilizada, las tres plataformas presentan diferencias significativas. En TikTok, las tres marcas emplean mayoritariamente la cámara de móvil para crear su contenido. Nude Project es la marca de referencia, con un 79,19% del total de sus vídeos. Le sigue Scuffers, con un 66,67% de vídeos grabados con este dispositivo y, por último, Cold Culture, con un 57,04%. Por lo tanto, en los tres casos, el uso del móvil predomina por encima de la cámara profesional.

En YouTube, el uso de la cámara de móvil también es evidente. Sin embargo, es importante recordar que la mayoría de los vídeos analizados en YouTube son en realidad originales de TikTok. Por lo tanto, es comprensible que los porcentajes sean similares tanto para Nude Project como para Cold Culture.

Por el contrario, la cámara profesional predomina en Instagram, donde también se encuentra contenido original de TikTok. Aun así, este contenido es más selecto debido a que el número de vídeos publicados es inferior al de TikTok y, principalmente, se publican los vídeos grabados de manera más profesional.

Scuffers y Cold Culture son las marcas que más recurren a la cámara profesional, con un 100% y un 90,91%, respectivamente.

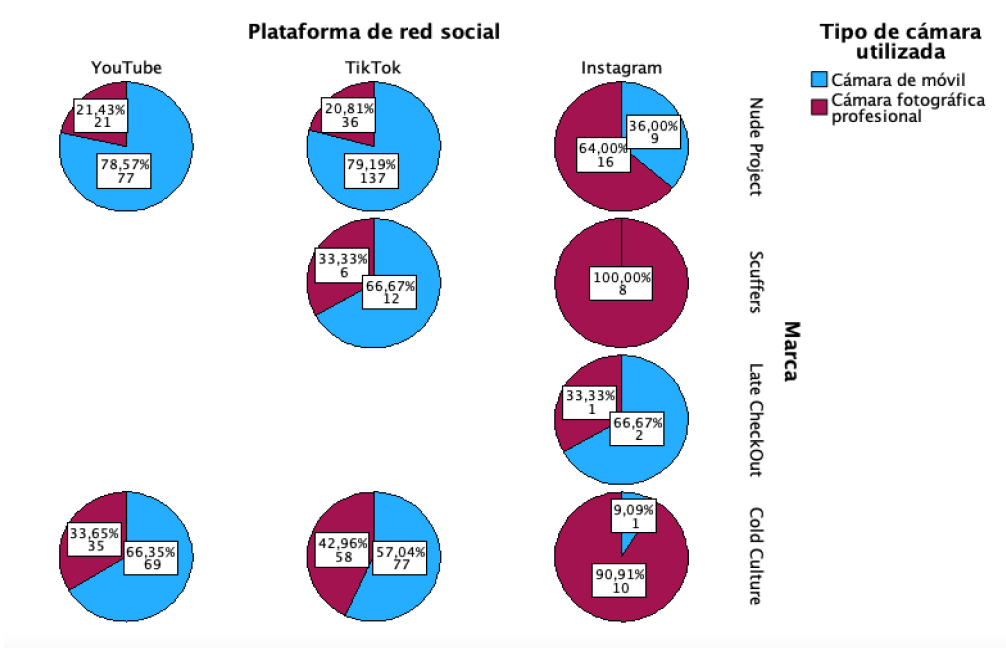


Gráfico 16. Tipo de cámara utilizada según la plataforma y marca. Fuente: elaboración propia.

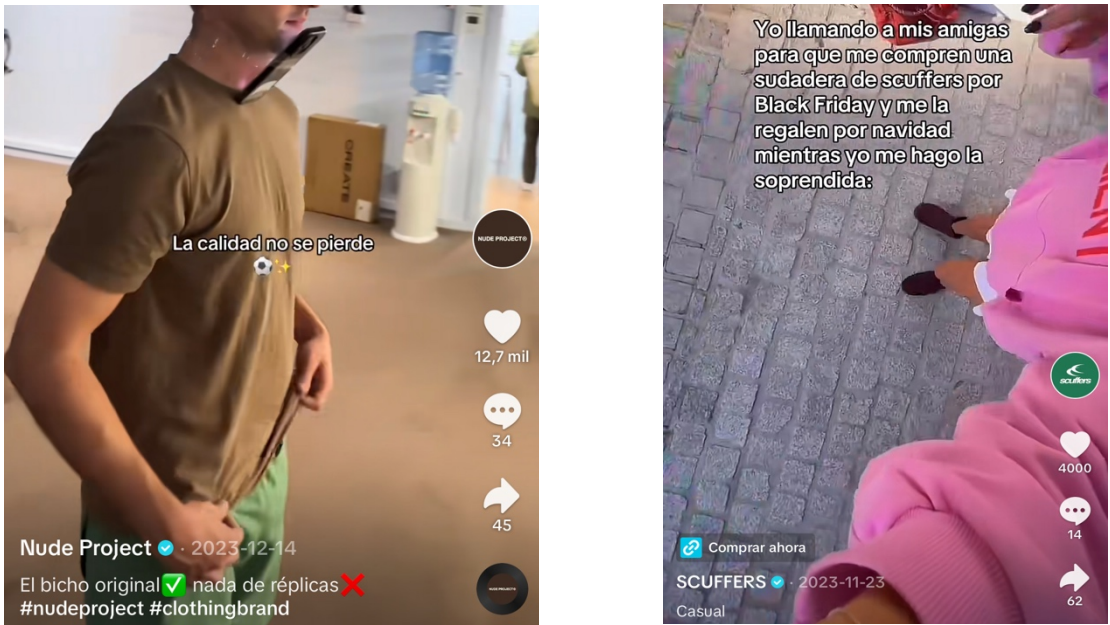


Imagen 5. Uso de la cámara del móvil en los perfiles de Nude Project y Scuffers en TikTok.

Fuente: perfiles de TikTok de Nude Project y Scuffers

Por último, el formato vertical se impone mayoritariamente en las tres plataformas, con un 96,69%. Del total de vídeos analizados, Nude Project es la marca que más utiliza el formato horizontal, con un total de 18 vídeos, la mayoría de los cuales se encuentran en TikTok. Sin embargo, estos vídeos solamente representan el 3,07% del total de videos en TikTok, en contraposición al 50% de sus vídeos en formato vertical. Con respecto el resto de las marcas, no emplean el formato horizontal en sus vídeos o lo hacen en un porcentaje inferior al de Nude Project.

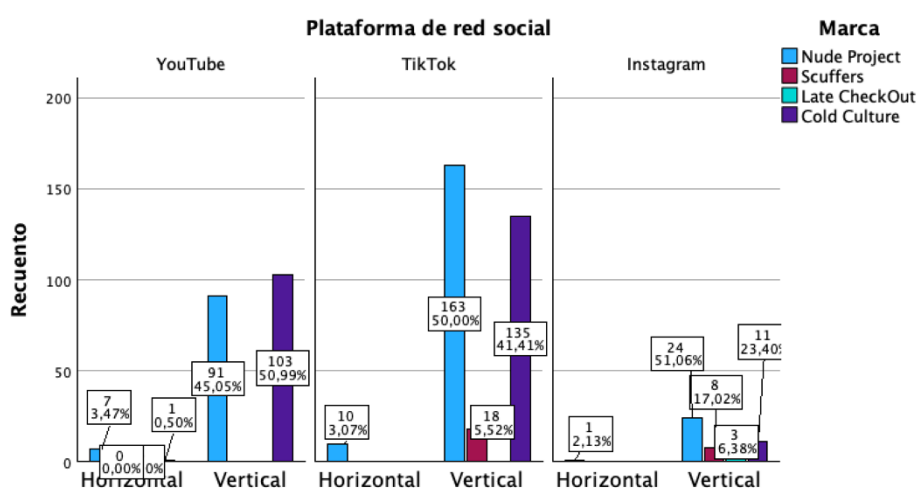


Gráfico 17. Formato del vídeo según la plataforma y marca. Fuente: elaboración propia.

Tipología de vídeo

En cuanto a la tipología de vídeo utilizada, Nude Project y Cold Culture son las marcas que más diversifican. Según el gráfico 17, Nude Project destaca por emplear otras tipologías de vídeo además de las indicadas en la leyenda, con un 41,89% del total de sus vídeos. Esto se debe a que utilizan una amplia variedad de contenido para hablar de temas relacionados con la moda o para hablar sobre la actividad de su marca.

Un ejemplo de ello son los “video-respuesta” que crean para responder a sus seguidores. La mayoría de los vídeos de Nude Project catalogados en “Otros” se caracterizan por su tono cómico y tienen como objetivo tanto entretener como

informar sobre la marca y sus actividades. En la imagen 6, se presenta un ejemplo de un vídeo con tono humorístico que permite a los seguidores conocer a los empleados de la marca y a sus manías dentro de la empresa.



Imagen 6. Vídeo cómico sobre las manías de los trabajadores de la oficina. Fuente: perfil de TikTok de Nude Project.

Mientras tanto, la categoría relativa a “Otros” en Cold Culture también se enfoca en otros tipos de vídeo que buscan entretener, pero sin un tono cómico. Estos vídeos de Cold Culture, que representan un 19,60%, tienen como objetivo principal el entretenimiento. Aun así, otorgan importancia a la ropa, como se muestra en los ejemplos de la imagen 7, que corresponden a vídeos de baile con prendas de la marca. Por lo tanto, Cold Culture busca entretener con vídeos de diversos estilos como el vídeo de baile mientras muestra formas de combinar las prendas. Además, relaciona el concepto de la marca con la libertad que brinda el baile. En menor medida, Late CheckOut y Scuffers basan el contenido de la categoría “Otros” en vídeos destinados a entretener, enfocando su ropa en segundo lugar.

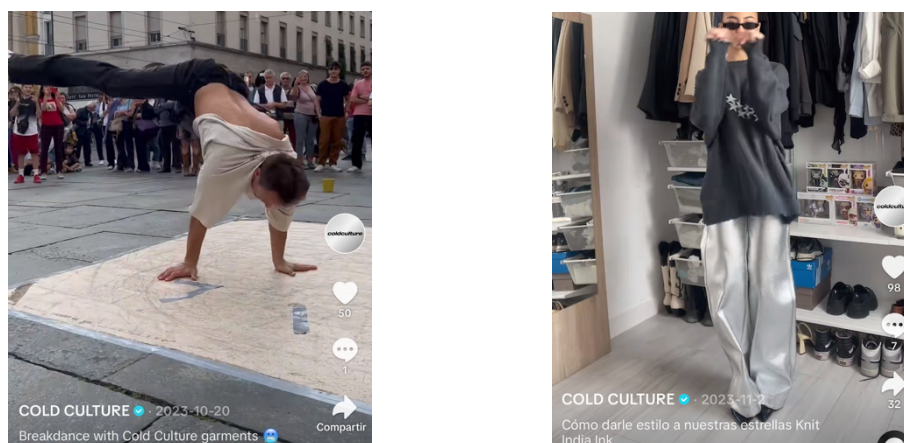


Imagen 7. Vídeos de bailes de Cold Culture. Fuente: perfil de TikTok de Cold Culture.

Scuffers y Cold Culture destacan por sus vídeos publicitarios, que representan el 69,23% y el 66,80%, respectivamente. Mientras tanto, este tipo de vídeos representa el 35,47% en Nude Project. Los vídeos publicitarios son aquellos que reciclan tanto en YouTube como en Instagram, ya que se centran en las prendas de sus nuevas colecciones.

En menor medida, Nude Project y Scuffers también emplean el vídeo-resumen, con un 9,12% y un 11,54%, respectivamente. Estos vídeos tienen como objetivo resumir eventos específicos de las marcas y, por lo tanto, tratan diversas temáticas como, la apertura de una tienda, una fiesta impulsada por la marca, eventos donde son invitados, entre otros.

Parecidos al vídeo-resumen, se puede destacar el *making of*, especialmente en Nude Project. Estos vídeos buscan mostrar a sus seguidores cómo elaboran sus vídeos, generalmente los vídeos publicitarios, como una forma de acercar al público a las dinámicas y procesos del trabajo de la marca.

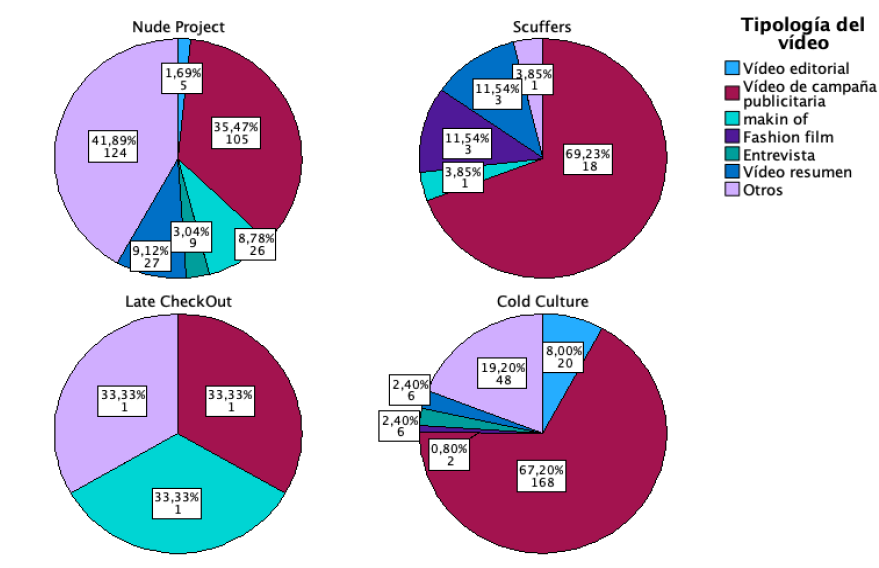


Gráfico 18. Tipología de vídeo utilizado según la marca. Fuente: elaboración propia.

Color e iluminación

En lo que respecta al color, no se observan grandes variaciones en comparación con su uso en las fotografías. El predominio del uso de color es notable y supera al blanco y negro, que representa un 0,69% del total de vídeos.

Vídeos en B&N/Color				
		B&N/Color		Total
		B&N	Color	
Marca	Nude Project	3	293	296
	Scuffers	0	26	26
	Late CheckOut	0	3	3
	Cold Culture	1	249	250
Total		4	571	575

Tabla 19. Vídeos en color y B&N. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la iluminación, las cuatro marcas prefieren el uso de la luz natural en comparación a la artificial. La primera representa el 87,31%, mientras que, la luz artificial representa el 12,7%. Nude Project destaca como la marca que más emplea la luz artificial, con un 8,52%. Mientras que, Cold Culture se sitúa en segunda posición, con un 3,48%.

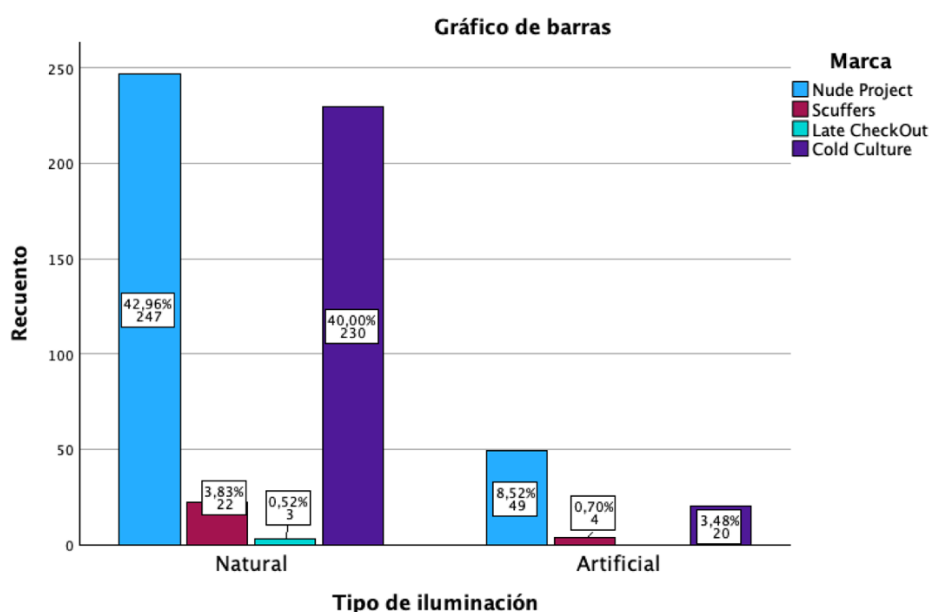


Gráfico 19. Iluminación en los vídeos. Fuente: elaboración propia.

Al analizar la tabla 20, se observa que en ambos casos se destaca el uso de la iluminación artificial en vídeos de campaña publicitaria. En Nude Project, este tipo de iluminación se utiliza en las vídeo-entrevistas que realizan por la calle o en sus tiendas, donde la luz natural es insuficiente según el momento del día. Además, también se emplea en los vídeos-resúmenes, especialmente aquellos que se graban en eventos nocturnos. Por otro lado, Cold Culture hace uso de la luz artificial en contenido más elaborado, como en el *fashion film*, donde se requieren técnicas de iluminación más complejas.

Por lo tanto, las marcas transmiten en sus vídeos cierta naturalidad al no incidir en modificaciones directas del color, ni tampoco en la iluminación. Además, utilizan la luz artificial solo cuando es necesario o cuando buscan crear contenido que más calidad como es el caso de los *fashion films* o vídeos de campaña publicitaria para presentar nuevas colecciones o colaboraciones.

Tipo de iluminación según el tipo de vídeo y la marca					
Marca			Tipo de iluminación		Total
			Natural	Artificial	
Nude Project	Tipología del vídeo	Vídeo editorial	5	0	5
		Vídeo de campaña publicitaria	94	11	105
		making of	25	1	26
		Entrevista	5	4	9
		Vídeo resumen	23	4	27
		Otros	95	29	124
	Total		247	49	296
Cold Culture	Tipología del vídeo	Vídeo editorial	20	0	20
		Vídeo de campaña publicitaria	152	16	168
		Fashion film	0	2	2
		Entrevista	6	0	6
		Vídeo resumen	4	2	6
		Otros	48	0	48
	Total		230	20	250

Tabla 20. Tipo de iluminación según el tipo de vídeo y la marca. Fuente: elaboración propia.

Plano, ángulo y montaje

Con respecto al tipo de plano más utilizado, Nude Project destaca por el uso del Primer Plano, con un 20,06% del total de sus publicaciones. En segundo lugar, se encuentra el Plano General, con un 17,70%, seguido del Plano Medio, con un 15,73%. Los dos primeros tipos de plano proporcionan información descriptiva tanto del entorno como de las emociones, así como de las características de las prendas de vestir.

En los vídeos de Scuffers, predominan el Primer Plano y el Plano Medio, ambos con un 16,13%. Le siguen el Plano General y el Plano Entero, con un 15,05% en ambos casos. Con excepción del Plano Medio, los demás planos se caracterizan por brindar información, y en el caso del plano entero, se utiliza principalmente para mostrar las vestimentas (outfits) en sus vídeos.

Asimismo, Cold Culture emplea de manera similar los planos. En sus vídeos, predominan el Primer Plano, con un 19,28%; el Plano Americano, con un 15,29%; y el Plano Entero, con un 17,77%. Mientras que, en Late CheckOut, destacan el Plano Medio, con un 30%, y el Primer Plano, el Plano General y el Plano Entero, cada uno con un 20%.

Por lo tanto, las cuatro marcas se caracterizan por utilizar planos que buscan proporcionar información ya sea de manera más detallada en el caso de las prendas y accesorios, o de forma general sobre el entorno.

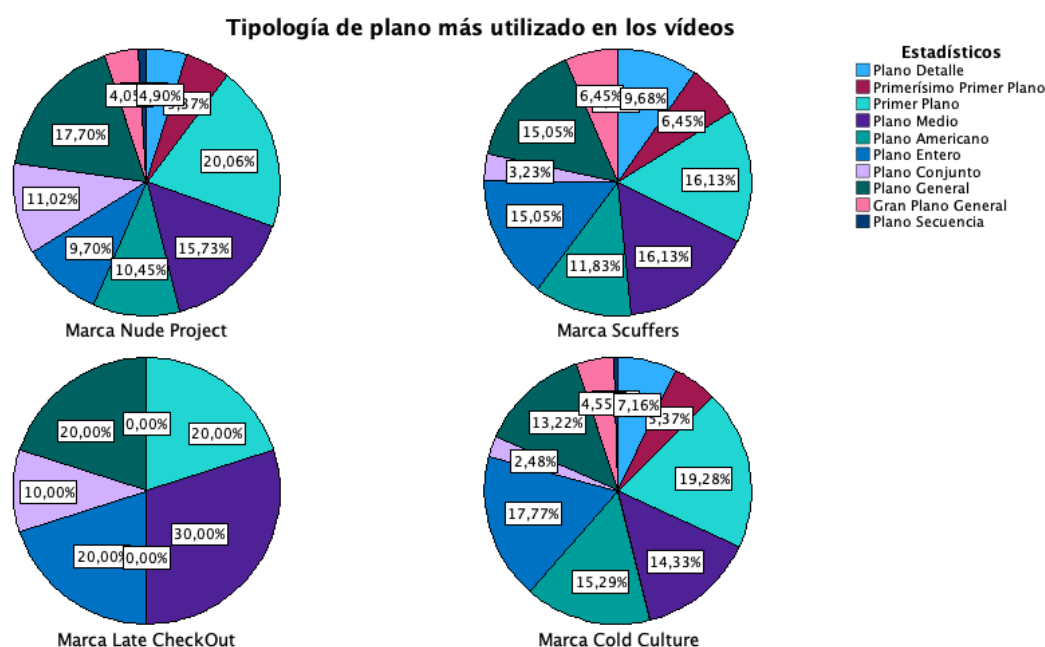


Gráfico 20. Tipo de plano más utilizado por cada marca. Fuente: elaboración propia.

Con respecto al ángulo, en los vídeos de Nude Project, el ángulo normal se emplea en un 46,83%, mientras que el ángulo picado aparece en un 34,31% de los casos. En cambio, Scuffers emplea el ángulo normal en un 55,81% en contraposición al ángulo picado que representa un 25,58%. Con un porcentaje similar, Cold Culture utiliza el ángulo normal en un 52,38% de los casos y el ángulo picado en un 21,43%. El ángulo contrapicado es el tercer ángulo más utilizado por las tres marcas. En el caso de Late CheckOut, se emplea el ángulo picado, el ángulo normal y el ángulo contrapicado en un porcentaje similar, con un 33,33%.

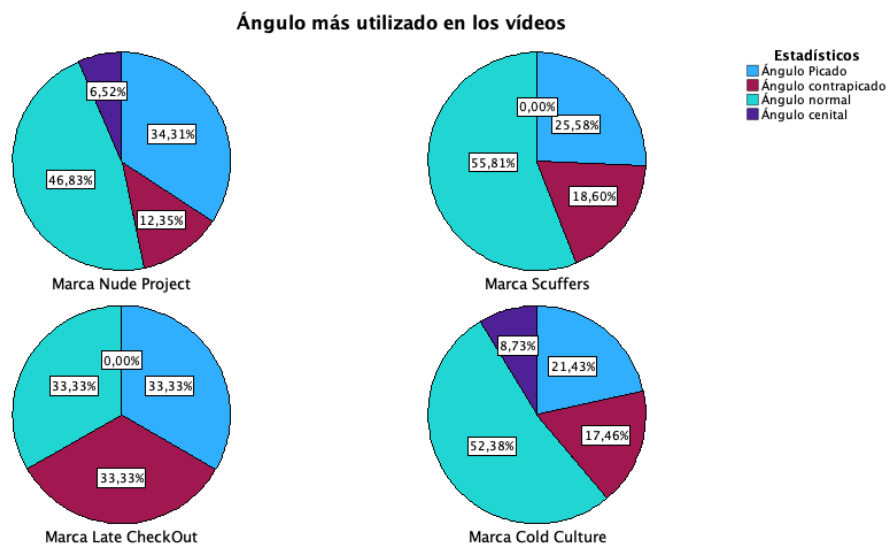


Gráfico 21. Tipo de ángulo más utilizado por cada marca. Fuente: elaboración propia.

El montaje más utilizado por las marcas es el montaje externo. Al analizar el gráfico 29, se observa que el montaje externo se emplea en el 90,59% de los vídeos de YouTube; en TikTok, supone el 85,58%; y, en Instagram, se sitúa en el 76,61%. Asimismo, el uso del montaje interno destaca en Instagram, con una representación del 23,41%.

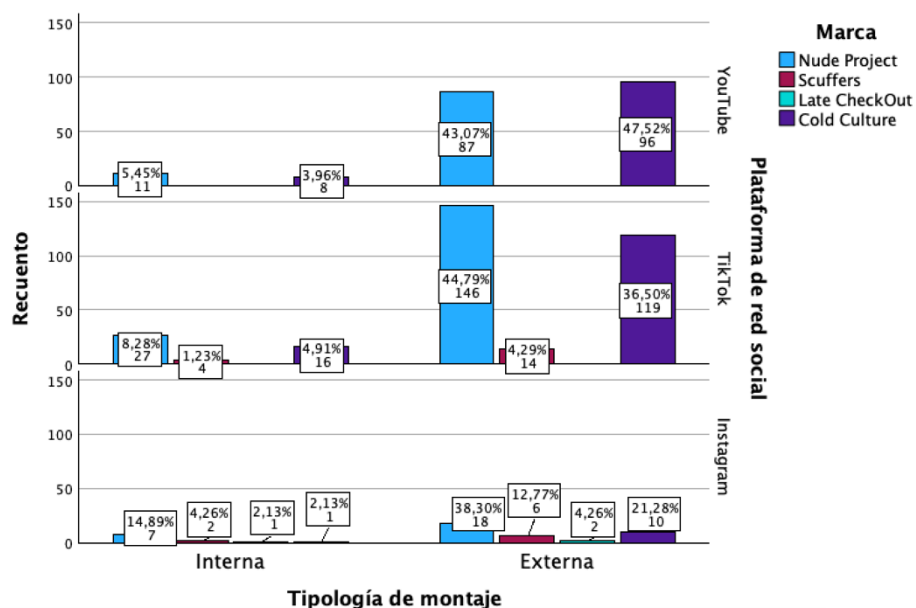


Gráfico 22. Tipo de montaje utilizado en los vídeos. Fuente: elaboración propia

Al analizar el montaje, se observa que las marcas también utilizan imágenes y vídeos ajenos. Los vídeos que contienen dicho contenido no representan una mayoría significativa y pertenecen principalmente a Nude Project, con un total de 30 vídeos que supone el 5,22%. Cold Culture utiliza imágenes o vídeos ajenos en un 0,35%, mientras que Scuffers lo hace solo en un 0,17%. Sin embargo, es interesante mencionarlos porque, a través del montaje, mezclan su contenido con imágenes, capturas de pantalla e incluso vídeos virales en las plataformas de redes sociales para reforzar el mensaje de sus vídeos.

Nude Project destaca como la marca que más contenido ajeno emplea. Principalmente, provienen de vídeos virales en las mismas plataformas. Esta práctica parece común en TikTok, donde es posible descargarse los vídeos de otros perfiles y crear vídeos que combinan contenido propio con el de otras personas.

Además, destacan los vídeos de programas de televisión o noticias de medios de comunicación que tratan sobre ellos. Por último, también toman contenido de series y películas. Por lo tanto, nutren su contenido con referencias actuales que facilitan la conexión con su público. Por otro lado, Scuffers y Cold Culture utilizan únicamente noticias de medios de comunicación que hablan sobre ellos.

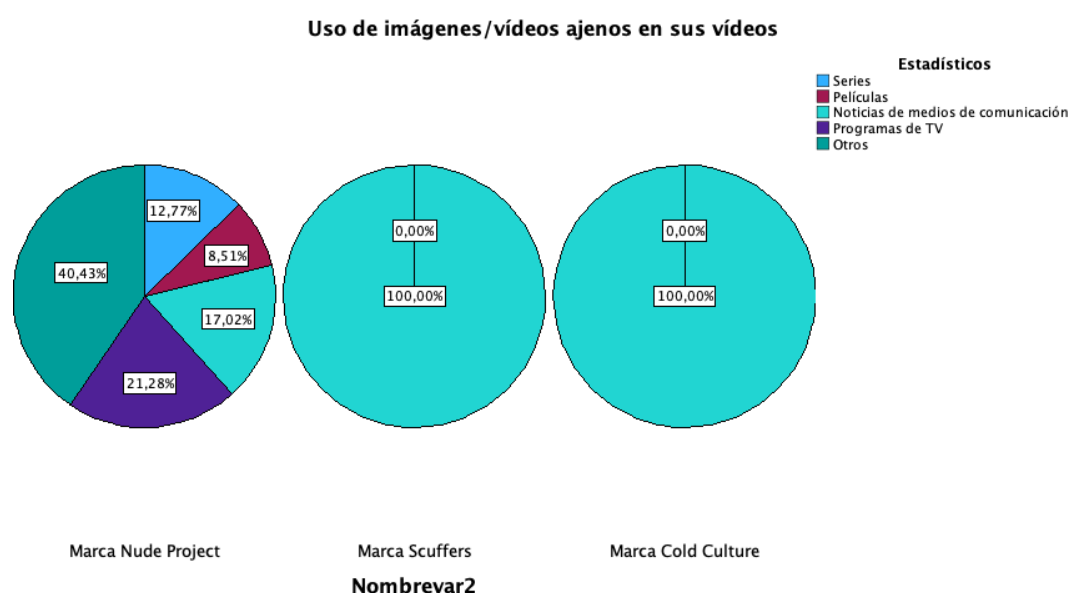


Gráfico 23. Uso de imágenes y videos ajenos en sus vídeos. Fuente: elaboración propia

Sonido

Otro elemento relevante en los vídeos es el audio que, en las plataformas de redes sociales, puede considerarse ajeno u original. De la misma manera que con las imágenes o vídeos comentados en el punto anterior, estos se pueden tomar de otros vídeos o de canciones.

Al analizar el gráfico 23, se observa que el audio original predomina sobre el audio ajeno en tres de las cuatro marcas. Los vídeos de Nude Project son los que más utilizan el audio original, con un 82,77%. Le sigue Scuffers con un 69,23% y Cold Culture con un 68,80%. En cambio, en los vídeos de Late CheckOut predomina el uso de audio ajeno.

Propiedad del audio de los vídeos
Recuento

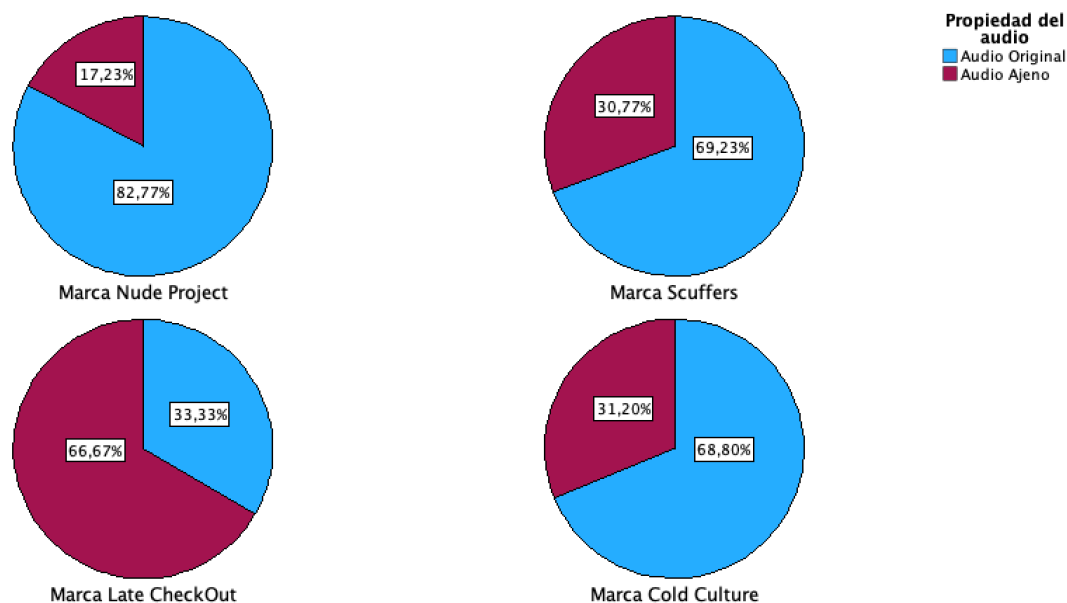


Gráfico 24. Propiedad del audio de los vídeos. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, se deben destacar las dificultades para determinar si el audio es original o no. Para el análisis, se ha tenido en cuenta la información proporcionada por las plataformas. Por consiguiente, es la plataforma la que decide si un audio es original dependiendo de si está registrado o no en dicha plataforma.

En la imagen 8, se observa el mismo vídeo de Nude Project publicado tanto en YouTube como en TikTok. A la izquierda, el vídeo contiene un audio original de la marca, mientras que, a la derecha, el audio pertenece a otro usuario. Aun así, los vídeos con audio ajeno han sido modificados teniendo en cuenta esto. No obstante, esta situación se plantea como problemática para mostrar las diferencias del contenido en ambas plataformas.



Imagen 8. Diferencias en la propiedad del audio entre YouTube y TikTok. Fuente: perfiles de Nude Project en YouTube y TikTok.

De cara al uso de elementos sonoros en los vídeos, Nude Project y Scuffers son las marcas que más diversifican. Nude Project emplea música en sus vídeos con mayor frecuencia, un 30,42%. Luego, la voz en off es el recurso sonoro más utilizado, con un 23,24%. Este recurso aparece principalmente en los vídeos donde se narra una historia o se utiliza como herramienta para leer los títulos de los vídeos. Esta herramienta se encuentra únicamente en TikTok. En tercer lugar, se encuentra la *voz out*, con un 19,81% que predominan en los vídeos, donde una persona habla a la cámara directamente como las entrevistas.

Scuffers también utiliza la música con mucha frecuencia, un 52,27%. Además, hacen uso de efectos sonoros para dar dinamismo a los vídeos. En tercer lugar, destaca el sonido ambiente, con un 15,91%. Asimismo, Cold Culture también recurre principalmente a la música, siendo la segunda marca que más lo utiliza, con un 83,22%.

Late CheckOut emplea únicamente la música en sus vídeos, pero no se puede considerar una característica definitoria debido a los pocos vídeos analizados. No obstante, se puede afirmar que la música es el recurso sonoro más utilizado en las

cuatro marcas, con una presencia elevada en Scuffers y Cold Culture que supera el 50%.

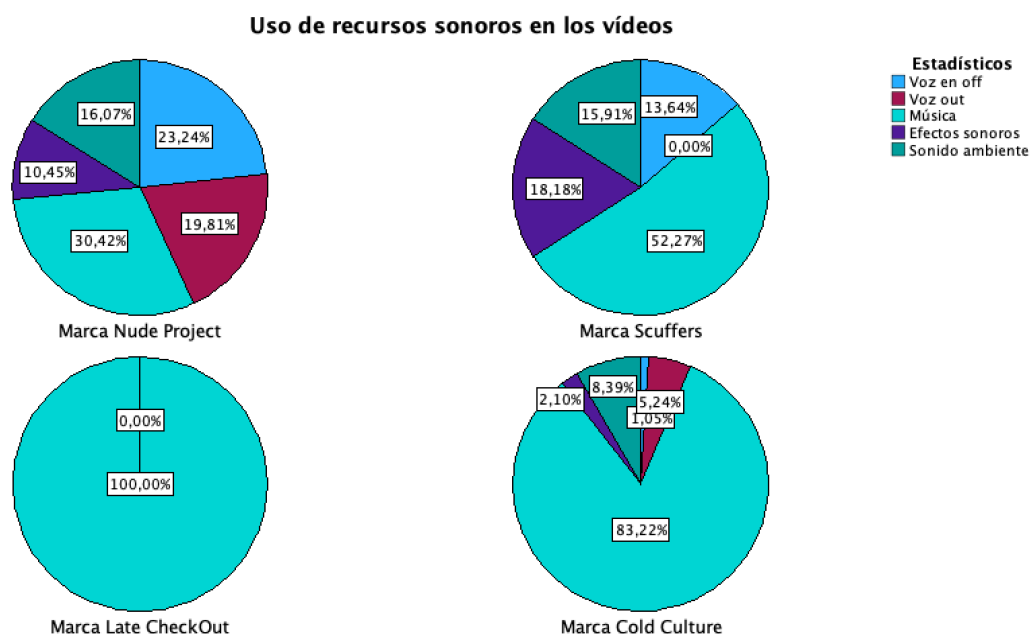


Gráfico 25. Presencia de recursos sonoros en los vídeos. Fuente: elaboración propia

4.2.3 Análisis temático de los vídeos

Temática, elemento protagonista y espacio

En cuanto al análisis temático de los vídeos, se observa que varía dependiendo de la plataforma y la marca. En YouTube, los vídeos de Nude Project enfocados en mostrar la vida de la oficina, los empleados y sus puestos representan el 29,59% del total. De manera similar, destacan los vídeos clasificados como “Otros”, también con un 29,59%, que abordan temáticas diversas, como los previamente comentados vídeos de entretenimiento con tono cómico. Además, predominan los vídeos sobre nuevas aperturas, con un 16,33%, centrados en la inauguración de nuevos establecimientos. Finalmente, los vídeos sobre nueva colección suponen un 13,27%.

Por otro lado, los vídeos de Cold Culture relacionados con nuevas colecciones suponen el 74,04% de sus vídeos en YouTube. Estos son principalmente vídeos de

campaña publicitaria que tienen como objetivo mostrar sus nuevas colecciones. En menor medida, los vídeos relacionados con la inspiración de vestimenta suponen el 22,12%.

En TikTok, Nude Project mantiene, con pequeñas variaciones, las temáticas más utilizadas en YouTube, ya que los vídeos son idénticos. Lo mismo sucede con Cold Culture, aunque los porcentajes varían más debido a la presencia de otras temáticas como los vídeos sobre nuevas aperturas, que supone el 7,41%. Por lo tanto, Cold Culture centra su contenido de YouTube principalmente en mostrar las nuevas colecciones y outfits, mientras que utiliza TikTok para publicar contenido de temática más diversa.

En cuanto a Scuffers, predominan los vídeos relacionados con la muestra de outfits con el objetivo de dar inspiración a sus seguidores. En estos vídeos, una persona posa frente a la cámara, en una habitación o en un entorno urbano y muestra la ropa que lleva, tal y como aparece en la imagen 9. En menor medida, también crean vídeos dirigidos a dar novedades de la marca y a mostrar sus nuevas colecciones, con un 16,67%.

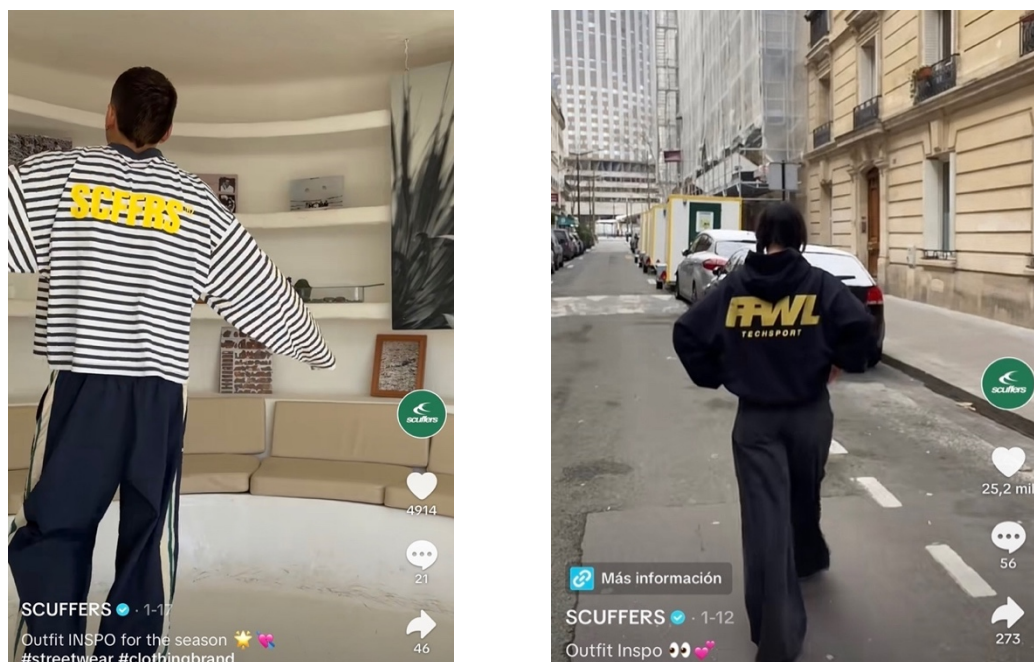


Imagen 9. Ejemplos de vídeos sobre inspiración de vestimenta (outfit inspo). Fuente: perfil de TikTok de Scuffers

En Instagram, predominan los vídeos enfocados en sus nuevas colecciones. En Nude Project supone un 44%, mientras que en Scuffers y Cold Culture representan un 37,50% y un 36,36%, respectivamente.

En Nude Project, los vídeos relacionados con las novedades de la marca suponen un 16%, en contraposición a TikTok, donde solo representan un 5,20%. Los vídeos sobre nuevas aperturas y eventos/fiestas son la tercera temática con mayor presencia, con un 12% en ambos casos. Por lo tanto, se observa que Nude Project utiliza Instagram para mostrar sus principales novedades, ya sea con nuevas colecciones, aperturas, eventos o para información relevante. En cambio, en TikTok predominan temáticas con el objetivo de entretener.

Asimismo, en el perfil de Instagram de Cold Culture también predominan los vídeos relacionados con nuevas aperturas, con un 27,27%, mientras que el resto de las temáticas representan un 9,09%. Scuffers utiliza Instagram para informar de sus novedades, ya que las tres temáticas que tratan son la muestra de colección y la información de las novedades, con un 37,50% en ambos casos y los eventos o fiestas que crean, con un 25%. En el caso de Late CheckOut, se destacan los vídeos que muestran influencers y famosos con sus prendas, con un 33,33%.

Por lo tanto, YouTube y TikTok comparten las mismas temáticas debido a que sus vídeos son los mismos. Además, TikTok es la plataforma donde las marcas tienen más libertad para crear contenido más informal y con el objetivo de entretener. En este aspecto, Nude Project destaca entre las cuatro marcas por la diversidad de su contenido. Mientras, los vídeos en Instagram tienen como objetivo mostrar e informar sobre las marcas.

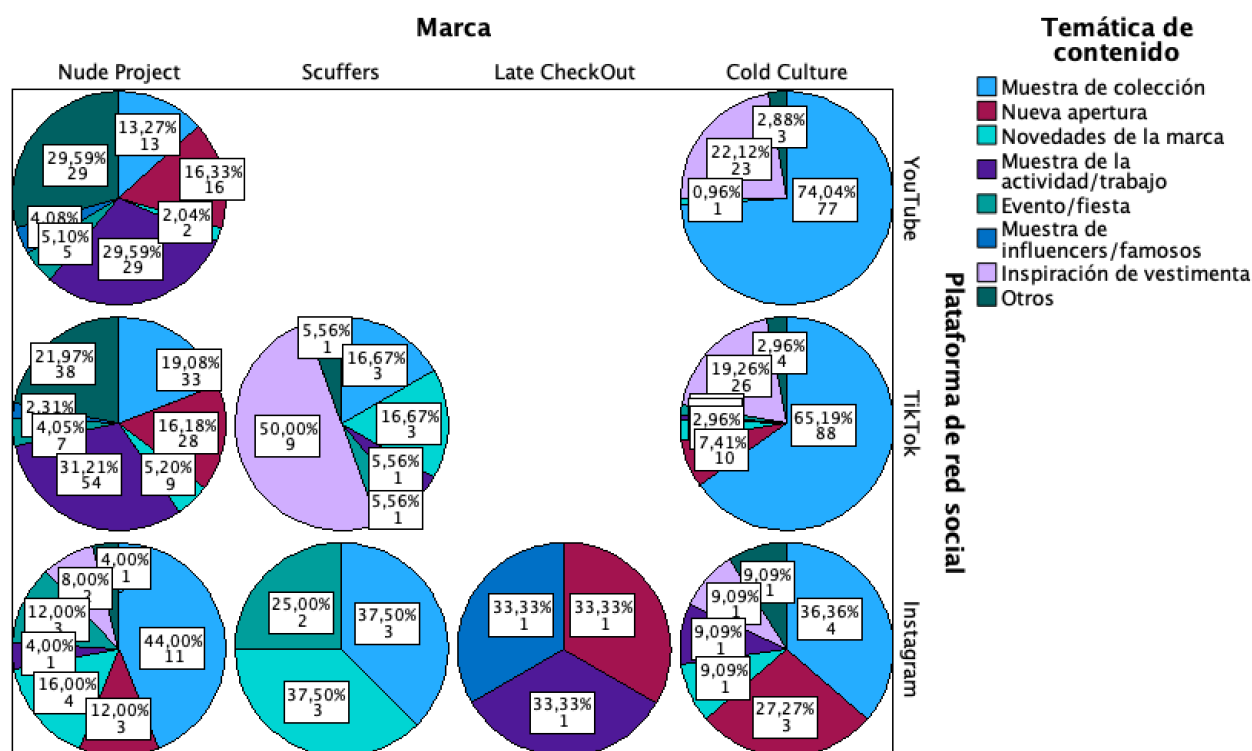


Gráfico 26. Temáticas de los vídeos de las cuatro marcas en cada plataforma. Fuente: elaboración propia

En cuanto al protagonismo en los vídeos, se aprecian similitudes que corroboran lo expuesto en el punto anterior. Nude Project presenta porcentajes parecidos tanto en YouTube como en TikTok. En ambos casos, los vídeos tienen como elemento protagonista a una persona, con un 36,73% y un 28,90%, respectivamente. En segundo lugar, se sitúan los vídeos donde es la prenda de ropa o la colección son protagonistas, con un 20,41% y un 24,86%. En tercer lugar, se encuentran los vídeos donde la actividad misma es el elemento central, con un 22,45% y un 23,70%. En cambio, en Instagram, los vídeos de Nude Project otorgan más protagonismo a la prenda de ropa, con un 48%, seguido por los vídeos en los que las personas son protagonistas, con un 24%.

De la misma manera, los vídeos de Cold Culture en YouTube y TikTok se centran en la prenda de ropa o colección, con un 78,85% y un 71,11%, respectivamente. Les siguen los vídeos donde la persona tiene protagonismo, con un 16,35% y un 14,07%. En cambio, los vídeos de Instagram centrados en el espacio predominan

con un 45,45%, mientras que la prenda de ropa tiene protagonismo en el 27,27% de los casos.

Scuffers también enfoca su contenido en la prenda de ropa, que tiene el protagonismo en el 72,22% de los vídeos de TikTok. En menor medida, destacan los vídeos donde lo importante es el texto, con un 11,11%. En cambio, los vídeos de Instagram otorgan el protagonismo al texto, a la persona, a los eventos y a la prenda de ropa, con un 25% en todos los casos. Por último, Late CheckOut muestra cierto equilibrio, ya que da el mismo protagonismo al espacio, a la persona y mostrar su actividad.

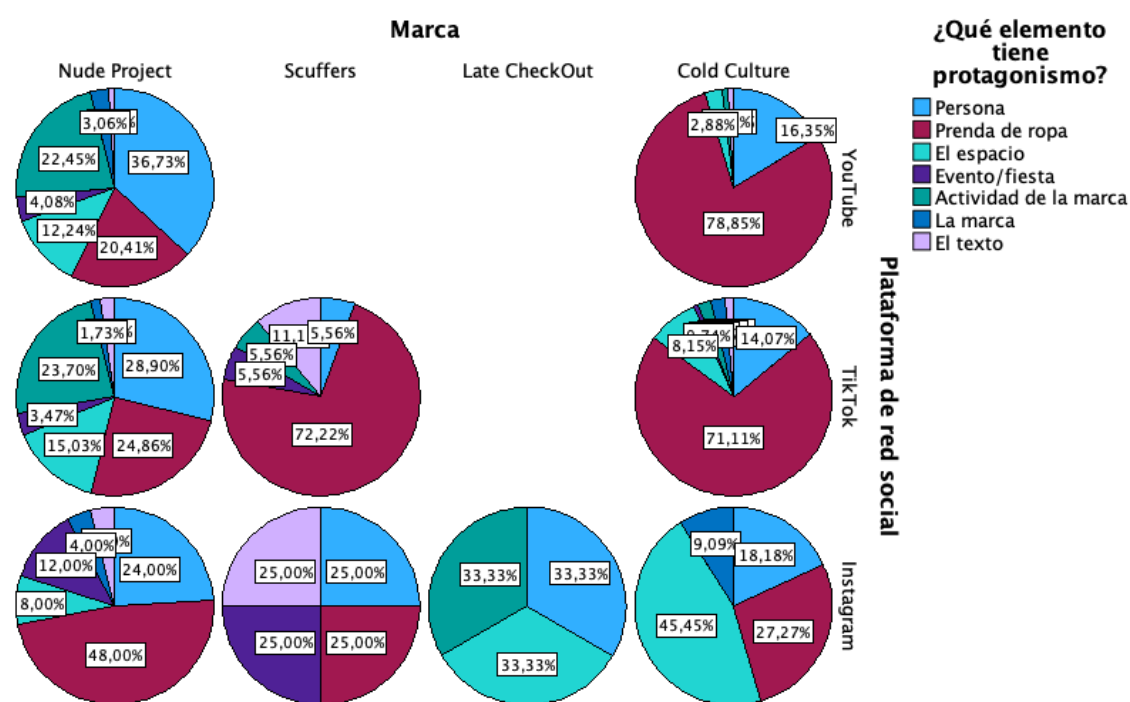


Gráfico 27. Elemento protagonista de los vídeos. Fuente: elaboración propia

Con respecto a los espacios, Nude Project destaca por grabar la mayor parte de su contenido en zonas de trabajo como las tiendas o sus oficinas, con un 67,57%. En segundo lugar, los paisajes urbanos suponen el 13,18% de los casos en, especial, zonas urbanas de alrededor de la tienda.

Scuffers graba sus vídeos principalmente en entornos urbanos en un 53,85% de los casos. En segundo lugar, los vídeos grabados en zonas interiores u hogares

representan un 23,08%. Estos vídeos se centran en las muestras de vestimenta u *outfit* como las que se observan en la imagen 9. En cuanto a Cold Culture, el entorno urbano es su espacio preferido en un 48% de los casos. En segundo lugar, destacan vídeos donde no se aprecia un espacio concreto. Esto es debido a que se enfoca principalmente a una prenda. Por último, Late CheckOut emplea los mismos espacios por igual, debido a que solamente poseen 3 vídeos.

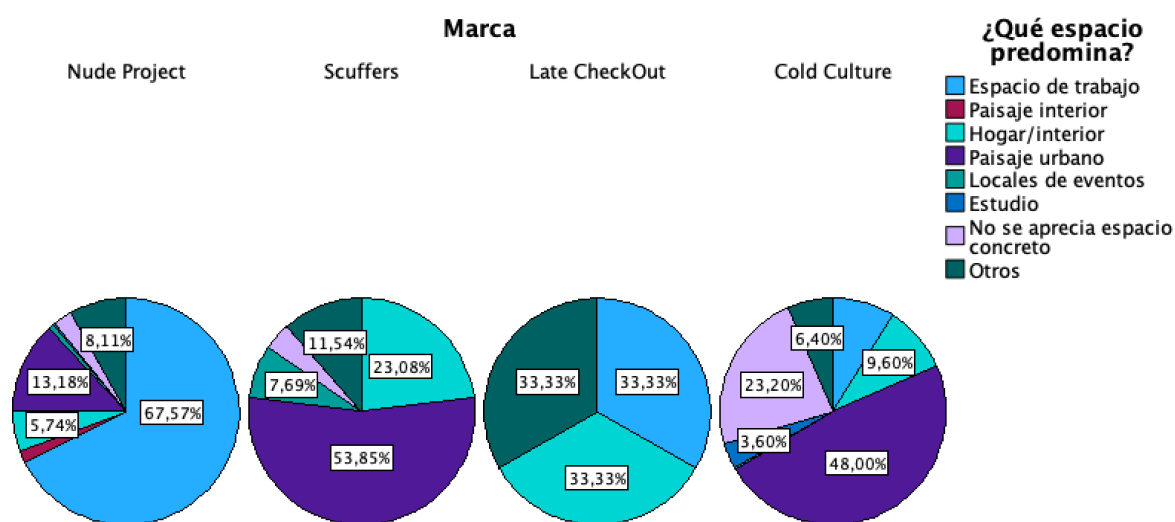


Gráfico 28. ¿Qué espacios predominan en los vídeos de las cuatro marcas? Fuente: elaboración propia.

Storytelling y uso de personajes

Con respecto al *storytelling*, al analizar el gráfico 37, se observa que su utilización no es mayoritaria y se centra en una tipología de vídeo concreta dependiendo de la marca.

En Nude Project, el *storytelling* aparece principalmente en vídeos publicitarios o vídeos resumen y permiten contar las historias de los empleados de la marca. Un ejemplo de vídeo publicitario que utiliza el *storytelling* es el publicado el 16 de noviembre en TikTok. El vídeo narra cómo Pau, un diseñador de Nude Project, insistió en lanzar una sudadera de una estética concreta. Al principio, al jefe no le

pareció buena idea, pero al final le dio una oportunidad. Finalmente, la prenda fue todo un éxito y se agotaron las existencias.

Otro ejemplo es el del 20 de noviembre, donde explican el proceso para idear una campaña para el Black Friday. En el vídeo, se muestra un resumen de las actividades que realizaron en los días previos a la campaña, como irse de viaje a París. Al final, no tuvieron ninguna idea y el jefe acabó solucionando el problema. Por lo tanto, Nude Project utiliza sus propias anécdotas y las convierte en historias para su publicidad, ya sea para hablar de prendas de ropa o para informar sobre la marca.

Por otro lado, Scuffers destaca en el uso del storytelling en los *fashion films*. Un ejemplo es el vídeo publicado el 6 de diciembre en TikTok que inaugura su colección *Racing Capsule*. Este vídeo, que apenas supera el minuto, cuenta con una estructura narrativa en tres actos: planteamiento, nudo y desenlace. Sin embargo, el orden de la estructura es invertido y se presenta primero el desenlace. El vídeo se centra en una carrera de coches ilegal, ya que la colección cápsula está relacionada con esta temática. En el inicio, se muestra como la policía atrapa al protagonista (el desenlace). Posteriormente, se muestra el inicio de la carrera y la chica con la que compite. Por lo tanto, en menos de un minuto, se narra la historia de una carrera que termina mal.

De la misma manera, se destaca el *fashion film* creado para la colección “Caliente”, que tiene una duración de dos minutos. El vídeo se inicia con una fiesta y una chica en voz en off habla sobre su desarrollo y la relación que tiene con Jack, un chico en el que se ha fijado. Su relación mejora hasta tal punto que se alejan a otra habitación para mantener relaciones sexuales. Al final del vídeo, todo parece ser fruto de su imaginación.

En este vídeo, se busca representar la temática más que la colección. A medida que avanza la historia, varias personas, movidas por el deseo y el alcohol, se van quitando la ropa. Por lo que la colección es apenas visible. Al final del vídeo, la chica

cree que algo ha cambiado en el entorno o en ella y todo parece ser fruto de su imaginación.

Además, se observa que, tanto Nude Project como Scuffers, utilizan personajes en sus vídeos. En el primer caso, los personajes son reales y se centran en los empleados que trabajan en las oficinas de la marca. Mientras que, Scuffers, utiliza personajes ficticios para sus *fashion fim* como Jack en el vídeo “Caliente”.

Por lo tanto, el uso del *storytelling* es minoritario, pero su importancia radica en cómo las marcas lo están utilizando para transmitir mensajes más allá de las colecciones.

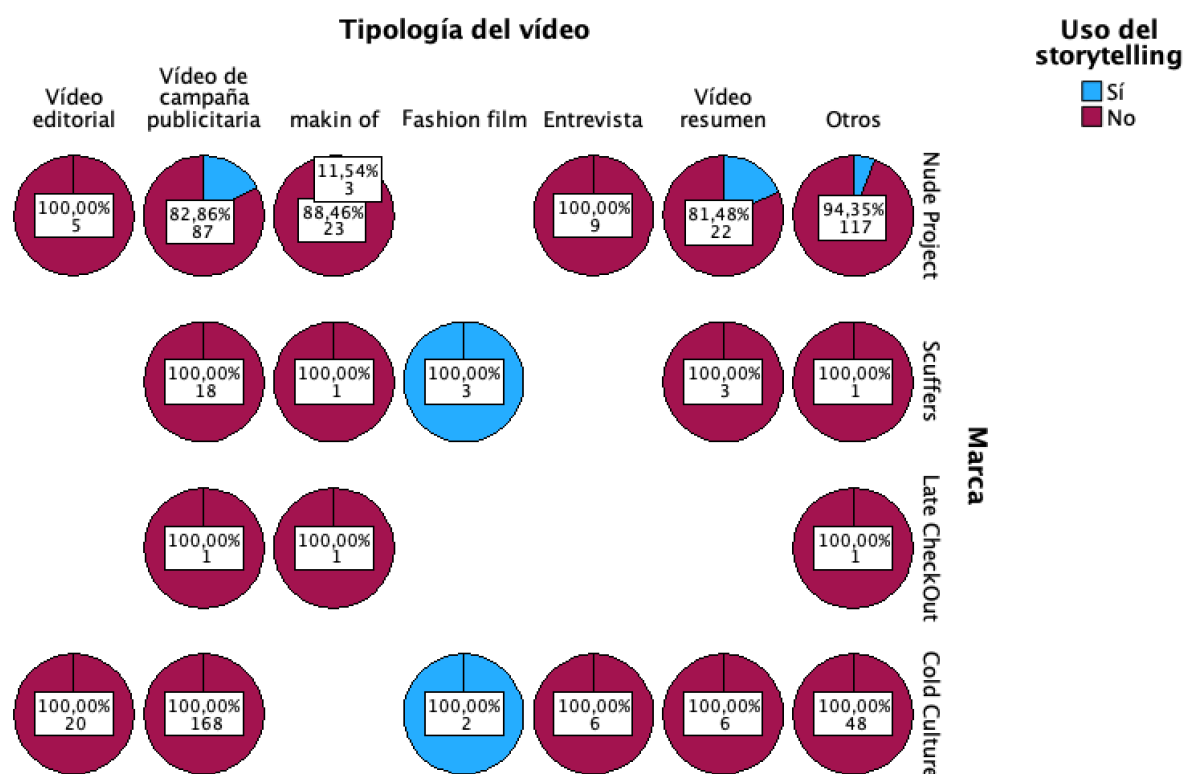


Gráfico 29. Uso del *storytelling* en los vídeos teniendo en cuenta la tipología de vídeo y la marca. Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Este TFG se estructura en torno a tres objetivos secundarios que ayudan a comprender el objetivo principal. Asimismo, se han planteado tres preguntas de investigación secundaria que permiten responder a la pregunta principal.

Similitudes y diferencias en el contenido

En primer lugar, se han observado similitudes y diferencias en el contenido. A continuación, se exponen las más relevantes:

TikTok es la plataforma con mayor cantidad de vídeos, con un 56,70% del total, mientras que Instagram es la preferida para las fotografías, con un 60,74%. YouTube, en cambio, es la menos utilizada y se caracteriza por tener contenido reciclado de otras plataformas, especialmente de TikTok. Nude Project y Cold Culture son las marcas que más emplean estas plataformas, mientras que Scuffers y Late CheckOut suben menos contenido a TikTok y no tienen presencia en YouTube.

Las fotografías se etiquetan con poca frecuencia, solo un 33,33%, a diferencia de los vídeos donde se utilizan en el 55,83% de los casos. Su uso es significativo en el perfil de TikTok de Nude Project, que representa el 86,26% de los casos en dicha plataforma. Además, Cold Culture es la única que los emplea en YouTube. Por lo tanto, las fotografías no se pueden identificar con ninguna temática ni pueden mejorar su difusión (González-Fernández-Villavicencio, 2014). En cambio, en los vídeos hay interés en su difusión e identificación a partir del uso de *hashtags*, especialmente en los perfiles de Nude Project y Cold Culture en TikTok, una plataforma que se ha convertido en una herramienta de comunicación (Cristófol Rodríguez & Carrasco-Santos, 2023). No sucede lo mismo con Instagram, pese a ser la plataforma que más *engagement* genera (Velar-Lera et al, 2020).

Tanto las fotografías como los vídeos son en formato vertical. En las fotografías, su uso es del 94,81%, mientras que en los vídeos se sitúa en el 96,69% de los casos. Además, se destacan los planos descriptivos y la presencia del entorno urbano. En ambos casos, el predominio del formato vertical parece ser consecuencia directa de

la fama e influencia de Instagram y TikTok (Galletero-Campos & Valenciano-Jiménez, 2020; Millán, 2024). Asimismo, las cuatro marcas emplean planos descriptivos como el plano general y el plano entero. Scuffers y Cold Culture crean su contenido en espacios mayoritariamente urbanos, donde buscan combinar el entorno con el vestuario (Escuela Guerrero, 2023). En ambos casos, los vídeos hechos en entornos urbanos representan el 53,85% y el 48%, respectivamente, mientras que las fotos en paisajes urbanos predominan en los perfiles de Scuffers y Late CheckOut, con un 40,74% y un 50%. Por otro lado, Nude Project prefiere grabar su contenido en espacios de trabajo, ya que aparecen en el 67,57% de los vídeos. En consecuencia, las cuatro marcas tienden a utilizar los mismos formatos y planos, pero se diferencian en el espacio que emplean para grabar o hacer fotos.

El contenido es natural y transparente. El uso de la cámara del móvil, el color y la iluminación natural contribuyen a la creación de un contenido menos artificial y más transparente, lo que permite lidiar con un consumidor más informado y escéptico (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018). En las fotografías, el uso de la cámara de móvil representa el 58,52% de los casos, mientras que, en los vídeos, el porcentaje asciende y se destaca su uso en TikTok, donde alcanza el 79,19% en el perfil de Nude Project.

Esta tendencia se refuerza en TikTok, donde las marcas no solo se centran en la ropa, sino que también presentan una variedad de temáticas y tipologías de vídeo como el *making of*, el vídeo-resumen o la vídeo-entrevista. Por lo tanto, sus vídeos buscan ofrecer información valiosa, entretenida y desvelan información que antes eran secretos de la marca (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015; Pérez Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Otra similitud es el origen del sonido y el predominio de la música en los vídeos. Con respecto a su origen, predomina el audio original en tres de las cuatro marcas analizadas. Nude Project destaca como la marca con más sonido original, un 82,77%. Además, la música es el recurso sonoro más utilizado, ya que aparece en más del 50% de los vídeos de Scuffers, Cold Culture y Late CheckOut.

Por último, el uso del storytelling es minoritario y se emplea principalmente en vídeos publicitarios y *fashion films*. Nude Project utiliza el *storytelling* en sus vídeos publicitarios, centrados en las vivencias, anécdotas y bromas que se hacen sus empleados, mientras que Scuffers lo emplea en *fashion films* de corta duración que presentan una estructura narrativa en tres actos (Tersoriere, 2022).

La filosofía de la marca está presente en sus publicaciones

En segundo lugar, no todas las marcas reflejan claramente su filosofía en sus publicaciones:

Nude Project y Cold Culture reflejan su filosofía en el contenido. Nude Project no se considera una marca de ropa, sino una plataforma para incomprendidos, espíritus libres o diferentes (Nude Project, n.d). Esta libertad se refleja en el lenguaje que utilizan y en el contenido, ya que es la única marca que da protagonismo a la persona, principalmente en YouTube y TikTok, donde les dan protagonismo en un 36,73% y un 28,90% de sus vídeos, respectivamente. Con respecto al lenguaje, predomina el uso del registro informal y la presencia de abreviaciones como “bro” o anglicismos como “outfit”, tanto en las fotos como en los vídeos, con un 59,46% y un 72,30%, respectivamente. Además, Nude Project tampoco elabora un contenido estrictamente publicitario y utiliza las oportunidades de TikTok y sus seguidores para informar a partir de vídeos de entretenimiento. Del mismo modo, Cold Culture busca tener una mente abierta que va más allá de fronteras e ideas y fomenta la creatividad dentro de su comunidad (Cold Culture, 2021). Por eso, sus menciones se centran en artistas con los que colabora en la elaboración de sus fotografías y vídeos.

En cambio, Late CheckOut no refleja su filosofía en las publicaciones, mientras que Scuffers lo hace de manera parcial. Late CheckOut busca transmitir libertad en sus colecciones creadas a partir de personajes de hotel (Late CheckOut, n.d). Sin embargo, la baja cantidad de contenido publicado durante el periodo de análisis no permite demostrar la presencia de su filosofía. Además, pese a tener un *storytelling* claramente marcado, esto no se refleja por la falta de información. Por su parte,

Scuffers nace a partir de un desencanto vital y la búsqueda de libertad (Scuffers, n.d). Sin embargo, únicamente se aprecia la búsqueda de libertad al transgredir en el uso del *fashion film*, como *Racing Capsule* o Caliente, en la presencia de un contenido más natural y transparente y por el uso de un lenguaje informal, presente en un 59,26% en las fotos y un 46,15% en los vídeos.

Relación con el público

Por último, el contenido de las marcas no siempre permite tener una buena relación con el público. Las marcas no suelen otorgar la autoría de sus publicaciones a otras personas o influencers. En el caso de las fotos, solo representa el 5,19% y, en los vídeos, el porcentaje se reduce al 1,04%. Por lo tanto, no se puede saber si hacen uso del marketing de influencers para conectar con sus consumidores (Romero-Coves et al., 2020; Pérez Curiel & Luque Ortiz). Asimismo, tampoco suelen mencionarlos en sus publicaciones. En las fotos, el porcentaje de menciones se sitúa en el 30,38%, mientras que, en los vídeos, no se supera el 10%. Aun así, Nude Project destaca como la única marca que se relaciona directamente con sus seguidores, especialmente, a través de las vídeo respuestas de TikTok, donde las menciones a sus seguidores representan un 43,86%. En estos vídeos, la marca responde a sus preguntas y se incentiva su participación. Por lo tanto, los seguidores de Nude Project pasan a ser prosumidores que ayudan a crear el contenido de la marca (Islas, 2008).

En conclusión, a partir de la respuesta a las preguntas y objetivos secundarios, se puede afirmar que existen patrones similares en el uso del lenguaje y la narrativa audiovisual. Las marcas prefieren adaptarse a los formatos que predominan en las plataformas y buscan crear un contenido natural y espontáneo, centrado en el entorno urbano y la ropa. Sin embargo, las marcas no utilizan las plataformas de redes sociales de la misma manera ni publican con la misma frecuencia. Asimismo, la narrativa y las temáticas varían según la marca y la plataforma. Por último, la interacción con sus seguidores es limitada, a excepción de Nude Project que fomenta la interacción a partir de la creación de contenido.

Limitaciones y futuras investigaciones

Con respecto a las limitaciones del TFG, el análisis se centra exclusivamente en los vídeos y las fotografías relacionados con la comunicación de moda en tres plataformas de redes sociales. Sin embargo, marcas como Nude Project y Cold Culture, también hacen uso de otras vías de comunicación, como el podcast. Por lo tanto, no se abordan todas las vías de comunicación posibles. Otro elemento destacable es que las marcas seleccionadas pertenecen a un estilo en concreto, el *streetwear*. Por lo tanto, de cara a futuras investigaciones, sería interesante analizar otras vías de comunicación de dichas marcas u observar si los resultados del análisis varían en marcas relacionadas con otros estilos. Además, sería interesante examinar si el uso de las plataformas aumenta o disminuye en las cuatro marcas, especialmente en aquellas que han tenido poca presencia durante este análisis.

6. Bibliografía

- Andréu Abela, Jaime. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. (S2001/03).
- Antolín Prieto, Rebeca. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* [Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/>
- BBC Mundo. (2012). Facebook compra Instagram por US\$1.000 millones. *BBC*.
https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/04/120409_ultnot_facebook_instagram_compra_en
- Bermejo Berros, Jesús. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. *La Publicidad En El Contexto Digital: Viejos Retos y Nuevas Oportunidades*, 49–78.
- Bruns, Axel. (2022). El filtro burbuja. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, 1, 1–18.
https://eprints.qut.edu.au/235421/1/El_Filtro_Burbuja.pdf
- Bulevar Sur. (2020). ¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda? *ABC*. <https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/>
- Carrillo Enríquez, Cecilia. (2019). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico*. UAB.
- Celaya, Javier, Rausell Köster, Pau, & Villarroya Planas, Anna. (2013). *La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas*.
<https://cuica.undav.edu.ar/wp-content/uploads/2016/02/alternativas.pdf>
- Clemente, Paula. (2024, January 25). Nude Project lleva su negocio hasta los 26 millones de euros y proyecta un 2024 de más tiendas y nuevo producto. *El Periódico*.
<https://www.elperiodico.com/es/consumo/20240125/facturacion-nude-project-2023-nuevas-tiendas-2024-calzado-97340437>

- Cold Culture. (2021). *about*. Cold Culture.
<https://coldcultureworldwide.com/es/pages/about>
- Costa-Sánchez, Carmen, & Túnñez-López, Miguel. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223–236.
- Cristófol-Rodríguez, Carmen, & Carrasco-Santos, María Jesús. (2023). TikTok como herramienta de comunicación de moda. El caso Zara. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2–16.
<https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/4605/2927>
- D'aloia, Adriano, Baronian, Marie-Aude, & Pedroni, Marco. (2017). FASHIONATING IMAGES Audiovisual Media Studies Meet Fashion. *Comunicazioni Sociali*, 1, 3–12.
https://www.researchgate.net/publication/317095915_Fashionating_images_Audiovisual_media_studies_meet_fashion
- Daney, Serge. (2013). Volver a la voz: sobre las voces en off, in, out, through. *Cinema Comparat/Ive Cinema*, 3, 19–21.
<http://www.ocec.eu/cinemacomparativecinema/index.php/es/inicio-esp/16-n-3-palabras-como-imagenes-voces-en-off/178-volver-a-la-voz-sobre-las-voces-en-off-in-out-through#>
- del Pino Romero, Cristina, & Castelló-Martínez, Araceli. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 6(1), 105–128.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>
- Díaz Russian, Rodrigo. (2024, March 6). A falta de canciones, C.Tangana lanza colecciones de moda. *Neo2*. <https://www.neo2.com/tangana-marca-moda-nueva-coleccion-late-checkout-the-painter/>
- Díaz Soloaga, P., & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45–61.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/17f81825-d145-45a9-adc9-d59030513891/content>

- Dolores Zepeda Cruz, Jéssica. (2004). *El fenómeno catártico y la narrativa cinematográfica clásica* [Universidad de las Américas Puebla].
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/zepeda_c_jd/capitulo3.pdf
- El Periódico. (2022). Tiktok amplía la duración de los vídeos de 3 minutos a 10. *El Periódico*.
- Ellison, Nicole B., & Boyd, Danah. (2013). Sociality through Social Network Sites. *Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies.*, 151–172.
- Escuela Guerrero. (2023, January 17). *Tipos de fotografía de moda y sus diferencias*. Escuela Guerrero. <https://www.escuelaguerrero.com/tipos-de-fotografia-de-moda/>
- Fernández Díez, Federico, & Martínez Abadía, José. (1998). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Paidós Ibérica, Ed.; 1st ed.).
- Fernández Díez, Federico, & Martínez Abadía, José. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* (Paidós Ibérica, Ed.).
- Galletero-Campos, Belén, & Valenciano Jiménez, José Alberto. (2020). La influencia de Instagram en la fotografía de moda: discursos profesionales sobre sus efectos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 144–159.
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27907/7098-Texto%20del%20art%20c3%a9culo-24408-3-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ganzabal Learreta, María. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Internacional de Comunicación*, 15, 405–420. <https://idus.us.es/handle/11441/67928>
- García Peña, Marina, Kendall López, Gabriela, & Lima Florido, Cristina. (2013). Youtube como red social. *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo En El Siglo Xxi*, 114–134. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf>

- García Pizarro, Lorena. (2024). Nude Project dispara sus ventas hasta los 26 M€ en 2023. *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/nude-project-dispara-sus-ventas-hasta-los-26-me-en-2023/>
- Gil, Cecilia. (2023, October 6). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Godoy, Marta. (2023). Scuffers o cómo el desencanto vital de 2 jóvenes madrileños gestó una firma de moda que no tiene techo. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/scuffers-marca-nacida-inconformismo-no-toca-techo-1253478>
- Gómez, Silvia. (2023). Jaime Cruz (Scuffers): “Nunca hemos pagado a un influencer. Nos escriben para que les enviemos ropa.” *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a46195856/scuffers-entrevista-jaime-cruz/>
- González Reyes, Rodrigo. (2022). La aparición del prosumidor en la cultura digital: contextos y condiciones. In Blanca Estela Chávez Blanco & Janny Amaya Trujillo (Eds.), *Acercamientos epistemológicos, históricos y metodológicos a la cultura digital* (1st ed., pp. 68–89). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10570/acercamientos%20epistemologicos%20ART3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Romo, Zahaira, & Plaza Romero, Noemí. (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-Fernández-Villavicencio, Nieves. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326–330. <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601/15708>

- Good Rebels, & Asociación de Marketing de España. (2017). *Cómo destacar en el escaparate digital y conquistar al consumidor de moda online*.
- Islas, Octavio. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 65.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>
- Late Checkout. (n.d.). *About us*. Late Checkout. Retrieved April 4, 2024, from <https://latecheckoutissalifestyle.com/pages/about>
- Lebrún Aspíllaga, Ana María. (2014). INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE CONTENIDOS. *Consensus*, 19, 45–57.
https://oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales__Creativas_y_de_Contenidos_-_Ana_Mar%C3%ADA_Aspillaga.pdf
- León, Noemí. (2016). *¿Qué son los tipos de plano?* Dzoom.
<https://www.dzoom.org.es/tipos-de-plano-fotografico/>
- Manual de Moda. (2021). *MODULO 2: El concepto de “marca” en moda y la creación de una marca más allá del producto*. Manual de Moda.
<https://www.manualdemoda.com/modulo-2-el-concepto-de-Idquomarcadquo-en-moda-y-la-creacioacuten-de-una-marca.html>
- Martínez, Míriam. (2023). La moda streetwear de Cold Culture tiene tienda en Madrid. *Neo2*. <https://www.neo2.com/tendencias-streetwear-cold-culture/>
- Martínez-Sala, Alba-María, Segarra-Saavedra, Jesús, & Monserrat-Gauchi, Juan. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137–159.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000200137&script=sci_arttext#B10
- Marzal Felici, Javier. (2005). Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales. In Rafael López Lita, José Javier Marzal Felici, & Francisco Javier Gómez Tarín (Eds.), *El Análisis de la imagen*

- fotográfica* (pp. 49–80). Universitat Jaume I.
<https://apolo.uji.es/fjgt/TyF%20foto.PDF>
- Méndez, Florencia. (2009). La Web 1.0 y 2.0. *Creación y Producción En Diseño y Comunicación, III*, 67–68.
https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67
- Menéndez Menéndez, María Isabel, & Figueras Maz, Mónica. (2013). La evolución de la prensa femenina en España. *COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI*, 30, 25–48.
<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/download/267833/355437/0>
- Meta. (2016). *Stories*. Instagram Help.
https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&locale=es_ES
- Meta. (2018). *Te damos la bienvenida a IGTV, nuestra nueva app de video*. About Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Meta. (2020). *Presentamos Instagram Reels*. About Instagram.
<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Millán, Víctor. (2024). TikTok se lanza a competir con Youtube: pasa del vertical y promocionará más los vídeos horizontales. *Eleconomista*.
<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/12658017/02/24/tiktok-se-lanza-a-competir-con-youtube-pasa-del-vertical-y-promocionara-mas-los-videos-horizontales.html>
- Niza, M. (2023). El 'streetwear' de Cold Culture se refuerza en el extranjero para 3 millones de euros en 2023. *Modaes*.
<https://www.modaes.com/empresa/el-streetwear-de-cold-culture-se-refuerza-en-el-extranjero-para-3-millones-de-euros-en-2023#:~:text=Cold%20Culture%20naci%C3%B3%20como%20pure%20player%20en%202021>

- Niza, M. (2024). Cold Culture: tiendas e internacional para facturar 26 millones de euros en 2024. *Modaes*.
- Nude Project. (n.d.). *About us*. Nude Project. Retrieved April 4, 2024, from <https://nude-project.com/es/pages/about-us-2>
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2023). *¿Qué es una marca?*
- Olivares-García, Francisco, & Méndez Majuelos, María Inés. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 243–252. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5422/3939>
- Pedroni, Marco, & Pérez-Curiel, Concha. (2019). INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA. *Revista Prisma Social*, 24, 2–8.
- Pérez Curiel, Concepción, & Velasco Molpeceres, Ana María. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 1–9.
- Pérez Curiel, Concha, & Luque Ortiz, Sergio. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255–281. <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/download/343032/434187/>
- Pérez-Curiel, Concha, & Sanz-Marcos, Paloma. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la Comunicación de Moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, 24, 1–24. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/30090/ArticuloSCOPUSRevistaPrisma19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2020). *Moda*. Diccionario de La Lengua Española.
- Romero Martínez, Teresa. (2023). De Nude Project a Scuffers: las marcas de ‘streetwear’ españolas que han conquistado a la Gen-Z. *Vogue*

- Spain. <https://www.vogue.es/articulos/sudaderas-nude-project-suffers-marcas-streetwear-espana>
- Romero-Coves, Alejandra, Carratalá-Martínez, Dalía, & Segarra-Saavedra, Jesús. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 44–58.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111660/1/Romero-Coves_et al_2020_Redmarka.pdf
- Ros-Martín, Marco. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de La Información*, 18(5), 552–557.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>
- Ruiz Esparza, Jorge. (2016, November 9). *Narrativa y storytelling*. Medium.
- Salido, Mayte. (2023, November 27). *Nude Project, la firma española que obsesiona a la Generación Z*. Vogue Spain.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-nude-project-firma-espanola-sudaderas-generacion-z>
- Sánchez, Fernando. (2022). *Los tipos de ángulos en fotografía: guía a fondo para conocer cómo colocar la cámara para plasmar la realidad*. Xataka. <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/tipos-angulos-fotografias-guia-a-fondo-para-plasmar-realidad-diferentes-miradas>
- Scuffers. (n.d.). *About us*. Scuffers. Retrieved April 4, 2024, from <https://scuffers.com/pages/about>
- Segarra-Saavedra, J., & Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. *Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.*, 175–184.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72919/1/Segarra_Tur_CMD_10_V6.pdf
- Serrano De Osma, C. (1945). Ensayo sobre el “plano”. *Cine Experimental*, 93–98. <http://hdl.handle.net/10251/42599>

- Siri, Laura. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *En Diálogos de La Comunicación*, 77.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694479>
- Tesoriere, Pablo Andrés. (2022). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuaderno 100, Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 231–240.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295956>
- Torres, Ana. (2023, February). *¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda?* Escuela Superior de Diseño de Barcelona.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/estilo-streetwear-que-es>
- Universidad de Valencia. (2013). *La escala de los Planos*. La Percepción Visual. Imagen y Sonido.
https://www.uv.es/asamar4/exelearning/24_la_escaladeplanos.html
- Universidad Panamericana. (2020, November 20). *La importancia de la Comunicación en la industria de la moda*. <https://blog.up.edu.mx/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-industria-de-la-moda>
- Valderrama Santomé, Mónica, Mallo Méndez, Sofía, & Crespo Pereira, Verónica. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 238–250.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27894/238_250_nuevas_narrativas.pdf?sequence=1
- Velar-Lera, Marga, Herrera-Damas, Susana, & Gonzalez-Aldea, Patricia. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852020000402344&script=sci_arttext
- Velasco Molpeceres, Ana María. (2019). LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DE LA PRENSA FEMENINA TRADICIONAL A LA POLÍTICA Y LOS/AS INFLUENCERS. *Revista Prisma Social*, 24, 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845/2980>

- Vicente Fernández, Pilar, Vinader Segura, Raquel, & Gallego Trijueque, Sara. (2019). LA COMUNICACIÓN DE MODA EN YOUTUBE: ANÁLISIS DEL GÉNERO HAUL EN EL CASO DE DULCEIDA. *Revista Prisma Social*, 24, 77–98.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972201>
- Villena Alarcón, Eduardo, Fernández Torres, María Jesús, & Cristófol Rodríguez, Carmen. (2020). a comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95–109.
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27910/7071-Texto%20del%20art%c3%adculo-24415-1-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- WeAreSocial. (2023). *Digital Spain*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Ximénez, Mario. (2021). Late Checkout, la firma de ropa de C. Tangana para vivir en la utopía de un hotel de lujo. *Vogue Spain*.
<https://www.vogue.es/moda/galerias/c-tangana-marca-ropa-late-checkout>

7. Anexos

7.1 Tablas de análisis de contenido

VARIABLE	Valores	CÓDIGO VARIABLE
Marca	1- Nude Project 2- Scuffers 3- Late CheckOut 4- Cold Culture	M1
Plataforma de Red Social	1- YouTube 2- TikTok 3- Instagram	M2

TABLAS DE ANÁLISIS PARA FOTOGRAFÍAS

SECCIÓN 1: Contexto de la publicación

VARIABLE	VALORES	CÓDIGO VARIABLE
Fecha	1- Octubre 2- Noviembre 3- Diciembre 4- Enero	P1
Autor	1- Marca 2- Influencers/famosos 3- Usuarios 4- Medios de comunicación	P2
Número de “me gustas”	Escribir	P3
Uso de hashtags	1- Sí	P4

	2- No	
¿A qué hacen referencia los hashtags?	1- Hashtags sobre la marca 2- Hashtags sobre el vestuario 3- Hashtag relacionado con el streetwear 4- Otros	P5
Uso de menciones	1- Sí 2- No	P6
¿A quién mencionan?	1- Influencers 2- Celebrities (famosos, actores, deportistas, modelos) 3- Artistas (músicos, fotógrafos) 4- Otra marca	P7
Tipo de lenguaje	1- Formal 2- Informal	P8
¿Se apela a la participación del público?	1- Sí 2- No	P9

SECCIÓN 2: Análisis técnico de la publicación

VARIABLE	VALORES	CÓDIGO VARIABLE
B&N/ Color	1- B&N	T1

	2- Color	
Formato de la fotografía	1- Horizontal 2- Vertical 3- Cuadrada 4- Otros	T2
Tipo de cámara utilizada	1- Cámara de móvil 2- Cámara fotográfica profesional	T3
Tipo de fotografía	1- Fotografía editorial 2- Fotografía de producto 3- Fotografía de eventos 4- Fotografía de viajes 5- Fotografía publicitaria/campaña 6- Fotografía de Street Style 7- Otros	T4
Tipo de iluminación	1- Natural 2- Artificial	T5
Tipología de plano	1- Plano Detalle 2- PPP (Primerísimo primer plano) 3- PP (Primer Plano) 4- PM (Plano Medio) 5- PA (Plano Americano)	T6

	6- Plano entero 7- Plano Conjunto 8- PG (Plano General) 9- GPG (Gran Plano General) 10- Plano Secuencia	
Ángulo de la fotografía	1- Ángulo picado 2- Ángulo contrapicado 3- Ángulo normal 4- Ángulo cenital 5- Ángulo nadir	T7

SECCIÓN 3: Análisis del contenido temático de la publicación

VARIABLE	VALORES	CÓDIGO VARIABLE
Temática de contenido	1- Muestra de colección 2- Nueva apertura 3- Novedades de la marca 4- Muestra de la actividad/trabajo 5- Viajes 6- Evento/fiesta 7- muestra de influencers/famosos 8- Inspiración de vestimenta 9- Concurso	C1

	10- Otros	
¿Qué elemento tiene protagonismo?	1- Persona 2- Prenda de ropa/accesorio 3- El espacio 4- Evento/fiesta 5- Actividad de la marca 6- La marca 7- El texto	C2
¿Qué espacio predomina?	1- Espacios de trabajo 2- Paisaje interior 3- Costa 4- Hogar/interior 5- Paisaje urbano 6- Local de eventos 7- Estudio 8- No se aprecia espacio concreto 9- Otros	C3

TABLAS DE ANÁLISIS PARA VÍDEOS

SECCIÓN 1: Contexto de la publicación

VARIABLE	VALORES	CÓDIGO VARIABLE
Fecha	1- Octubre 2- Noviembre 3- Diciembre	P1

	4- Enero	
Autor	1- Marca 2- Influencer/famoso 3- Usuarios 4- Medios de comunicación	P2
Número de “me gustas”	Escribir	P3
Uso de hashtags	1- Sí 2- No	P4
¿A qué hacen referencia los hashtags?	1- Hashtag relacionado con la marca 2- Hashtag relacionado con el vestuario 3- Hashtag relacionado con el streetwear 4- Otros	P5
Uso de menciones	1- Sí 2- No	P6
¿A quién mencionan?	1- Influencers 2- Celebridades (famosos, actores, deportistas, modelos) 3- Artistas 4- Otras marcas 5- Otros usuarios	P7
Tipo de lenguaje	1- Formal	P8

	2- Informal	
¿Se apela a la participación del público?	1- Sí 2- No	P9

SECCIÓN 2: Análisis técnico de la publicación

VARIABLE	VALORES	CÓDIGO VARIABLE
Duración	1- Video de menos un minuto 2- Video de más de un minuto	T1
B&N/ Color	1- B&N 2- Color	T2
Formato del vídeo	1- Horizontal 2- Vertical	T3
Tipo de cámara utilizada	1- Cámara de móvil 2- Cámara fotográfica profesional	T4
Tipo de vídeo	1- Video editorial 2- Video anuncio publicitario 3- Makin of 4- Fashion film 5- Entrevista 6- Vídeo resumen 7- Otros	T5

Tipo de iluminación	1- Natural 2- Artificial	T6
Tipología de plano más utilizado	1- Plano Detalle 2- PPP (Primerísimo primer plano) 3- PP (Primer Plano) 4- PM (Plano Medio) 5- PA (Plano Americano) 6- Plano entero 7- Plano Conjunto 8- PG (Plano General) 9- GPG (Gran Plano General) 10- Plano Secuencia	T7
Ángulo de cámara	1- Ángulo picado 2- Ángulo contrapicado 3- Ángulo normal 4- Ángulo cenital 5- Ángulo nadir	T8
¿Usan imágenes/videos ajenos?	1- Sí 2- No	T9
¿De dónde provienen las imágenes/videos ajenos?	1- Series 2- Películas 3- Noticias de medios de comunicación 4- Plataformas de	T10

	redes sociales 5- Otros	
Propiedad del audio	1- Original 2- Audio ajeno	T11
Recursos sonoros (Música, efectos sonoros)	1- Sí 2- No	T12
Uso del sonido	1- Voz en off 2- Voz out 3- Música 4- Efectos sonoros 5- Sonido ambiente	T13
Tipología de montaje que predomina	1- Interno 2- Externo	T14

SECCIÓN 3: Análisis del contenido temático de la publicación

VARIABLE	VALORES	CÓDIGO VARIABLE
Temática de contenido	1- Muestra de colección 2- Nueva apertura 3- Novedades de la marca 4- Muestra de la actividad/trabajo 5- Viajes 6- Evento/fiesta 7- Muestra de	C1

	influencers/famosos 8- Inspiración de vestimenta 9- Otros	
¿Qué elemento tiene protagonismo?	1- Persona 2- Prenda de ropa 3- El espacio 4- Evento/fiesta 5- Actividad de la marca 6- La marca 7- El mensaje o texto	C2
¿Qué espacio predomina?	1- Espacios de trabajo 2- Paisaje interior 3- Costa 4- Hogar/interior 5- Paisaje urbano 6- Locales de eventos 7- Estudio 8- No se aprecia espacio concreto 9- Otros	C3
Uso del <i>storytelling</i> (Se cuenta una historia)	1- Sí 2- No	C4
¿Cómo se cuenta?	Escribir	C5
¿Se hace uso de personajes?	1- Sí 2- No	C6
¿Cuáles?	Escribir	C7

7.2 Análisis de las publicaciones

7.2.2 Tablas cruzadas de las gráficas del análisis de las fotografías

1. **Tabla cruzada del gráfico 1 (pág. 30).** Fecha de la publicación de las fotos de las cuatro marcas según la plataforma de red social. Fuente: elaboración propia

Fecha de publicación de las fotos							
Plataforma de red social			Fecha				Total
			Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	
TikTok	Marca	Nude Project	15	17	6	10	48
		Scuffers	1	0	0	1	2
		Cold Culture	0	0	0	3	3
		Total	16	17	6	14	53
	Total						
Instagram	Marca	Nude Project	8	8	5	5	26
		Scuffers	7	6	5	7	25
		Late CheckOut	2	5	2	1	10
		Cold Culture	9	4	5	3	21
	Total		26	23	17	16	82
Total	Marca	Nude Project	23	25	11	15	74
		Scuffers	8	6	5	8	27
		Late CheckOut	2	5	2	1	10
		Cold Culture	9	4	5	6	24
	Total		42	40	23	30	135

2. Tabla cruzada del gráfico 2 (pág. 32). A quién mencionan las marcas.

Fuente: elaboración propia

¿A quién mencionan?						
Recuento						
		¿A quién mencionan?				Total
		Influencers	Celebridades (famosos, actores, futbolistas)	Artistas	Otras marcas	
Marca	Nude Project	1	1	4	6	12
	Scuffers	1	5	1	0	7
	Late CheckOut	0	2	2	3	7
	Cold Culture	0	0	12	3	15
Total		2	8	19	12	41

3. Tabla cruzada de gráfico 3 (pág. 38). Formato de la fotografía según la marca y el tipo de cámara utilizado. Fuente: elaboración propia

Formato de la fotografía según el tipo de cámara y la marca							
Tipo de cámara utilizada			Marca				Total
			Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Cámara de móvil	Formato de la fotografía	Horizontal	1	0		0	1
		Vertical	56	17		5	78
	Total		57	17		5	79
Cámara fotográfica	Formato de la fotografía	Horizontal	4	1	0	0	5
		Vertical	13	9	9	19	50
	Cuadrad		0	0	1	0	1

		a					
	Total		17	10	10	19	56
Total	Formato de la fotografía	Horizontal	5	1	0	0	6
		Vertical	69	26	9	24	128
		Cuadrada	0	0	1	0	1
	Total		74	27	10	24	135

4. Tabla cruzada del gráfico 4 (pág. 39). Tipo de fotografía utilizada según la marca. Fuente: elaboración propia.

Tipo de fotografía utilizada según la marca						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipo de fotografía	Fotografía editorial	0	1	0	0	1
	Fotografía de producto	9	3	1	3	16
	Fotografía de eventos	16	0	1	0	17
	Fotografía de viajes	2	0	0	0	2
	Fotografía publicitaria	16	6	7	18	47
	Fotografía de Street Style	12	16	0	2	30
	Otros	19	1	1	1	22
Total		74	27	10	24	135

5. Tabla cruzada del gráfico 5 (pág. 40). Tipo de iluminación utilizada en cada marca. Fuente elaboración propia.

Uso de la iluminación según la marca						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipo de iluminación	Natural	63	23	0	9	95
	Artificial	11	4	10	15	40
Total		74	27	10	24	135

6. Tabla cruzada del gráfico 6 (pág. 42). Tipología de plano utilizado en las fotografías de cada marca. Fuente: elaboración propia

Tipología de plano utilizado en las fotografías de cada marca						
Recuento						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipología de plano	Plano Detalle	1	0	0	0	1
	Primerísimo Primer Plano	0	0	0	1	1
	Primer Plano	7	2	2	2	13
	Plano Medio	7	6	3	3	19
	Plano Americano	7	6	1	6	20
	Plano Entero	4	3	3	4	14
	Plano Conjunto	20	0	1	5	26
	Plano General	24	10	0	3	37
	Gran Plano General	4	0	0	0	4
Total		74	27	10	24	135

7. Tabla cruzada del gráfico 7 (pág. 42). Tipología de ángulo utilizado en las fotografías de las cuatro marcas. Fuente: elaboración propia

Ángulo de la fotografía utilizado						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Ángulo de la fotografía	Ángulo picado	18	1	1	4	24
	Ángulo contrapicado	3	1	0	1	5
	Ángulo normal	47	25	8	19	99
	Ángulo cenital	6	0	1	0	7
Total		74	27	10	24	135

8. Tabla cruzada del gráfico 8 (pág. 44). Temática del contenido de las fotografías de las cuatro marcas. Fuente: elaboración propia

Temática del contenido de las fotografías de las cuatro marcas						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Temática de contenido	Muestra de colección	25	14	5	19	63
	Nueva apertura	12	0	0	1	13
	Información de la marca	4	0	2	1	7
	Descripción de la actividad/trabajo	7	0	0	1	8
	Viajes	2	0	0	0	2
	Evento/fiesta	6	0	1	0	7
	Influencers/famosos	9	3	2	1	15
	Inspiración de vestimenta	1	10	0	1	12

	Concurso	1	0	0	0	1
	Otros	7	0	0	0	7
Total		74	27	10	24	135

9. Tabla cruzada del gráfico 9 (pág. 45). Elemento protagonista de las fotografías. Fuente: elaboración propia.

¿Qué elemento tiene protagonismo?						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Elemento protagonista	Persona	30	1	4	2	37
	Prenda de ropa	20	24	4	17	65
	El espacio	12	1	0	2	15
	Evento/fiesta	6	0	0	0	6
	Actividad comercial	1	0	0	0	1
	La marca	1	1	1	0	3
	El texto	4	0	1	3	8
Total		74	27	10	24	135

10. Tabla cruzada del gráfico 10 (pág. 46). ¿Qué espacios predominan en las fotografías de las cuatro marcas? Fuente: elaboración propia.

¿Qué espacio predomina en las fotografías?						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
¿Qué espacio predomina?	Espacios de trabajo	18	0	0	5	23
	Paisaje interior	1	2	0	2	5
	Costa	0	1	0	0	1
	Hogar/interior	3	9	1	0	13
	Paisaje urbano	21	11	5	5	42
	Eventos	6	0	2	0	8

	Estudio	2	2	0	5	9
	No se aprecia espacio concreto	13	2	2	5	22
	Otros	10	0	0	2	12
Total		74	27	10	24	135

7.2.3 Tablas cruzadas de las gráficas del análisis de los vídeos.

11. Tabla cruzada del gráfico 11 (pág. 49). Publicación de vídeos según el mes, la marca y la plataforma de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Publicación de vídeos según el mes, la marca y la plataforma de redes sociales							
Plataforma de red social			Fecha				Total
			Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	
YouTube	Marca	Nude Project	12	23	40	23	98
		Cold Culture	41	33	20	10	104
	Total		53	56	60	33	202
TikTok	Marca	Nude Project	48	50	34	41	173
		Scuffers	5	3	5	5	18
		Cold Culture	57	38	28	12	135
	Total		110	91	67	58	326
Instagram	Marca	Nude Project	8	8	6	3	25
		Scuffers	2	3	2	1	8
		Late CheckOut	1	1	0	1	3
		Cold Culture	5	2	3	1	11
	Total		16	14	11	6	47
Total	Marca	Nude Project	68	81	80	67	296
		Scuffers	7	6	7	6	26

		Late CheckOut	1	1	0	1	3
		Cold Culture	103	73	51	23	250
	Total		179	161	138	97	575

12. Tabla cruzada del gráfico 12 (pág. 52). ¿A quién mencionan las marcas?

Fuente elaboración propia.

Tabla cruzada ¿A quién mencionan las marcas?						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
¿A quién mencionan?	Influencers	8	0	0	1	9
	Celebridades	2	0	0	0	2
	Artistas	3	0	1	2	6
	Otras marcas	10	2	1	2	15
	Otros usuarios	25	0	0	0	25
Total		48	2	2	5	57

13. Tabla cruzada del gráfico 13 (pág. 54) ¿A qué hacen referencia los hashtags de los vídeos? Fuente elaboración propia

¿A qué hacen referencia los hashtags?							
			¿a qué hacen referencia los hashtags				Total
			Hashtag relacionado con la marca	Hashtag relacionado con el vestuario	Hashtag sobre el streetwear	Otros	
Marca	Nude Project	Recuento	154	1	90	42	157
	Scuffers	Recuento	2	2	2	2	4

	Cold Culture	Recuento	67	54	54	19	69
Total		Recuento	223	57	146	63	230

14. Tabla cruzada del gráfico 14 (pág. 55). Uso del lenguaje en los vídeos de las cuatro marcas. Fuente: elaboración propia.

Tipo de lenguaje usado en los vídeos de las cuatro marcas						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipo de lenguaje	Formal	82	14	3	205	304
	Informal	214	12	0	45	271
Total		296	26	3	250	575

15. Tabla cruzada del gráfico 15 (pág. 58). Duración de los vídeos según la marca y la plataforma de red social

Duración de los vídeos según la marca y la plataforma					
Recuento					
Plataforma de red social			Duración		Total
			Vídeo de menos de un minuto	Vídeo de más de un minuto	
YouTube	Marca	Nude Project	93	5	98
		Cold Culture	103	1	104
	Total		196	6	202
TikTok	Marca	Nude Project	157	16	173
		Scuffers	17	1	18
		Cold Culture	135	0	135
	Total		309	17	326
Instagram	Marca	Nude Project	22	3	25
		Scuffers	6	2	8
		Late CheckOut	3	0	3

		Cold Culture	10	1	11
	Total		41	6	47
Total	Marca	Nude Project	272	24	296
		Scuffers	23	3	26
		Late CheckOut	3	0	3
		Cold Culture	248	2	250
	Total		546	29	575

16. Tabla cruzada del gráfico 16 (pág. 59). Tipo de cámara utilizada según la plataforma y marca. Fuente: elaboración propia.

Tipo de cámara utilizada según la plataforma y marca							
Plataforma de red social			Marca				Total
			Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
YouTube	Tipo de cámara utilizada	Cámara de móvil	77			69	146
		Cámara fotográfica	21			35	56
	Total		98			104	202
TikTok	Tipo de cámara utilizada	Cámara de móvil	137	12		77	226
		Cámara fotográfica	36	6		58	100
	Total		173	18		135	326
Instagram	Tipo de cámara utilizada	Cámara de móvil	9	0	2	1	12
		Cámara fotográfica	16	8	1	10	35
	Total		25	8	3	11	47
Total	Tipo de cámara utilizada	Cámara de móvil	223	12	2	147	384
		Cámara fotográfica	73	14	1	103	191
	Total		296	26	3	250	575

17. Tabla cruzada del gráfico 17 (pág. 60). Formato del vídeo según la plataforma y la red social

Formato del vídeo según la marca y la plataforma de red social					
Plataforma de red social			Formato del vídeo		Total
			Horizontal	Vertical	
YouTube	Marca	Nude Project	7	91	98
		Cold Culture	1	103	104
	Total		8	194	202
TikTok	Marca	Nude Project	10	163	173
		Scuffers	0	18	18
		Cold Culture	0	135	135
	Total		10	316	326
Instagram	Marca	Nude Project	1	24	25
		Scuffers	0	8	8
		Late CheckOut	0	3	3
		Cold Culture	0	11	11
	Total		1	46	47
Total	Marca	Nude Project	18	278	296
		Scuffers	0	26	26
		Late CheckOut	0	3	3
		Cold Culture	1	249	250
	Total		19	556	575

18. Tabla cruzada del gráfico 18 (pág. 63). Tipología de vídeo usados por las marcas. Fuente: elaboración propia

Tipología de vídeos usados por las cuatro marcas						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipología del vídeo	Vídeo editorial	5	0	0	20	25
	Vídeo de campaña publicitaria	105	18	1	167	291
	making of	26	1	1	0	28
	Fashion film	0	3	0	2	5
	Entrevista	9	0	0	6	15

	Vídeo resumen	27	3	0	6	36
	Otros	124	1	1	49	175
Total		296	26	3	250	575

19. Tabla cruzada del gráfico 19 (pág. 64). Uso de la iluminación en los vídeos.

Fuente: elaboración propia.

Tipo de iluminación utilizada en los vídeos				
Recuento				
		Tipo de iluminación		Total
		Natural	Artificial	
Marca	Nude Project	247	49	296
	Scuffers	22	4	26
	Late CheckOut	3	0	3
	Cold Culture	230	20	250
Total		502	73	575

20. Tabla cruzada del gráfico 20 (pág. 66). Tipología de plano más utilizado por las marcas. Fuente: elaboración propia

Tipología de plano más utilizado por las marcas							
	Marca						Total
			Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Tipología de plano	Plano Detalle	Recuento	52	9	0	52	113
	Primerísimo Primer Plano	Recuento	57	6	0	39	102
	Primer Plano	Recuento	213	15	2	140	370
	Plano Medio	Recuento	167	15	3	104	289
	Plano Americano	Recuento	111	11	0	111	233

	Plano Entero	Recuento	103	14	2	129	248
	Plano Conjunto	Recuento	117	3	1	18	139
	Plano General	Recuento	188	14	2	96	300
	Gran Plano General	Recuento	43	6	0	33	82
	Plano Secuencia	Recuento	11	0	0	4	15
Total		Recuento	296	26	3	250	575

21. Tabla cruzada del gráfico 21 (pág. 67). Ángulo más utilizado en los vídeos.

Fuente: elaboración propia

Ángulo más utilizado en los vídeos							
			Marca				Total
			Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Ángulo de la cámara	Ángulo Picado	Recuento	200	11	2	81	294
	Ángulo contrapicado	Recuento	72	8	2	66	148
	Ángulo normal	Recuento	273	24	2	198	497
	Ángulo cenital	Recuento	38	0	0	33	71
Total		Recuento	296	26	3	250	575

22. Tabla cruzada del gráfico 22 (pág. 70). Tipología de montaje usado en los vídeos publicados en las tres plataformas. Fuente: elaboración propia.

Tipología de montaje utilizado en los vídeos			
Plataforma de red social	Tipología de montaje		Total
	Interna	Externa	

YouTube	Marca	Nude Project	11	87	98
		Cold Culture	8	96	104
	Total		19	183	202
TikTok	Marca	Nude Project	27	146	173
		Scuffers	4	14	18
		Cold Culture	16	119	135
	Total		47	279	326
Instagram	Marca	Nude Project	7	18	25
		Scuffers	2	6	8
		Late CheckOut	1	2	3
		Cold Culture	1	10	11
	Total		11	36	47
Total	Marca	Nude Project	45	251	296
		Scuffers	6	20	26
		Late CheckOut	1	2	3
		Cold Culture	25	224	249
	Total		77	498	575

23. Tabla cruzada del gráfico 23 (pág. 68). Uso de imágenes/vídeos ajenos en sus vídeos.

Uso de imágenes/vídeos ajenos						
			Marca			Total
			Nude Project	Scuffers	Cold Culture	
¿De dónde provienen las imágenes?	Series	Recuento	6	0	0	6
	Películas	Recuento	4	0	0	4
	Noticias de medios de comunicación	Recuento	8	1	2	11
	Programas de TV	Recuento	10	0	0	10
	Otros	Recuento	19	0	0	19
Total		Recuento	30	1	2	33

24. Tabla cruzada del gráfico 24 (pág. 69). Propiedad del audio de los vídeos.

Fuente: elaboración propia.

Propiedad del audio de los vídeos						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Propiedad del audio	Original	245	18	1	172	436
	Audio Ajeno	51	8	2	78	139
Total		296	26	3	250	575

25. Tabla cruzada del gráfico 25 (pág. 71). Presencia de recursos sonoros en los vídeos. Fuente: elaboración propia.

Presencia de recursos sonoros en los vídeos							
			Marca				Total
			Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
Uso del sonido	Voz en off	Recuento	149	6	0	3	158
	Voz out	Recuento	127	0	0	15	142
	Solo música	Recuento	195	23	3	238	459
	Efectos sonoros	Recuento	67	8	0	6	81
	Sonido ambiente	Recuento	103	7	0	24	134
Total		Recuento	296	26	3	250	575

26. Tabla cruzada del gráfico 26 (pág. 74). Temáticas de los vídeos de las cuatro marcas según la plataforma.

Temáticas de los vídeos de las cuatro marcas según la plataforma							
Plataforma de red social			Marca				Total
			Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
YouTube	Temática de contenido	Muestra de colección	13			77	90
		Nueva apertura	16			0	16
		Novedades de la marca	2			1	3
		Muestra de la actividad/trabajo	29			0	29
		Evento/fiesta	5			0	5
		Muestra de influencers/famosos	4			0	4
		Inspiración de vestimenta	0			23	23
		Otros	29			3	32
	Total		98			104	202
TikTok	Temática de contenido	Muestra de colección	33	3		88	124
		Nueva apertura	28	0		10	38
		Novedades de la marca	9	3		4	16
		Muestra de la actividad/trabajo	54	1		1	56
		Evento/fiesta	7	1		2	10
		Muestra de influencers/famosos	4	0		0	4
		Inspiración de vestimenta	0	9		26	35
		Otros	38	1		4	43
	Total		173	18		135	326
Instagram	Temática	Muestra de	11	3	0	4	18

m	a de conteni do	colección					
		Nueva apertura	3	0	1	3	7
		Novedades de la marca	4	3	0	1	8
		Muestra de la actividad/trabajo	1	0	1	1	3
		Evento/fiesta	3	2	0	0	5
		Muestra de influencers/famo sos	0	0	1	0	1
		Inspiración de vestimenta	2	0	0	1	3
		Otros	1	0	0	1	2
	Total		25	8	3	11	47
Total	Temátic a de conteni do	Muestra de colección	57	6	0	169	232
		Nueva apertura	47	0	1	13	61
		Novedades de la marca	15	6	0	6	27
		Muestra de la actividad/trabajo	84	1	1	2	88
		Evento/fiesta	15	3	0	2	20
		Muestra de influencers/famo sos	8	0	1	0	9
		Inspiración de vestimenta	2	9	0	50	61
		Otros	68	1	0	8	77
	Total		296	26	3	250	575

27. Tabla cruzada del gráfico 27 (pág. 75). ¿Qué elemento tiene protagonismo en los vídeos de las cuatro marcas?

¿Qué elemento tiene protagonismo?							
Plataforma de red social			Marca				Tot al
			Nude Proje ct	Scuffe rs	Late CheckO ut	Cold Cultu re	
YouTub	¿Qué	Persona	36			17	53

e	elemento tiene protagonis mo?	Prenda de ropa	20			82	102
		El espacio	12			3	15
		Evento/fie sta	4			0	4
		Actividad de la marca	22			1	23
		La marca	3			0	3
		El texto	1			1	2
	Total		98			104	202
TikTok	¿Qué elemento tiene protagonis mo?	Persona	50	1		19	70
		Prenda de ropa	43	13		96	152
		El espacio	26	0		11	37
		Evento/fie sta	6	1		1	8
		Actividad de la marca	41	1		3	45
		La marca	3	0		3	6
		El texto	4	2		2	8
	Total		173	18		135	326
Instagra m	¿Qué elemento tiene protagonis mo?	Persona	6	2	1	2	11
		Prenda de ropa	12	2	0	3	17
		El espacio	2	0	1	5	8
		Evento/fie sta	3	2	0	0	5
		Actividad de la marca	0	0	1	0	1
		La marca	1	0	0	1	2
		El texto	1	2	0	0	3
	Total		25	8	3	11	47
Total	¿Qué elemento tiene protagonis mo?	Persona	92	3	1	38	134
		Prenda de ropa	75	15	0	181	271
		El espacio	40	0	1	19	60
		Evento/fie	13	3	0	1	17

		sta					
		Actividad de la marca	63	1	1	4	69
		La marca	7	0	0	4	11
		El texto	6	4	0	3	13
	Total		296	26	3	250	575

28. Tabla cruzada del gráfico 28 (pág. 76). ¿Qué espacios predominan en los vídeos? Fuente: elaboración propia.

¿Qué espacio predomina?						
		Marca				Total
		Nude Project	Scuffers	Late CheckOut	Cold Culture	
¿Qué espacio predomina?	Espacio de trabajo	200	0	1	22	223
	Paisaje interior	5	0	0	0	5
	Hogar/interior	17	6	1	24	48
	Paisaje urbano	39	14	0	120	173
	Locales de eventos	2	2	0	1	5
	Estudio	1	0	0	9	10
	No se aprecia espacio concreto	8	1	0	58	67
	Otros	24	3	1	16	44
Total		296	26	3	250	575

29. Tabla cruzada del gráfico 29 (pág. 78). Uso del *storytelling* teniendo en cuenta la marca y la tipología de vídeo. Fuente: elaboración propia.

Uso del storytelling según la marca y la tipología de vídeo										
Marca			Tipología del vídeo							Total
			Vídeo editorial	Vídeo de campaña publicitaria	marketing	Fashion film	Entrevista	Vídeo resumen	Otros	
Nude Project	Uso del storytelling	Sí	0	18	3		0	5	7	33
		No	5	87	23		9	22	117	263
	Total		5	105	26		9	27	124	296
Scuffers	Uso del storytelling	Sí		0	0	3		0	0	3
		No		18	1	0		3	1	23
	Total			18	1	3		3	1	26
Late Check Out	Uso del storytelling	No		1	1				1	3
	Total			1	1				1	3
Cold Culture	Uso del storytelling	Sí	0	0		2	0	0	0	2
		No	20	168		0	6	6	48	248
	Total		20	168		2	6	6	48	250
Total	Uso del storytelling	Sí	0	18	3	5	0	5	7	38
		No	25	274	25	0	15	31	167	537
	Total		25	292	28	5	15	36	174	575

7.2.1 Análisis de las fotografías y vídeos

M1	M2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	C1	C2	C3
1	3	1	1	14396	2		2		1	2	2	2	2	5	1	8	3	1	3	5
1	3	1	1	17224	2		2		2	1	2	2	1	2	1	7	3	1	2	8
1	3	1	1	5580	2		2		1	1	2	2	2	5	2	8	3	1	2	4
1	3	1	1	9725	2		2		1	1	2	2	2	2	1	6	4	1	2	8
1	3	1	1	40801	2		2		1	2	2	2	1	6	1	7	3	1	1	5
1	3	1	1	20453	2		2		1	2	2	2	1	6	1	8	3	5	3	5
1	3	1	1	36748	2		2		2	2	2	2	1	6	1	5	3	2	1	1
1	3	1	1	20864	2		2		2	2	2	2	1	2	1	6	4	1	2	5
1	3	2	1	10765	2		2		2	2	2	2	2	5	1	8	3	1	1	5
1	3	2	4	34315	2		1	3	2	2	2	2	1	7	1	3	3	7	1	8
1	3	2	1	30199	2		2		2	2	2	2	1	2	1	7	4	1	2	8
1	3	2	1	25219	2		2		2	1	2	2	1	6	1	7	3	1	1	5
1	3	2	1	54618	2		2		1	2	2	2	1	3	1	9	3	6	4	6
1	3	2	1	22110	2		2		1	2	2	2	1	7	1	4	3	4	5	1
1	3	2	1	22687	2		2		2	1	2	2	1	6	1	5	3	5	2	9
1	3	2	1	46498	2		1	3	2	2	2	2	1	3	1	4	3	7	1	6
1	3	3	1	29843	2		2		2	1	2	2	1	3	1	9	3	2	3	1
1	3	3	1	61922	2		2		1	2	2	2	2	5	1	7	3	1	2	5
1	3	3	1	22147	2		1	3	2	2	2	2	1	3	1	5	3	6	4	6
1	3	3	1	9857	2		2		2	1	2	2	2	2	2	7	4	1	2	8
1	3	3	1	9831	2		2		1	1	2	2	2	5	2	7	3	1	2	7
1	3	4	1	16092	2		2		2	2	2	2	1	5	2	3	1	1	2	5
1	3	4	1	45320	2		1	4	1	1	2	2	1	3	1	8	1	2	1	5
1	3	4	1	31986	2		1	4	1	1	2	2	2	5	1	4	3	1	1	4
1	3	4	1	22476	2		1	4	2	2	2	1	2	3	2	8	3	6	4	6
1	3	4	2	49604	2		1	2	2	2	2	2	1	7	2	3	3	7	1	8

2	3	1	1	5912	2		2		2	2	1	2	1	7	1	4	3	8	2	4
2	3	1	1	5761	2		2		2	2	2	2	1	2	1	3	1	8	2	5
2	3	1	1	2570	2		2		1	1	2	2	2	2	2	6	3	1	2	7
2	3	1	1	2995	2		1	2	1	2	2	2	2	5	1	8	3	1	2	5
2	3	1	1	7946	2		1	3	2	2	2	2	1	5	1	5	3	1	2	4
2	3	1	1	11710	2		2		2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	6	4
2	3	1	1	6174	2		2		1	2	2	2	2	6	1	8	3	1	2	5
2	3	2	1	9737	2		1	2	2	2	2	2	1	6	1	8	3	7	2	5
2	3	2	1	5110	2		2		2	2	2	2	1	6	1	8	3	8	2	5
2	3	2	1	6133	2		1	1	1	2	2	2	2	5	1	4	2	1	2	8
2	3	2	1	8531	2		1	2	1	2	2	2	1	6	1	8	3	7	3	3
2	3	2	1	7135	2		1	2	2	2	2	2	2	6	1	6	3	7	2	8
2	3	2	1	4529	2		2		1	2	2	2	1	6	1	8	3	1	2	5
2	3	3	1	8271	2		2		2	1	2	2	1	6	1	5	3	1	2	4
2	3	3	1	5612	2		2		1	2	2	2	2	5	2	6	3	1	2	7
2	3	3	1	15098	2		2		1	2	2	2	2	5	2	5	3	1	1	4
2	3	3	1	5812	2		2		2	2	2	1	2	1	1	8	3	8	2	5
2	3	3	1	6968	2		2		2	2	2	2	1	6	1	4	3	8	2	5
2	3	4	1	10293	2		2		1	2	2	2	1	6	1	4	3	1	2	4
2	3	4	1	8394	2		2		2	2	2	2	1	6	1	5	3	8	2	4
2	3	4	1	8747	2		2		2	1	2	2	1	6	1	4	3	1	2	4
2	3	4	1	13071	2		2		2	2	2	2	1	6	1	8	3	8	2	2
2	3	4	1	6176	2		2		2	1	2	2	1	6	1	5	3	8	2	5
2	3	4	1	4790	2		2		2	2	2	2	1	6	1	4	3	1	2	4
2	3	4	1	6019	2		2		2	2	2	2	1	6	1	5	3	8	2	5
3	3	1	1	3416	2		1	3	1	2	2	3	2	3	2	6	3	6	2	6
3	3	1	1	501	2		1	4	1	2	2	2	2	5	2	3	3	3	7	5
3	3	2	1	1018	2		1	2	1	2	2	2	2	5	2	5	3	7	1	6

3	3	2	1	484	2		1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	7	1	8
3	3	2	1	669	2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	4	3	1	2	5
3	3	2	1	414	2		2		1	1	2	2	2	5	2	7	3	1	2	5
3	3	2	1	251	2		2		1	2	2	2	2	5	2	6	3	1	1	5
3	3	3	4	7292	2		1	4	1	2	2	2	2	5	2	4	1	1	1	4
3	3	3	1	449	2		2		1	2	2	2	2	5	2	6	3	1	2	5
3	3	4	1	1575	2		1	4	1	2	2	2	2	7	2	3	4	3	6	8
4	3	1	1	2791	2		1	3	1	2	1	2	2	5	2	7	1	1	1	1
4	3	1	1	2263	2		2		1	2	2	2	2	5	2	8	2	1	2	1
4	3	1	1	2934	2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	4	3	1	2	1
4	3	1	1	3202	2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	5	3	1	2	1
4	3	1	1	2243	2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	6	3	1	3	1
4	3	1	1	2631	2		1	4	2	2	2	2	2	5	1	7	3	1	2	2
4	3	1	1	2736	2		1	4	1	2	2	2	2	5	1	5	3	1	2	2
4	3	1	1	2605	2		1	4	1	2	2	2	2	5	2	4	3	1	2	5
4	3	1	1	1554	2		2		1	2	2	2	2	5	2	5	3	2	7	9
4	3	2	1		2		1	3	2	2	2	2	2	5	1	5	3	1	1	5
4	3	2	1		2		1	3	2	2	2	2	2	5	1	4	3	1	2	5
4	3	2	1		2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	8	3	1	3	5
4	3	2	1	2023	2		2		1	2	2	2	2	5	2	2	3	3	7	8
4	3	3	1		2		1	3	2	2	2	2	2	5	2	6	3	1	2	7
4	3	3	1		2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	3	3	1	2	7
4	3	3	1		2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	5	3	1	2	7
4	3	3	1	2763	2		1	3	1	2	2	2	2	5	2	6	3	1	2	7
4	3	3	1	2946	2		2		2	2	2	2	1	2	1	7	1	1	2	8
4	3	4	1	1085	2		1	3	2	2	2	2	2	5	2	3	3	1	2	7
4	3	4	1	1419	2		2		1	2	2	2	1	2	1	7	1	1	2	8
4	3	4	1	1991	2		2		1	2	2	2	2	7	2	8	3	4	7	9

1	2	1	1	3498	1	1	2		2	2	2	2	1	6	1	7	3	8	2	5
1	2	1	1	2192	1	1	2		1	2	2	2	1	7	1	7	3	10	1	1
1	2	1	1	5126	1	1	2		2	2	2	2	1	6	1	7	2	1	2	1
1	2	1	1	6823	1	1	2		2	1	2	2	1	7	1	8	3	10	1	9
1	2	1	1	5754	1	1	2		2	1	2	2	1	6	1	7	1	1	1	5
1	2	1	1	21200	1	1	1	4	1	2	2	1	2	5	2	4	1	2	1	1
1	2	1	1	1567	1	1	1	4	1	2	2	2	1	6	1	5	3	2	1	1
1	2	1	1	6500	1	1	2		1	2	2	2	1	7	1	8	3	10	3	5
1	2	1	1	3453	1	1	2		2	2	2	2	1	7	1	8	1	4	1	1
1	2	1	1	796	1	1	2		2	1	2	1	2	7	1	8	3	9	7	9
1	2	1	1	1042	1	1	2		1	2	2	1	1	7	1	3	3	2	3	1
1	2	1	1	5320	1	1	2		2	2	2	2	1	7	1	5	3	10	1	4
1	2	1	1	3793	1	1	2		2	2	2	2	1	3	1	8	3	10	6	9
1	2	1	1	5391	1	1	2		2	2	2	2	1	5	1	8	1	1	2	9
1	2	1	1	5689	1	1	2		2	2	2	2	1	5	1	8	3	4	3	9
1	2	2	1	1223	1	1	2		2	2	2	2	1	5	1	7	1	1	2	9
1	2	2	1	2987	1	1	2		2	2	2	2	1	3	1	8	3	2	3	5
1	2	2	2	1171	1	1	2		2	2	2	2	2	7	2	3	3	10	1	8
1	2	2	4	6044	1	1	2		2	2	2	1	2	7	1	3	1	7	1	8
1	2	2	1	4156	1	1	2		2	1	2	2	1	3	1	8	1	2	3	1
1	2	2	1	598	2		2		2	2	2	2	1	2	1	6	4	3	7	8
1	2	2	1	791	2		2		2	2	2	2	1	4	1	8	1	3	7	9
1	2	2	1	1370	1	1	2		2	2	2	2	1	3	1	8	3	2	3	1
1	2	2	1	808	1	1	2		2	2	2	2	1	3	1	8	3	2	3	1
1	2	2	1	342	1	1	2		1	1	2	2	1	5	1	5	3	1	1	8
1	2	2	1	177	1	1	2		2	2	2	2	1	6	1	7	1	1	1	5
1	2	2	1	1222	1	1	2		1	2	2	2	1	2	1	7	4	1	2	8
1	2	2	1	1906	2		2		2	2	2	2	1	3	1	9	3	6	4	6

1	2	2	1	1572	1	1	2		1	2	2	2	1	5	1	8	3	7	3	5
1	2	2	1	804	1	1	2		1	2	2	2	1	7	1	4	3	10	1	9
1	2	2	3	5259	1	1	2		2	2	2	2	1	7	1	8	3	7	1	9
1	2	2	1	1062	1	1	1	1	2	2	2	2	1	7	1	7	2	4	1	1
1	2	3	1	789	1	1	2		2	2	2	2	1	6	1	7	3	1	2	5
1	2	3	1	1387	1	1	2		2	2	2	2	1	2	1	7	1	1	2	8
1	2	3	1	292	1	1	2		2	1	2	2	1	2	1	6	3	7	7	2
1	2	3	1	428	1	1	2		1	2	2	2	1	6	1	7	1	1	2	5
1	2	3	1	562	1	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	5	3	6	4	6
1	2	3	1	836	2		2		1	1	2	2	2	5	2	7	3	1	2	7
1	2	4	1	2697	1	1	2		2	1	2	2	2	4	1	8	2	2	3	5
1	2	4	1	6489	1	1	1	4	1	1	2	2	1	3	1	8	1	2	1	5
1	2	4	1	5919	1	1	2		2	2	2	2	1	7	1	8	3	7	1	1
1	2	4	1	1630	1	1	2		1	2	2	2	1	7	1	8	1	4	1	1
1	2	4	1	1525	1	1	2		1	2	2	2	1	5	1	4	1	3	2	8
1	2	4	1	2423	1	1	2		1	2	2	2	1	3	1	9	1	4	4	5
1	2	4	1	673	1	1	2		1	2	2	2	2	3	2	7	3	6	1	1
1	2	4	1	1748	1	1	2		1	2	1	2	2	7	1	1	1	4	1	1
1	2	4	2	18900	1	1	2		1	2	2	2	1	7	1	4	3	7	1	5
1	2	4	1	2265	1	1	2		1	1	2	2	1	5	2	3	3	3	1	1
2	2	1	1	286	1	3	1	2	1	2	2	2	2	5	1	8	3	1	2	5
2	2	4	1	974	2		2		1	2	2	2	1	6	1	8	3	8	2	2
4	2	4	1	480	2		2		2	2	2	2	1	6	1	6	3	7	2	5
4	2	4	1	406	2		2		1	2	2	2	1	6	1	5	3	8	2	8
4	2	4	1	1419	2		2		2	2	2	2	1	2	1	7	1	1	2	8

M1	M2	P1	P2	P3	P4	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P6	P7	P8	P9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7.1	T7.2	T7.3	T7.4	T7.5	T7.6	T7.7	T7.8	T7.9	T7.10	T8.1	T8.2	T8.3	T8.4	T8.5	T9	T10.1	T10.2	T10.3	T10.4	T10.5	T11	T12	T13.1	T13.2	T13.3	T13.4	T13.5	T14	C1	C2		
1	3	1	1	7651	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	2	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	2	1	2	
1	3	1	1	5470	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	2	1	7	6	5	8	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
1	3	1	1	4775	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	2	1	3	7	4	8	-	-	-	-	-	-	1	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
1	3	1	1	37538	2	-	-	-	-	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	8	4	7	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	4	5	-	-	1	2	1		
1	3	1	1	80369	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	4	10	3	5	6	9	1	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	5	2	-	1	3	3		
1	3	1	1	37694	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	9	8	6	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	4	-	-	-	1	1	2		
1	3	1	1	10502	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-	-	2	1	2			
1	3	1	1	5450	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	5	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	2	1	2		
1	3	2	1	7950	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	7	6	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	1	2		
1	3	2	1	18795	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	6	1	9	5	7	-	-	-	-	-	-	1	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	2	4		
1	3	2	1	9034	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	6	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	1	2		
1	3	2	1	7524	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	7	6	3	4	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	2	1	2		
1	3	2	1	29128	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	1	2	5	-	-	1	3	1		
1	3	2	1	8498	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	8	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	2	3	7		
1	3	2	1	6888	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	2	2	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	8	2		
1	3	2	1	14618	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	2	1	10	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	-	-	1	2	3		
1	3	3	1	12093	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	6	1	8	7	4	3	9	-	-	-	-	1	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	6	1	
1	3	3	1	6096	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	9	4	5	7	-	-	-	-	-	1	3	5	-	-	2	-	-	-	-	-	2	2	2	3	-	-	-	-	-	2	1	2	
1	3	3	1	6182	2	-	-	-	-	1	4	2	2	1	2	2	2	6	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	-	1	6	4		
1	3	3	1	9744	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	1	8	7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	-	-	2	6	4	
1	3	3	2	15151	2	-	-	-	-	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	7	6	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	8	1	
1	3	3	1	17692	2	-	-	-	-	2	-	1	2	2	2	2	2	6	2	1	8	4	9	5	7	3	6	-	3	2	1	-	-	1	1	2	3	5	-	-	1	1	4	5	-	-	-	-	2	4	6	
1	3	4	1	25452	2	-	-	-	-	1	4	2	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	4	5	-	-	-	-	-	1	3	1	
1	3	4	1	18500	2	-	-	-	-	1	4	2	2	2	2	2	2	7	2	4	3	7	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	1	1	5	-	-	-	1	1	4	2	3	-	-	-	-	2	9	1	
1	3	4	1	6478	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	3	4	6	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	1	2		
2	3	1	1	7826	2	-	-	-	-	1	4	2	1	1	2	2	2	6	1	3	1	8	4	3	2	5	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	2	1	3	-	-	-	-	-	2	6	4	
2	3	1	1	3442	2	-	-	-	-	2	-	2	2	2	2	2	2	4	2	3	1	7	2	4	6	2	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	-	-	2	1	1	
2	3	2	1	11300	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	2	6	1	9	8	6	4	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	2	6	4	
2	3	2	1	3234	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	1	3	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	3	4	-	-	-	-	-	-	2	3	7
2	3	2	1	2583	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	3	7	
2	3	3	1	4415	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	9	1	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	5	-	-	-	-	1	1	2	
2	3	3	1	25182	2	-	-	-	-	2	-	2	2	2	2	2	2	4	2	1	8	7	2	6	4	3	-	-	1	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	5	1	-	-	2	1	1		
2	3	4	1	51610	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	4	-	-	-	-	-	1	3	2	
3	3	1	2	2869	2	-	-	-	-	1	3	1	2	1	2	2	1	7	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	1	7	1	
3	3	2	1	647	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	4	7	6	8	3	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	4	5	
3	3	4	1	505	2	-	-	-	-	1	4	1	2	1	2	2	1	3	1	3	4	8	6	-	-	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	2	3	
4	3	1	1	-	2	-	-	-	-	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	6	4	5	3	-	-	-	-	-	1	3	5	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	3	4	5	-	-	2	1	3		
4	3	1	1	-	2	-	-	-	-	2	-	2	1	2	2	2	1	2	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	2	1	2		
4	3	1	1	-	2	-	-	-	-	1	4	1	2	1	2	2	2	2	1	9	1	6	4	3	8	-	-	-	2	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	1	
4	3	1	1	1084	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	2	2	1	8	4	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	1	2	3		
4	3	1	1	-	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	2	2	1	1	8	3	5	-	-	-	-	-	2	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-						

1	2	1	1	35900	1	1	4	-	-	2	-	2	2	2	1	2	2	1	7	1	2	3	-	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	3	-	-	-	2	9	1
1	2	1	1	784	1	1	3	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	3	1	3	8	7	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	2	2	1	
1	2	1	1	1809	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	6	4	3	8	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	4	-	-	-	2	1	2	
1	2	1	1	1355	1	1	3	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	1	2		
1	2	1	1	3286	1	1	3	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	6	1	8	7	4	5	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	2	4	1		
1	2	1	1	3022	1	1	3	4	-	2	-	1	2	1	2	2	2	7	2	3	7	4	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	1	-	-	-	2	9	1		
1	2	1	1	1068	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	1	2			
1	2	1	1	9827	1	1	3	4	-	2	-	2	1	2	2	2	2	3	1	5	3	2	1	6	8	-	-	-	3	1	-	-	1	1	5	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	-	2	3	5		
1	2	1	1	1018	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	6	7	1	3	6	3	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	1	2		
1	2	1	1	1379	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	3	1	8	7	3	3	5	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	1	4	-	-	-	2	4	5		
1	2	1	1	2831	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	3	1	6	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	-	2	1	2		
1	2	1	1	2170	1	1	3	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	2	1	3	7	4	8	-	-	-	-	1	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	2	1	2			
1	2	1	1	11800	1	1	4	-	-	1	2	1	2	2	2	2	2	5	2	3	4	6	7	8	-	-	-	3	2	1	-	-	1	5	-	-	-	1	1	2	3	4	1	5	2	9	1				
1	2	1	1	1917	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	1	8	7	6	3	5	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	5	-	-	-	2	1	2	
1	2	1	1	36500	1	1	3	-	-	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	8	4	7	-	-	-	-	1	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	4	5	-	-	-	1	2	1		
1	2	1	1	4680	1	1	4	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	3	1	5	8	4	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	2	-	-	-	2	4	1			
1	2	1	1	25700	1	1	4	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	5	4	3	6	8	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	3	4	5	2	9	1			
1	2	1	1	3953	1	1	4	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	6	1	3	4	7	6	8	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	3	4	5	2	9	1			
1	2	1	1	3551	1	1	4	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	7	4	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	4	-	-	-	2	4	2				
1	2	1	1	14500	1	1	3	-	-	2	-	2	2	2	2	2	1	7	1	4	6	8	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	2	3	-	-	-	2	4	5				
1	2	1	1	18200	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	3	9	8	1	-	-	-	3	1	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	2	3				
1	2	1	1	3943	1	1	3	4	-	1	5	2	1	1	2	2	2	7	2	1	8	6	3	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	1	3	-	-	-	2	2	3			
1	2	1	1	1330	1	1	3	4	-	1	5	2	1	1	2	2	2	7	2	1	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	3	4	-	-	-	2	2	3		
1	2	1	1	3090	1	1	3	4	-	1	5	2	1	1	1	2	2	7	2	8	4	5	7	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	1	-	-	-	2	4	3			
1	2	1	1	9430	1	1	3	4	-	1	5	2	1	1	2	2	2	7	2	8	7	4	3	-	-	-	-	3	1	-	-	1	5	-	-	-	-	1	1	3	2	4	-	-	-	2	4	1			
1	2	1	1	6166	1	1	3	4	-	1	5	2	1	1	2	2	2	7	2	3	7	5	4	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	4	1				
1	2	1	1	13000	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	4	10	3	5	6	9	1	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	5	2	-	-	1	3	3			
1	2	1	1	4266	1	1	3	4	-	2	-	2	2	2	2	2	1	7	1	8	7	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	1	-	-	-	2	4	3				
1	2	1	1	1695	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	3	1	10	8	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	4	-	-	-	1	3	3			
1	2	1	1	2477	1	1	3	4	-	1	5	2	2	1	2	2	2	7	2	3	8	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	3	-	-	-	2	2	3		
1	2	1	1	15500	1	1	3	4	-	1	5	2	2	1	2	2	2	7	2	5	4	3	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	4	1				
1	2	1	1	5037	1	1	3	4	-	1	5	2	2	1	2	2	2	7	2	5	4	3	2	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	4	1				
1	2	1	1	2631	1	1	3	4	-	1	5	2	2	1	2	2	2	7	2	4	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	4	5				
1	2	1	1	4528	1	1	3	4	-	1	3	2	2	1	2	2	2	7	2	5	4	3	1	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	4	1				
1	2	1	1	8241	1	1	3	4	-	1	5	2	2	1	2	2	2	7	2	8	4	3	5	-	-	-	-	1	3	2	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	2	4	3				
1	2	1	1	282300	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	6	1	8	7	3	6	-	-	-	-	1	3	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	-	2	4	1		
1	2	1	1	6926	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	4	-	-	-	1	1	2				
1	2	1	1	2184	1	1	3	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	3	1	10	8	-	-	-	-	-	3	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	1	-	-	-	1	4	3			
1	2	1	1	668	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	4	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	-	-	-	2	1	2				
1	2	1	1	1763	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	3	1	7	8	9	3	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	2	4	5			
1	2	2	1	385	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	7	6	-	-	-	-	-	-	4	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2				
1	2	2	1	566	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	7	6	-	-	-	-	-	-	4	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2				
1	2	2	1	181	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	7	6	-	-	-	-	-	4	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2					
1	2	2	1	99900	1	1	3	-	-	2	-	2	2																																						

1	2	2	1	775	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	2	6	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2
1	2	2	1	166600	1	1	3	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	2	1	8	7	7	3	6	-	-	-	-	1	3	-	-	1	5	-	-	-	-	1	1	1	3	2	-	-	2	1	5
1	2	2	1	3415	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	6	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	4	-	-	-	-	1	2	2	-	-	-	1	1	2		
1	2	2	1	953	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	3	6	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	4	-	-	-	-	2	2	2	4	-	-	1	1	2			
1	2	2	1	3854	1	1	3	4	-	2	-	2	2	1	2	2	1	3	2	5	9	7	8	2	-	-	-	1	2	3	-	2	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	2	6	3			
1	2	2	1	4409	1	3	4	1	-	1	4	2	2	1	2	1	1	6	2	8	4	3	-	-	-	-	-	1	2	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	6	4			
1	2	2	1	5831	1	1	3	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	2	1	7	3	8	5	2	-	-	-	3	1	2	4	5	2	-	-	-	-	1	1	1	3	2	4	-	2	4	5	
1	2	2	1	19500	1	1	3	4	-	2	-	1	1	2	2	1	2	1	1	8	7	4	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	2	7	1		
1	2	2	1	232	1	1	3	-	-	2	-	2	2	2	1	2	1	1	6	8	7	4	3	-	-	-	-	3	4	1	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	3	7			
1	2	2	1	3312	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	3	5	8	-	-	-	-	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	2	9	5			
1	2	2	1	33400	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	2	5	-	-	1	2	2		
1	2	2	1	5090	1	2	3	-	-	1	5	1	1	1	2	2	1	7	1	6	8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	4	1	-	-	2	4	5			
1	2	2	1	68200	2	-	-	-	-	1	4	2	1	1	2	2	2	7	1	8	7	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	2	5	-	-	2	9	1		
1	2	2	1	728	1	1	-	-	-	1	4	2	2	1	2	1	1	7	1	3	5	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	4	5				
1	2	2	1	3172	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	5	2	-	-	-	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	2	9	5			
1	2	2	1	1055	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	2	3	7		
1	2	2	1	4382	1	1	3	-	-	1	1	1	2	1	2	2	1	6	1	8	2	5	3	6	-	-	-	3	2	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	4	5			
1	2	2	1	2660	1	1	3	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	3	5	8	-	-	-	-	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	2	9	5			
1	2	2	1	9678	1	1	3	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	8	3	4	2	7	1	-	-	3	4	1	-	2	-	-	-	-	1	1	3	4	1	-	-	2	9	1		
1	2	2	1	2028	1	1	3	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	3	4	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	2	9	1			
1	2	2	1	3385	1	1	3	-	-	1	5	1	1	1	2	2	1	7	1	2	3	1	8	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	2	9	5			
1	2	2	1	4920	1	1	3	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	8	3	4	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	9	5			
1	2	2	1	39700	1	1	3	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	8	4	7	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	9	-	-	2	9	5		
1	2	2	1	421	1	1	3	-	-	2	-	2	1	2	2	2	1	2	1	7	6	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	2	1	2			
1	2	2	1	1769	1	1	3	-	-	2	-	1	1	2	2	1	2	1	10	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	1	-	-	1	2	3			
1	2	2	1	877	1	1	3	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	2	3	-	-	2	3	5			
1	2	2	1	28200	1	1	3	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	2	1	8	3	6	-	-	-	-	-	3	1	-	-	1	2	6	-	-	-	1	1	1	3	9	-	-	2	4	5	
1	2	3	1	990	1	1	3	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	10	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	1	2	3			
1	2	3	1	22600	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	4	8	5	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	2	2	3			
1	2	3	1	1830	1	1	-	-	-	2	-	2	1	2	2	2	1	2	1	4	8	6	3	-	-	-	-	3	4	1	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	2	4	5			
1	2	3	1	1868	2	-	-	-	-	1	4	2	2	1	2	2	1	5	1	3	1	9	4	7	-	-	-	-	3	1	2	5	2	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	2	2	1		
1	2	3	1	6761	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	2	3			
1	2	3	1	12800	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	6	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	2	1	1	3	5	-	-	2	2	2		
1	2	3	1	5101	1	1	-	-	-	2	-	2	1	2	2	2	1	2	1	8	9	6	3	5	-	-	-	4	3	1	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	2	2	3		
1	2	3	1	2464	1	1	4	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	4	7	-	-	-	-	-	3	1	-	-	1	5	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	2	9	5	
1	2	3	1	173	1	1	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	3	1	4	6	7	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	2	4	2			
1	2	3	1	983	1	1	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	3	1	7	8	5	3	4	-	-	-	3	1	4	-	2	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	2	4	5			
1	2	3	1	1093	1	1	-	-	-	1	4	2	2	1	2	2	2	6	1	9	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	1	6	4		
1	2	3	1	1744	1	1	-	-	-	2	-	1	2	2	2	2	1	6	1	5	4	8	3	2	-	-	-	3	2	1	2	2	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	2	2	3			
1	2	3	1	2143	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	3	6	4	-	-	-	-	3	2	1	-	2	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	2	2	3			
1	2	3	1	13800	1	1	-	-	-	1	5	1	1	1	2	2	2	5	2	3	2	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	2	2	1			
1	2	3	1	3745	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	6	4	3	2	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	2	4	1			
1	2	3	1	2116	2	-	-	-	-	2	-	2	1	2	2	2	1	5	1	3	7	4	8	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	5	3	-	-	2	9	1		
1	2	3	1	855	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	2	2	3			
1	2	3	1	12700	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	3	1	2	5	8	4	3	6	-	-	-	3	4	-	2	-	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	2	4	5		
1	2	3	1	1569	2	-	-	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	8	5	1	6	3	4	2</																						

1	2	4	1	49900	1	1	-	-	-	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	7	2	6	5	3	1	4	-	-	-	3	4	1	2	-	1	4	5	-	-	-	1	1	1	2	4	3	-	2	4	2		
1	2	4	1	18300	1	1	-	-	-	2	-	2	1	2	2	2	2	1	8	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	1	2	3			
1	2	4	1	3827	1	1	-	-	-	1	5	2	2	1	2	2	1	7	1	5	3	8	6	4	-	-	-	-	3	5	1	4	-	2	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	2	4	5			
1	2	4	1	3592	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	6	2	4	-	-	-	-	3	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	2	1	2			
1	2	4	1	730	1	1	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	2	1	6	3	1	2	-	-	-	-	1	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	2				
1	2	4	1	1803	1	1	-	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	8	4	3	2	-	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	1	-	-	-	2	9	5				
1	2	4	1	5052	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	7	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	4	-	-	-	2	1	2				
1	2	4	1	13800	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	3	8	9	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	1	5	-	-	1	2	3			
1	2	4	1	20900	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	8	5	3	7	-	-	-	-	3	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	2	2	1			
1	2	4	1	7774	1	1	-	-	-	2	-	1	2	2	2	2	1	6	1	8	5	9	6	4	7	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	2	2	3			
1	2	4	1	16200	1	4	-	-	-	1	4	1	1	1	2	2	1	7	1	4	9	5	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	1	4	7			
1	2	4	1	909	1	1	-	-	-	1	5	1	1	1	2	2	1	7	1	4	3	5	3	-	-	-	-	3	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	2	9	5			
1	2	4	1	2362	2	-	-	-	-	1	1	2	1	1	2	2	1	7	1	3	4	7	8	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	1	6	1			
1	2	4	1	4260	1	1	-	-	-	1	1	2	2	1	2	2	1	7	1	5	4	6	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	2	9	1			
1	2	4	1	32400	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	3	4	7	5	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	4	-	-	-	2	1	2		
1	2	4	1	1896	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	2	3	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	9	5			
1	2	4	1	903	1	1	-	-	-	2	-	1	1	2	2	2	1	7	1	10	8	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	-	2	2	3			
1	2	4	1	5192	1	1	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	3	3	5	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	-	2	9	1		
1	2	4	1	5847	1	1	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	8	3	4	-	-	-	-	-	4	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	4	5		
1	2	4	1	3482	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	4	5	3	-	-	-	1	3	1	
1	2	4	2	13400	1	1	4	-	-	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	8	4	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	7	1			
1	2	4	1	2783	1	1	4	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	7	6	5	9	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	-	2	9	2	
1	2	4	1	3594	1	1	4	-	-	2	-	2	2	2	2	2	2	7	1	4	3	7	2	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	4	2	3	-	-	-	-	2	9	1	
1	2	4	1	4798	1	1	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	6	1	4	5	3	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	5	-	-	-	-	2	4	2	
1	2	4	1	3128	1	1	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	8	9	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	1	7	1		
1	2	4	1	3367	1	1	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	3	1	4	8	3	1	7	4	-	-	-	1	3	4	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	2	4	5		
1	2	4	1	2748	1	1	-	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	4	8	5	3	2	-	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	4	4	
1	2	4	1	2908	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	6	1	8	4	3	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	2	-	-	-	-	1	6	4	
1	2	4	1	1779	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	5	3	7	9	3	4	8	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	1	2	-	-	-	-	2	4	1
1	2	4	1	2063	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	5	9	3	-	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	-	2	3	1	
1	2	4	1	1881	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	4	-	-	-	-	2	1	2	
1	2	4	1	1203	1	1	-	-	-	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	8	5	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	1	2	
1	2	4	1	12300	1	1	-	-	-	1	5	1	1	1	2	2	1	7	1	1	3	8	2	4	5	7	-	-	2	1	3	5	2	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	4	5	
1	2	4	1	21300	1	4	-	-	-	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	3	5	2	8	-	-	-	-	3	5	2	1	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	3	-	-	-	2	7	2	
1	2	4	1	3922	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	5	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	1	2	
1	2	4	1	10600	1	1	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	5	6	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	1	1	2		
1	2	4	1	25000	1	1	-	-	-	1	5	2	1	1	2	2	1	7	1	3	8	2	4	6	5	-	-	-	2	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	4	5	
1	2	4	1	4053	1	1	-	-	-	1	5	1	1	1	2	2	1	6	1	3	5	4	7	-	-	-	-	-	2	5	3	1	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	1	5	3	-	-	-	2	4	5
1	2	4	1	520	1	1	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	2	1	4	3	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	2	-	-	-	-	1	3	7	
1	2	4	1	1026	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	1	4	1	
1	2	4	1	4009	1	1	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	7	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	2	-	-	-	-	2	4	1	
2	2	1	1	2375	1	2	4	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	1	8	2	
2	2	1	1	38400	2	-	-	-	-	2																																										

4	2	1	1	338	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	4	5	3	-	-	-	-	-	1	3	5	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	5	-	-	-	2	1	3
4	2	1	1	103	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	6	3	-	-	-	-	-	-	1	3	5	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	2		
4	2	1	1	645	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	1	1	2			
4	2	1	1	10100	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	1	1	2				
4	2	1	1	429	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	6	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2				
4	2	1	1	129	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	2				
4	2	1	1	202	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	5	3	2	-	-	-	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	2					
4	2	1	1	30300	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2					
4	2	1	1	93	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	5	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	2					
4	2	1	1	28	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	8	3	-	-	-	-	2	3	1	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	2	3	5						
4	2	1	1	50	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	5	3	-	-	-	1	9	1					
4	2	1	1	114	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	1	8	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	9	1						
4	2	1	1	109	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	1	2						
4	2	1	1	73	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	1	2						
4	2	1	1	4871	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	1	2						
4	2	1	1	5350	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	1	2						
4	2	1	1	58	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	1	1	2						
4	2	1	1	57	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	3	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	12600	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	3	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	56	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	31	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	9	1	6	4	3	8	-	-	-	-	2	3	1	-	2	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1					
4	2	1	1	36	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	1	6	3	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	31	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	2	4	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	39	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	4	2	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	35	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	3	1	-	-	-	-	3	4	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	37	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	2	4	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	49	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	2	4	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	50	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	2	4	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	94	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	-	-	-	-	2	4	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	1							
4	2	1	1	70	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	6	-	-	-	-	4	2	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	51	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	6	7	-	-	-	-	2	4	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	76	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	6	1	2	-	-	-	3	4	2	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	55	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	6	1	-	-	-	-	3	4	2	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	40	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	6	1	-	-	-	-	3	4	2	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	85	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	6	1	4	-	-	-	-	3	4	2	-	2	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	67	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	8	3	6	4	9	-	-	-	2	3	1	-	2	-	-	-	1	1	5	-	-	-	2	3	5						
4	2	1	1	50	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	6	1	8	3	6	4	9	1	2	-	-	2	3	1	-	2	-	-	-	1	1	5	-	-	-	2	3	5					
4	2	1	1	288	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	2	1	1						
4	2	1	1	72	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	1	-	-	-	-	4	1	3	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	43	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	9	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	1	8	2							
4	2	1	1	42	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	2	2	1	8	4	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	1	2	3							
4	2	1	1	118	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	7	4	8	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	551	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	8	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	1	1	2							
4	2	1	1	170	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	5	2	7	8	3	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	1	1	2						
4	2	1	1	69	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2							
4	2	1	1	63	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	8	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2							
4	2	1	1	63	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	4	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	2	1	2						
4	2	1	1	82	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	8																														

4	2	2	1	102	1	4	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	8	3	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2
4	2	2	1	18600	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	2	8	2
4	2	2	1	73	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	5	4	-	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	2	8	2	
4	2	2	1	82	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	1	4	8	6	-	-	-	-	-	-	-	-	8	3	1	2	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	2	1	168	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	2	1	158	1	4	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	8	3	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	2	1	33400	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	2	1	8536	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	2	1	309	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	1	3	4	2	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	2	2	3	
4	2	2	1	56	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	4	2	3	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	3	
4	2	2	1	134	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	1	3	5	7	4	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	2	2	3	
4	2	2	1	174	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	1	3	5	4	7	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3
4	2	2	1	322	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	8	3	1	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	2	1	994	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	1	3	4	7	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3	
4	2	2	1	62	1	1	4	-	1	3	1	2	1	2	2	2	7	1	2	4	7	3	1	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	6	4	
4	2	2	1	98	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	1	3	7	4	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3	
4	2	3	1	164	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	1	4	5	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3	
4	2	3	1	163	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	6	
4	2	3	1	123200	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	3	1	163	1	1	4	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	6	
4	2	3	1	10600	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	14600	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	5	3	8	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	101	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	2809	1	1	4	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	1	-	-	-	-	2	8	2
4	2	3	1	153	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	7	5	4	3	8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	96	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	8	3	9	4	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	136	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	3	4	5	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	3	1	3097	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	3	1	79	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	6	3	5	2	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	3	1	85	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	82	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	8	9	4	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	192	2	-	-	-	2	-	2	2	1	1	2	2	1	1	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	122	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	8	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	84	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	93	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	104	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	1	6	3	9	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	147	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	4	6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	243	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	3	8	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	374	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	5	4	3	6	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	156	2	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	2	3	1	366	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	4	3	2	5	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	116	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	4	5	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	2	3	1	100	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	1	10	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	1	9	7	
4	2	3	1	160	2	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	6	1</																																

1	1	2	1	68	2	-	-	-	-	2	-	2	2	2	2	2	1	7	1	4	6	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	4	5
1	1	2	1	84	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	3	9	8	1	-	-	-	-	-	-	3	1	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	-	2	2	3
1	1	2	1	72	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	3	9	8	1	-	-	-	-	-	3	1	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	-	2	2	3	
1	1	2	1	65	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	2	7	2	3	7	5	4	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	-	2	4	1	
1	1	2	1	74	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	4	10	3	5	6	9	1	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	5	2	-	-	1	3	3	
1	1	2	1	103	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	5	4	3	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	-	2	4	1	
1	1	2	1	66	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	7	2	5	4	3	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	-	-	-	-	2	4	1	
1	1	2	1	230	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	6	1	8	7	3	6	-	-	-	-	-	1	3	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	4	-	-	-	2	4	1	
1	1	2	1	94	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	4	-	-	-	-	1	1	2	
1	1	2	1	115	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	1	3	-	-	-	2	1	2	
1	1	2	1	105	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	4	8	3	-	-	-	-	-	-	2	3	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	9	1	
1	1	2	1	66	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	3	1	6	7	2	9	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	4	2	-	-	-	1	4	5	
1	1	2	1	92	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	1	1	7	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	2	1	
1	1	2	1	88	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	5	2	4	3	8	5	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	3	4	-	-	-	2	9	2	
1	1	2	1	133	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	4	5	6	3	8	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	4	3	-	-	-	-	2	9	1	
1	1	2	1	81	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	4	5	6	3	8	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	4	3	-	-	-	-	2	9	1	
1	1	2	1	91	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	3	2	7	-	-	-	-	-	-	3	1	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	9	1	
1	1	2	1	41	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	5	-	-	-	-	1	2	2
1	1	2	1	81	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	1	1	1	7	1	8	4	3	2	5	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3	
1	1	2	1	136	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	8	7	6	1	4	3	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	-	2	4	1	
1	1	2	1	255	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	2	1	8	7	7	3	6	-	-	-	-	1	3	-	-	-	1	5	-	-	-	-	1	1	1	3	2	-	-	-	2	1	5	
1	1	3	1	173	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	8	4	7	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	9	-	-	-	2	9	5	
1	1	3	1	80	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	8	3	4	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	9	5		
1	1	3	1	72	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	8	3	4	2	7	1	-	-	-	3	4	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	1	-	-	-	2	9	1	
1	1	3	1	65	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	7	1	6	8	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	4	1	-	-	-	-	2	4	5	
1	1	3	1	75	2	-	-	-	-	2	-	1	1	2	2	1	2	1	8	7	4	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	-	-	2	7	1
1	1	3	1	105	2	-	-	-	-	2	-	1	1	2	2	1	2	1	1	8	7	4	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	-	-	2	7	1
1	1	3	1	79	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	2	3	1	8	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	9	5	
1	1	3	1	86	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	3	5	8	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	9	5	
1	1	3	1	118	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	1	1	7	1	3	5	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	4	5		
1	1	3	1	140	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	3	5	8	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	9	5	
1	1	3	1	169	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	1	1	7	2	3	8	2	4	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	3	-	-	-	2	6	1	
1	1	3	1	67	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	6	1	9	3	7	5	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	6	4		
1	1	3	1	111	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	6	1	8	7	4	5	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	2	4	1	
1	1	3	1	61	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	6	1	8	7	4	3	-	-	-	-	-	1	2	3	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	4	5		
1	1	3	1	69	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	7	1	2	3	1	8	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	9	5	
1	1	3	1	71	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	7	1	2	3	1	8	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	2	9	5	
1	1	3	1	338	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	2	7	1	8	7	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	5	-	-	-	-	2	9	1
1	1	3	1	232	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	2	7	1	8	7	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	2	5	-	-	-	-	2	9	1
1	1	3	1	85	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	6	1	9	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-	-	-	-	1	6	4
1	1	3	1	130	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	3	6	4	-	-	-	-	-	3	2	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3	
1	1	3	1	115	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	3	6	4	-	-	-	-	-	3	2	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	2	2	3	
1	1	3	1	164	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	5	1	3	7	4	8																												

1	1	3	1	181	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	8	3	4	2	7	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	2	9	1		
1	1	3	1	241	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	2	9	1		
1	1	4	1	312	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	2	9	6		
1	1	4	1	350	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	3	1	8	10	3	4	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	1	4	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	2	4	3		
1	1	4	1	114	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	1	8	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	-	-	1	2	3			
1	1	4	1	507	2	-	-	-	-	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	7	2	6	5	3	1	4	-	-	-	3	4	1	2	-	1	4	5	-	-	-	-	1	1	1	2	4	3	-	-	-	2	4	2
1	1	4	1	130	2	-	-	-	-	2	-	1	2	2	2	2	2	6	2	1	8	4	9	5	7	3	6	-	-	3	2	1	-	-	1	1	2	3	5	-	-	-	1	1	4	5	-	-	-	-	2	4	6
1	1	4	1	107	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	2	1	6	3	1	2	-	-	-	-	-	-	1	4	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
1	1	4	1	134	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	7	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	4	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
1	1	4	1	161	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	3	8	9	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	1	5	-	-	-	-	1	2	3	
1	1	4	1	422	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	8	5	3	7	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	-	2	2	1	
1	1	4	1	159	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	7	1	4	9	5	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	-	-	1	4	7	
1	1	4	1	111	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	3	4	7	8	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	-	1	6	1	
1	1	4	2	276	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	1	3	8	4	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	7	1	
1	1	4	1	154	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	8	7	6	5	9	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	1	3	-	-	-	-	-	2	9	2	
1	1	4	1	154	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	6	1	4	5	3	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	5	-	-	-	-	-	2	4	2	
1	1	4	1	148	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	8	9	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	1	7	1	
1	1	4	1	181	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	3	1	4	8	3	1	7	4	-	-	-	-	1	3	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	2	4	5	
1	1	4	1	179	2	-	-	-	-	2	-	2	1	1	2	2	1	7	1	4	8	5	3	2	-	-	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	4	4
1	1	4	1	286	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	5	3	7	9	3	4	8	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	1	2	-	-	-	-	-	2	4	1
1	1	4	1	96	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	6	1	8	4	3	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	2	-	-	-	-	-	-	1	6	4
1	1	4	1	106	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	4	-	-	-	-	-	2	1	2	
1	1	4	1	80	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	5	4	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-	-	-	-	-	2	1	2	
1	1	4	1	217	2	-	-	-	-	2	-	1	1	1	2	2	1	7	1	1	3	8	2	4	5	7	-	-	-	2	1	3	5	2	2	-	-	-	-	-	1	1	1	5	-	-	-	-	-	2	4	5	
1	1	4	1	113	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	8	5	9	3	-	-	-	-	-	3	1	2	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	5	-	-	-	-	-	2	3	1	
4	1	1	1	13	1	1	2	3	-	2	-	1	2	2	2	1	2	1	8	4	3	6	5	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	1	1	3	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	3	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	1	1	3	1	1	3	2	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	6	5	3	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	1	1	74	1	1	2	3	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	5	6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	6	1	1	3	2	-	2	-	2	2	1	2	2	1	7	1	8	5	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	1	1	51	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	1	1	79	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	3	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	5	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	12	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	3	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	4	5	3	-	-	-	-	-	-	1	3	5	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	4	5	-	-	-	-	2	1	3	
4	1	1	1	4	1	1	2	3	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	3	4	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	-	-	1	1	2	
4	1	1	1	2	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	6	4	5	3	-	-	-	-	-	-	1	3	5	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	4	5	-	-	-	-	2	1	3	
4	1	1	1	2	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	1	1	4	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	8	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1	-	-	2	-	-	-	-	-	1	1	5	-	-	-	-	-	-	2	3	5	
4	1	1	1	2	2	-	-	-	-	2</																																											

4	1	2	1	4	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	7	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	2	3	-	-	-	-	2	1	2
4	1	2	1	18	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	2	1	10	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	8	5	4	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	2	1	11	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	1	4	5	6	3	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	6	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	4	5	6	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	11	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	9	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	1	8	2		
4	1	2	1	2	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	9	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	1	8	2		
4	1	2	1	3	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	3	8	6	-	-	-	3	1	2	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	6	-	-	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	1		
4	1	2	1	2	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	2	2	6	5	4	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	7	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	1	1	2		
4	1	2	1	3	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	1	1	2		
4	1	2	1	2	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	2	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	1	1	3	6	2	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	3	2	-	-	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	1		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	2	2	-	-	-	-	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	6	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	2	1	2	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	1	1	2		
4	1	2	1	3	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	8	3	-	-	-	-	1	3	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	1	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	2	1	1	1	3	2	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	5	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	5	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	5	4	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	1	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	4	2	3	-	-	-	-	3	1	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	3		
4	1	2	1	89	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	2	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	5	8	4	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	2	1	5	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	8	3	-	-	-	-	1	3	-	2	-	-	-	-	2	2	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	83	1	1	3	2	4	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	5	4	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	2	1	3	1	1	3	2	4	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	3	5	8	4	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	2	1	6	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	-	1	3	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	1	1	1	2	3	4	2	-	2	2	1	2	2	2	1	1	4	8	6	-	-	-	-	8	3	1	2	-	2	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	1	1	1	2	3	4	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	9	5	4	-	-	-	-	3	2	-	2	-	-	-	-	1	1	3	5	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	3	1	3	1	1	4	-	-	2	-	2	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	165	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	1	6	4	8	3	9	-	-	-	-	3	2	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	1	1	1	4	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	3	1	12	1	1	4	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	5	3	8	-	-	-	-	3	1	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	3	1	3	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	6	3	5	2	-	-	-	-	2	3	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2		
4	1	3	1	13	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	7	1	8	5	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	8	2	
4	1	3	1	7	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	-	1	3	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	2	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	6	5	-	-	-	-	-	-	1	3	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	3	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	5	4	-	-	-	-	-	-	3	1	-	2	-	-	-	-	1	2	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	51	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	5	3	4	8	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	1	1	3	-	-	-	-	2	1	2	
4	1	3	1	4	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	1	2	1	8	4	6	-	-	-	-	-	3	1	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-	-	2	1	2		
4	1	3	1	5	2	-	-	-	-	2	-	1	2	1	2	2	2	2	1	5	4	3	6	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	3	-	-	-					

C3	C4	C6	C5	C7
4	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
1			se hace uso de un personaje	
1	1	1	uso de un avión de papel que	personajes como tal, sino que
5	1	1	presenta a una	reportera que
9	2	2		
9	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
1	2	2	No hace uso del storytellin	
1	2	2	No se hace uso del storytellin	
4	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
9	2	2		
9	2	2		
1	2	2		
4	2	2		
5	1	1	un	personajes
5	2	2		
4	1	1	El video es un	Los personajes
5	2	2		
6	2	2		
4	1	1	Inicia en una fiesta	En este anuncio,
5	2	2		
5	2	2		
8	2	2		
5	2	2		
9	1	1	centra en una carrera de	protagonistas son un chico y
5	2	2		
4	2	2		
9	2	2		
1	2	2		
1	2	2	storytellin g, pero sí	
5	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
9	1	1	El vídeo anuncia	El personaje
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	1	sobre una nueva	becario de la empresa
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		

9	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	1	2	señale uso de un personaje	señale uso del personaje
1	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	2	señale uso de un avión de	no hay personajes como tal,
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	1	explica como video parecido al de	nuevo trabajador no hay presencia de la voz
8	1	2		
1	2	2		
9	2	2		
9	2	2		
9	2	2		
9	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	1		cos personajes
9	2	2	video de como	
1	2	2		
1	2	2		
1	1	2		
5	2	2	muestra como	
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		

[illegible]

1	1	1		Los protagoni
5	2	2	El video es un	
1	2	2	explica la historia de	
2	2	2		
8	2	2		
1	2	2		
8	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
7	2	2		
9	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
4	1	1		
1	2	2		
9	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
9	2	2		
4	2	2		
2	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
9	2	2		
9	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
8	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
6	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
9	1	1		protagoni stas son
5	2	2		
9	2	2	El video se centra en	
4	2	2		
4	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		

[illegible]

5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
4	2	2		
9	1	1		El personaje
5	2	2		
5	2	2	El nuevo anuncia una nueva	
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
6	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		

1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	2		no hay personajes
1	2	2		
1	2	2	uso de un avión de	
1	1	1		nuevo trabajador
8	1	2		presencia de la voz
1	2	2	Video que explica	
1	1	1	nuevo parecido	los personajes
9	2	2		
5	2	2	es un video de	
1	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	1	1		personaje es el
1	1	1		El protagoni
1	2	2	explica cómo se	
1	2	2	anuncio donde nos	
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	2		
1	2	2		
1	1	2	anuncio	
1	2	2		
1	2	2	tercera	
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	1	1		siguen sin tener
1	2	2		
1	2	2	Video anecdota	
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
4	2	2		

1	2	2		
2	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	1	1		Los
5	1	1		protagoni
8	2	2	este video explica la historia de el video es un	personajes reales.
8	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
9	2	2	se inventan	
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
1	2	2		
4	2	2		
2	2	2		
1	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
1	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
4	2	2		
4	2	2		

5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
8	2	2		
7	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
8	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
9	2	2		
5	2	2		
8	2	2		
9	2	2		
4	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
5	2	2		
7	2	2		
7	2	2		
7	2	2		
7	2	2		
7	2	2		
7	2	2		
7	2	2		
5	2	2		
5	2	2		