

The logo for FCPOLIT, consisting of the text "FCPOLIT" in white, bold, sans-serif font, centered within a solid purple square.

FCPOLIT

Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

"Narrativas de moda transmedia: El impacto del Storytelling en la marca Jazmin Chebar"

Alumna: Luna Molina
Legajo M-3151/8

Directora: Vanesa Mazzeo
mayo 2024, Rosario
dia.molina.luna@gmail.com

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
1. Explorando el panorama actual.....	6
2. Construyendo el contexto.....	11
2.1 Marketing e Identidad de marca.....	11
2.2 Transmedia y Storytelling.....	16
2.3 La moda.....	24
2.4 Consumo y Comunidad.....	27
3. Metodología de análisis.....	29
4. Jazmin Chebar como caso de estudio.....	31
4.1. Espacios de comunicación.....	36
4.1.1 Espacios digitales: Tejiendo identidad en la red.....	36
4.1.2 Espacios Presenciales: Boutiques que cuentan historias.....	44
4.2 ¿A quién comunica?.....	47
4.3 ¿Cómo lo hace?.....	50
4.5 La narrativa de Jazmin Chebar.....	53
5. Análisis de Campaña: Jazmin Chebar "Winter Rose" FW23.....	54
5.1 ¿Qué historia nos cuenta Jazmin Chebar a lo largo de sus campañas?.....	58
5.2 Cada uno de los espacios que habita, conformados como soporte publicitario.....	63
5.3 ¿La campaña "Winter Rose" sigue los principios transmedia que propone Jenkins?.....	69
6. Análisis de la efectividad comunicacional en una campaña específica.....	72
6.1 Estructura de la tabla.....	73
6.1.1 Atributos del storytelling.....	77
6.1.2 Principios de transmedia.....	78
6.1.3 KPIs.....	79
6.1.4 Observaciones.....	80
6.2 Análisis de la campaña de Jazmin.....	81
7. Reflexiones.....	84
Bibliografía.....	90

Agradecimientos

A mi familia, por su paciencia y apoyo incondicional.

A mi directora, gracias por acompañarme, enseñarme y ser parte de este momento.

A mis amigos de la infancia, por darme el lujo de seguir compartiendo y creciendo con ustedes.

A las amigas que me dio esta gran facultad, sin ustedes no habría llegado hasta acá.

Y por último, pero no menos importante, a la facultad pública y su gente por hacerme crecer y entender que el compañerismo y la empatía son el único camino posible.

A todos y cada uno de ustedes, gracias.

Introducción

En el dinámico y competitivo mundo de la comunicación y el marketing, las estrategias de construcción de marca y fidelización de la comunidad ocupan un lugar central. Y en este contexto, el uso del storytelling transmedia emerge como una herramienta de vital importancia para establecer conexiones profundas y duraderas entre las marcas y sus audiencias.

Por ello, esta tesina se propone explorar el impacto y las posibilidades que ofrece el storytelling transmedia en la fidelización de la comunidad de una marca de indumentaria, con un enfoque específico en el caso de Jazmin Chebar. La elección de este objeto de estudio responde a una curiosidad personal que surgió por haber estudiado recientemente la carrera de Asesoría de Imagen a través de la cual pude dar cuenta de la competencia entre las marcas de indumentaria por potenciales clientes en la plataforma de Instagram y en como distintas variables, entre ellas cómo se cuentan los distintos lanzamientos de campañas, pueden interferir en el éxito de cada una de ellas. Entiendo que, desde esta perspectiva, este fenómeno está inmerso en el área de los estudios culturales.

Contribuir a este paradigma implica reconocer la relevancia del impacto que tienen las plataformas como interfaces. Este impacto puede ser determinante para la permanencia de marcas de indumentaria, dependiendo de la efectividad de la propuesta de comunicación ejecutada.

La moda y la comunicación son dos áreas interconectadas que requieren una atención cuidadosa para lograr el éxito en el mercado actual. En este sentido, el análisis de marca es una herramienta esencial para cualquier empresa de moda que busque mantenerse relevante y atractiva para su comunidad. En este contexto, el presente estudio se enfocará en la marca Jazmin Chebar, una reconocida casa de moda con una larga trayectoria en el mercado argentino.

El objetivo principal de este análisis es estudiar el uso de la herramienta del storytelling transmedia como un camino posible para lograr la fidelización de la comunidad de una marca de indumentaria. Para lograr este objetivo, se han establecido objetivos específicos:

- Detallar las características que describen la identidad de marca de Jazmin Chebar para comprender en profundidad los valores, la imagen y la esencia que definen la identidad.
- Analizar las prácticas comunicacionales que utiliza la marca para generar el sentimiento de comunidad con los usuarios/consumidores.
- Reflexionar en torno a las utilidades que se le dan a la herramienta de storytelling en la campaña “Winter Rose” FW23.

La importancia de este análisis radica tanto en su relevancia académica como en su impacto social. Desde un punto de vista académico, este estudio contribuirá al conocimiento existente sobre el uso del storytelling transmedia en el ámbito de la comunicación de marca, ofreciendo insights y perspectivas útiles para investigaciones futuras. Esto se sustentará a partir de articular cuatro temas fundamentales: Marketing e identidad de marca, Transmedia y storytelling, Moda, y Consumo y comunidad. Cada uno de estos temas proporciona una base sólida para comprender la complejidad y la importancia del uso del storytelling transmedia en el contexto de la comunicación de marca. Desde una perspectiva social, esta investigación tendrá el potencial de proporcionar a las marcas de indumentaria, herramientas y conocimientos valiosos para fortalecer su relación con sus comunidades de usuarios/consumidores, promoviendo así una mayor fidelidad y compromiso con la marca.

Con respecto a nuestro rol como comunicadores sociales, al igual que el sistema nervioso de un organismo, el profesional en esta área de la comunicación corporativa es quien facilita el medio por el cual el mensaje llega de A a B (siendo A y B la corporación o cualquiera de sus partes): une, informa, ordena, retroalimenta y persuade. En la actualidad, el papel del comunicador adquirió una importancia significativa debido a nuestra responsabilidad en la implementación de estrategias de comunicación digital. Nuestro objetivo principal es generar un sólido poder de marca, creando valor en las interacciones entre la organización y su entorno. La creación de valor a la que referimos es por medio de la colaboración, el intercambio de conocimiento, el aprovechamiento de nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales.

En la actualidad, los consumidores buscan identificarse con las marcas que compran y, por lo tanto, buscan más allá de un simple producto, sino también una experiencia y una conexión emocional con la marca. Es por ello que el storytelling, o el arte de contar historias, se ha convertido en una herramienta fundamental para las marcas que buscan construir una relación duradera con su comunidad.

En este análisis de marca de Jazmin Chebar, se examinará cómo nuestro caso de estudio ha utilizado el storytelling a lo largo de su historia para conectar con su comunidad y cómo ha evolucionado esta técnica a lo largo del tiempo. Se evaluarán las estrategias de la marca, su contenido de marketing y la percepción de los consumidores en relación con el storytelling. Se espera que los resultados de este análisis contribuyan a fundamentar el uso del storytelling como herramienta efectiva para fidelizar a la comunidad de Jazmin Chebar y enriquecer la comprensión de cómo las empresas de moda pueden utilizar esta herramienta para mejorar su estrategia de marketing y aumentar su relevancia en el mercado actual.

Tras una exhaustiva investigación teórica y un análisis detallado del caso de estudio, se desarrolló una tabla para el análisis de la efectividad comunicacional en una campaña específica. Esta tabla, diseñada para ser utilizada por profesionales de la comunicación y el

marketing, busca proporcionar una guía práctica y útil para evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias de storytelling transmedia implementadas en una campaña publicitaria.

Para culminar esta tesina se presentarán las reflexiones que han surgido a lo largo de todo el proceso de investigación y análisis. Estas no solo ofrecen una mirada retrospectiva sobre el trabajo realizado, sino que también abren nuevas perspectivas y preguntas para futuras investigaciones en el campo de la comunicación de marca y el storytelling transmedia.

En resumen, nos proponemos explorar y comprender el papel del storytelling transmedia en la fidelización de la comunidad de una marca de indumentaria, ofreciendo tanto un análisis profundo del caso de estudio como herramientas prácticas para aquellos que ocupen roles en los equipos de comunicación de marca.

1. Explorando el panorama actual

Específicamente en este trabajo se tratará la utilización de los recursos de comunicación como herramienta para hacer frente a la gran competencia que presentan las distintas marcas dentro del ámbito de la industria indumentaria. En las distintas plataformas que consumimos diariamente las marcas deben tener todo un estilo que las haga resaltar del resto. Intentar conocer muy bien cual es el tono y la personalidad de la misma, cómo se dirigen hacia su mercado y cómo quieren ser vistos por otros, es parte del proceso de decisión de sus representantes sobre la creación de una estrategia de marketing y la utilización de qué herramientas comunicacionales se ponen en juego.

El ecosistema mediático en el que se encuadra el desarrollo de comunicación de una marca se compone por un conjunto de plataformas que impulsan la necesidad de crear narrativas y experimentar nuevas formas de contar distintos relatos.

En el presente trabajo entenderemos esto a través de lo que se menciona como la narrativa *transmedia*, Henry Jenkins (2006) las describe como una manera de contar historias a través de múltiples medios, plataformas y formatos. Se refiere a un tipo de relato en el que la historia se desenvuelve por medio de diversos canales y plataformas de comunicación, y parte de esta misma la desarrollan los espectadores, que toman parte de un rol activo en el proceso. Los elementos integrales de cada historia se dispersan de forma sistemática por medio de los diferentes canales (televisión, radio, internet, y dentro de internet las diversas redes sociales, blogs, sitios web, etc.) en los que se desarrolla una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, y de forma ideal, donde cada medio hace una contribución única al desarrollo de esta historia.

El ecosistema mediático, en este caso, estará prácticamente en su mayoría conformado por plataformas que se encuentran atravesadas por Internet y la telefonía móvil,

más específicamente los *smartphones*. La inmensa cantidad de usuarios de internet ha conducido a la sociedad hacia un nuevo modelo comunicacional "caracterizado por la fusión de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas, que conecta al público, los organismos de radiodifusión y los editores en una matriz de dispositivos de comunicación en red que van desde los periódicos a los videojuegos y dan nuevos palcos de mediación a los usuarios" (Canavilhas, J, 2011, p.13). Hay 39,79 millones de usuarios de Internet en Argentina a principios de 2023, nuestro país cuenta con 36,35 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023¹. Es así como el momento en que recibimos la información deja de ser previamente decidido, al convertirse en un ciclo continuo y muchas veces directo, que permite a las marcas explorar nuevas formas de relacionarse con los consumidores. La actividad de recibir los contenidos de una marca deja de ser única para acumularse con otras funciones lo que, en última instancia, hace que la recepción sea un proceso tan natural como otras actividades del día a día.

Esta es una de las razones principales por las cuales comienza a convertirse en un pensamiento recurrente la necesidad de incluir en las estrategias de comunicación de las distintas marcas, herramientas que permitan impactar al usuario con su contenido. Con el objetivo de que eso implique un recuerdo sobre la identidad de la marca, en cualquier lugar donde se encuentre la persona al momento de recibir esa información.

Uno de estos factores es la situación actual en la sociedad de consumo, que se caracteriza por la existencia de una multitud de actores que ofrecen sus productos y servicios en las plataformas generando una cantidad de información imposible de procesar por los usuarios, que a su vez se han vuelto participantes cada vez más activos y exigentes en el proceso de la experiencia de compra.

Frente a esto, las distintas marcas de todo tipo de productos ven la necesidad de tener una presencia activa en redes sociales para atraer clientes y potenciar sus resultados económicos. Los espacios digitales son esenciales para promover una marca, mediante un plan de Social Media Marketing cuyo objetivo principal es entablar una conexión directa y conversacional con los posibles clientes o usuarios. Esto busca generar un impacto positivo en el aspecto comercial de la empresa, ya sea fomentando la lealtad de los clientes existentes para garantizar ingresos continuos o atrayendo a nuevos clientes que vean valor en los productos o servicios ofrecidos por la marca. Además, las distintas plataformas funcionando con sus distintos algoritmos pueden servir como aliadas a la hora de darse a conocer a nuevos posibles clientes y posicionarse frente a la competencia.

Lo que conocemos como *marketing* se proyecta como un satisfactor de las necesidades de la sociedad, sin embargo, no se puede desconocer que, para las

¹ [Redes sociales, usuarios y alcance en Argentina: todo lo que hay que saber para este 2023 - Tecnología | Diario La Prensa](#)

empresas/marcas, es el área responsable de la efectividad de las ventas de sus productos. En términos generales, el *marketing* es aquella “actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Camacho Rodríguez, L. D. , Echeverría Velasco, L. Y. , & Barrera Sánchez, M. A. ,2020), así pues, para su operatividad eficiente, la comunicación con el cliente juega un papel importante en ese proceso de intercambio. Y sobre este último punto ampliaremos brevemente lo conocido como las 4 C’s surgen como complemento de las conocidas 4 P’s del *marketing* (producto, precio, punto de venta y promoción). Su objetivo es conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, quien le ofrece todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda y rápida y para que su relación con ella sea cercana y natural²:

- **Conveniencia:** Se trata de ofrecer un proceso de compra sencillo, bien organizado y que ahorre tiempo al consumidor. Que genere un acercamiento del producto al cliente para que la compra sea lo más cómoda, fácil y satisfactoria posible.
- **Coste:** Va más allá del precio pagado por el consumidor, ya que engloba otros elementos que pueden provocar su rechazo a realizar finalmente la compra, es decir, analiza los impedimentos que tiene el consumidor para realizar la compra. Lo que está dispuesto a dar a cambio de obtener un producto o servicio.
- **Consumidor:** Es el eje de la estrategia y la marca debe aportarle una propuesta de valor diferenciada en todo el proceso de venta, desde su primer acercamiento con la campaña de marketing hasta la venta y sin olvidar el servicio posventa. Para este punto es necesario conocer la demanda del mercado según los deseos y necesidades que tiene el consumidor, por lo que en este caso toma relevancia el concepto de Buyer person (modelo de cliente).
- **Comunicación:** El objetivo es establecer relaciones cercanas. Las marcas persiguen la comunicación bidireccional y personalizada con su público objetivo a través de sus canales favoritos, entre los cuales, las redes sociales juegan un papel fundamental. La comunicación requiere que la empresa interactúe con el cliente y consumidor y así generar una retroalimentación constante y escuchar activamente la opinión del mercado para cumplir con éxito sus objetivos.

² Sevilla Arias, Pablo, 2021, “4 C’s del Marketing”, Economipedia.com.

Según investigadores que centran su estudio en la funcionalidad de Instagram, el 60% de los usuarios descubren un producto a través de esta app y el 50% de los usuarios siguen al menos una cuenta comercial.³

Por este motivo, las marcas utilizan las redes sociales como vía de comunicación principal en sus estrategias de marketing y publicidad. En este marco, la industria de la moda está inmersa en un momento de profundos cambios: el online está ganando al offline por goleada. Con una creciente imposición del e-commerce, una ascendente competencia, y un cambio de generación que provoca transformaciones en los hábitos de compra de los consumidores –ya que ahora prefieren gastar en experiencias antes que en bienes– las tiendas físicas parecen estar en peligro de extinción, este es uno de los puntos que sustenta la importancia de tener en cuenta el coste (1 de las 4 C) y sus variables para no perder ventas por situaciones que el área de comunicación puede solucionar. Sobre este último punto, trabajaremos a lo largo del trabajo ya que nuestro caso de estudio es un pionero en buscar revertir esta situación, o por el contrario volver a hacer de la visita a los locales de indumentaria una grata experiencia.

De alguna u otra manera se puede comenzar a pensar que en la actualidad los medios online sirven para guiar a los consumidores hasta los soportes offline. Esto crea una conexión sinérgica entre los canales en línea y fuera de línea, lo que amplía las oportunidades para el branding y el storytelling. Los consumidores pueden ser incentivados a participar en experiencias en el mundo real después de haber sido cautivados por la narrativa en línea, lo que genera un impacto significativo en la percepción de la marca.

A través de narrativas interconectadas, los consumidores pueden experimentar la marca de manera más completa, lo que fortalece la identidad de la marca y su imagen en la mente del consumidor. Esta coherencia en la narrativa refuerza el branding y ayuda a los consumidores a comprender mejor los valores y la personalidad de la marca.

El autor Paul Capriotti Peri (2009) ha realizado extensos trabajos acerca del *branding* corporativo y sentencia que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos para así a fin de cuentas obtener los resultados esperados. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de **branding**.

³ Stacey McLachlan, Gabriela Enriquez, (March 16, 2022) “42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022”, Hootsuite.com

En este trabajo se indagará sobre la relevancia que puede obtener la técnica de *storytelling* dentro de esta construcción de marca a la que apunta el *branding* en cada una de sus etapas.

El *storytelling* es una herramienta utilizada por todo tipo de marcas, basada en la construcción de una historia en torno al producto, con el objetivo de generar un lazo emotivo o de impacto con la comunidad que lo recibe. Aunque la persuasión, entendida como la raíz de la publicidad y componente esencial del *storytelling*, ha sido vista por algunos como un instrumento no ético asociado a la manipulación y el engaño, debe ser entendida de manera diferente. Esta técnica facilita la interacción y satisface a ambas partes del discurso, proporcionando un contexto y un "porqué" a las acciones realizadas por la marca, y clarificando su propósito e identidad real. El objetivo principal es mostrar de una forma atractiva aquello que se quiere transmitir, encontrando así la cooperación y el apoyo de quienes reciben el mensaje y, en consecuencia, viven la experiencia de marca.

Es en ese proceso de construcción del *storytelling* donde se comienza a tener en cuenta el destinatario de esa historia a contar, que es nombrado en el ámbito del *Marketing* como *Buyer Persona*. La estrategia se construye en base a humanizar la marca como tal, creando un perfil humano que represente los valores y la visión de la empresa, y así lograr traducir estos conceptos en mensajes efectivos. El primero en plantear este concepto fue Alan Cooper, un diseñador y programador de software que lo definió como la representación ficticia de tu cliente ideal. El *Buyer Persona* está basado en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos, deseos y preocupaciones.

La necesidad de cautivar al usuario en el mundo actual donde la audiencia tiene el control absoluto del contenido que quiere consumir, se reafirma la necesidad de crear otros universos, otras tramas y con ello el consumo en diferentes pantallas o dispositivos, promoviendo una dimensión de empoderamiento y las plataformas como redes sociales adquieren un matiz importante dentro de la comunicación de la industria de la moda (Mazo Céspedes, D. 2022).

En este capítulo, hemos descubierto brevemente cómo el *storytelling* Transmedia puede infundir una nueva dimensión a la identidad de una marca. Ahora, es hora de desentrañar teóricamente el viaje de Jazmín Chebar a través de las múltiples plataformas y canales que han utilizado para comunicar su historia. Veremos cómo han transformado prendas de vestir en piezas de un relato más amplio y cómo esta estrategia ha contribuido a su éxito en la industria de la moda argentina.

2. Construyendo el contexto

En este apartado, comenzaremos haciendo referencia a lo estudiado sobre comunicación de marca, que abarca lo entendido como identidad de marca e imagen corporativa. Dos términos que se mencionan por separado que implican, con cada uno de sus elementos, un punto clave a la hora de elaborar la estrategia de comunicación de una marca en un momento determinado, ya que *en una empresa todo comunica*.

Luego, se pasa a explicitar el contexto en el que estamos inmersos que se caracteriza por la preponderancia del mundo de la interfaz que nos dirige prácticamente en un único sentido posible: la narrativa transmedia debe ser el foco y la metodología principal de cualquier plan de comunicación. A partir de esto se desarrollan los principales puntos de esta particular forma de narrar y compartir explicados por Scolari (2013), dando las razones suficientes a porque las estrategias comunicacionales generan todas sus piezas de esta manera. Dentro de esta forma de comunicación a lo largo del marco teórico se explicita también la importancia del surgimiento del *branded content*, que conecta explícitamente lo mencionado como Fashion Film, piezas muy características del objeto de estudio.

Más adelante se desarrolla el término de *Storytelling* a partir de lo planteado por Jenkins (2006) y Balduzzi (2017), entre otros. Entendiéndolo como una estrategia narrativa que da sus frutos en la consolidación de la relación marca-consumidor, premisa que buscaremos analizar a lo largo del trabajo.

Posteriormente, en el capítulo de Consumo y Comunidad se aborda la complejidad del consumo en la sociedad contemporánea, influenciada por autores como Baudrillard, Godin y Bauman, y destaca la importancia de la gestión de la marca y la construcción de comunidades de consumidores en este contexto cambiante.

Y por último, el mundo en el que se enmarca el objeto de estudio: la moda. Entendida como forma de expresión y vehículo de la cultura así como también uno de los “ámbitos” que generan más consumo en la actualidad.

2.1 Marketing e Identidad de marca

Con la llegada del *marketing* digital, se han dinamizado nuevos medios de comunicación y de atracción para el cliente. Una de ellas es el *marketing* de contenidos, el cual hace referencia al “proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer al público claramente definido” (Camacho Rodríguez, L. D. , Echeverría Velasco, L. Y. , & Barrera Sánchez, M. A. ,2020). El *Marketing* de contenido se entiende como otra forma de generar propuestas que “enganchan” al consumidor. Este tiene como objetivo aportar un valor agregado que permita captar la atención de los usuarios, y lo hace específicamente a través de 4 elementos:

- **Diferenciación:** En un mercado cada vez más saturado, la diferenciación es esencial. El Marketing de Contenido permite a las marcas destacarse de su competencia al ofrecer algo único y valioso para su audiencia. Esto no solo puede ser un producto o servicio excepcional, sino también la forma en que se comunica, educa o entretiene a través del contenido.
- **Credibilidad:** Las marcas que crean y comparten contenido de alta calidad, relevante y preciso, ganan la confianza de su audiencia. Esto no solo se traduce en una imagen positiva de la marca, sino que también establece un clima de confianza que facilita la toma de decisiones por parte de los consumidores.
- **Engagement:** El engagement, o compromiso, es una métrica fundamental en el Marketing de Contenido. No se trata solo de vender un producto o servicio, sino de construir relaciones significativas con los clientes. El contenido atractivo y relevante fomenta la interacción, la participación y el diálogo con la audiencia. Esto no solo mide el éxito en las redes sociales, sino que también es un indicador de la calidad de la relación entre la marca y sus seguidores.
- **Tráfico segmentado:** Generar tráfico de calidad es esencial para cualquier estrategia de marketing. El Marketing de Contenido no solo atrae a más visitantes, sino que se enfoca en atraer a la audiencia adecuada. Al ofrecer contenido que resuena con las necesidades e intereses de los clientes potenciales, se crea un flujo constante de tráfico segmentado que tiene más posibilidades de convertirse en clientes reales.

El marketing tiene una razón de ser muy clara: “Su sentido de ser es la producción y difusión de contenido relevante que despierten su interés, expectativas y deseo de compra con el objetivo de captar clientes potenciales para convertirlos en clientes fieles. Esta herramienta ayuda al posicionamiento del negocio, a su creación de marca, a generar confianza, incrementar el tráfico orgánico, el incremento en las ventas y nuevos negocios” (Rodríguez et al, 2020).

Cada una de las empresas que decide incluir un departamento de Marketing en su equipo, primero debió pasar por un proceso de desarrollo propio de su identidad de marca y de todo lo que eso abarca.

Según Carlos Ávalos, (2013) la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.

Los valores de marca constituyen la dimensión emocional y espiritual, son aquellos rasgos intangibles, pero que provocan sentimientos en los consumidores que les hacen consumir esa marca y no otra que también podría resolver sus necesidades. Por su parte, los atributos se refieren a la parte racional, son las características funcionales que describen los aspectos tangibles y medibles por el que un negocio se diferencia, cómo son las prestaciones, y las características del producto o servicio. Es decir, los atributos son las particularidades intrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables y de las que el consumidor puede obtener un beneficio. Y por último, los beneficios son aquellas cosas positivas que brinda el producto o servicio como pueden ser tener mejores precios que la competencia, reembolsos, productos exclusivos, etc.

Partiendo de esta idea tener un posicionamiento de marca definido es un elemento fundamental para una exitosa identidad de marca y que además vuelve más fácil la tarea de definir la estrategia de comunicación que se desarrollará en cada momento de la marca.

El propósito o posicionamiento de una marca es la razón principal de ser del negocio, ya que transmite los beneficios que trae la empresa a sus clientes. En relación a esto, “una gran oportunidad en el ecosistema actual al aprovechar las ventajas de la presencia en redes sociales y crear un vínculo con sus clientes” (Moreno et al, 2021). Queda claro, por tanto, que las redes sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes en la actualidad. Este enfoque permite lograr una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, factores esenciales que influyen en las decisiones de compra.

Como parte de esta identidad se encuentra “la imagen de marca, que es el significado que asocian los públicos con un determinado nombre de un producto o servicio. La marca la entendemos comúnmente como un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios” (Francisco Coll Morales, 2020). La imagen de marca es la representación asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, este aspecto podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa, como es el caso de Starbucks dicha corporación tiene como imagen de marca el estilo de vida o Netflix por su parte conforma su imagen para entretener.

Es en la teoría donde se separan este último concepto con el de *Imagen Corporativa* que es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, lo que Capriotti cita en su trabajo que se define como la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. En este caso, algunos ejemplos serían

Disney que transmite con la magia de sus producciones animadas, o Google que representa la simplificación de la búsqueda de información en la web.

Siguiendo con la línea de pensamiento de Capriotti (1999) definiremos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características.

Este trabajo entiende a la Imagen de marca e Imagen Corporativa como parte de un todo que se utiliza a la hora de la creación del storytelling de la marca y las decisiones que se toman en torno a aquello.

En la actualidad las marcas deben ser conscientes que ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de existir, Paul Capriotti se refiere a ocupar un espacio en la mente de los públicos. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la personas es la *Imagen de la Empresa* o de sus productos. “Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones” (Capriotti, P. 2009).

Las declaraciones de Valores, Misión y Visión son un primer “corpus “de la cultura corporativa de una organización.

En cuanto a los valores de una organización, entenderemos que los mismos son: “Un pequeño conjunto de principios guía atemporales, los valores centrales no precisan justificación externa, sino que tienen intrínseco valor e importancia para aquellos dentro de la organización.” (Collins y Porras, 1996, p.66)

Niven (2008) señala que los valores representan la manera de “hacerse las cosas” en una organización. Esto se debe a que, en última instancia, el modo de actuar dentro de una organización determinada se basa en los valores de la misma: entendemos que los valores son una parte central de la “personalidad” de una organización, y son propios y únicos para ella.

Entonces, sí es a partir y en función de dichos valores que se va a obrar de manera consistente y constante en una organización, sería lógico considerar que no existe organización perdurable que no cuente con el mismo conjunto de valores en todos los niveles de la organización. Decimos esto ya que una organización que no tenga dicho comportamiento, o sea, en la cual las decisiones, desde la más rutinaria hasta la más

estratégica, se tomen sin una razón, sin una lógica coherente y presente a lo largo y a lo ancho de su estructura, se autodestruiría, entre acciones incoherentes y desalineadas, y representaría un desperdicio constante de capital y esfuerzo.

Cuando nos referimos a la misión, estaremos considerando lo señalado por Niven:

“[La misión] define el propósito central de la organización, es su *raison d’être*. (...) la misión nunca se cumple verdaderamente. Actúa como un faro para la labor, constantemente perseguido, pero nunca alcanzado. [Debe ser considerada] como la brújula que guía a la organización. Y del mismo modo en que una brújula puede guiarnos a la seguridad cuando estamos perdidos en terreno poco familiar, una misión poderosa puede servir de guía en momentos de incertidumbre organizacional.” (2008,106-107)

Niven señala, además, que la misión afectará la motivación de los empleados de una organización, ya que sostiene que la misión de una organización es la representación colectiva del deseo humano más básico de contribuir a algo más grande que nosotros mismos.

La formulación de la misión organizacional, es por tanto, una declaración genérica de los propósitos de la organización.

En cuanto a la visión, este autor nos dice que: “[La visión] nos provee una imagen de aquello en lo que la organización planea, en última instancia, convertirse. (...) Mientras que la misión es frecuentemente abstracta, la visión debería contener una imagen tan concreta del estado deseado como sea posible, y proveer la base para formular estrategias y objetivos” (Niven, 2008, p.121).

Si la misión representa el propósito y la contribución de una organización a la sociedad, la visión abarca todos los objetivos a largo plazo. La visión define la intención estratégica y señala la dirección que debe tomar la dirección de la empresa para competir en el futuro, reflejando la imagen de lo que se quiere alcanzar.

Es así como entendemos que la visión presenta una imagen concreta del futuro que la organización planea para sí. Es más que la idea a la que aspira: es la viva representación de lo que la empresa desea ser. Y hacia esta imagen, hacia este futuro concreto (aunque lejano e inalcanzable) es que la organización se desea encaminar. Para ello y en función de ello es que se deberían delinear los planes de una empresa.

El *branded content* permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más sutil y duradera que en la publicidad tradicional. Esto puede resumirse en que la permanencia y el impacto son las claves de esta nueva modalidad.

El *branded content* busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal (Carla Rogel del Hoyo, 2020). Es por esta razón que esta forma de presentar la identidad de la empresa va tan de la mano con la utilización del *storytelling* en sus publicidades, ya que esta práctica afianza el valor diferenciador de la marca.

Se puede hacer referencia a que el branding funciona como hilo conductor de la propia marca, estableciendo unos valores fijos, que sirven de referencia de continuidad, por encima de las novedades, colecciones y temporadas que ofrece la marca de forma puntual. Esta cuestión se ha convertido en un hecho tan decisivo para las casas de moda que ha reemplazado la publicidad convencional y constituye una prioridad empresarial en las decisiones estratégicas y creativas, presente especialmente en la creación y desarrollo de cada producto.

Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: en una empresa/marca todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, asegura Capriotti "la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa, un ejemplo de esto puede ser la distribución de cada una de las piezas que componen un local de indumentaria. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad" (Capriotti, 2009).

2.2 Transmedia y Storytelling

Para Carlos Scolari, las narrativas transmedia son una particular forma de compartir información que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios añadiendo que "no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro" (Scolari, 2013, p.16) según sea el medio, es decir, que la historia debe ser lo suficientemente fuerte para ser contada en distintas plataformas, ampliando su universo y permitiendo que la audiencia no vea lo mismo repetido, sino que se sienta motivado o cautivado en explorar las otras plataformas para ampliar su conocimiento.

La narrativa transmedia "trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una

combinación de lenguajes, medios y plataformas” (Scolari, 2013, p.25) y es que el autor quien sabe que comunicarse con la audiencia facilitará la creación del contenido donde no se sobresature con lo mismo o se haga réplicas de la información, sino que haya una experimentación con las historias que cada audiencia quiere recibir, ya sea para educarse, entretenerse o comprar algún producto o servicio.

En pleno desarrollo de la comunicación *online*, donde la audiencia comparte sus intereses abiertamente en redes sociales y se relaciona con el contenido que consume, “la narrativa transmedia en la actualidad es el foco y la metodología principal de cualquier plan de comunicación, porque los consumidores esperan que las marcas que aman se conecten con ellos generando una experiencia única y por momentos profunda, apalancándose en la tecnología que entienda el contexto y sea lo suficientemente inteligente como para anticiparse y sorprender al consumidor” (Mazo Céspedes, 2022). En otras palabras, se entiende que facilitan un contenido ajustado a las necesidades de la audiencia y a los objetivos establecidos por la campaña o la marca que en el mejor de los casos logrará establecer una conexión emocional duradera donde además, se genere una conversación con los gestores y creadores de contenido que contribuyen considerablemente a mejorar la creación del mismo. Tener presencia en redes sociales, es un pilar fundamental en la creación de un plan de comunicación transmedia, debido a que su uso ha ido en crecimiento exponencial en los últimos años gracias al contenido creado para entretener.

Los 7 principios de la narrativa transmedia propuestos por Henry Jenkins ofrecen un marco teórico valioso para enriquecer el storytelling en proyectos de Comunicación Social. Estos principios, aplicados estratégicamente, permiten crear experiencias narrativas más profundas, atractivas y participativas, en consonancia con las características y demandas de la audiencia actual.

A continuación, se desarrolla cada uno de los principios de Jenkins, destacando su relevancia para el storytelling en Comunicación Social:

1. Expansión / Profundidad:

- **Expansión:** La narrativa transmedia expande la historia a través de múltiples plataformas y formatos, enriqueciendo el universo narrativo y ofreciendo diferentes perspectivas.

Profundidad: Cada plataforma aporta una capa de profundidad a la narrativa, revelando detalles y matices que no podrían explorarse en un solo medio. Esto permite profundizar en las experiencias y emociones de los protagonistas, generando mayor empatía y conexión con la audiencia.

2. Continuidad / Multiplicidad:

- **Continuidad:** La narrativa transmedia mantiene una coherencia general a través de las diferentes plataformas, creando una experiencia narrativa unificada. Esto asegura que el mensaje central y los objetivos del proyecto se transmitan de manera clara y consistente, a pesar de la diversidad de formatos y canales utilizados.

Multiplicidad: Cada plataforma ofrece una experiencia narrativa única y complementaria, enriqueciendo la comprensión global de la historia. En el ámbito de la comunicación, esto permite abordar diferentes públicos y segmentos de la audiencia de manera segmentada y efectiva, adaptando el mensaje y el tono a las características y preferencias de cada grupo.

3. Inmersión / Extracción:

- **Inmersión:** La narrativa transmedia crea experiencias inmersivas que transportan al público al interior del mundo narrativo, haciéndolos sentir parte de la historia.

Extracción: La narrativa transmedia invita al público a extraer elementos de la historia y reinterpretarlos, creando sus propias experiencias y significados.

4. Construcción de mundos: La narrativa transmedia construye mundos ficticios o reales complejos y detallados, que sirven como escenario para el desarrollo de la historia. Esto permite crear universos narrativos que reflejen la realidad social de manera crítica y propositiva, invitando a la reflexión y el diálogo sobre problemáticas relevantes.

5. Serialidad: La narrativa transmedia fragmenta la historia en segmentos independientes pero interconectados, que se consumen en diferentes momentos y plataformas.

6. Subjetividad: La narrativa transmedia ofrece diferentes perspectivas y puntos de vista sobre la historia, permitiendo que la audiencia construya su propia interpretación.

7. Ejecución: La narrativa transmedia requiere una planificación y ejecución cuidadosas, considerando las características y potencialidades de cada plataforma. En comunicación, esto implica definir estrategias claras de producción, distribución y promoción, asegurando que el proyecto llegue a la audiencia objetivo y alcance los objetivos comunicacionales establecidos.

En resumen, los 7 principios de la narrativa transmedia de Jenkins ofrecen un marco teórico valioso para el desarrollo de proyectos de storytelling en Comunicación Social. Al aplicar estos principios de manera estratégica, se pueden crear experiencias narrativas más profundas, atractivas y participativas, que contribuyan a la comprensión y transformación social.

Contar historias de marca se conformó como la vía más oportuna para generar un "vínculo" con el consumidor, temática que abordaremos a continuación. De esta manera los contenidos, en diferentes formatos y soportes, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios.


A medida que las marcas buscan sobresalir en un mercado cada vez más saturado, la narrativa se convierte en un medio esencial para cautivar a los consumidores, generando conexiones emocionales y lealtad. A lo largo de este apartado, examinaremos cómo diversas empresas han empleado una variedad de estrategias de narración para impulsar sus campañas de marketing y alcanzar sus objetivos comerciales.

Mediante fenómenos como el advertainment, término que hace referencia a la herramienta de comunicación de los valores de una marca a través de un contenido que, normalmente, se encuentra asociado a la diversión que en su defecto busca la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento de diversos soportes mediáticos, a los que patrocinan y con los que se alían, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios (Ros Egea, A. J, 2016, p.108). Un ejemplo claro fue la marca global de pañales Huggies, quien aprovechó el poder de los abrazos para conquistar a las mamás emocionalmente. En un momento, Pampers tenía el 100% de los contratos de hospitales canadienses para el suministro de pañales. Huggies tuvo que aumentar su participación de mercado, por lo que para derrotar a Pampers, crearon y promovieron una campaña llamada "No Baby Unhugged" .

La campaña se basó en una investigación que demostró que los abrazos ayudan a estabilizar los signos vitales de los bebés, previenen enfermedades y promueven el desarrollo del cerebro. Esta promovió el uso de pañales Huggies en los hospitales e insistió en el mensaje de que Huggies es el mejor regalo que una madre puede darle a su bebé. El resultado de la campaña fue sorprendente con las ventas de pañales para recién nacidos Huggies aumentando en un 30%.

Hoy en día, las acciones de advertainment se caracterizan por ser contenidos hipermedia y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario (Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A, 2015, p.109).

Algunos de los ejemplos sobre esta forma de comunicar son:
Prada (2012), PRADA presents "A THERAPY"⁴ que se trata de una paciente que entra en la consulta con su terapeuta, vestida de pies a cabeza con un diseño de Prada y a medida que transcurre el video se muestra la creciente obsesión del terapeuta por su abrigo de piel.

⁴  PRADA presents "A THERAPY"

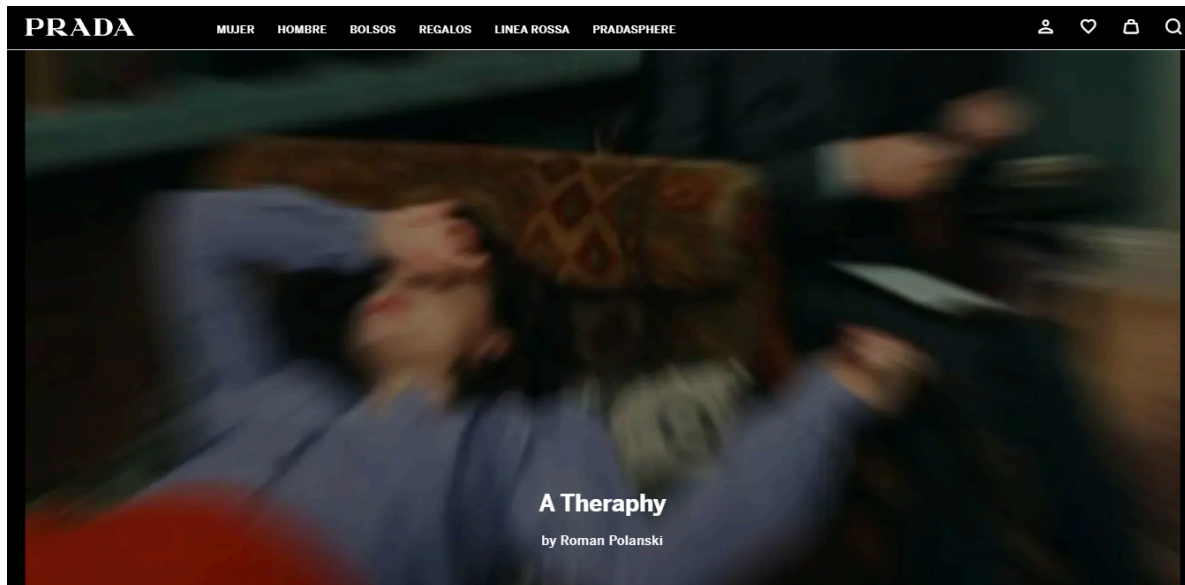


Imagen 1: Capturas de pantalla de la página de inicio de A THERAPY (2012)

Kosiuko (2023), #TheRockingLovers - Kosiuko FW23⁵. Corto de lanzamiento de temporada donde se muestra la vestimenta en paisajes medievales.



Imagen 2: Capturas de pantalla de la página de inicio de #TheRockingLovers (2023)

En ambos ejemplos se puede ver, cómo a través de un set especialmente elegido para que la indumentaria sea el centro de atención y una música que acompaña la historia que se quiere contar, logran representar la campaña de la marca en pocos segundos. Existen diferencias entre ambas representaciones como la presencia de un diálogo entre los actores

⁵ [#TheRockingLovers - Kosiuko FW23](#)

que participan pero que de alguna manera ilustran los *fashion films* que se analizarán más adelante de la marca elegida para esta tesina, Jazmin Chebar.

Dentro del universo transmedia, “los *fashion films* se han convertido en una alternativa plausible a los desfiles o las presentaciones de colecciones, de manera tal que la historia que se cuenta es una excusa que sirve como hilo conductor para mostrar las creaciones y los productos” (Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A, 2015, p.117). Y no solo se utilizan como una opción viable para reemplazar estos eventos sino que funcionan como elemento sumamente atractivo en las redes sociales para enriquecer aquellos perfiles de marca que hasta el momento mostraban la indumentaria *solo* sobre una modelo en una fotografía.

En suma, los *fashion film* son una de las modalidades más prolíficas de *branded content*, son la prueba de cómo se han acatado los cambios en el mundo de la comunicación en términos generales, y concretamente en la industria de la moda; aplicar la lógica, el conocimiento de los mecanismos de la persuasión, y el considerar el punto de vista del consumidor imaginando su perspectiva ante el alud de nuevos formatos, son factores clave para lograr el triunfo (Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A, 2015, p.122).

Se presentan como obras audiovisuales de breve duración concebidas para transmitir el universo creativo y estético de una marca de moda a través de un contenido evocador. Son productos híbridos que combinan los lenguajes de la moda, el cine y la publicidad: mientras en su planteamiento es un producto de moda, en su ejecución es un producto audiovisual y en su objetivo es un producto de *marketing*. Se caracterizan por un deleite visual y una base argumental de *storytelling* que pretende conectar con el usuario de manera emocional y orgánica, a través de mensajes aspiracionales, con el objetivo de reforzar el *engagement* de la comunidad con la marca, destacar en la hiperestimulación de contenidos y perdurar en el tiempo.

Los *fashion films* engloban los valores y personalidad de la marca; y crean una conexión emocional con el receptor (Arbaiza Rodríguez, Francisco y Huertas García, Shirley, 2018, p.11) a través de un discurso retórico, poético y alegórico propios de la pretensión extraordinariamente aspiracional de la moda. Estos ejemplos, dan el pie perfecto para desarrollar de qué se trata la herramienta que en primer lugar se utiliza para crear la lógica de cada pieza audiovisual: el *storytelling*

Desde un análisis morfológico, la palabra *storytelling* hace referencia a contar (“tell”) una historia (“story”). Así que en términos generales, y siguiendo la propia composición del concepto, el *storytelling* es contar una historia.

Se contempla que a lo largo de la existencia humana y, en sus diferentes épocas, el contar historias ha prevalecido de una forma u otra, la narración literaria se ha utilizado con

el fin de transmitir mensajes que hagan que las personas se entretengan y recuerden aquello que se les cuenta.

Una de las cualidades de este tipo de comunicación es generar algún tipo de reacción afectiva en el consumidor, concretamente el ocasionar recuerdo a través del valor simbólico, por lo que se diferencia de la simple información.

Como refiere Emanuele Balduzzi (2016), la información tiene una naturaleza clara, inequívoca y referencial, por lo que es bastante contraria a la forma narrativa. Es decir, el mensaje que se traslada a través de la información suele ser simple y sin ninguna connotación interpersonal, de manera que no es de gran ayuda a la hora de generar un vínculo. Sin embargo, la narración permite compartir sin necesidad de agotarse, puesto que esta es volátil, subjetiva y cercana. En otros términos, lo que permite esta capacidad narrativa es “poner en marcha una relación interpersonal que incida en la construcción de las identidades de los diferentes sujetos que cuentan y comparten dichas historias y se identifican con ellas” (Balduzzi, 2016, p.149).

Este concepto es algo tan sencillo como ya se mencionó, es contar una historia, la cual es creada por un emisor y que va dirigida a un receptor, que por ejemplo en plataformas como Instagram logran hacerlas propias y tienen la posibilidad de intervenir en ellas a través de la interacciones (con reacciones, comentarios o compartiendo el contenido) que implicaría “hacerla circular”, o por otro lado, no realizando ninguna de estas acciones. Es una forma de comunicación que alberga creatividad e imaginación, sin perder las lógicas y dinámicas propias de cada plataforma. Con ello, se busca conectar y hacer cómplice a un receptor que participa de varias formas dentro de esta, creando así una experiencia donde se utilizan valores e *insights* compartidos.

Principalmente, dentro del *storytelling* hay que tener en cuenta tres atributos, para asegurar el entendimiento final del relato. Estas virtudes son las siguientes: Claridad, Concisión y Verosimilitud:

- La claridad es una virtud de la expresión, entendemos que implica utilizar la expresión adecuada según el contexto (momento y lugar) y el medio por el cual se esté expresando el discurso.
- La concisión refiere a la brevedad de lo que se dice. Es la virtud de saber seleccionar los términos que se utilizan para exponer con claridad lo que se busca decir y su intención.
- La verosimilitud refiere a la credibilidad que debe llegar a tener nuestro relato para que un otro entienda la congruencia de los elementos utilizados en nuestra historia.

Dentro del mundo del *storytelling*, estas tres virtudes esenciales: claridad, concisión y verosimilitud, se entrelazan para garantizar el entendimiento efectivo del relato. Al combinar

estas virtudes, se crea un relato claro, breve y verosímil, que no solo se comprende fácilmente, sino que también capta la atención y la empatía de la audiencia. Tanto las empresas como las agencias de publicidad deben optar por la utilización del *storytelling* y crear relatos sensoriales y emocionales, que tengan una carga de sentido y anime a la participación e interactividad de sus destinatarios. Por ello, las campañas publicitarias racionales, que son aquellas que centran su discurso en las funcionalidades del producto, pierden fuerza.

Henry Jenkins (2006), uno de los pioneros en iniciar la discusión académica sobre dicha herramienta, considera el *storytelling* transmedia como un fenómeno cultural característico de la era de la convergencia que proporciona una experiencia de entretenimiento unificada al usuario. Cada medio hace su aporte a este universo transmedia en el que los elementos de una ficción, son diseminados por distintos canales para propiciar esa experiencia inmersiva del usuario (Loizate Fondevila, 2015).

Una de las razones por la cual se comienza a contemplar la utilización de la estrategia de transmedia fue la gran saturación de mensajes de un mismo producto. La gran sobrepoblación de empresas que mercantilizan un mismo producto, crea la necesidad de diferenciarse, lo cual desencadena un gran cambio en los anuncios. La publicidad que se conocía pasa de transmitir información objetiva del producto o servicio a crear una historia en la que se añaden valores.

Para crear un buen *storytelling* transmedia en la comunicación publicitaria la historia debe calar y llamar la atención generando confianza, atrayendo de forma sucesiva al espectador. Se debe tener en cuenta que la narración enmascara el objetivo comercial, algo que puede afectar negativamente a la comunicación que se presenta. Sin embargo, el hecho de crear una historia cautivadora, clara y que genere empatía en la persona que la visualice puede cambiar la percepción de este a una manera positiva, llegando a crear una fidelización entre marca - consumidor. Por ello, se entiende que esta herramienta aplicada en la comunicación es poderosa al utilizar las emociones, la conexión con el receptor y, asimismo, la adaptabilidad a los cambios.

Hemos observado que el *storytelling* transmedia tiene la capacidad de conectar emocionalmente con el público. Al centrarse en las emociones y no solo en los razonamientos, esta estrategia transmite valores y conocimientos de manera efectiva. Además, el poder de las emociones en el *storytelling* no solo facilita la transmisión de mensajes, sino que también genera interés, influye en la toma de decisiones y consolida los recuerdos de manera duradera.

Hay una serie de puntos clave que son imprescindibles para comunicar toda la esencia de la historia de un producto, un servicio o una marca en sí: emoción; motivación;

dualidades; debe cautivar y ser fácil de recordar; generar conexión y confianza con los usuarios.

Es así como el relato está concebido como si fuera una continuación o demostración de los valores propios de la marca. De esta manera, la voluntad narrativa de este relato de marca puede ser diferente, dependiendo de las necesidades: contar historias con los fines que se consideren desde transmitir conocimiento a argumentar una ideología o narrar un acontecimiento. Se afirma que "Esta combinación de factores que antepone la creatividad del relato a la presencia de la marca son la base argumental del *branded content* cuya finalidad es *conmover, no convencer*" (Rogel del Hoyo; Molano, 2020).

La eficacia de una estrategia transmedia está condicionada por el conocimiento que tienen las marcas de los usuarios, así como por el dominio de los principales atributos que potencian la capacidad líquida y de viralización de las mismas. En un mundo interconectado y digital, el enfoque en el *buyer persona* y el *user persona* se ha convertido en una estrategia clave para las empresas y marcas que desean establecer conexiones significativas con sus audiencias. Desde la creación de perfiles detallados de compradores ideales hasta la consideración de las experiencias de usuario, analizaremos cómo estas dos perspectivas se combinan en el caso de estudio para dar forma a estrategias de comunicación efectivas y centradas en el cliente en la era contemporánea.

2.3 La moda

La capacidad de expresión de la moda y su valor como vehículo de cultura, afirma Sanchez, provienen de la naturaleza artística de la misma y con ella de su capacidad de reflejar la realidad y evolucionar con ella. "En la moda todo es comunicación" (Sanchez Uría, Amaya, 2016, p.134). La importancia de esta herramienta radica en su capacidad para vincularnos y relacionarnos tanto con los demás como con nosotros mismos. Es en esta conexión y relación donde se encuentra su valor fundamental.

La moda abarca aspectos relacionados con la expresión, la ostentación y las creencias. Es considerada un arte porque es una actividad humana consciente que reproduce cosas, construye formas y expresa experiencias, si el resultado puede deleitar, emocionar o impactar. Además, se enmarca como cultura debido a su capacidad para representar los rasgos de identidad de los grupos sociales, sus modos de vida y creencias.

La moda expresa no solo el mensaje del diseñador sino también el del público que emplea las prendas como forma de expresión de sí mismos. La moda ayuda a construir identidad, configura estilos de vida, su capacidad para polarizar la sociedad en función de sus recursos económicos y su acceso a un tipo de moda u otro. Es imprescindible, que esta

forma de expresión y de diferenciación, aunque sea un espejismo condicionado por los modelos de la industria, sea accesible a todo el mundo (Laver, 2008,p.136).

Hemos de ser conscientes que “la configuración de identidad a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus, se trata de la forma en la que cada individuo dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante vista, tacto, olfato...” (Laver, 2008, p.137).

La moda utiliza iconos ya sea de épocas históricas, de personajes relevantes o *celebrities*, como las conocemos hoy en día, para asociar las prendas y los estilos a los valores que subyacen en esos personajes dotados a las prendas de mensajes complejos y elaborados.

La moda ofrece, también, la posibilidad de jugar con las identidades y favorece la expresión de sentimientos y sensaciones no solo del diseñador, sino del consumidor de moda que la emplea como herramienta para definir y expresar su identidad.

El papel del diseñador en la creación de una cultura sobre la vestimenta en cualquier época y contexto social (y de modo particular en el nuestro), no se debe sobrevalorar respecto a lo que concierne a una multiplicidad de otros sujetos, y en particular a los consumidores.

La adquisición de una nueva prenda de vestir raramente viene dictada por una exigencia primaria, sino que más bien suele satisfacer la necesidad de encontrar un medio de expresión de uno mismo y de situarse en la compleja y mutable geografía social en la que uno debe moverse.

En consecuencia, un aspecto importante del consumo cultural es que no se basa en una rígida división entre productores y consumidores. Ciertamente, por un lado está la industria cultural (los medios de comunicación), que produce la cultura de la que estamos todos imbuidos, y por otro lado está el público, que busca en la industria cultural los contenidos para su propia interacción social. Pero en el curso de los últimos cincuenta años, el estudio tanto de la industria cultural como de su público ha demostrado que la producción de significados no es anterior ni independiente de la intervención del consumidor, ni siquiera en la máxima concentración de los procesos de creación y difusión de los contenidos culturales, tal y como se verifica (por ejemplo) en la televisión. “La retórica según la cual en el sistema de los medios el destinatario es “activo”, y no un mero receptor pasivo de los mensajes que se transmiten, está en el fondo de esta constatación: que los significados de las cosas y de las situaciones toman forma en el acto de consumo y no en el de producción. En el campo de la cultura, y por tanto también en el de la moda, consumir y producir son casi la misma cosa, porque el significado se solidifica sólo en el momento del consumo” (Volonté, 2009).

Las emociones funcionan como mediadoras de las respuestas del consumidor a la publicidad y la marca. Las marcas emotivas crean fuertes lazos afectivos a través de valores y actitudes compartidas, mientras las marcas emocionales únicamente utilizan las emociones para tocar una fibra sensible (Llovet Rodríguez, 2016).

El mundo de la moda y el mundo de las redes, como dice Lipovetsky, es “el imperio de lo efímero”. Incluso podemos decir, metafóricamente, que las modas duran lo mismo que lo hacen las Historias de Instagram. Estas son visibles durante un período de tiempo y luego cambian tan rápido como surgen otras Historias (Infante, 2021). Lo que sí podemos destacar como *no efímero* es la Identidad de marca, ya que si está fuera tan volátil sería muy difícil mantener a los consumidores de “nicho” durante un tiempo prolongado sin que estos no modifiquen constantemente sus consumos.

La moda es uno de los fenómenos más influyentes y estructurantes de nuestra vida cotidiana, de manera totalmente convencional, pero paradójicamente el más naturalizado, por quienes viven en un mismo entorno. En cada contexto se producen sentidos sobre la moda y ésta se constituye en un elemento de distinción y en una marca de pertenencia de los sujetos. Así es que concebimos a la moda como un signo que marca por un lado la diferencia y por otro la pertenencia de los sujetos a grupos sociales.

El consumo de indumentaria es, a día de hoy, indudablemente cultural y las marcas son conscientes de esto en pos de crear y desarrollar campañas más cercanas y “menos obvias” para el usuario, esto último constituye una de las tantas razones por las que el especialista en comunicación es tan decisivo en este ámbito.

En el desarrollo de este marco teórico, hemos navegado por las intersecciones de la comunicación social, el *marketing* y la construcción de identidad de marca. El conjunto de conceptos que hemos explorado nos ha permitido destilar una comprensión más profunda de cómo las marcas se entrelazan con las narrativas transmedia y el poder del *storytelling* en la era contemporánea.

Al analizar la evolución de la comunicación y el *marketing*, reconocimos que la mera promoción de productos ha cedido paso a una experiencia más holística. Las marcas ahora no solo venden productos, sino que tejen historias cautivadoras que conectan con sus audiencias de formas emocionales y significativas. La narración transmedia emerge como un vehículo para llevar estas historias a través de múltiples plataformas, creando una sinergia entre canales y construyendo un universo compartido en el que los consumidores pueden sumergirse.

En paralelo, exploramos el vínculo entre el consumo y la comunidad, revelando cómo las marcas pueden nutrir auténticas conexiones al fomentar la participación y la co-creación. En un mundo donde las comunidades virtuales son tan influyentes como las físicas, las marcas que entienden y abrazan esta dinámica logran no solo vender productos,

sino también cultivar un sentido de pertenencia que perdura mucho más allá de la compra inicial.

La moda, como fenómeno cultural y expresión personal, ha demostrado ser un terreno fértil para la aplicación de estos conceptos. Las marcas de moda no solo presentan prendas, sino que encarnan narrativas que resuenan con la identidad y aspiraciones de sus consumidores. A medida que el mundo de la moda evoluciona, desde las pasarelas hacia otros espacios analógicos y digitales, la importancia de una comunicación efectiva, una identidad de marca sólida y una estrategia transmedia enriquecida por el *storytelling* se convierte en un imperativo estratégico.

En conclusión, se ha destapado la trama compleja que subyace a la comunicación social contemporánea en el contexto del *marketing*, la identidad de marca, la narración transmedia, el consumo y la comunidad, con un enfoque específico en el ámbito de la moda. A medida que avanzamos hacia la fase de análisis de esta tesina, es esencial demostrar cómo estos elementos se entrelazan para moldear las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. En última instancia, la confluencia entre estos conceptos nos guiará hacia estrategias de comunicación social más efectivas y auténticas en el panorama siempre cambiante de hoy en día.

2.4 Consumo y Comunidad

En este apartado, se abordarán dos conceptos fundamentales: el consumo y la comunidad. Se explorarán en detalle ya que nuestro caso de estudio se centra en una marca de indumentaria que tiene una fuerte dependencia de su comunidad de consumidores.

Jean Baudrillard en *La Sociedad de Consumo* (1974), lo define como una forma activa de relacionarse, no solo con los objetos, sino también con el mundo y la comunidad. No se puede considerar como una mera actividad de propiedad de objetos, es por el contrario una actividad que implica intercambiar significados sociales y culturales, y los bienes son el medio por el cual se produce esa interacción social (Baudrillard, 1974, p.13).

Baudrillard establece que “La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder” (Baudrillard, 1974). Mediante el consumo de diferentes bienes, los individuos y grupos sociales establecen jerarquías dentro de la sociedad, diferenciándose del resto, no olvidemos que esta es una característica primordial de la moda: la diferenciación. Por lo tanto, el objeto que se consume en este tipo de sociedades no es el objeto por sí mismo, es decir, por su valor de uso, sino por lo que representa consumir dicho objeto.

La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia

máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una generación como son los *millennials*. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra (Pérez Curiel, Luque Ortiz, 2017, p. 255).

El consumismo es una de esas respuestas a cómo afrontar el reto planteado por la sociedad de individuos. “La lógica del consumismo va encaminada a satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres que se esfuerzan por construir, preservar y renovar su individualidad” (Bauman, 2007, p.37). Los individuos proyectan sus aspiraciones en determinados bienes de consumo, en especial, aquellos catalogados como productos de culto: cuando consumimos nos definimos.

El poder de los intangibles asociados a las marcas y productos ejerce una proyección tan convincente sobre el usuario que el consumo asociado a ellos reporta una satisfacción que puede medirse en términos de felicidad. La asociación de ideas entre felicidad y consumo es la clave más perversa del neuromarketing: “A través de la publicidad, las empresas hacen creer a la sociedad que la felicidad se basa en tener cosas, que la felicidad real solo se logra aumentando cada año, temporada, semana, día, la cantidad de posesiones que hay en tu vida” (Del Hoyo, & Molano, 2020, p.65-75).

El consumo de indumentaria se encuentra dentro de lo que consideramos consumo cultural, pero esto mismo se caracteriza por tener ciertas particularidades respecto a los consumos materiales: mientras estos últimos adquieren la mercancía, en el sentido de que la gastan y poco a poco la aniquilan, los primeros avivan, renuevan y regeneran el contenido que consumen. El consumo cultural genera continuamente nuevos significados a partir de la consumición y la erosión de los antiguos, y en ese juego, que podríamos llamar el comercio universal del sentido, los verdaderos autores, los productores del sentido, son los mismos que van a participar, es decir, los actores sociales, la gente común, los consumidores.

Considerar el concepto de públicos es necesario porque reconoce que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de varias maneras una misma información. Las personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa.

De allí que los públicos puedan ser identificados en función de su vínculo con la entidad, y por lo tanto, podríamos definir al público como el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización. De

esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos (status de público), que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa (Capriotti, P, 2009).

Esto permite concluir que un conjunto de personas pueden tener características demográficas o socio-culturales diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo status y rol de público, que originará a una estructura de intereses similares, en otras palabras: comunidad.

Comunidades, en relación con los medios, se refiere así a una amplia gama de grupos de usuarios, algunos de los cuales se asemejan a movimientos de base, pero la inmensa mayoría coincide con grupos de consumidores o plataformas de entretenimiento (Van Dijk, 2020). Cuando se habla de una comunidad de marca nos referimos a ser capaces de construir un grupo de personas afines a tu mensaje, a tu filosofía, que son fieles a tu contenido, que creen en tu marca y que comparten intereses comunes.

Cada organización genera sus propios públicos, y partiendo de esa premisa es que podemos pensar en el desarrollo de un storytelling “general” de la marca, y otros específicos para cada temporada que parta de ese *general* entendiendo que cada situación concreta genera unos públicos prioritarios y otros secundarios.

Las comunidades de marca son esenciales para involucrar a los consumidores, especialmente en la era digital, donde el poder de la opinión de los consumidores y la interacción en línea tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.

En resumen, este capítulo nos sumerge en el fascinante mundo de la sociedad de consumo, los públicos como actores clave en la comunicación organizacional, y la formación de comunidades de marca. Estos conceptos se entrelazan en un escenario contemporáneo donde la interacción, la identidad y la comunicación desempeñan un papel crucial en el éxito de las organizaciones en la sociedad actual.

3. Metodología de análisis

A la hora de determinar una metodología a utilizar, encontramos adecuado el uso de un abordaje cualitativo. Denzin y Lincoln (1994) citados por Wainerman y Sautu (2001) exponen que “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad” (p.188).

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo es estudiar el uso de la herramienta del *storytelling* transmedia como un camino posible para lograr la fidelización

de la comunidad de una marca de indumentaria, este estudio de carácter fundamentalmente exploratorio, estará compuesto de los siguientes objetivos específicos:

- Detallar las características que describen la identidad de marca de Jazmin Chebar.
- Analizar las prácticas comunicacionales que utiliza la marca para generar el sentimiento de comunidad con los usuarios/consumidores.
- Reflexionar en torno a las utilidades que se le dan a la herramienta de *storytelling* en su comunicación publicitaria.

Para lograr alcanzar con éxito cada uno de ellos, y el objetivo principal de tesina, se llevará a cabo primero un análisis sobre la marca a estudiar para detallar los elementos visuales y de diseño asociados con Jazmín Chebar, como colores, tipografías y logotipos, para luego así interpretar el significado de estos elementos en relación con la identidad de marca. Esta información se recopiló realizando observación no participante de las redes sociales de la marca y de los locales de Jazmin Chebar.

También se realizarán comparaciones con otras marcas de indumentaria para comprender cómo Jazmín Chebar se posiciona en relación con sus competidores en la industria de la moda y cómo se diferencia de otras marcas similares.

Para responder al segundo objetivo se realizará un análisis exhaustivo, a través de la observación indirecta, del contenido publicado en las redes sociales oficiales incluyendo Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tik Tok para así identificar temas recurrentes, enfoques narrativos, mensajes de marca y elementos visuales utilizados en las publicaciones.

Para el último objetivo se examinará la campaña publicitaria del año 2023 para identificar el uso de la narrativa como estrategia central de comunicación, y se analizará cómo la marca ha empleado el *storytelling* para contar historias relacionadas con sus productos, valores de marca y experiencias de usuario. Se procederá a analizar detalladamente a través de la observación los mensajes y narrativas fundamentales en la publicidad de Jazmín Chebar, se pondrá especial detalle en los formatos de la campaña, en quién las protagoniza y cómo se muestra la indumentaria. Se priorizará la conexión de estos elementos con la identidad de la marca y sus valores.

Para responder a cada uno de estos objetivos, el análisis será guiado por distintos puntos que fueron desarrollados en el apartado anterior.

En el marco teórico de la tesina, se aborda la importancia del *storytelling*, destacando tres atributos fundamentales para asegurar la comprensión final del relato: claridad, concisión y verosimilitud. Asimismo, se explora el rol del branding como hilo conductor de una marca, estableciendo valores sólidos que perduran más allá de las novedades y temporadas. Se destaca su relevancia en las decisiones estratégicas y creativas, reemplazando a la publicidad convencional y convirtiéndose en una prioridad

empresarial. Este enfoque se aplica al caso de estudio, una marca de indumentaria, donde el branding juega un papel crucial al depender del consumo de su comunidad. Se introduce también la perspectiva de Jean Baudrillard en "La Sociedad de Consumo" (1970), quien define el consumo como una forma activa de relacionarse con el mundo y la comunidad, trascendiendo la mera posesión de objetos. Baudrillard destaca que el consumo implica intercambiar significados sociales y culturales, donde los bienes son el medio para esta interacción, concepto fundamental para comprender la dinámica de una marca en el contexto de la sociedad de consumo.

Estos puntos principales, entre otros, de todo lo recolectado en el marco teórico sustentará y guiará el próximo análisis sobre el objeto de estudio.

En resumen, se propone utilizar distintas metodologías etnográficas, que prometen dar información para el análisis. Este método ha evolucionado para contribuir al análisis de un fenómeno que tiene dimensiones culturales, sociales, cognitivas emergentes, profundamente significativas para entender las distintas aristas del mundo contemporáneo como son las plataformas digitales, que contienen tanto a las redes sociales como a los diversos sitios *web*, sin dejar de lado los espacios offline.

Al llevar a cabo estas acciones estratégicas, se pretende obtener una comprensión profunda de cómo Jazmín Chebar utiliza el *storytelling* como herramienta en su comunicación publicitaria y cómo esto ha influido en su relación con la audiencia y en el logro de sus objetivos de *marketing*. Estos hallazgos proporcionarán una base sólida para la reflexión y el análisis del objetivo de esta tesina.

Es así, como a través de los objetivos específicos explicitados anteriormente que se pretende cumplir con la fundamentación del uso de la herramienta del storytelling como único camino posible para lograr la fidelización de la comunidad de una marca de indumentaria.

4. Jazmin Chebar como caso de estudio

Jazmin Chebar es una línea de moda del mismo nombre que su creadora, que vende ropa relajada y formal en una boutique de estilo francés. La marca fue creada en 1977 pero en marzo de 2002 inició una asociación con el empresario de la moda Claudio Drescher con el que prepararon un plan de crecimiento y una estrategia para hacer de la marca un símbolo de calidad, exclusividad y personalidad. Considerada por sus clientas una "firma de moda top" en Buenos Aires, a pesar de contar también con catorce tiendas exclusivas en otras localidades, entre ellas La Plata, Córdoba, Mendoza y Rosario, así como en Chile, Uruguay, México, Paraguay, Perú y Bolivia.

El camino hacia la creación de la marca comenzó una vez que su creadora termina sus estudios secundarios y se traslada a la ciudad de New York donde ingresa a la Parsons School of Design, reconocida universidad especializada en el diseño de moda y textiles. Obtiene su título en Fashion Design y un posgrado en Fashion Merchandising en 1995, y es ahí donde decide realizar su entrenamiento e integrar diferentes equipos de trabajo, primero de la firma *Valentino*, y luego con *Donna Karan*. En su vuelta a la Argentina realizó el diseño del vestuario de la protagonista del exitoso film de Marcelo Piñeyro en 1997, "*Cenizas del Paraíso*" bajo las órdenes de Cecilia Carini.

En marzo de 1997 su carrera toma un giro determinante al abrir su primer local en Buenos Aires. En 1999, abre su segunda tienda y comienza, a la vez, a exportar a los Estados Unidos. Su trayectoria es tal que recibió distintos Premios y Menciones:

- 1997 - Marbo Award - Diseñadora del Año Revista BA.
- Moët Chandon: Joven Revelación.
- Revista D'Mode: Premio Joven Diseñadora 1999
- Elegida por el gobierno argentino para mostrar su Colección en París en el Carrousel du Louvre en París Fashion Week 2001
- Tijeras de Plata: Gobierno de Buenos Aires. 2012
- Tijeras de Plata: Mejor marca nacional 2012
- Mejor diseño de local: APSA 2012
- Consolidación y permanencia en mercados extranjeros: Fundación Exportar

Por su parte Claudio Drescher es un reconocido desarrollador de marcas. Durante su trayectoria participó de la construcción de tres de las marcas más paradigmáticas de la Argentina. Fue fundador de la marca Caro Cuore, desarrollador de la marca Vitamina y hoy constructor de la marca Jazmin Chebar. Los tres conforman casos de estudio en el desarrollo del branding de Latinoamérica.

Luego de esta breve descripción de sus creadores y con el fin de entender el desarrollo de la identidad de marca que plantean, estos definen en su sitio web⁶ a Jazmin Chebar como:

“Una impronta única e irrepetible que trasciende la tendencia y crea un nuevo concepto del lujo. Cada prenda de Jazmín está proyectada por sí sola y tiene su propio fundamento; empieza con un fragmento, una estampa o un género y se mezcla con texturas, tachas y botones especialmente diseñados que hacen un nuevo collage para terminar siendo una prenda única. Jazmin apuesta al desafío, se renueva, se reinventa y busca en los rincones del mundo su propio concepto.

⁶ <https://www.jazminchebar.com.ar/sobre-jazmin>

Calidad, diversidad, exclusividad, detalles y frescura son las claves de su estilo. Un aire fresco llega a renovar al mundo de la moda.”

Recordemos que cómo se mencionó anteriormente, la identidad de marca es el conjunto de atributos con los que la compañía se auto identifica y autodiferencia de los demás.

En este caso concreto, Jazmin Chebar se vale de un logotipo como símbolo de marca (imagen 3). Se entiende como aquel logo que usa el texto para representar la marca; contiene una tipografía personalizada como atractivo visual. Su logotipo está representado con tipografía tipo *rounded*, que se suelen utilizar en diseños frescos y que pretenden ser cercanos. Se destaca su uso por ser un tipo de tipografía desenfadada, informal y de proximidad al público.



Imagen 3: Moodboard compuesto por imágenes de las redes sociales que dan cuenta de la colorimetría de la marca y su logo (2023)

Los iconos que se utilizan son aquellos que parecen siluetas (bolsa, el torso de una persona, etc) y permiten una clara y rápida interpretación a donde van a ser derivados en el caso de su tienda online y/o app (imagen 4), únicos espacios de su marca donde pueden ser visualizados.

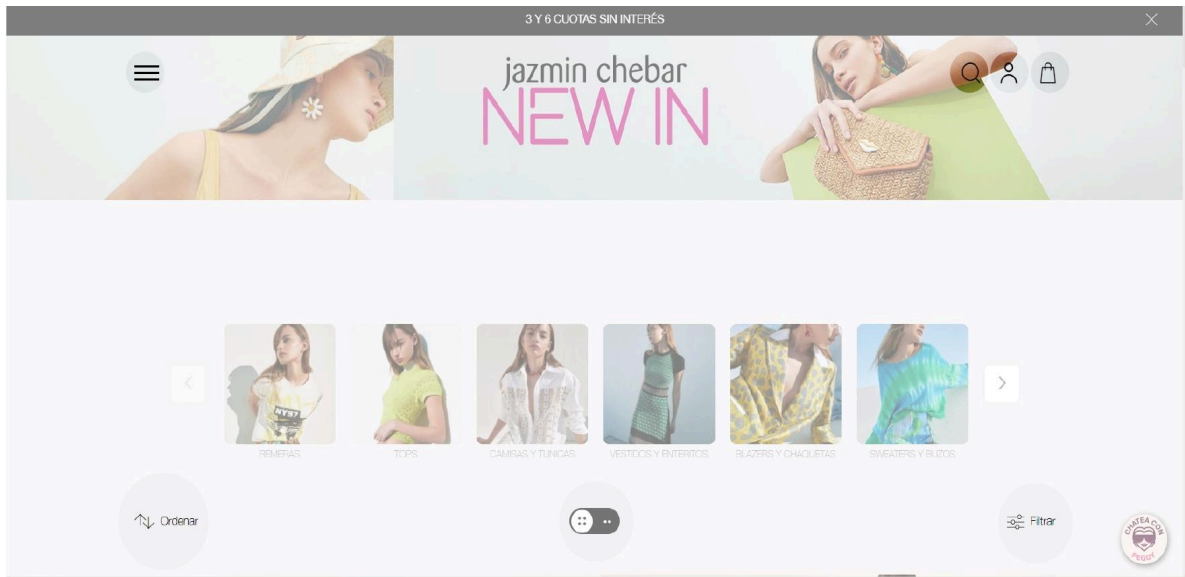


Imagen 4: Captura de pantalla de la página de inicio de su ecommerce donde se resaltan las ilustraciones para indicar opciones en su web (2023).

En cada una de sus piezas de comunicación, cabe destacar que se caracterizan por utilizar la tipografía Sans Serif (imagen 5). Estas tipografías, son famosas por no tener adornos. Es decir, los diferentes trazos que componen una letra u otras son constantes y no presentan remates. Esta tipografía se utiliza para transmitir seguridad, minimalismo, modernidad o neutralidad, valores que identifican a Jazmin Chebar desde sus comienzos.

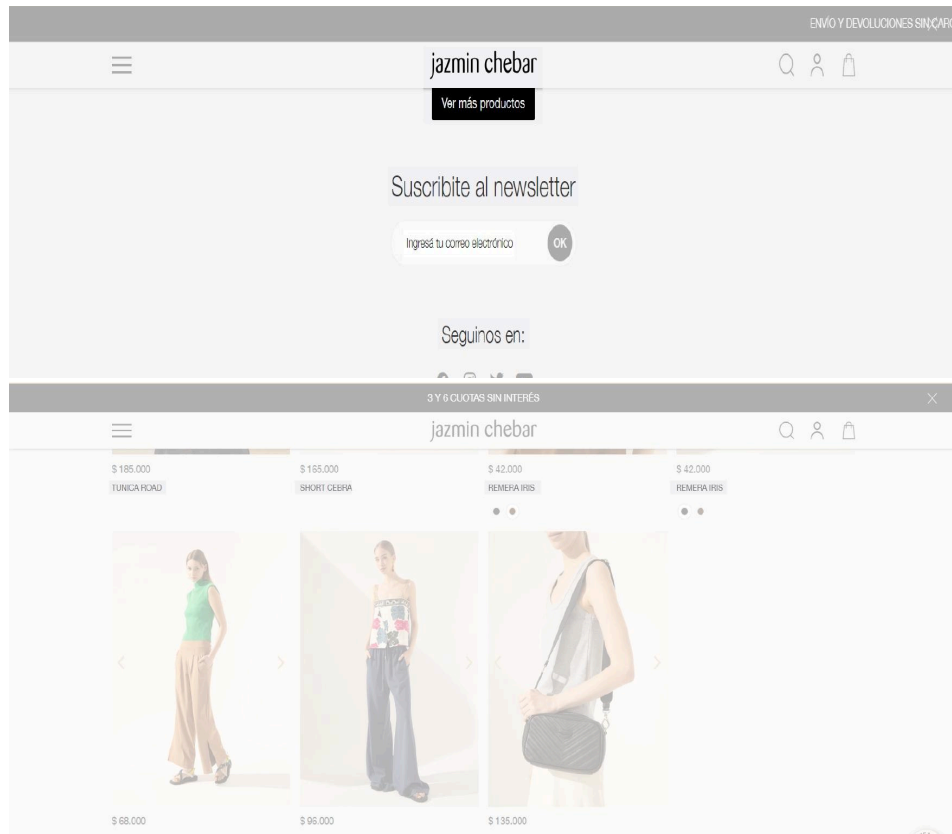


Imagen 5: Captura de pantalla de la página de inicio de su ecommerce donde se resalta la tipografía en su web (2023).

El estilo de la marca puede resumirse en lo moderno y exclusivo. Su lado moderno refiere a su forma de comunicar desde hace más de 5 años a través de *fashion films* sus campañas que se distinguen por el uso de prendas de colores estridentes sin un objetivo estricto en combinarlas. Se representa también en la actualización que le dan a telas como el broderie y el voile, entre otros géneros que tuvieron su estallido en los 80. Sobre la modernidad de la que hablamos también recae la creación del café de la marca, un espacio que brinda el servicio de cafetería bajo el nombre “Café Jazmín” así como también el “Jazmin Digital Point” un espacio desde donde mediante una videollamada, sus Personal Shoppers muestran la colección, te asesoran para el armado de looks para la ocasión que quieras, y te aconsejan para que puedas elegir lo mejor para vos brindando una experiencia divertida y única.

Por otro lado, la exclusividad se refiere al ámbito económico. Sus productos tienen un costo elevado que para la realidad de la población argentina son difíciles de adquirir, por lo que un escueto extracto de la población es capaz de hacerlo, en el apartado 4.2 nos explicaremos sobre esta información.

4.1. Espacios de comunicación

En esta tesina de grado, nos adentraremos en el amplio universo de los espacios de comunicación de Jazmín Chebar, explorando tanto sus entornos físicos como digitales.

Desde la boutique tradicional hasta el mundo virtual, examinaremos cómo Jazmín Chebar utiliza estos espacios para tejer una narrativa única y cautivadora. Este análisis nos permitirá comprender la interacción entre lo presencial y lo digital en la construcción de la identidad de la marca, destacando las estrategias de comunicación que han consolidado a Jazmín Chebar como referente en el mundo de la moda argentina.

4.1.1 Espacios digitales: Tejiendo identidad en la red

Cumpliendo 25 años en Octubre del 2023, la marca cuenta con perfiles en [Instagram](#)⁷, [Facebook](#)⁸, [TikTok](#)⁹, [YouTube](#)¹⁰ y [Twitter](#)¹¹ donde comparte todo el contenido generado bajo la identidad de marca que se busca especificar en este trabajo, todas y cada una de ellas con el mismo arroba (@). Una estrategia clave que fortalece la imagen de marca es la elección de mantener el mismo nombre de usuario (@) en todas las redes sociales. Esta consistencia contribuye a establecer una identidad sólida y reconocible en el mundo digital. Al unificarlo, la marca proyecta cohesión y facilita la búsqueda y conexión para su audiencia, reforzando la percepción de una imagen de marca establecida y fácilmente identificable.

En Instagram posee 515.000 seguidores¹² a noviembre del 2023 donde se publican las piezas correspondientes a:

- **Lookbook:** conjunto de fotografías que muestran una determinada colección con la misma modelo en este caso y son posts realizados bajo el #LookBook (imagen 6);

⁷ [Jazmin Chebar \(@jazminchebar\) • Instagram photos and videos](#)

⁸ [Jazmin Chebar](#)

⁹ [Jazmin Chebar \(@jazminchebar\) | TikTok](#)

¹⁰ [Jazmin Chebar - YouTube](#)

¹¹ [Jazmin Chebar \(@JazminChebar\) / X](#)

¹² Disponible en [Jazmin Chebar \(@jazminchebar\) • Instagram photos and videos](#) (consultado el 30 de noviembre de 2023)

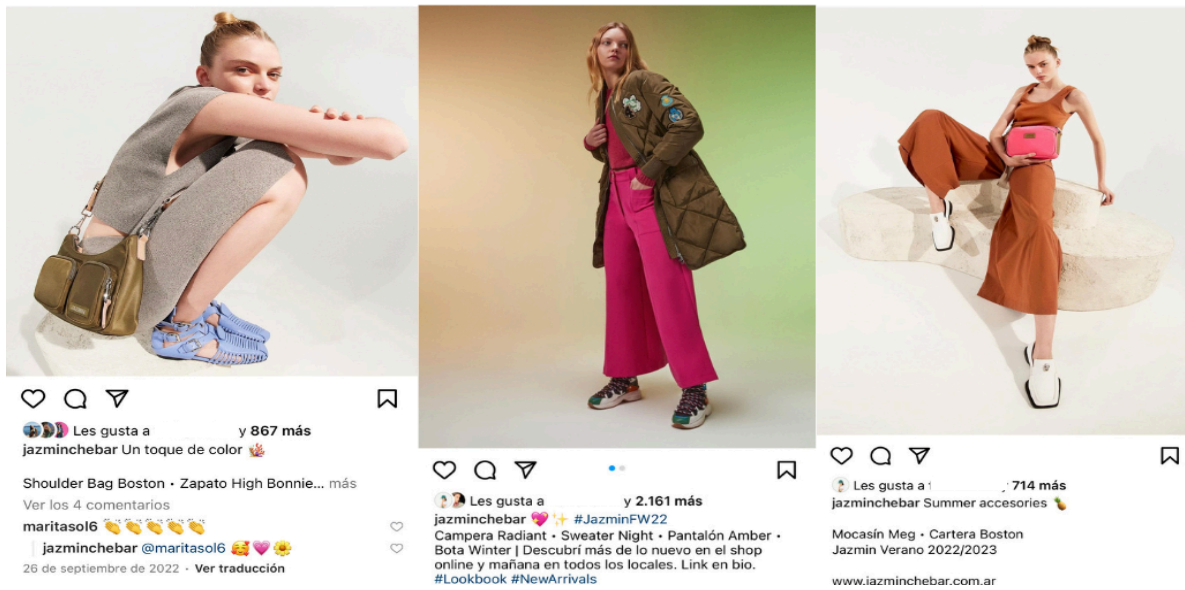


Imagen 6: extraída de publicaciones en Instagram del año 2022 que se postearon bajo el #LookBook. Fecha de captura: 26/11/2023.

- **Jazmin Denim:** su colección de prendas de jean que comprenden pantalones, camperas, camisas y chalecos que también respetan la utilización de una misma modelo por temporada bajo el #JAZMINDENIM (imagen 7);

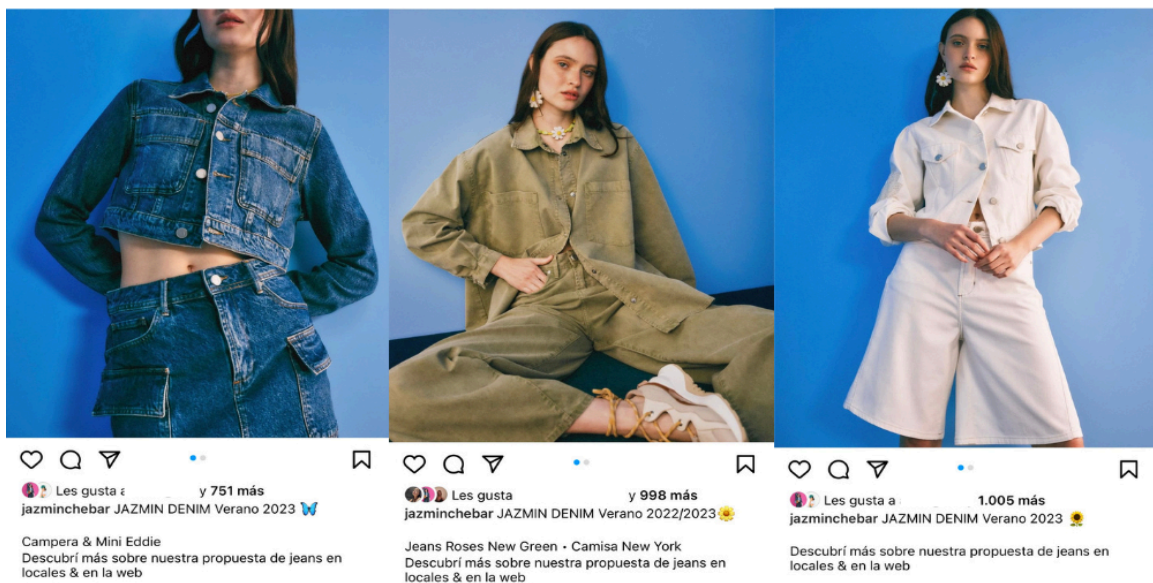


Imagen 7: extraídas de publicaciones en Instagram del año 2022 que se postearon bajo el #JazminDenim. Fecha de captura: 26/11/2023.

- **Colección correspondiente a cada temporada:** comprenden por un lado Otoño/Invierno y por el otro Primavera/Verano (imagen 8).

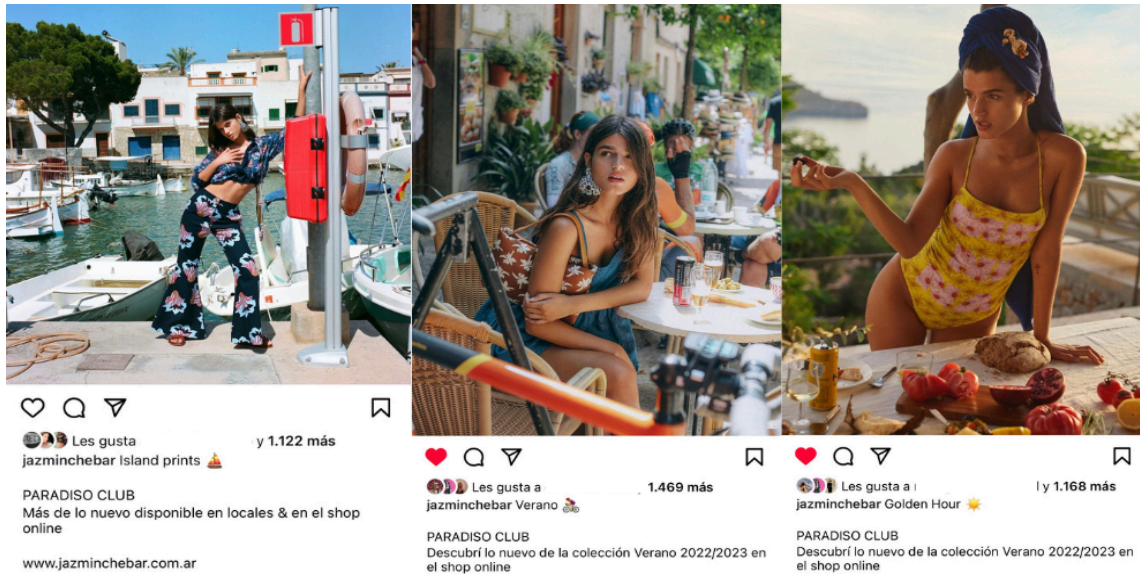


Imagen 8: extraída de publicaciones en redes sociales del año 2022 que se postearon bajo el #PARADISOCLUB y #JAZMINSS23. Fecha de captura: 26/11/2023.

La estrategia de Jazmín Chebar de compartir las mismas publicaciones en Facebook e Instagram, aunque con una periodicidad diferente, revela una adaptación inteligente a las dinámicas específicas de cada plataforma. Mientras se mantiene la coherencia del mensaje, la marca reconoce las diferentes audiencias y comportamientos de consumo en ambas redes sociales. En Facebook, donde la interacción puede ser más pausada, se ajusta la frecuencia para adecuarse a la naturaleza de la plataforma. Por otro lado, en Instagram, con su ritmo más dinámico y enfocado en la visualización rápida, la marca aprovecha para compartir contenido de manera más frecuente.

Estas son las 3 categorías alrededor de las cuales la marca desarrolla el contenido en publicación, reels e historias, con una producción audiovisual muy característica.

Por otra parte, en Tiktok, la nueva aplicación más utilizada mundialmente, Jazmin Chebar comparte contenido distinto al de Instagram (imagen 9). La marca publica material del back de las distintas campañas, fragmentos en formato video de las sesiones de fotos, de los eventos/presentaciones de los locales, y auto filmaciones de los propios modelos en dichas circunstancias.

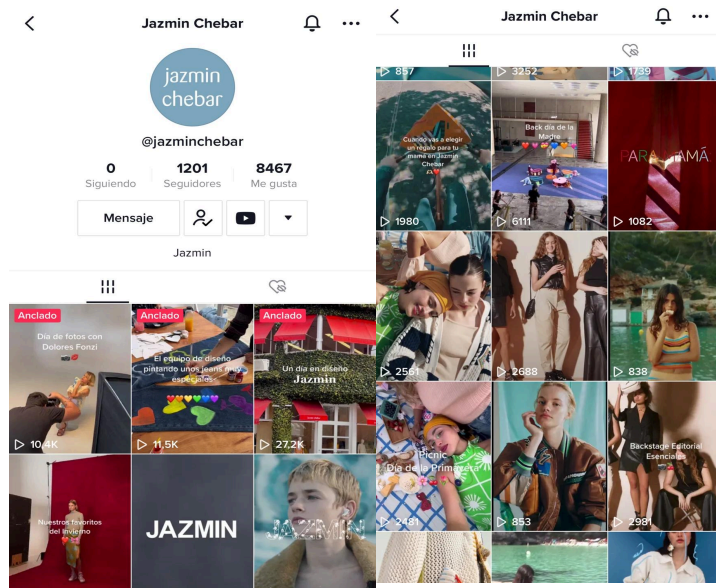


Imagen 9: extraída en enero del año 2023 de publicaciones en TikTok.

La marca Jazmín Chebar ha extendido su presencia digital a través de un canal en YouTube (imagen 10), creado el 1 de octubre de 2016. Con un valioso repertorio de material audiovisual, el canal se ha convertido en un rincón donde la moda cobra vida. Con 803 suscriptores y contando, demuestra la conexión genuina que la marca ha logrado con su audiencia, compartiendo no solo prendas, sino también historias y estilos de vida.

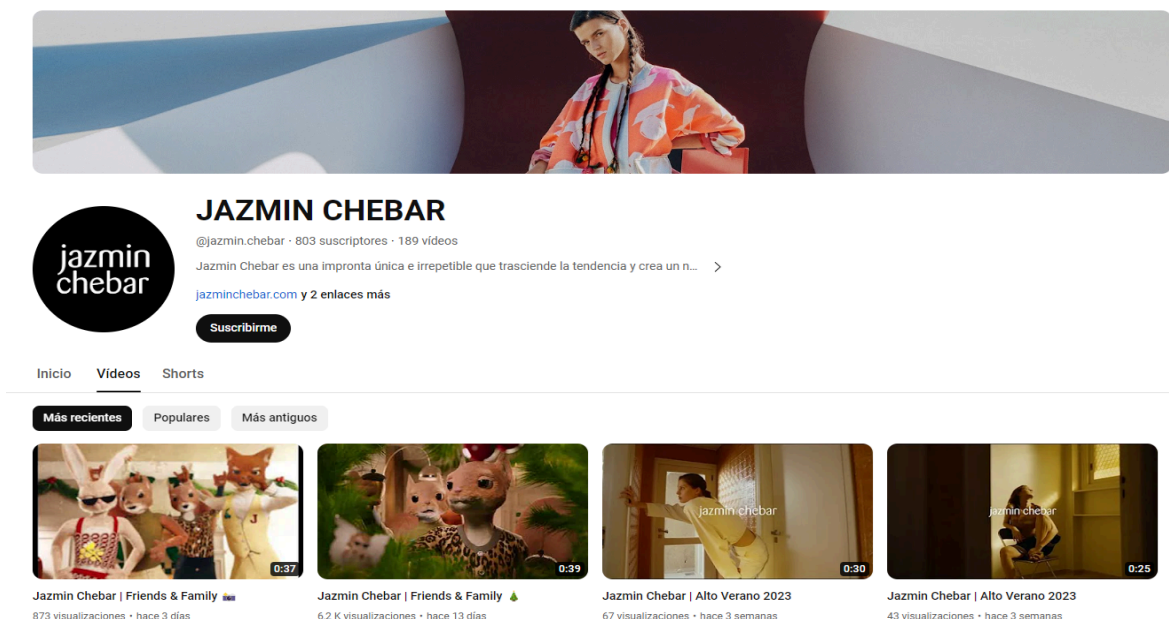


Imagen 10 : extraída en diciembre del año 2023 del perfil oficial de YouTube de la marca.

Jazmín Chebar estableció su presencia en YouTube, compartiendo regularmente contenido audiovisual relacionado con las nuevas temporadas, los lanzamientos y conmemora efemérides significativas como Navidad o el Día de la Madre.

La marca se compromete a mantener un ritmo constante de publicación, asegurando al menos un video mensual, aunque en ocasiones supera esta frecuencia. A través de este canal, Jazmín Chebar no solo presenta sus colecciones, sino que también utiliza la plataforma para conectar con la audiencia y marcar momentos especiales en el calendario, fortaleciendo así su presencia digital y su relación con los seguidores.

Por otra parte, está su perfil de Twitter (imagen 11) que se encuentra inactivo desde el año 2014. Pero está contrastada con la actualización de la foto de la última campaña de verano, plantea un escenario interesante desde el punto de vista de la comunicación. Aunque no hay actividad, la presencia visual actualizada sugiere un esfuerzo por mantener una imagen fresca y relevante.



Imagen 11 : extraída en diciembre del año 2023 del perfil oficial de Twitter de la marca.

Este fenómeno podría interpretarse de varias maneras. Por un lado, la falta de tuits puede indicar una desconexión con la audiencia en esta plataforma específica, mientras que la actualización de la imagen sugiere un deseo de preservar una estética moderna y al día.

Tanto su Web como sus locales en los distintos puntos del país son una fiel carta de presentación a los distintos contenidos que producen y postean en redes sociales.

Apenas uno ingresa en la web¹³, se topa con la nueva campaña (cualquiera sea la temporada) con distintas imágenes y un botón para que *descubras* de qué prendas se compone ese último lanzamiento (Imagen 12).

Es esencial evaluar la claridad y coherencia del mensaje transmitido. La información sobre productos, valores de la marca y cualquier contenido debe ser fácilmente comprensible y alineada con la identidad de la marca. Un diseño intuitivo y atractivo facilita la interacción del visitante con la web, mejorando la retención y la posibilidad de conversión. La inclusión de elementos visuales impactantes y representativos de la marca también juega un papel crucial en la comunicación efectiva, como se ve a continuación.



Imagen 12: extraída de la web en enero del 2023 donde se visualiza la landing page presentando la nueva colección *Winter Rose* (Invierno 2023).

Al scrolllear, se puede encontrar piezas audiovisuales bajo el título de “Nuestras Historias-Descubrí el mundo Jazmín” que se basa en la oportunidad de darle al usuario un contenido amplio de lo que proyecta (busca) la marca con la respectiva temporada. Es en este apartado donde se ve aplicado el *storytelling* de forma particular, se cuenta una historia que acompaña la idea de las distintas prendas pensadas para ese momento del año influidas por las tendencias en moda, una de las temáticas que se ampliarán también en el próximo apartado.

Continuando con el camino por la web, llega el sector puramente comercial donde deriva a comprar las prendas a partir de imágenes, (imagen 13) en las que se describen el nombre de la ropa con cada uno de sus valores (\$); también se presentan “Los elegidos de Jazmín”, aquí se muestran 6 productos seleccionados por su creadora. En esta web

¹³ <https://www.jazminchebar.com.ar/>

también vamos a encontrar un lookbook, al igual que en su perfil de Instagram, de gran parte de sus prendas en temporada.

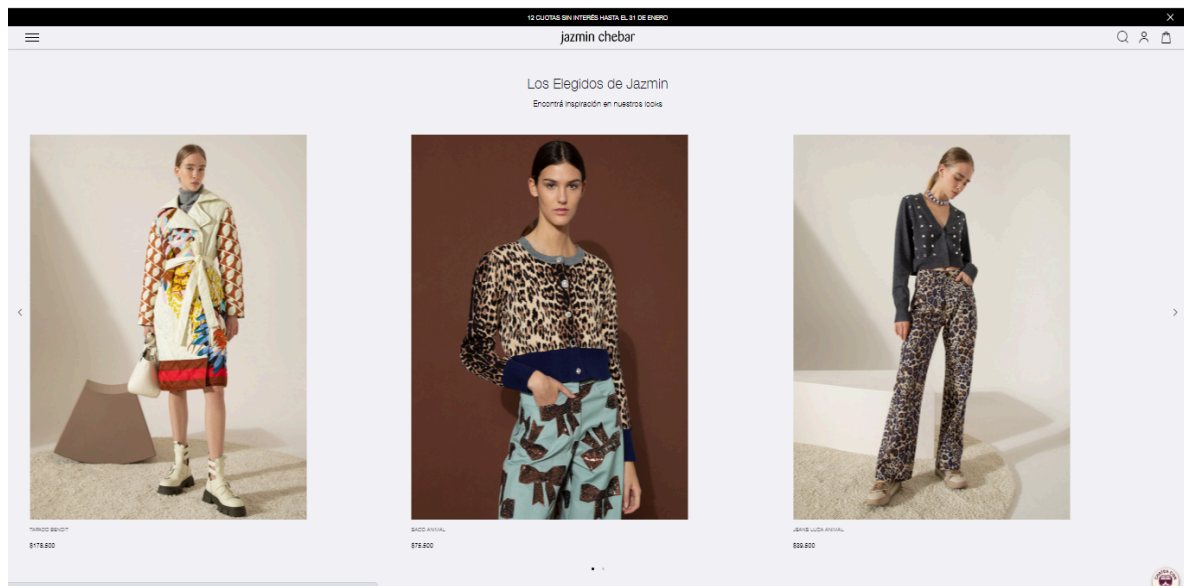


Imagen 13: extraída de la web en enero del 2023 donde se visualizan 3 conjuntos conformados en su totalidad por prendas de la marca “elegidos por su creadora”.

Y por último se hace una descripción de sus locales y se presenta un botón que te permite encontrar tu Local más cercano desde donde estés. (imagen 14).

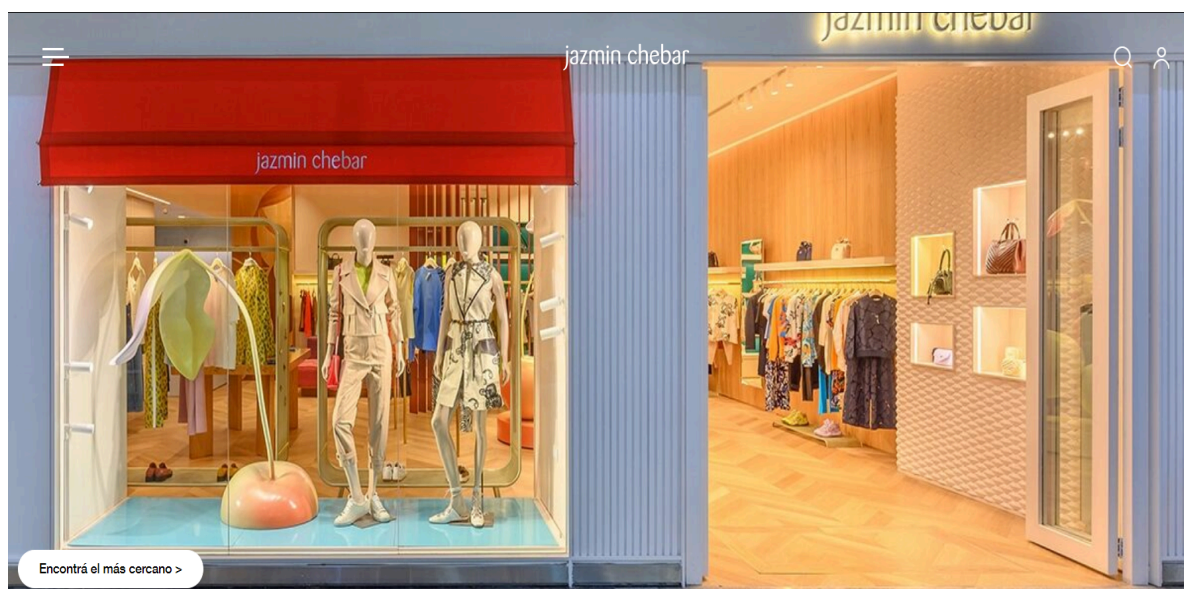


Imagen 14: extraída de la web en diciembre del 2023 donde se visualiza uno de los locales de la marca y el botón para encontrar tu local más cercano.

Respetando la lógica de la mayoría de las marcas de moda argentinas, también Jazmin Chebar invita a suscribirse al Newsletter prometiendo novedades y sorpresas para quienes dejen su e-mail.

Por otro lado, la App fue desarrollada como alternativa al shop online web para descargar en los dispositivos móviles, siguiendo la estética de la marca (imagen 15). A diferencia de la web, esta plataforma permite ver los productos en un primer plano más amplio a pesar de que las categorías y las descripciones son las mismas que en www.jazminchebar.com.ar

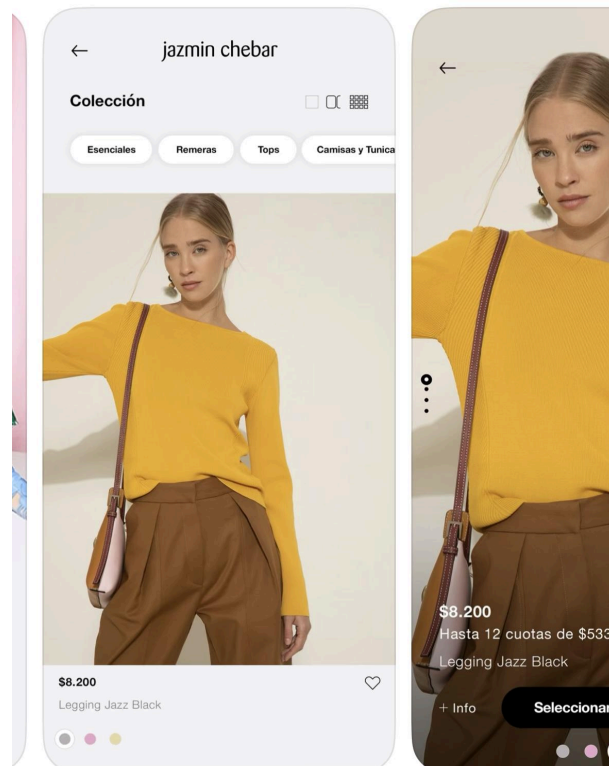


Imagen 15: extraída de la previsualización de descarga de AppStore. Fecha de captura: 26/11/2023.

La decisión de Jazmín Chebar de lanzar una aplicación como alternativa a su comercio electrónico sigue la lógica adoptada por grandes marcas internacionales como Zara. Este movimiento estratégico no solo refleja la adaptación a las tendencias del mercado, sino también el reconocimiento de la importancia de la experiencia del usuario en el entorno digital.

Al emular la estrategia de Zara, Jazmín Chebar busca proporcionar a sus clientes una plataforma más ágil y accesible para realizar compras, alineándose con las expectativas modernas de consumo en línea. La implementación de una aplicación puede no solo mejorar la conveniencia para los usuarios, sino también fortalecer la presencia de la marca en el mundo digital, proporcionando una experiencia de compra más inmersiva y personalizada. Este enfoque refleja la capacidad de adaptación de la marca a las dinámicas

cambiantes del comercio electrónico y su voluntad de ofrecer soluciones innovadoras para mantenerse relevante en el panorama de la moda.

4.1.2 Espacios Presenciales: Boutiques que cuentan historias

Como se mencionó anteriormente, la marca cuenta con locales a lo largo de todo el país como también en el exterior, México, Paraguay, Chile y Uruguay. Dentro del territorio argentino cuenta con más de 5 locales en la provincia de Buenos Aires, entre ellos Mar del Plata y La Plata, y en el interior del país pueden encontrar Jazmin Chebar en Rosario, Cordoba y Neuquen.

Una de las curiosidades de esta marca de indumentaria es que en pleno Palermo Soho poseen 3 de los 4 locales que confluyen en la esquina de la calle Armenia y El Salvador¹⁴ (Imagen 16).



Imagen 16: tomada de las 3 esquinas con los respectivos locales de Jazmin Chebar.

En una de las esquinas se encuentra su local *típico* (Imagen 17) donde cada consumidor se puede acercar a ver, probar y/o comprar las distintas prendas que se encuentran en exposición. Un espacio amplio, con seguridad privada, de grandes vidrieras que se adaptan a cada una de las colecciones que presentan temporada por temporada como se puede ver a continuación.

¹⁴ [📍 34° 35' 21.6352" S 58° 25' 47.1619" W](#)



Imagen 17: Imágenes tomadas por fuera del local de Calle Armenia y El Salvador.

En la otra esquina, a la derecha del local que se muestra anteriormente se encuentra el café *Jazmin Chebar x Narda Lepes* (Imagen 18). Un café de especialidad que lleva la impronta de la marca en los envases de cada uno de los pedidos, así como también en el diseño del local pero que todo lo que se consume en el lugar fue pensado por la cocinera Narda Lepes.



Imagen 18: Imágenes del café de Jazmin Chebar por Narda Lepes en Calle Armenia y El Salvador.

Y por último se encuentra el “Jazmín Digital Point” (Imagen 19) que es presentado en la web como el sitio donde se puede ir a ver la ropa para luego efectuar la compra a través de la app o por la web oficial. Es allí donde en caso de que existieran, se efectúan las quejas o pedidos de cambio/devolución. Es este espacio el que a simple vista se presenta como más moderno con grandes escenografías y una mesada conectada a la web para poder consultar por las prendas que se quieren adquirir.



Imagen 19: Imágenes del Jazmín Digital Point del interior y exterior del local.

Más allá de que no es la única marca de indumentaria que posee distintos locales contiguos como es el caso de la marca de accesorios Jackie Smith (imagen 20) que dispone de una manera parecida sus espacios, se puede pensar rápidamente en la idea de que Jazmin Chebar busca proporcionar una experiencia distintiva y fuera de lo que es solo la venta de ropa y accesorios.



Imagen 20: Imágen de dos esquinas contiguas donde Jackie Smith tiene 2 locales.

4.2 ¿A quién comunica?

Toda institución tiene un público al cual dirige todo su accionar. En el caso de Jazmin Chebar sus consumidores son en su mayoría mujeres mayores de 20 años que poseen ingresos económicos altos que les permiten realizar compras en la marca, tanto en las redes sociales como en sus locales (físicos y online) llevando a cabo el rol de consumidor final (aquella persona que efectúa una compra).

La audiencia de la web de Jazmín Chebar presenta un perfil interesante y diverso según los datos que arroja SimilarWeb¹⁵, una herramienta de análisis de sitios web, donde destaca que un significativo 72,23% está compuesto por mujeres, siendo notorio que un 25,64% de este segmento se sitúa en el rango etario de 55 a 64 años (imagen 21). Además, se observa una presencia también relevante, aunque menor, de mujeres que abarcan el rango de 45 a 54 años.

¹⁵ [Similarweb](#)

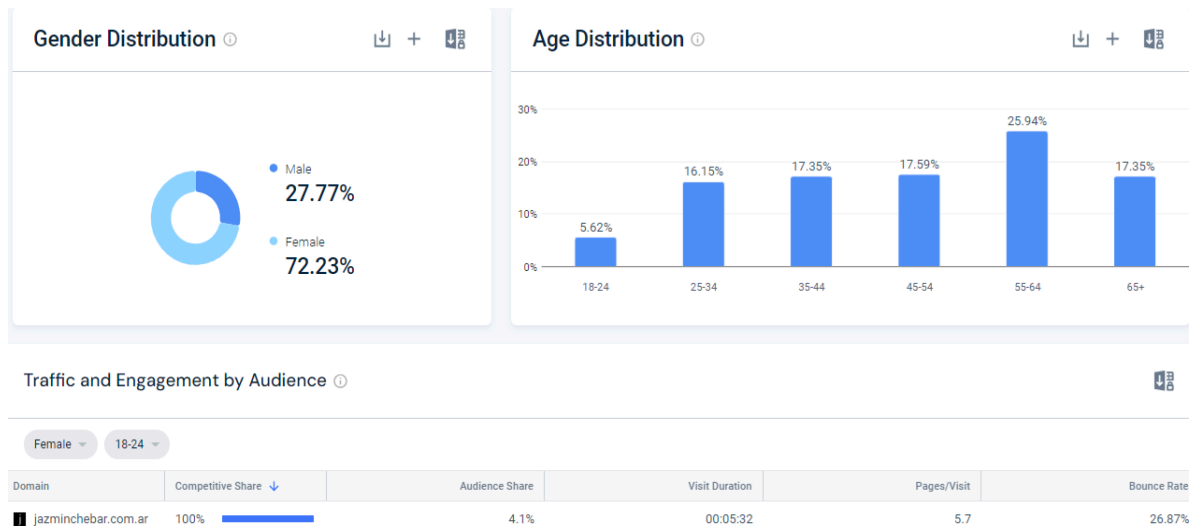


Imagen 21: Gráficos extraídos de ProSimilarWeb en diciembre del 2023.

Este perfil demográfico sugiere que la marca ha establecido una conexión particularmente fuerte con mujeres maduras, posiblemente apelando a su estilo distintivo y valores que resuenan con esta audiencia. Este conocimiento detallado de la composición demográfica permite a Jazmín Chebar adaptar estratégicamente su comunicación y oferta de productos para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de este segmento clave de su audiencia.

Le sigue de cerca Google, indicando una búsqueda activa de información sobre la marca y sus productos. La presencia de Infobae señala un interés en noticias y actualizaciones, mientras que la inclusión de Mercado Libre sugiere una propensión a la exploración de opciones de compra en línea.

El hecho de que Facebook esté en la lista, aunque al final, resalta la importancia de las redes sociales para la audiencia, mostrando una predisposición a conectarse con la marca a través de esta plataforma. Esta información estratégica permite a Jazmín Chebar adaptar su contenido y estrategias de marketing para alinearse con los intereses y comportamientos específicos de su audiencia argentina, optimizando así su presencia digital y su participación en las plataformas que más utilizan.

4.3 ¿Cómo lo hace?

En este apartado, se abordará la estrategia de contenidos de Jazmín Chebar, que se despliega de manera coherente y estructurada en efemérides clave, como el preludeo al verano y la temporada de fiestas en Argentina. Se explorará cómo la marca utiliza consistentemente un mismo concepto para sus distintas piezas de contenido, en especial en los lanzamientos de temporadas, siempre tomando como referencia las piezas principales de cada campaña, que son sus respectivos *fashion films*. Este análisis permitirá comprender cómo Jazmín Chebar integra y maximiza la eficacia de sus mensajes a lo largo de diferentes formatos, creando una experiencia cohesiva para su audiencia en momentos estratégicos del año.

Su comunicación se basa en piezas diarias en las redes sociales que son acompañadas semana a semana por una actualización en las imágenes que se muestran en la tienda online. Por campañas realizan varias piezas audiovisuales que se desprenden de la misma producción de un fashion film, estilo cortometrajes en donde la mujer y su cotidianidad son el centro de la escena.

Cuando una marca produce y desarrolla fashion films, la comunicación se dirige a un público que valora la estética, la narrativa y la experiencia visual. Estos fashion films no solo buscan mostrar la ropa de manera atractiva, sino también transmitir la identidad de la marca, sus valores y su visión creativa.

Los fashion films son una herramienta que amplía la narrativa de la marca, llegando a un público más amplio que busca una experiencia enriquecedora más allá de la moda en sí como se muestran en los siguientes ejemplos de campañas de jazmin Chebar (imagen 23, 24 y 25):

Paradiso Club

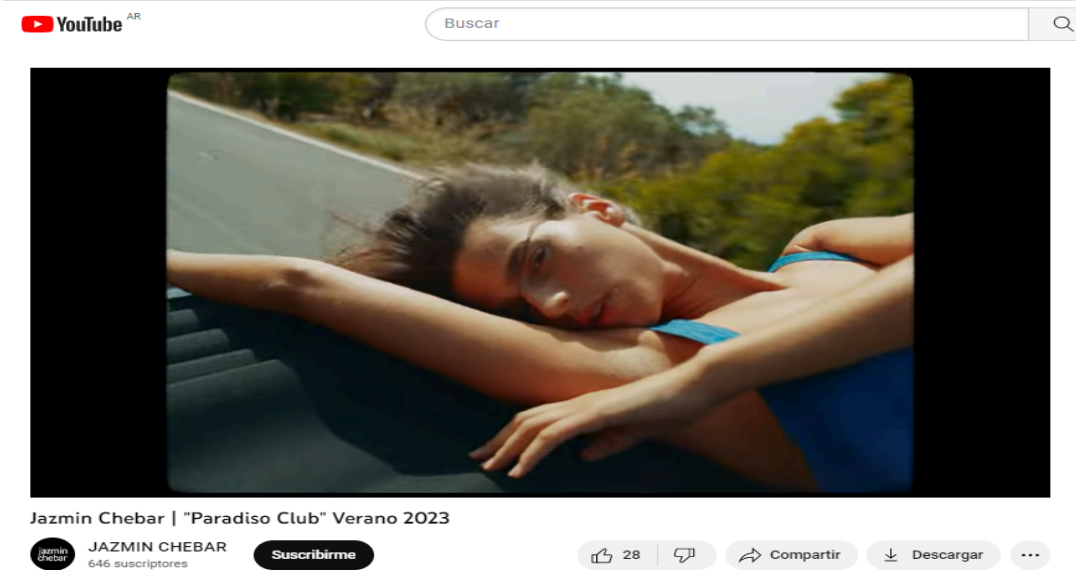


Imagen 23 : extraída de su perfil de Youtube en enero del 2023 donde se visualiza la portada del *fashion film* correspondiente a la colección *Paradise Club* (Verano 2023).

Jazmin Xmas house

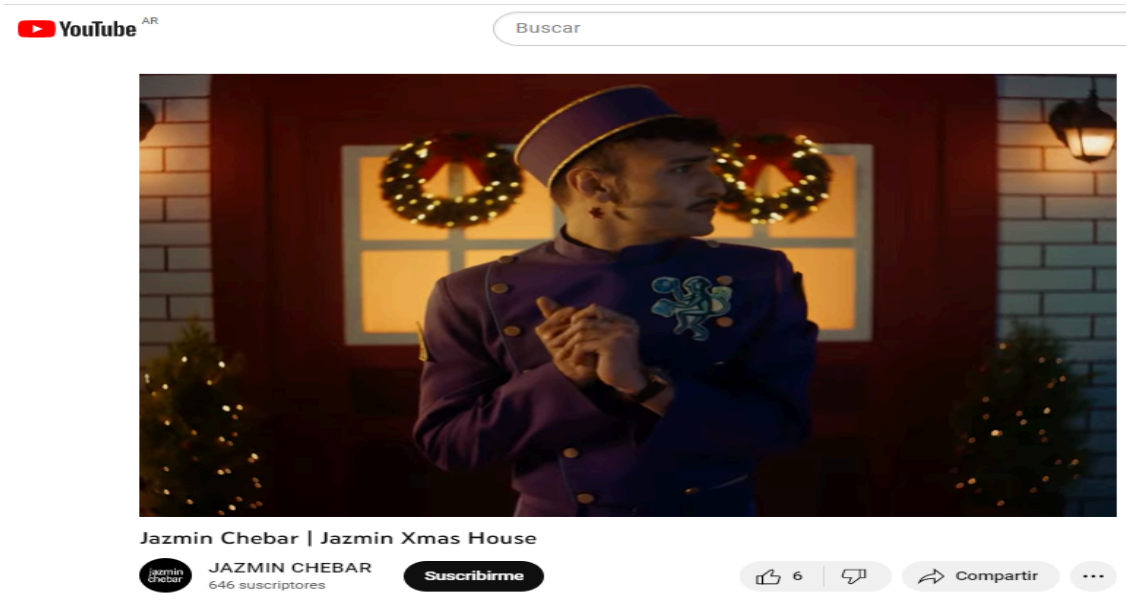


Imagen 24: extraída de su perfil de Youtube en enero del 2023 donde se visualiza la portada del *fashion film* correspondiente a la época de fiestas argentina que fue titulado como *Jazmín Xmas House*.

Alto Verano 2022

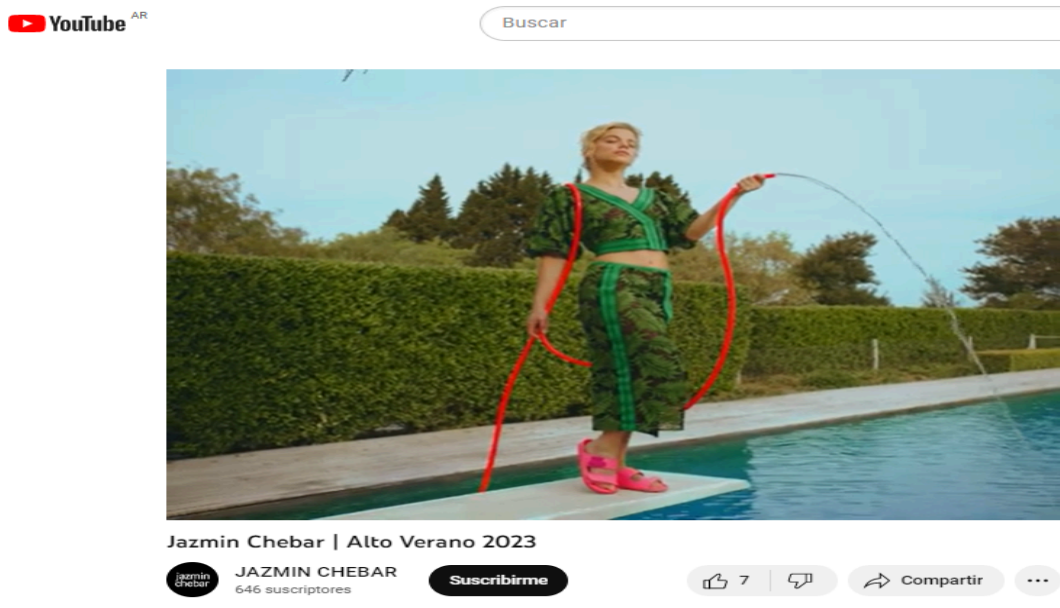


Imagen 25: extraída de su perfil de Youtube en enero del 2023 donde se visualiza la portada del *fashion film* correspondiente a la temporada de verano que fue titulado como *Alto Verano 2023*.

Todos estos ejemplos son acompañados con imágenes, posteos en las redes sociales, que conforman campañas institucionales terminando de conformar un mensaje (imagen 26), una historia en cada una de ellas.



Imagen 26: Moodboard compuesto por imágenes de las redes sociales sobre cada una de las campañas que se especifican en la misma. Capturadas en diciembre del 2023.

Se destaca también que la marca tiene la particularidad de generar este torrente de contenido bajo un mismo concepto en efemérides importantes, como previo al inicio del verano, la época de fiestas en Argentina, y el verano ya en su curso.

Se pueden visualizar en cada una de las piezas y en el total del material presentado en sus sitios web, que las protagonistas de estas campañas son mujeres que permiten la posibilidad de que la consumidora del otro lado de la pantalla pueda generar empatía y sentirse como una de ellas.

Otra cosa que tienen en común las distintas campañas de Jazmin Chebar es resaltar siempre el color de sus prendas y mostrar con más detenimiento cierto tipo de vestimenta, como suelen ser los vestidos, conjuntos de dos prendas (top y pollera o pantalón) y calzado.

4.5 La narrativa de Jazmin Chebar

A partir de esto, comenzaremos a hablar de cómo la marca elige “mostrar” su tipo de indumentaria. A lo largo de los años que tiene esta empresa, se puede ver como para cada lanzamiento de campañas importantes, ya sea los lanzamientos de temporada o efemérides que le competen como es el Día de la Madre, Navidad y demás se presentan con personalidades reconocidas en el país o en el mundo de la moda. Griselda Siciliani, Tete Coustarot, Juana Bustos y Dolores Fonzi se encuentran entre las famosas del mundo del espectáculo argentino y, son Sasha Maloff y Jazmin Agulla, entre otras las encargadas de presentar cada una de las novedades de la marca en representación del mundo del modelaje.

Entendemos que el recurso de utilizar personalidades destacadas dentro del rubro, generalmente es muy utilizado en el mundo del marketing con el objetivo principal de encabezar el “*shortlist*” de sus consumidores. El término *shortlist* hace referencia a que la marca se encuentre posicionada dentro de las 3 primeras marcas que recuerda la persona a la hora de pensar en una referente en el rubro, con el objetivo final de que prueben, compren y recomienden el producto y servicio. Se puede asegurar que es una de las maneras más rápidas aunque a un costo posiblemente muy elevado de humanizar la marca.

Este tipo de comunicación centra su éxito en el reconocimiento real de los valores de la marca con los valores del referente elegido creando así una simbiosis entre ambas partes generando cierta humanización y acercamiento de la marca con el potencial consumidor. Y es desde acá donde este proceso de construcción simbólica es dialéctico en el sentido que las marcas también conversan, recogen y reflejan los significados y aspiraciones que los consumidores manifiestan en su vida cotidiana y los incorporan al abanico de propuestas por ellas en su estética, estilo, lenguaje y publicidad, generando un reflejo y una expansión de las emociones, sentimientos y valores del *target* al cual pretenden llegar.

Esta herramienta de utilizar personalidades reconocidas en el ámbito que se insertan, hoy se traduce en una parte de una propuesta de “mundos de marca”; espacios interconectados, verdaderos ecosistemas articulados que las marcas crean para que sus adeptos disfruten no solo de los beneficios funcionales y emocionales que se orientan a ellos sino que dicho público cree en sí mismo una cultura alrededor de la marca.

Sin embargo, esta manera muchas veces resulta un arma de doble filo tanto para la marca como para la personalidad que se contrata ya que cualquier acción juzgable realizada por alguna de las partes puede terminar perjudicando o condenando al otro lado. Es uno de los casos donde puede verse perjudicada una de las dimensiones que definen el valor de una marca, la honradez.

Concluyendo este capítulo, exploramos exhaustivamente la marca de indumentaria Jazmín Chebar, detallando su presencia tanto en entornos digitales como presenciales. Examinamos su estrategia de contenido, haciendo hincapié en la consistencia y coherencia en cada plataforma, así como la incorporación de elementos clave, como son los *fashion films*.

Este análisis profundo sienta las bases para el próximo capítulo, donde nos sumergiremos en el análisis de los datos y patrones observados. A medida que transitamos hacia este capítulo, llevaremos consigo la comprensión contextual necesaria para desentrañar las estrategias comunicativas de Jazmín Chebar y su impacto en la construcción de la identidad de marca.

5. Análisis de Campaña: Jazmin Chebar | "Winter Rose" FW23

En el apartado anterior se detallaron las características que definen la identidad de marca de Jazmin Chebar. Ese análisis exhaustivo abordó aspectos esenciales que conforman la naturaleza y personalidad distintiva de la marca. Las características claves incluyen elementos visuales (imagen 27), valores fundamentales, mensajes publicitarios, y la coherencia de estos componentes a lo largo del tiempo y en diversos canales de comunicación. Este análisis integral sienta las bases para comprender en profundidad cómo Jazmin Chebar se diferencia y posiciona en el competitivo mercado de indumentaria. Con este fundamento, nos adentraremos ahora en el análisis de una campaña específica, construido sobre la identidad de marca previamente establecida.

Comenzaremos analizando cómo la marca decide mostrar su colección de Invierno 2023 bajo el hashtag #JAZMINFW23, haciendo referencia a su nombre y a qué época del año está destinado este nuevo lanzamiento de temporada.



Imagen 27: Moodboard de imágenes publicadas en las redes sociales bajo el #FW23.

Siendo una de las pioneras en Argentina en llevar a cabo este tipo de contenido, la marca presenta su última temporada con un corto, como elemento central, llamado **Jazmin Chebar | "Winter Rose" FW23**¹⁶, lanzado el 6 de marzo de 2023. Una pieza dentro de los cánones de *fashion films*, la última tendencia de contenido digital.

Estas piezas visuales se realizan con la finalidad de comunicar una nueva propuesta o colección de la marca en cuestión de una forma distinta y creativa. Hay algunos que cuentan una historia y otros que no, en el caso de Jazmin Chebar *siempre* utiliza una historia para “enganchar” al usuario. Suelen ser protagonizados por artistas famosos para lograr mayor alcance, en esta oportunidad la protagonista es Esther McGregor, hija del actor escocés Ewan McGregor, artista Internacional, cantante y compositora que se desarrolla también como actriz y modelo.

Como marca, este *fashion film* fue específicamente creado con el objetivo de poner foco en la personalidad que lo protagoniza ya que la coloca en el lugar de actriz y modelo, roles que desenvuelve en su vida cotidiana. Durante todo el corto, cada personaje femenino que aparece está utilizando indumentaria y accesorios de la marca (imagen 28), y hasta se pone, por ejemplo, en un lugar de preponderancia la cartera *estrella* de esta temporada .

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=j23mH84e8L0>



Jazmin Chebar | "Winter Rose" FW23

Imagen 28: Imagen sacada del fashion film "Winter Rose" donde muestra la cartera de la temporada, 4m20s.

Momento que puede compararse con uno de los primeros *fashion films* desarrollados en 2012 por la marca de lujo Prada, "A Therapy", que fue dirigido por Roman Polanski, mencionado anteriormente.

Lo característico que diferencia la marca y habla de la presencia y la importancia que se le da a la comunicación, en comparación a las demás, es que toma la producción del *fashion film* y lo traslada a todos sus espacios. En las vidrieras de sus locales (imagen 29) se encuentran de fondo de los maniqués, la escenografía de "cielo" que se puede ver al principio del video con Esther McGregor escuchando música.



Imagen 29: Imágen tomada por fuera del local de Calle Armenia y El Salvador en el mes de mayo 2023.

De la misma manera, también lo hacen en sus redes sociales (imagen 30) con imágenes del estilo retrato donde se logra reconocer a la protagonista con las prendas que utiliza a lo largo de todo el clip.

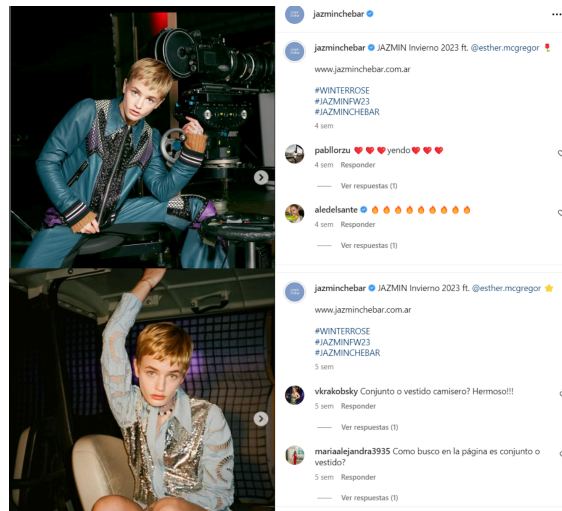


Imagen 30 : extraída de su perfil de Instagram donde se visualiza la protagonista del *fashion film* correspondiente a la colección Invierno 2023.

De esta manera logra transmitir, de distintas formas, un mensaje integral en cada uno de los espacios que habitan, donde muestran principalmente los valores de la marca: exclusividad, deseo y comodidad cada vez que se utilizan sus prendas.

A fin de cuentas, se puede inferir que la implementación de una estrategia de comunicación integral que permite que el contenido de redes se traslade a lo demás espacios, termina generando tanto en los clientes ya consolidados de la marca como en los que no, una confianza en la propuesta, una muestra de interés por parte de Jazmin Chebar como institución para con los usuarios y un reflejo de la calidad de sus prendas, siguiendo la línea de “utilizar” a un famoso, en este caso una personalidad internacional que necesariamente debe reflejar los valores y fundamentos de la marca también.

Para lograr el éxito de esta herramienta también es necesario conocer a su público, las características que se pueden inferir que tiene el de Jazmin Chebar serían: mujeres jóvenes y de mediana edad con un nivel socioeconómico medio-alto o alto que están interesadas en las últimas tendencias de moda y que buscan un estilo moderno y cómodo. Se tiene en cuenta de la misma manera, las marcas que constituyen la competencia como

puede ser el caso de Las Pepas¹⁷, Ginebra¹⁸ y/o Kosiuko¹⁹ que poseen la misma trayectoria y con las cuales comparten los mismos valores, los comunican y atraen así el mismo público objetivo.

Ahora es momento de adentrarse en un análisis exhaustivo de la marca, que se articula en tres apartados fundamentales: la historia, los espacios y lo transmedia. En el segmento dedicado a "La historia", se explorará cómo los relatos han moldeado su identidad y han influido en la comunidad de seguidores a lo largo del tiempo. Posteriormente, en el apartado de "Los espacios", se examinará detalladamente la importancia de cada entorno físico y digital que habita, así como el impacto en la percepción de la marca por parte de la audiencia. Finalmente, en el análisis de "Lo transmedia", se abordará la estrategia transmedia y su capacidad para dar vida a las historias en múltiples plataformas, generando una experiencia cohesionada y envolvente para los seguidores.

5.1 ¿Qué historia nos cuenta Jazmin Chebar a lo largo de sus campañas?

A lo largo de sus campañas, Jazmín Chebar explora temas y conceptos diversos, desde la naturaleza hasta la cultura pop, y los entrelaza con su estilo característico. Cada temporada, nos sorprende con una nueva historia, manteniendo su marca fresca y relevante en un mundo de moda en constante evolución. Pero hay algo que no modifica y es poner a la mujer como protagonista de su propia vida.

Al explorar las campañas de Jazmín Chebar, podemos apreciar la fusión de elementos diversos que reflejan la personalidad de la diseñadora y su visión del mundo. Sus colecciones son un reflejo de la mujer contemporánea, audaz y segura de sí misma, que busca expresarse a través de la moda. Las campañas de Chebar nos hablan de empoderamiento, libertad y autenticidad, y nos invitan a abrazar nuestra individualidad.

A través de sus imágenes cuidadosamente seleccionadas, la diseñadora logra transmitir una historia profunda y evocadora. Desde los escenarios hasta la elección de los modelos y las piezas de diseño, cada detalle se combina para crear una narrativa visual coherente y sorprendente.

En el video "Winter Rose" de Jazmin Chebar, se presenta una historia de ficción que sigue los pasos de una mujer en su exploración de un entorno invernal. La narrativa visual se centra en esta protagonista mientras ella se sumerge en diferentes escenarios, desde paisajes nevados hasta la habitación de un hotel. A lo largo de su viaje, la mujer parece estar en busca de algo, mostrando una combinación de determinación y contemplación. Aunque el video no tiene un argumento narrativo lineal en el sentido tradicional, se pueden

¹⁷ [LAS PEPAS \(@laspepasinst\) • Instagram photos and videos](#)

¹⁸ [GINEBRA \(@ginebrabsas\) • Instagram photos and videos](#)

¹⁹ [KOSIUKO \(@kosiuko\) • Instagram photos and videos](#)

percibir elementos de una historia emocionalmente resonante. La protagonista parece estar en un viaje personal, quizás en busca de inspiración, libertad o autodescubrimiento. La elección de locaciones escénicas y la cinematografía sugieren una sensación de belleza y misterio, creando un ambiente que invita a la reflexión.

En resumen, la historia de ficción en "Winter Rose" se centra en la experiencia sensorial y emocional de la protagonista mientras explora el mundo a través de un set de filmación, transmitiendo una sensación de belleza, aventura y posibilidad.

Cuando hacemos un repaso sobre los 3 puntos primordiales que debe contener el uso de la herramienta del storytelling, como se mencionaron en el apartado 2, podemos afirmar que la campaña "Winter Rose" FW23 cumple con cada uno de ellos:

- La *claridad* en este caso se refleja a través de cómo traslada su identidad a los espacios que habita, la manera en la que adapta cada pieza para comunicar el mismo mensaje o una parte de él en cada lugar, un elemento clave que marca Jenkins (2006) como un aporte a este universo transmedia. La reflexión a la que se puede llegar es que al pensar estratégicamente cada "gran pieza" como es el caso de "Winter Rose" FW23, y arriesgarse cada vez a una gran inversión, es lo que permite posteriormente instalar un mensaje de marca claro para toda su audiencia y afianzar su relación con sus clientes.
- La *concisión* en Jazmin Chebar se ve reflejada en que no busca mostrar la totalidad de la colección en sus lanzamientos de campaña, algo que no es propio de la marca y que otras del rubro también ponen en práctica. Pero lo especial en este caso es que divide cada año en "secciones" para diferenciar los tipos de prenda, como por ejemplo en *ESENCIALES Invierno* (sección que incluye clásicos de la temporada sweaters, tapados, etc), o *JAZMIN DENIM Invierno 2023* (incluye las prendas lanzamiento confeccionadas de jean donde se pueden encontrar desde camperas hasta pantalones y camisas) y en estas secciones (que están incluidas dentro de la campaña en lo que tiene que ver con la indumentaria, estas prendas componen también lo que es "Winter Rose" FW23) se refleja la brevedad de lo que se dice porque muestra estas prendas a través de imágenes con fondos planos (imagen 31) o paisajes sin demasiada información (imagen 32), es decir sin colores que resalten y opaquen el objetivo del mensaje, mostrar las prendas.



Imagen 31: Imágenes sacadas del feed de [Instagram](#) de la marca bajo el concepto *JAZMIN DENIM Invierno 2023*.



Imagen 32: Imágenes sacadas del feed de [Instagram](#) de la marca bajo el concepto *ESENCIALES Invierno*.

- La verosimilitud, por su parte, se refleja en los contextos que plantea a la hora de mostrar sus prendas. Es decir, desarrolla para cada campaña un escenario acorde a los tipos de indumentaria con sus respectivas especificidades (tipos de tela, tamaño, etc) que permiten generar una credibilidad por el hecho de mostrar que está sumamente pensada la relación entre texto y contexto. Las campañas se plantean

en escenografías “cotidianas” siguiendo una lógica de cierta grandilocuencia para continuar con el orden que requieren las redes sociales y el consumo.

La verosimilitud también se la da su diseñadora que ya no se limita a contar una única historia. A lo largo de sus campañas, Jazmín Chebar explora temas y conceptos diversos, desde la naturaleza hasta la cultura pop, y los entrelaza con su estilo característico lo que hace que cada una de sus consumidoras puedan ver anclada la identidad de la marca cada una de las veces. Cada temporada, sorprende con una nueva historia, manteniendo su marca fresca y relevante en un mundo de moda en constante evolución. En el caso de esta campaña particular FW23, se puede observar cómo la marca combina elementos visuales como la música, la iluminación y la coreografía para crear una experiencia envolvente.

En detalle, la marca utiliza una paleta de colores que evoca la sensación invernal, con tonos fríos y cálidos que se entrelazan de manera armoniosa. La música elegida refuerza la atmósfera emocional, mientras que la coreografía de los modelos resalta la fluidez y la elegancia de las prendas. Además, se utilizan escenarios cuidadosamente seleccionados que complementan el tema de la campaña, como paisajes nevados y ambientes interiores acogedores. A través de estos elementos, Jazmín Chebar logra transmitir la sensación de sofisticación y modernidad que caracteriza a la marca, al tiempo que refleja la inspiración detrás de la colección "Winter Rose". Esta cuidadosa atención al detalle y la coherencia en la ejecución contribuyen a crear una experiencia de marca memorable y atractiva para el público objetivo.

A través de la herramienta de storytelling, se puede deducir que lo que busca generar la marca es mostrar que existe y se mantiene a lo largo del tiempo un interés y compromiso de parte de la misma para con los usuarios. Desde el objetivo de brindarles un contenido de calidad a través de los distintas áreas y hasta llegar a virar sus redes hacia un espacio de entretenimiento en donde cotidianamente se pueden encontrar clips de sus producciones de *fashion films*, detrás de escenas, imágenes de calidad, ya que son el centro de cada una de sus campañas y de su identidad como marca también, que no dejan de lado el foco en las prendas de la marca pero que si por momentos suelen quedar en segundo plano.

La capacidad de generar la fidelidad de los usuarios a través del storytelling, refiere a un entendimiento del mercado, un conocimiento exacto de sus consumidores y una virtud de adaptación por parte de la marca que lógicamente refleja el compromiso y su calidad de la marca en el ámbito del cuál forma parte.

Existe una controversia sobre la moda y su influencia en la conformación de la identidad del individuo. Se cuestiona si la moda, al ejercer este papel, se convierte en un

nuevo mecanismo de dominación, donde la persona queda atrapada en la búsqueda constante de una imagen que ha sido construida por otros. En respuesta a este dilema, los fashion films plantean que al crear un contexto muy específico, las consumidoras se sumergen en él y adoptan comportamientos de imitación no solo hacia otros individuos, sino hacia la forma en que la marca presenta su indumentaria. La narrativa del video que presenta la colección "Winter Rose" FW23 responde al dilema planteado al ofrecer una representación visual y emocionalmente impactante de la moda. A través de imágenes cuidadosamente seleccionadas, música envolvente y una estética visualmente atractiva, el video sumerge al espectador en un mundo único y evocador. En el caso de la colección FW23, este mundo puede representar un ambiente de elegancia, sofisticación y romanticismo que complementa la estética y el mensaje de la colección. Incluye elementos como paisajes naturales impresionantes, escenarios urbanos pintorescos o configuraciones de estudio meticulosamente diseñadas que reflejan el tema y la inspiración detrás de la colección. Este mundo único y evocador sirve para transportar a la audiencia a un estado de ánimo particular y generar una conexión emocional con la moda presentada.

Esta narrativa invita a la audiencia a sentir esa conexión emocional con la colección y a imaginar cómo podrían integrar estas prendas en su propia identidad y estilo de vida. En lugar de imponer una imagen predefinida, el video (imagen 33) ofrece una experiencia que permite a cada individuo interpretar y apropiarse de la moda de manera personal y significativa.



Imágen 33: Imágen capturada del *fashion film* "Winter Rose" FW23.

Ahora es momento de adentrarse en el apartado dedicado a los espacios que conforman la identidad de la marca, con especial enfoque en los *fashion films*. Si bien estos

constituyen un elemento central, no son la única faceta sobre la cual se construye la esencia de la marca. A través de un análisis detallado, exploraremos cómo Jazmín Chebar utiliza los *fashion films* como punto de partida para la creación de un universo narrativo más amplio, donde cada espacio y elemento contribuye a la narrativa global de la marca.

5.2 Cada uno de los espacios que habita, conformados como soporte publicitario

Las plataformas digitales han ampliado el espectro de oportunidades que ofrece Internet como canal para la comunicación corporativa, donde las empresas buscan obtener conversiones, fidelizar a los clientes y fomentar recomendaciones. En este sentido, resulta crucial considerar la combinación de estrategias de marketing en línea y offline para promover una marca de manera integral. Cada plataforma y canal de marketing posee sus propias características y audiencia, por lo que es fundamental adaptar la estrategia publicitaria a cada uno de ellos y evaluar constantemente los resultados para optimizar cada campaña.

En el panorama actual, la importancia de Instagram para la transformación digital de los negocios es innegable. Funciona como un espacio propicio para aumentar la visibilidad de la empresa, generar lealtad entre los usuarios y humanizar el negocio. Esto, a su vez, se traduce en beneficios económicos tangibles, como el aumento del tráfico hacia la tienda online y la promoción visual de los productos. Entre las múltiples aplicaciones disponibles en la actualidad, Instagram se destaca por su accesibilidad a través de dispositivos móviles, su atractivo para una audiencia joven y su alto índice de retorno. Este último aspecto es particularmente relevante, ya que demuestra la eficacia de las inversiones en publicidad en redes sociales mediante indicadores como likes, ventas y visitas.

Según Maridueña Guamán Aldaz (2019), Instagram desempeña un papel fundamental como herramienta publicitaria al hacer visible la marca, mostrar sus productos y valores, y destacar el estilo de vida asociado a ella. Además de atraer a los consumidores hacia el sitio web o la tienda virtual, su objetivo es generar interacción y diseñar una experiencia positiva para los usuarios, lo que se traduce en un mayor engagement. Es un proceso en el cual el usuario se familiariza con la marca, se involucra con su comunicación y finalmente realiza una acción, como visitar una tienda online u offline.

En el análisis de las publicaciones de Instagram de la marca Jazmín Chebar, se destaca la importancia de utilizar el contenido del Fashion Film protagonizado por la modelo (imagen 34), como parte de la estrategia de comunicación. Esta lógica se basa en la coherencia y continuidad de la narrativa visual, donde la presencia de la protagonista refuerza la identidad de la marca y la asociación con la campaña de invierno de 2023. Mantener una comunicación integral a partir de esta pieza audiovisual es fundamental, ya

que permite reforzar el mensaje y los valores de la marca de manera consistente en todos los canales de comunicación, fortaleciendo así la conexión con la audiencia y potenciales clientes.

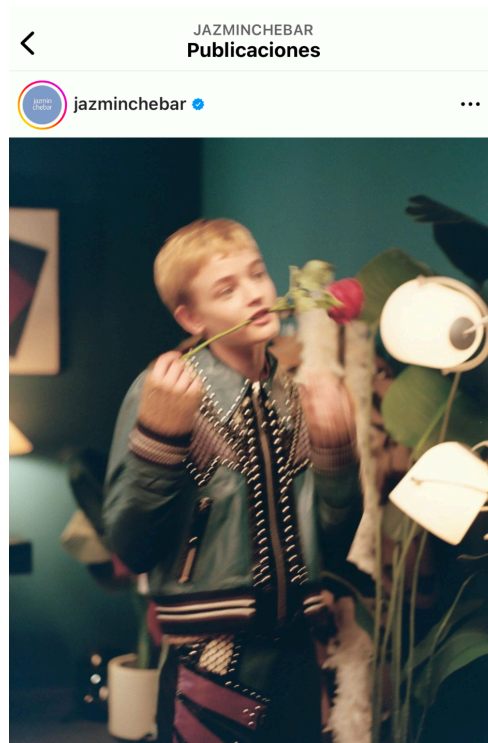


Imagen 34 : extraída de su perfil de Instagram donde se visualiza la protagonista del *fashion film* correspondiente a la colección Invierno 2023.

Sumado a lo que se realiza en Instagram, Tik Tok es el lugar donde la comunidad se expresa, muestra su autenticidad e interactúa con las marcas y con otros usuarios de una manera natural.

TikTok se ha mostrado como una herramienta eficaz para que las marcas alcancen nuevas audiencias y aumenten las ventas de sus negocios a partir de contenidos más “orgánicos” que los que se presentan en Instagram, que es lo que en primera instancia valora esta nueva plataforma.

Una encuesta publicada el 24 de febrero de 2022 por la plataforma²⁰, asegura que el 83% de los usuarios afirma que esta red social tiene un papel relevante a la hora de tomar decisiones de compra y el 67% asegura que le ayuda a tener ideas de marcas y productos en los que no había pensado anteriormente. Y es que, si hablamos de marcas y de publicidad, un 61% de los encuestados considera que la publicidad en TikTok es única y

²⁰ [TikTok como herramienta clave para impulsar las empresas educativas](#)

más del 50% de los usuarios afirma que tiene una imagen positiva de las marcas que ha visto en la plataforma. Esto nos lleva a asegurar que TikTok está cambiando la forma en que las marcas hacen publicidad e interactúan con la audiencia, ayudando a las empresas a encontrar nuevos espacios de conexión con los usuarios que generen una percepción más completa y moderna para con la marca, alcanzando la fidelización de los usuarios para con la misma.

Jazmin Chebar, por su parte, mantiene la identidad en sus contenidos como propone la plataforma, con esto me refiero a contenido más bien orgánico (sin tanta producción como en Instagram). En su perfil, a partir de esta campaña se postearon dos videos. El primero se trata directamente sobre el fashion film, es el mismo material pero más breve (imagen 35)²¹, y con distintas transiciones, mientras que el segundo es contenido de Backstage, bajo el concepto “*Behind the scenes*”²².

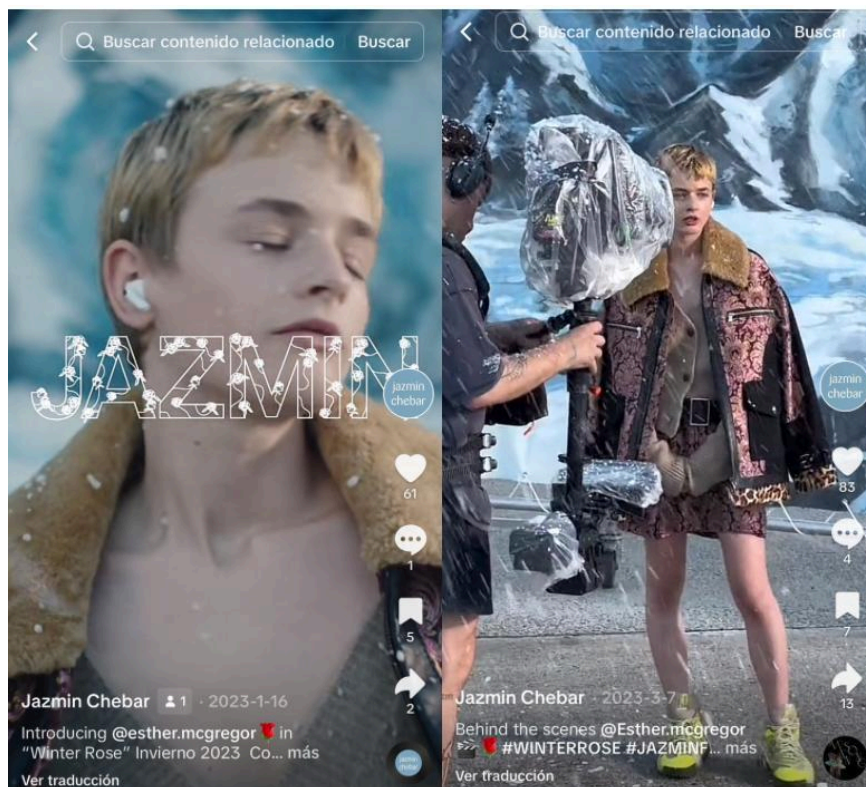


Imagen 35 : extraídas de su perfil de TikTok donde se visualizan los contenidos publicados del *fashion film* correspondiente a la colección Invierno 2023.

En el análisis de las publicaciones de Facebook de la marca Jazmin Chebar se observa una diferencia con respecto a Instagram en cuanto al contenido que muestra a la protagonista del *Fashion Film* utilizado para la campaña de invierno de 2023. Mientras que

²¹ [Introducing @esther.mcgregor in “Winter Rose” Invierno 2023 Coming s... | TikTok](#)

²² [Behind the scenes @Esther.mcgregor #WINTERROSE #JAZMINFW23 #JAZMIN... | TikTok](#)

en Instagram se intercalan imágenes de la protagonista con el LookBook, en Facebook no se emplea esta estrategia y no se muestra a la protagonista en las publicaciones (imagen 36). Sin embargo, se evidencia la presencia de imágenes que exhiben la indumentaria de la nueva colección de invierno. Esta discrepancia en el contenido sugiere una adaptación de la estrategia de comunicación a las particularidades y preferencias de la audiencia en cada plataforma, manteniendo el enfoque en la promoción de la colección de manera consistente.



Imagen 36 : extraída de su perfil de Facebook en noviembre del 2023.

En el perfil de YouTube de la marca, se destaca la estrategia secuencial empleada (imagen 37) El lanzamiento se inicia con el Teaser Invierno 2023 fashion film el 16 de enero, generando anticipación y expectativas entre los seguidores. Luego, el 6 de marzo, se presenta el fashion film completo que constituye el lanzamiento oficial de la nueva campaña de Invierno 2022. Esta secuencia de lanzamiento permite generar un impacto progresivo en la audiencia, creando una narrativa que involucra y mantiene el interés a lo largo del proceso de lanzamiento de la colección. Además, la utilización de YouTube²³ como plataforma para estos lanzamientos ofrece un alcance significativo y permite que el contenido audiovisual sea accesible para una amplia audiencia, fortaleciendo así la presencia de la marca en el ámbito digital.

²³ [Jazmin Chebar - YouTube](#)

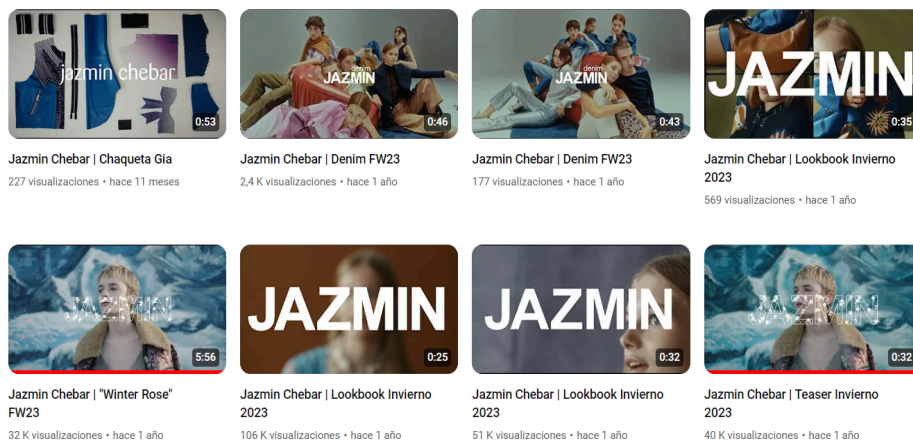


Imagen 37 : extraída de su perfil de YouTube en noviembre del 2023.

En el análisis del lanzamiento de la nueva colección invierno 2023 en la página web de la marca, se destaca la estrategia visual empleada. Al ingresar al sitio, la presencia inmediata de la protagonista de la campaña con el fondo característico del fashion film de lanzamiento crea un impacto visual significativo (imagen 38). Esta práctica no solo refuerza la asociación con la nueva colección, sino que también establece una experiencia inmersiva para los visitantes, transportándolos al mundo estilístico y temático de la campaña. Además, esta primera impresión contribuye a generar interés y captar la atención del público de manera efectiva desde el momento inicial de su interacción con la marca en su propia tienda.



Imagen 38 : extraída de la web en enero del 2023 donde se visualiza la landing page presentando la nueva colección *Winter Rose* (Invierno 2023).

Aunque el marketing digital ha ganado una gran relevancia, los locales físicos todavía desempeñan un papel crucial en la estrategia publicitaria de muchas marcas.

Algunas formas en que los locales funcionaron como soporte publicitario para la campaña "Winter Rose" FW23 de Jazmin Chebar son: el diseño de escaparates que simula estar en el mismo espacio que promocionan en sus fashion films (imagen 39); la señalización a partir de que cuentan con pantallas digitales en varios de sus locales donde se transmiten cortos de las campañas que también se comparten en redes; y eventos en la tienda como la presentación de una nueva colección.



Imagen 39 :Imágenes tomadas por fuera del local de Calle Armenia y El Salvador.

La función que cumplen en este caso los locales físicos, además de la venta de las prendas es el trasladar cada pieza de publicidad en redes de una manera original y que transmite así la conformación de una identidad pensada en 360 y que se refleja en el lanzamiento de cada campaña.

El local (imagen 40) es un medio de comunicación, no es sólo un espacio de compra/venta. Es mucho más. Es un espacio lleno de vida. Son paraísos de consumo donde se vive una experiencia *con* la marca. El desafío es gestionar las tiendas virtuales en combinación con las tiendas tradicionales que serán transformadas por las nuevas tecnologías, sin embargo este es un desafío ya resuelto para Jazmin Chebar ya que si quiere vivir lo que propone su web sólo hay que recurrir a cualquiera de sus locales físicos.



Imagen 40 :Imágenes tomadas por fuera del local de Calle Armenia y El Salvador.

Uno de los puntos que más claro que dejó la observación participante de esta campaña, es que existe una coherencia de la comunicación en *Above The Line* y en *Bellow The Line/Marketing in store*, ya que los detalles que hacen a la marca están igual de presentes en sus redes como en sus puntos de venta.

5.3 ¿La campaña “Winter Rose” sigue los principios transmedia que propone Jenkins?

A continuación exploraremos la campaña "Winter Rose" FW23 a la luz de los 7 principios Transmedia de Henry Jenkins. Estos principios proporcionan un marco conceptual para comprender cómo se desarrolla una narrativa a través de múltiples plataformas y medios, enriqueciendo así la experiencia del espectador y fomentando la participación activa. Al aplicar estos principios a la campaña, buscaremos examinar cómo Jazmín Chebar utiliza estratégicamente diferentes canales y formatos para contar una historia coherente y cautivadora, involucrando a su audiencia de manera más profunda y significativa.

Comenzaremos por el principio de profundidad entendiendo que es uno de los pilares fundamentales que cumple la marca al llevar esta campaña desde sus locales con los escaparates y la ambientación hasta las redes sociales en formato de posteo, video, etc, como se mostró en imágenes anteriores. La expansión la logra en este caso a través de los comentarios en distintas publicaciones acerca de el *fashion film* en sí (imagen 41).

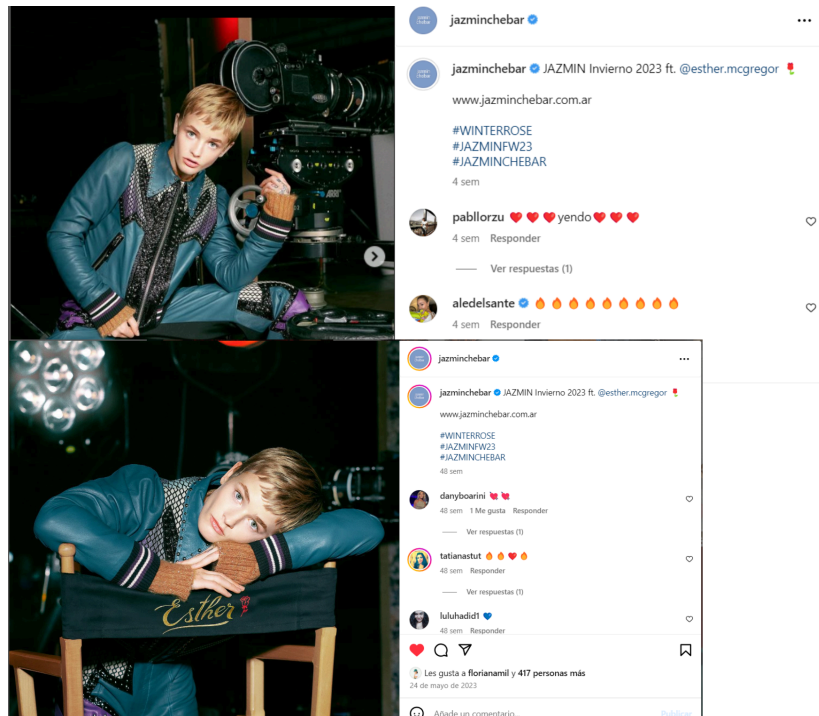


Imagen 41 :Imágenes tomadas del Instagram de la marca.

El segundo principio de continuidad/multiplicidad, lo lleva a cabo transmitiendo una linealidad y coherencia en toda la campaña. La marca una vez que lanza una temporada o colección se encarga de mostrar solo eso en cada uno de sus espacios. La multiplicidad, en este caso la logra también a partir de brindar en detalle, y en otros formatos información de prendas que están incluidas en la colección “Winter Rose” pero que se destacan también en el *LookBook* o #JazminDenim (imagen 42).



Imagen 42 :Imágenes tomadas del Instagram de la marca.

El principio de subjetividad Jazmin Chebar no lo cumple a partir de desarrollar y contar la historia solo a través de la protagonista, lo que no permite a los usuarios adentrarse en un mundo ficticio, brindándoles la libertad para adaptar este mundo a las distintas realidades de los usuarios.

El principio de inmersión/extracción, sin dudas, lo lleva a cabo a partir de brindarles un material idóneo para sumergirse en el mundo ficticio, en este caso a través no sólo del fashion film "Winter Rose" FW23 protagonizado por Esther McGregor. sino de los contenidos en otros espacios o de la misma puesta en escena en los locales. Una vez que con esta pieza logra que el usuario se motive por ver, escuchar o participar en la historia aparece la extracción de sacar elementos transmedia y llevarlos a la realidad, como puede ser el caso de adquirir la prenda o cartera donde quede claro de qué marca es, como también puede ser mostrar la pieza audiovisual en las pantallas del "Jazmin Digital Point".

La serialidad, es un principio que para la marca es muy fácil de cumplir ya que la culminación de un contenido transmedia a otro se guía por el comienzo y final de cada temporada, o también por el lanzamiento de una nueva cápsula de indumentaria. La constante expectativa la logran a partir de acostumbrar al usuario de tener contenido periódicamente a partir de sus piezas audiovisuales o sus campañas con gran calidad fotográfica que facilita el seguimiento en sus espacios digitales, es decir no se publica todo junto sino que se da por fragmentos, piezas de contenido.

La construcción del mundo, la logran a partir de desarrollar las campañas de forma 360° desde el minuto uno. Esto le permite a la marca mostrar un mundo completo de ficción, que conlleva la posibilidad de generar más contenido gracias a una linealidad u orden establecido desde un principio, a partir del *fashion film* que presenta una narrativa visual que evoca la esencia y la atmósfera de la temporada de invierno. A lo largo del cortometraje, se despliega una historia sutil pero evocadora, centrada en una mujer que transita diferentes escenarios urbanos y naturales, capturando la esencia de la colección de invierno de la marca.

Y por último, el principio de *performance* no podemos asegurar que se cumple ya que no contamos con el acceso a sus métricas o cantidad de ventas en su web o locales.

En conclusión, al aplicar los 7 principios Transmedia de Henry Jenkins al análisis de la campaña "Winter Rose" FW23, podemos considerar que la estrategia de Jazmín Chebar presenta elementos que se alinean con estos principios. La narrativa se desarrolla de manera coherente y atractiva a través de diversas plataformas y medios, lo que permite una experiencia inmersiva y participativa para la audiencia. Si bien no necesariamente cumple con todos los aspectos de cada principio, la campaña logra transmitir su mensaje de manera efectiva y logra conectar con el público de manera significativa en el contexto

transmedia actual, como se evidencia en sus redes sociales a través de likes, comentarios, etc.

6. Análisis de la efectividad comunicacional en una campaña específica

Para medir el éxito de una campaña, es fundamental establecer objetivos claros y definir los KPI's (*Key Performance Indicators*) que nos ayudarán a medir el progreso hacia esos objetivos. En el caso específico que estamos analizando, nos enfocamos en la campaña "Winter Rose" de la marca de indumentaria Jazmin Chebar, dirigida a un público objetivo de mujeres jóvenes y adultas interesadas en la moda contemporánea y en la identidad de marca de lujo. La campaña se llevó a cabo durante la temporada de otoño-invierno del año 2023, con el objetivo de transmitir un mensaje de elegancia, sofisticación y exclusividad, alineado con los valores de la marca. En este análisis, es esencial considerar tanto los objetivos específicos de la campaña como las características y preferencias del público objetivo para comprender cómo se aplicó efectivamente la herramienta del storytelling en la construcción de la identidad de la marca y la fidelización de la comunidad de usuarios.

Los KPI's son herramientas fundamentales para evaluar el desempeño y la efectividad de una campaña, permitiendo a los profesionales de comunicación obtener insights valiosos. En este apartado, se presenta una tabla que recoge los indicadores relevantes para evaluar el éxito de una campaña integral y transmedia. Esta herramienta no solo ofrece una visión clara de si se alcanzaron los objetivos planteados al finalizar una campaña, sino que también puede ser utilizada por terceros para analizar el desempeño de otros.

La creación de una tabla para medir la efectividad comunicacional de una campaña integral de comunicación con variables como los atributos del storytelling, los principios de la transmedia y los KPIs se justifica por varias razones:

- **Evaluación integral:** La tabla permite una evaluación completa de la campaña, considerando tanto aspectos cualitativos (atributos del storytelling y principios de la transmedia) como cuantitativos (KPIs). Esto proporciona una visión general del desempeño de la estrategia de marketing.
- **Enfoque en la efectividad narrativa:** Los atributos del storytelling son fundamentales para el éxito de una campaña, ya que influyen en la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con su audiencia y transmitir su mensaje de manera efectiva. Medir la claridad, concisión y verosimilitud del storytelling ayuda a evaluar su impacto en la percepción y comprensión del público.

- Adaptación a medios múltiples: Los principios de la transmedia reconocen la importancia de adaptar el mensaje a diferentes plataformas y medios. Evaluar la presencia de estos principios en la campaña permite asegurar que se está aprovechando al máximo el potencial de cada canal de comunicación y se está generando una experiencia coherente y enriquecedora para la audiencia.
- Resultados medibles: Los KPIs proporcionan métricas tangibles para evaluar el rendimiento de la campaña en términos de alcance, engagement, conversión y retorno de la inversión en medios digitales. Estas métricas son clave para determinar el impacto real de la estrategia en la audiencia y en los objetivos comerciales de la marca.

En su totalidad, esta tabla de análisis brinda la oportunidad de realizar una evaluación detallada y precisa sobre el rendimiento de una campaña de comunicación integral. Asimismo, posibilita la identificación de aspectos a mejorar y contribuye al fortalecimiento de las estrategias a implementar en el futuro.

6.1 Estructura de la tabla

En el proceso de evaluación de una campaña integral de comunicación, es crucial contar con herramientas efectivas que permitan medir su éxito y eficacia. En este sentido, la tabla de análisis propuesta en este estudio proporciona un marco completo para evaluar diversos aspectos clave de la estrategia comunicativa.

Los atributos del storytelling son evaluados para determinar la claridad, concisión y verosimilitud de la narrativa, aspectos fundamentales para conectar emocionalmente con la audiencia. Los principios transmedia son analizados para verificar la coherencia y eficacia de la estrategia en la expansión de la narrativa a través de diferentes plataformas y medios. Por último, los KPI's se utilizan como indicadores cuantificables para medir el rendimiento y el impacto de la campaña, proporcionando insights valiosos sobre su alcance, interacción y retorno de la inversión.

La idea central y el fundamento del desarrollo de esta planilla es que para poder mejorar algo, primero hay que ser capaz de medirlo. Así es como se desarrolla la idea de que para poder medir el "éxito" de la campaña en relación al uso de la herramienta del *storytelling* transmedia como un camino posible para lograr la fidelización de la comunidad de una marca de indumentaria es necesario revisar y confirmar la aplicación de cada uno de los puntos de la planilla.

Al inicio de la planilla de análisis, se presentan los datos esenciales que contextualizan la campaña objeto de estudio. Esta sección incluye información detallada sobre la marca, como su nombre, sector de la industria, y los valores y atributos asociados a

su identidad. Además, se detallan aspectos relevantes de la campaña en cuestión, como su nombre, fecha de lanzamiento, objetivo principal y público objetivo al que se dirige. Asimismo, se proporciona un análisis de la identidad visual utilizada en la campaña, destacando elementos como el logotipo, los colores y la tipografía, que contribuyen a la coherencia y consistencia del mensaje comunicativo. Estos datos de la ficha técnica brindan un marco sólido para el análisis posterior de la efectividad de la estrategia de comunicación implementada.

Nombre de la marca



Nombre de la campaña

Identidad



xxx



xxx



xxx

Atributos del storytelling	SI	NO	SE DESCONOCE
¿Se evidencia la claridad en el empleo de la expresión adecuada considerando el contexto, momento, lugar y medio de comunicación?			
¿Se logra ser conciso a la hora de seleccionar los términos que se utilizan para exponer con claridad lo que se busca decir y su intención?			
¿La campaña logra esa verosimilitud donde el relato tiene credibilidad para que un otro entienda la congruencia de los elementos utilizados en la historia?			
Principios transmedia			
¿Cumple con el principio de profundidad/expansión a través de la difusión del contenido y la revelación de información del universo narrativo a la audiencia?			
¿Cumple con el principio de continuidad/multiplicidad teniendo coherencia entre cada canal donde se muestra la campaña y dándole la posibilidad al usuario de construir historias alternativas a partir de los personajes que la componen?			
¿Cumple con el principio de inmersión/extracción permitiéndole al usuario implicarse con el universo creado en esa narrativa y extrapolar esos contenidos a la vida real?			
¿Cumple con el principio de construcción del mundo a partir de desarrollar la historia en varias plataformas multimedia?			
¿Cumple con el principio de serialidad a partir de la distribución del contenido de forma progresiva y coherente?			
¿Cumple con el principio de subjetividad a partir de la implementación de nuevos enfoques, con personajes secundarios, para la historia en construcción?			
¿Cumple con el principio de rendimiento a partir de la participación de su audiencia en los distintos canales?			

KPI'S			
¿Logra el incremento de seguidores propuesto?			
¿Logra el número de alcance (cantidad de personas que vieron tu contenido) propuesto?			
¿Logra el % de engagement rate (grado de participación y compromiso que los usuarios tienen con el contenido) propuesto?			
¿Logra el número de conversión (métrica que mide el número de usuarios que realizaron una acción específica después de interactuar con el contenido de Storytelling, cómo hacer una compra o registrarse en una lista de correo electrónico) propuesto?			
¿Logra el % de ROI (rendimiento de la campaña de Storytelling en términos de ingresos generados en relación con el costo de la campaña) propuesto?			

<p>OBSERVACIONES</p>

A continuación, se presentan las justificaciones para cada punto de la tabla, destacando su importancia en el proceso de evaluación y optimización de la estrategia comunicativa.

6.1.1 Atributos del *storytelling*

Los atributos del *storytelling* son fundamentales para evaluar el éxito de una campaña de comunicación, ya que el *storytelling* es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con la audiencia. Evaluar la claridad, concisión y verosimilitud del *storytelling* permite determinar si la historia transmitida ha sido comprendida de manera efectiva por el público objetivo. Además, estos atributos influyen en la capacidad de la campaña para captar la atención y generar interés entre los espectadores. Cada pregunta planteada en esta tabla presenta su justificación a continuación:

1. ¿Se evidencia la claridad en el empleo de la expresión adecuada considerando el contexto, momento, lugar y medio de comunicación?

La claridad en la expresión es necesaria para garantizar que el mensaje sea comprendido por la audiencia de manera efectiva. En una campaña de comunicación, adaptar la expresión al contexto, momento y lugar es esencial para asegurar que el mensaje sea relevante y resonante. Esta pregunta busca evaluar si la campaña logra transmitir su mensaje de manera clara y precisa, teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla y el medio a través del cual se comunica.

2. ¿Se logra ser conciso a la hora de seleccionar los términos que se utilizan para exponer con claridad lo que se busca decir y su intención?

La concisión en la selección de términos es crucial para evitar la ambigüedad y mantener la atención del público objetivo. En una campaña de comunicación, cada palabra cuenta y es importante transmitir el mensaje de manera directa y sin rodeos. Esta pregunta busca determinar si la campaña logra ser concisa en la selección de términos, asegurando que el mensaje sea claro y fácilmente comprensible para la audiencia.

3. ¿La campaña logra esa verosimilitud donde el relato tiene credibilidad para que se entienda la congruencia de los elementos utilizados en la historia?

La verosimilitud es fundamental para que la historia transmitida en la campaña sea creíble y resuene con la audiencia. Si los elementos de la historia no son coherentes o creíbles, es probable que la audiencia no se identifique con el mensaje y pierda interés en la campaña. Esta pregunta busca evaluar si la campaña logra construir una narrativa verosímil, donde los elementos utilizados sean coherentes y creíbles, permitiendo que la audiencia se involucre emocionalmente con el mensaje.

6.1.2 Principios de transmedia

Los principios transmedia son esenciales en el análisis de una campaña integral de comunicación, ya que indican cómo se ha extendido la narrativa de la marca a través de diferentes plataformas y medios. Evaluar si se han aplicado correctamente principios como la profundidad/expansión, continuidad/multiplicidad, subjetividad, inmersión/extracción, serialidad y construcción del mundo permite determinar la coherencia y la eficacia de la estrategia transmedia. Estos principios son clave para garantizar una experiencia de marca consistente y atractiva en todos los puntos de contacto con la audiencia. A continuación presentamos las justificaciones para cada una de las preguntas sobre los principios transmedia:

1. ¿Cumple con el principio de profundidad/expansión a través de la difusión del contenido y la revelación de información del universo narrativo a la audiencia?

Esta pregunta es fundamental en la tabla de análisis porque evalúa la capacidad de la campaña para expandir el universo narrativo a través de la difusión del contenido en varios canales. La profundidad y la expansión son indicadores clave del éxito de una estrategia transmedia, ya que permiten que la historia se desarrolle de manera más completa y atractiva para la audiencia.

2. ¿Cumple con el principio de continuidad/multiplicidad teniendo coherencia entre cada canal donde se muestra la campaña y dándole la posibilidad al usuario de construir historias alternativas a partir de los personajes que la componen?

La continuidad y la multiplicidad son esenciales para garantizar que la experiencia del usuario sea coherente y significativa en todos los canales de la campaña. Esta pregunta evalúa si la narrativa se mantiene consistente en todos los medios y si los usuarios tienen la libertad de explorar y construir sus propias historias dentro del universo narrativo.

3. ¿Cumple con el principio de inmersión/extracción permitiéndole al usuario implicarse con el universo creado en esa narrativa y extrapolar esos contenidos a la vida real?

La inmersión y la extracción son indicadores importantes del grado en que la campaña logra captar la atención y el interés del usuario. Esta pregunta evalúa si los usuarios pueden sumergirse en el universo narrativo y si los contenidos presentados tienen relevancia y aplicabilidad en su vida real.

4. ¿Cumple con el principio de construcción del mundo a partir de desarrollar la historia en varias plataformas multimedia?

La construcción del mundo es esencial para crear una experiencia envolvente y completa para la audiencia. Esta pregunta evalúa si la historia se desarrolla de

manera coherente en múltiples plataformas multimedia, lo que permite que el universo narrativo se expanda y se enriquezca a lo largo de la campaña.

5. ¿Cumple con el principio de serialidad a partir de la distribución del contenido de forma progresiva y coherente?

La serialidad es clave para mantener el interés y el compromiso del usuario a lo largo del tiempo. Esta pregunta evalúa si el contenido se distribuye de manera progresiva y coherente, lo que genera expectativas y anticipación en la audiencia para futuros desarrollos de la historia.

6. ¿Cumple con el principio de subjetividad a partir de la implementación de nuevos enfoques, con personajes secundarios, para la historia en construcción?

La subjetividad agrega profundidad y diversidad a la narrativa, lo que enriquece la experiencia del usuario. Esta pregunta evalúa si se implementan nuevos enfoques y se introducen personajes secundarios para ampliar la perspectiva de la historia y aumentar la participación del usuario.

7. ¿Cumple con el principio de rendimiento a partir de la participación de su audiencia en los distintos canales?

El principio de rendimiento se refiere a la capacidad de la campaña para generar interacción y participación por parte de la audiencia en todos los canales. Esta pregunta evalúa si la campaña logra involucrar activamente a la audiencia, lo que contribuye al éxito general de la estrategia transmedia.

6.1.3 KPIs

Los KPI's son métricas cuantificables que permiten medir el rendimiento y el impacto de una campaña de comunicación. Evaluar indicadores como el incremento de seguidores, alcance, engagement, CTR (Click-Through Rate), conversión y Social Media ROI (Return on Investment) proporciona información valiosa sobre el éxito de la campaña en términos de alcance, interacción y retorno de la inversión. Estos KPI's son cruciales para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados y para identificar áreas de mejora en futuras estrategias de comunicación.

1. ¿Logra el incremento de seguidores propuesto?

Esta pregunta es esencial para evaluar el impacto de la campaña en la construcción y expansión de la comunidad de seguidores de la marca en las redes sociales. El aumento en el número de seguidores indica un crecimiento en la visibilidad y la relevancia de la marca, lo que contribuye al éxito general de la estrategia de comunicación.

2. ¿Logra el número de alcance (cantidad de personas que vieron tu contenido) propuesto?

El alcance es un indicador clave del impacto y la visibilidad de la campaña en las redes sociales. Esta pregunta evalúa si la campaña logra llegar a la audiencia objetivo y si el contenido se distribuye de manera efectiva para maximizar su exposición y alcance potencial.

3. ¿Logra el % de engagement rate (grado de participación y compromiso que los usuarios tienen con el contenido) propuesto?

El engagement rate es fundamental para medir la interacción y el compromiso de la audiencia con el contenido de la campaña. Esta pregunta evalúa si la campaña logra captar la atención y el interés de la audiencia, lo que puede traducirse en acciones como likes, comentarios y compartidos, indicando una conexión más profunda con la marca.

4. ¿Logra el número de conversión (métrica que mide el número de usuarios que realizaron una acción específica después de interactuar con el contenido de Storytelling, cómo hacer una compra o registrarse en una lista de correo electrónico) propuesto?

La conversión es un indicador crítico del éxito de la campaña en la generación de acciones deseadas por parte de la audiencia. Esta pregunta evalúa si la campaña logra motivar a los usuarios a realizar acciones específicas, como realizar una compra o registrarse en una lista de correo electrónico, lo que contribuye al cumplimiento de los objetivos de la estrategia de comunicación.

5. ¿Logra el % de ROI (rendimiento de la campaña de Storytelling en términos de ingresos generados en relación con el costo de la campaña) propuesto?

El ROI es un indicador clave para evaluar la eficacia y la rentabilidad de la campaña en términos de retorno de la inversión. Esta pregunta evalúa si la campaña logra generar ingresos suficientes en relación con los costos asociados, lo que permite determinar la rentabilidad y el éxito financiero de la estrategia de comunicación.

6.1.4 Observaciones

La inclusión de un apartado de "Observaciones" en esta tabla de análisis permite una evaluación detallada del desempeño de la campaña integral de comunicación. A través de este apartado, los evaluadores tienen la oportunidad de registrar y analizar aspectos específicos que no están contemplados en los indicadores estándar, pero que pueden tener un impacto significativo en el éxito general de la estrategia. Las observaciones pueden abarcar desde aspectos creativos y narrativos hasta consideraciones técnicas y de

implementación, proporcionando una visión más completa y contextualizada de la efectividad de la campaña. Además, este apartado permite identificar posibles áreas de mejora y oportunidades de optimización para futuras estrategias de comunicación, contribuyendo así a un enfoque continuo de aprendizaje y perfeccionamiento en el ámbito de la comunicación corporativa.

6.2 Análisis de la campaña de Jazmin

A continuación, nos sumergimos en el análisis detallado del punto 5 utilizando nuestra tabla de evaluación. Este instrumento de análisis nos permitirá desentrañar los aspectos clave de la estrategia de comunicación implementada en la campaña seleccionada, ofreciendo una visión completa de su efectividad y alcance. A través de esta herramienta, examinaremos cada elemento de la campaña con precisión y profundidad, con el objetivo de comprender mejor su impacto en la audiencia y su contribución a la fidelización de la comunidad de la marca.

Jazmin Chebar

Campaña "Winter Rose" FW23



Identidad



Atributos del storytelling



Principios transmedia



KPI'S

Atributos del storytelling	SI	NO	SE DESCONOCE
¿Se evidencia la claridad en el empleo de la expresión adecuada considerando el contexto, momento, lugar y medio de comunicación?	✓		
¿Se logra ser conciso a la hora de seleccionar los términos que se utilizan para exponer con claridad lo que se busca decir y su intención?	✓		
¿La campaña logra esa verosimilitud donde el relato tiene credibilidad para que un otro entienda la congruencia de los elementos utilizados en la historia?	✓		
Principios transmedia			
¿Cumple con el principio de profundidad/expansión a través de la difusión del contenido y la revelación de información del universo narrativo a la audiencia?	✓		
¿Cumple con el principio de continuidad/multiplicidad teniendo coherencia entre cada canal donde se muestra la campaña y dándole la posibilidad al usuario de construir historias alternativas a partir de los personajes que la componen?	✓		
¿Cumple con el principio de inmersión/extracción permitiéndole al usuario implicarse con el universo creado en esa narrativa y extrapolar esos contenidos a la vida real?	✓		
¿Cumple con el principio de construcción del mundo a partir de desarrollar la historia en varias plataformas multimedia?	✓		
¿Cumple con el principio de serialidad a partir de la distribución del contenido de forma progresiva y coherente?	✓		
¿Cumple con el principio de subjetividad a partir de la implementación de nuevos enfoques, con personajes secundarios, para la historia en construcción?		✓	
¿Cumple con el principio de rendimiento a partir de la participación de su audiencia en los distintos canales?			✓

KPI'S			
¿Logra el incremento de seguidores propuesto?			✓
¿Logra el número de alcance (cantidad de personas que vieron tu contenido) propuesto?			✓
¿Logra el % de engagement rate (grado de participación y compromiso que los usuarios tienen con el contenido) propuesto?			✓
¿Logra el número de conversión (métrica que mide el número de usuarios que realizaron una acción específica después de interactuar con el contenido de Storytelling, cómo hacer una compra o registrarse en una lista de correo electrónico) propuesto?			✓
¿Logra el % de ROI (rendimiento de la campaña de Storytelling en términos de ingresos generados en relación con el costo de la campaña) propuesto?			✓

OBSERVACIONES

Acerca de los KPIs podemos especificar su resultados ya que no tenemos accesos a los mismos, y es por esto que esta herramienta fue diseñada para que fuera aplicada por el área de comunicación dentro de la empresa y no alguien externo a la misma.

Sobre la campaña analizada con la tabla se puede decir que:

- Atributos del storytelling:
 - Claridad: Presente en la mayoría de los casos, lo que facilita la comprensión del mensaje.
 - Concisión: Se observa en la mayoría de las comunicaciones, lo que evita la redundancia de información.
 - Verosimilitud: Se mantiene en la narrativa, proporcionando coherencia y credibilidad al relato.
- Principios de lo transmedia: Gran parte de los principios están presentes en la estrategia, lo que indica una adecuada integración y expansión del mensaje a través de diferentes plataformas y medios.
- KPIs: No podemos especificar sus resultados ya que no tenemos accesos a los mismos, y es por esto que esta herramienta fue diseñada para que fuera aplicada por el área de comunicación dentro de la empresa y no alguien externo a la misma.

Es importante tener en cuenta que no todas las métricas son relevantes para todas las campañas de Storytelling transmedia. Se deben seleccionar las variables que mejor se adapten a los objetivos de la marca y medirlos de manera consistente para que se puedan tomar decisiones informadas sobre la estrategia, y esto es trabajo del comunicador y donde reside su importancia, ya que al poseer los conocimientos del cómo se gestó la estrategia y se trazaron los objetivos podrá analizar conscientemente los resultados de cada parte del proceso.

7. Reflexiones

En el transcurso de este trabajo, se ha explorado y analizado en profundidad diversos aspectos relacionados con la comunicación y el marketing en el contexto actual. Además, hemos profundizado en la importancia del storytelling aplicado a estas estrategias, reconociendo su capacidad para dotar de un diferencial único a las marcas, permitiéndoles conectar de manera más auténtica y significativa con su público objetivo. Es momento de recapitular los hallazgos más significativos, así como de plantear algunas consideraciones finales sobre el impacto en el campo de la comunicación.

En una primera instancia, creemos esencial destacar que en el marco actual de saturación de información y estímulos, la recepción de contenidos de marca se ha convertido en una actividad cotidiana que compite con otras funciones diarias. Esta transformación plantea nuevos desafíos para las empresas/marcas/instituciones en su

búsqueda por captar la atención y elección del consumidor. En este contexto, surge la necesidad de que las empresas se presenten de manera original y distintiva para destacarse entre la multitud y ser elegidas por los consumidores. La originalidad en la presentación de las marcas se convierte en un factor crucial para atraer y retener la atención en un entorno saturado de información.

Seguidamente, el proceso de desarrollo de la identidad de marca es fundamental para cualquier empresa, organización, institución o firma que busque integrar un departamento de comunicación en su estructura. Sin una comprensión clara de su identidad y valores fundamentales, cualquier estrategia, incluida la transmedia, corre el riesgo de no alcanzar sus objetivos. En el caso de Jazmin Chebar, hemos observado cómo la coherencia y la consistencia en sus mensajes, así como la adaptación adecuada a las diferentes plataformas, son clave en el éxito de sus campañas. Esto nos lleva a reflexionar sobre la importancia de establecer una base sólida de identidad de marca como punto de partida para cualquier estrategia de comunicación efectiva.

Es indispensable también plantear la reflexión, que en el contexto transmedia, los *fashion films* se han convertido en un recurso altamente atractivo en las redes sociales, transformando perfiles de marca que antes solo mostraban productos en fotografías estáticas. Esta evolución, impulsada por el storytelling, marca un cambio significativo en la comunicación. Los *fashion films* encapsulan los valores y la personalidad de la marca, planteando la cuestión sobre las preferencias de los usuarios entre contenido en formato de video o imágenes estáticas. Si bien nuestro estudio emplea ambos formatos, es a través del *fashion film* que se establece un contexto coherente, lo que maximiza el impacto y cohesión de la estrategia comunicacional.

En función de esto, el objetivo del profesional de comunicación es asociar los valores de la marca, en este caso lujo, innovación, exclusividad, fiabilidad, con los valores o cualidades del personaje con el se quiere establecer la asociación, para que la comprensión por parte del cliente o potencial cliente sea más fácil y rápida. Sin embargo, para lograr este objetivo de manera efectiva, el trabajo del comunicador no puede llevarse a cabo de manera aislada. Es fundamental contar con un equipo interdisciplinario dentro del área, donde la participación de un director creativo juega un papel crucial. Este rol debe comprender con exactitud el mensaje propuesto por la comunicación de la marca y coordinar con otros profesionales para contar con todos los elementos necesarios para llevar a cabo la estrategia de manera integral y coherente.

Teniendo en cuenta el objetivo de este trabajo, el storytelling se erige como un pilar fundamental al concebir una estrategia transmedia. Su presencia es crucial para asegurar que el mensaje se transmita con coherencia y llegue a donde la marca pretende. Es a través de esta herramienta comunicacional que se teje un hilo conductor que guía la

narrativa de la marca en cada plataforma, asegurando una experiencia coherente y significativa para los consumidores en todos los puntos de contacto. Sin un relato sólido, se corre el riesgo de perder la continuidad y cohesión entre los diversos espacios que la marca ocupa. En este sentido, el storytelling se revela como una herramienta indispensable para cultivar la fidelización de la comunidad de una marca de indumentaria.

Más allá de la afirmación de Jorge Lozano (2000) acerca del pensamiento sobre la naturaleza efímera de la moda y su incapacidad para capturar completamente al individuo, es interesante considerar cómo los/as clientes/as se sumergen en el poder narrativo del storytelling durante su proceso de compra. Esto sugiere la posibilidad de que, a pesar de la fugacidad inherente a la moda, las historias detrás de cada campaña puedan tener un impacto significativo en la experiencia del consumidor. Esto sucede porque dicha herramienta está enteramente desarrollada por especialistas en comunicación y marketing que siguen la psicología, la forma de actuar que afirma este autor de Imitación y distinción: las personas imitan los estilos y tendencias de moda que perciben como símbolos de estatus y éxito.

Es acá donde se puede encontrar la contradicción que argumenta Simmel que la moda es una forma de liberación y restricción simultáneas. Por un lado, la moda brinda a las personas la oportunidad de experimentar, ser creativas y liberarse de las restricciones sociales tradicionales adquiriendo las prendas de marcas determinadas mientras por otro lado, la moda también impone ciertas normas y códigos estéticos que limitan la libertad individual y promueven la conformidad con las normas de la sociedad de consumo.

La manera en que nos vestimos comunica mucho sobre quiénes somos y qué representamos. En este contexto, resulta evidente que una marca de indumentaria no puede limitarse simplemente a vender prendas; debe contar una historia. El storytelling es una herramienta poderosa que permite a las marcas conectar con su audiencia de una manera más profunda y significativa. A través de historias auténticas y convincentes, las marcas pueden transmitir sus valores, su identidad y su visión, generando así una conexión emocional con sus clientes. En un mercado saturado y altamente competitivo, el storytelling se convierte en un diferenciador clave que puede impulsar el éxito y la relevancia de una marca de indumentaria.

Por estas razones, haremos un breve repaso sobre el valor agregado que ofrece esta herramienta. Su versatilidad la convierte en un instrumento poderoso para la transmisión de mensajes, la participación del público y la generación de impacto en diversos contextos. Podemos resumir su contribución en tres puntos clave:

- La generación de conexión emocional: en el caso de Jazmin Chebar, el storytelling permite generar una conexión emocional con el público al utilizar personajes públicamente conocidos como Juana Bustos²⁴, Tete Custaurot²⁵, Zoe Gottuso²⁶, con los que pueden identificarse, y así despertar emociones y empatía tanto en sus potenciales clientas como en las ya fieles compradoras. Esto no solo facilita la comprensión, sino que también aumenta la resonancia y el impacto del mensaje en la audiencia y a su vez pueden motivar a las personas a actuar de determinada manera, por ejemplo adquiriendo las prendas de la marca.
- Fomento de la creatividad y la imaginación: El storytelling estimula la creatividad y la imaginación tanto en los narradores como en los oyentes. Al sumergirse en una historia, las personas pueden imaginar escenarios, visualizar personajes y desarrollar ideas nuevas. En este caso aporta el valor al darle lugar a aquellas consumidoras que puedan pensarse con las prendas de la marca en situaciones hipotéticas en donde los conjuntos de Jazmin Chebar las hagan resaltar, sentirse mejor y seguras con lo que llevan puesto.
- Construcción de marca y conexión con audiencias: Las empresas y las marcas utilizan el storytelling para construir su identidad y conectar con sus audiencias. Al contar historias auténticas que reflejan los valores y la visión de la marca, se crea una conexión emocional con los consumidores, lo que a priori genera lealtad, confianza y preferencia hacia la empresa. Estas historias se convierten en símbolos de nuestras propias emociones y nos permiten relacionarnos con los demás a nivel emocional.

A modo de cierre sobre estos puntos, en el contexto del mundo contemporáneo, la moda y las redes sociales se entrelazan en un universo caracterizado por su fugacidad y constante cambio. Tal como señala Lipovetsky (1987) son "el imperio de lo efímero" , donde las tendencias y las interacciones virtuales tienen una vida breve y transitoria. Esta fugacidad se refleja de manera elocuente en la temporalidad de las Historias de Instagram, que surgen, se despliegan y desaparecen en un abrir y cerrar de ojos. Sin embargo, más allá de esta rapidez pasajera, el storytelling emerge como una herramienta poderosa para contrarrestar esta efemeridad. Al aplicar el storytelling a la marca y a cada una de sus campañas, se establece una conexión emocional duradera con los consumidores, que

²⁴ Jazmin Chebar | Alto Verano 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=TL1cS9fvf3I>

²⁵ Jazmin Chebar | #JazminXmasTalentTVShow | <https://www.youtube.com/watch?v=ICIQShqn10g>

²⁶ Jazmin Chebar | Denim  FW22 <https://www.youtube.com/watch?v=Rcv01yWiUeY>

trasciende la temporalidad efímera de las tendencias y las interacciones en línea. Esta narrativa coherente y significativa proporciona una base sólida sobre la cual la marca puede construir relaciones duraderas con su audiencia, contribuyendo así a su relevancia y perdurabilidad en un mundo tan cambiante y fugaz.

En resumen, el valor simbólico del storytelling radica en su capacidad para transmitir conocimiento, crear significado, generar empatía y conexión emocional, e influir en la forma en que pensamos y actuamos. A través de las historias, se crean símbolos que representan ideas y experiencias compartidas, en este caso entre la marca y las mujeres que la consumen reforzando el lazo ya creado a partir de sus prendas y que constituye de alguna u otra forma un lugar seguro para sus clientas.

A partir de esto, la tabla diseñada para evaluar el "éxito" de la campaña en función del uso del storytelling transmedia como estrategia para fidelizar la comunidad de una marca de indumentaria es una herramienta interesante y óptima para el análisis de los resultados obtenidos. Su originalidad y utilidad no se limitan únicamente al ámbito de la moda, sino que ofrece una perspectiva valiosa para cualquier análisis de campaña transmedia. Sin embargo, su efectividad radica en la correcta aplicación y revisión de cada uno de los puntos contemplados en la planilla. Es imprescindible realizar una evaluación detallada y minuciosa, asegurándose de que cada criterio esté adecuadamente definido y se ajuste a los objetivos específicos de la campaña. Además, es necesario confirmar que los datos recopilados sean precisos y relevantes, permitiendo así una interpretación precisa de los resultados obtenidos. Solo a través de una revisión rigurosa y exhaustiva de la tabla de análisis se podrá obtener una comprensión completa del impacto del storytelling transmedia en la fidelización de la comunidad de la marca de indumentaria, lo que resalta su relevancia no solo para el contexto de la moda, sino para cualquier análisis de campaña transmedia.

Cabe aclarar, que este proyecto no cuenta con el acceso a las métricas mencionadas de las campañas de Jazmin Chebar que nos permitirían confirmar si su desarrollo y aplicación del storytelling es efectiva. Más allá de eso lo que podríamos ver sería qué tipo de formato valora mejor su público ya sea reel, publicación estática con la excelente calidad de imagen que presentan, sus stories, como así también saber en concreto en cuál de todas estas piezas destinan una mayor parte de su presupuesto. Además de lo mencionado, sería interesante profundizar en la tabla (en caso de contar con las métricas) cómo el público valora distintos formatos, ya sea un reel, una publicación estática con la excelente calidad de imagen que presentan, o sus stories. También resultaría relevante determinar en cuál de todas estas piezas la marca destina una mayor parte de su presupuesto. Esta reflexión nos permitiría comprender aún más la efectividad de cada formato y su impacto en la audiencia.

Se entiende que las métricas y sus objetivos forman parte fundamental del desarrollo de la estrategia y que sin estos números se dificulta obtener una conclusión concreta sobre el grado de efectividad de la herramienta de storytelling en esta campaña en particular.

El análisis que un/a comunicador/a social puede realizar sobre las métricas obtenidas aporta un diferencial fundamental en el ámbito de la comunicación y el marketing. Una vez que se dispone de estos datos cuantitativos, el comunicador puede desempeñar un papel clave al interpretarlos y extraer conclusiones significativas. Este análisis no sólo implica comprender los resultados numéricos, sino también contextualizarlos dentro de la estrategia general de comunicación. Al entender el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas, el comunicador puede realizar proyecciones confiables sobre el desempeño futuro y tomar decisiones informadas para maximizar los esfuerzos del equipo. Además, esta interpretación de las métricas permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real, tanto en la estrategia de comunicación como en el presupuesto asignado a la misma. En resumen, el comunicador social desempeña un rol crucial al analizar las métricas, ya que contribuye significativamente a la optimización de las estrategias de comunicación y al logro de los objetivos comerciales de la organización.

Bibliografía

- Arbaiza Rodríguez, F. & Huertas García, S. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Revista de Comunicación 17
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.
- Balduzzi, E. (2017). *La capacidad narrativa como fuente de desarrollo de la persona en perspectiva educativa*. Edetania
- Bauman, Z. (2007). *Consumo y sociedad líquida*.
- Canavilhas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. Index.comunicacion,
- Capriotti Peri, P. (2009). *“Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa”*. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Coll Morales, F. (2020). *“Marca Comercial”*. Econimedia.com
- Collins, J., Porras, J., & Eliot, T. S. (1996). *Construyendo la Visión de su Empresa*. Harvard Business Review. Boston. Harvard Business School Press.
- Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 6(1), 105-128.
- Infante, S (2021). *Moda Online- Identidades juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación, Instagram e Influencers*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Rosario
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI
- Llovet Rodríguez, C. (2016). *Razones para la emoción en el consumo de moda*. Vivat Academia , vol. , no. 137, págs. 57-77. Redalyc
- Loizate Fondevila, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*.
- Lozano, J. (2000). *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite*. Reis, 237-250.
- Lipovetski, G. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Argumentos

Maridueña, A. G. Z., & Aldaz, S. G. G. (2019). *El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (12), 55.

Mazo Céspedes, D. (2022). *Estrategia de comunicación transmedia aplicada a la narración de tendencias de la moda a través de redes sociales: Caso de @telardemoda*.

Niven, P. R. (2008). *Balanced scorecard: Step-by-step for government and nonprofit agencies*. John Wiley & Sons.

Oslak, O., Sautu, R., & Wainerman, C. (2011). *Falsos dilemas: micro-macro, teoría-caso, cuantitativo-cualitativo* (pp. 83-114). Buenos Aires: Ediciones Lumiere.

Perez Curiel, C & San Marcos, P. (2019) *Estrategia de Marca Influencers y nuevos públicos en la comunicación de Moda y Lujo. Tendencia Gucci en Instagram*. Revista Prisma Social N°24

Rogel del Hoyo, C; Marcos Molano, M. (2020). *El branded content como estrategia (no) publicitaria*. *Pensar la publicidad* .14(1), 65-75.

Rodríguez, L. D. C., Velasco, L. Y. E., & Sánchez, M. A. B. (2020). *Marketing de contenidos: realidad o retos*. Documentos de Trabajo ECACEN, (2), 1-10.

Ros Egea, A. J. (2016) *"Branded content la publicidad del siglo XXI"*

Sánchez- Contador Uría, Amaya. (2016). *La identidad a través de la moda*. Revista de humanidades, n.29, p.131-152

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

Volonté, P. (2009). *"El creador de moda como creador de comunicación"*. Revista Empresa y Humanismo Vol. XII, 2/09