



Estudio acerca del uso que las marcas de moda en Medellín, Colombia hacen de la técnica del *Storytelling* a través de Instagram y recomendaciones para emplearlo efectivamente

Camila Moreno Gómez

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Erika Cristina Acevedo Mejía. PhD. Co directora metodológica

Ana Cristina Escobar Escobar. Mg. Co directora temática.

Maestría en Mercadeo

Universidad EAFIT

Medellín

2022

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	10
<i>2.1 Moda</i>	<i>10</i>
<i>2.2 Storytelling</i>	<i>12</i>
<i>2.3 Redes Sociales o Social Media.....</i>	<i>16</i>
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	17
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	23
<i>4.1 Definición conceptual del Storytelling por parte de los expertos y explicación de sus beneficios para las marcas de moda</i>	<i>23</i>
4.1.1 Definición conceptual del <i>Storytelling</i> por parte de los expertos	23
4.1.2 Beneficios del <i>Storytelling</i> para las marcas de moda	26
4.2 Relevancia de Instagram para la comunicación de las marcas de moda.....	29
<i>4.2.1 La elección de la red social para la marca depende del público objetivo</i>	<i>29</i>
<i>4.2.2 Instagram, un canal compatible con las características de la industria de la moda</i>	<i>31</i>
<i>4.2.3 TikTok, un nuevo jugador en el campo de las redes sociales y un fuerte competidor para Instagram</i>	<i>32</i>
4.3 Marcas de moda en Medellín que emplean efectivamente el <i>Storytelling</i> en sus perfiles de Instagram, según los expertos.....	35
4.4 Análisis sobre el uso actual de la técnica del <i>Storytelling</i> por parte de las marcas de moda de Medellín, Colombia, en sus cuentas de Instagram	38

4.4.1 <i>Apreciación de los expertos entrevistados</i>	38
4.4.2 <i>Análisis de contenidos aplicado a las publicaciones de Instagram de las marcas Mattelsa, NAF NAF y Vélez</i>	41
4.5 Recomendaciones para que las marcas de moda en Medellín, Colombia, puedan incorporar efectivamente El <i>Storytelling</i> en sus cuentas de Instagram	45
4.5.1 <i>Elementos clave del Storytelling</i>	45
4.5.2 <i>Preguntas clave que deben hacerse las marcas de moda antes de comenzar a hacer Storytelling</i>	51
4.5.3 <i>Estructura de una historia o relato</i>	53
4.5.4 <i>Los personajes</i>	55
4.5.5 <i>Storytelling para las diferentes redes sociales</i>	57
4.5.6 <i>Recomendaciones finales</i>	60
5. DISCUSIÓN	62
6. CONCLUSIONES	67
Referencias	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de publicaciones analizadas que cuentan con una temática identificable ...	41
Figura 2: Estructura narrativa de las publicaciones de Mattelsa, Naf Naf y Vélez	43
Figura 3: Incorporación de un conflicto dentro de los relatos en las publicaciones de Instagram analizadas	44
Figura 4: Elementos clave del Storytelling según entrevistado	47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de los participantes entrevistados	19
Tabla 2. Esquema de objetivo, categoría, subcategorías y preguntas en la entrevista aplicada ...	20
Tabla 3. Esquema de supuestos y categorías para el Análisis de Contenido (AC).....	22
Tabla 4. Síntesis de las recomendaciones brindadas por los expertos entrevistados	69

Resumen

Con el objetivo general de establecer recomendaciones para que las marcas de moda en Medellín, Colombia, puedan incorporar efectivamente el *Storytelling* en sus cuentas de Instagram, esta investigación comenzó determinando la relevancia que tiene dicha red social para las comunicaciones de las marcas de moda, luego se identificó cuáles marcas de moda en Medellín emplean efectivamente el *Storytelling* en sus perfiles de Instagram y además, se analizaron los contenidos publicados en las cuentas de algunas marcas de esta ciudad, con el fin de estudiar la forma cómo hacen uso del *Storytelling*. Para lograr los objetivos generales y específicos de la investigación, se recurrió a métodos cualitativos de recolección y análisis de información.

Aunque se han realizado múltiples estudios sobre los beneficios del uso del *Storytelling* por parte de las marcas, otros que se han enfocado en el uso del *Storytelling* a través de las redes sociales, y otros cuantos que lo han hecho con énfasis en las marcas de moda, existe aún una brecha de investigación en cuanto al uso del *Storytelling* por parte de las marcas de moda en Medellín, a través de Instagram. Este estudio, tiene como objeto analizar esta temática en la ciudad de Medellín.

Palabras clave

Redes Sociales, Instagram, *Storytelling*, Moda, Marcas de moda.

Abstract

With the general objective of establishing recommendations so that fashion brands in Medellín, Colombia, can effectively incorporate Storytelling into their Instagram accounts, this research began by determining the relevance of said social network for fashion brands' communications. Then, it was identified which fashion brands in Medellín effectively use Storytelling in their Instagram profiles. In addition, the content published in the Instagram profiles of some brands in this city were analyzed, to study how they use Storytelling. To achieve the general and specific objectives of the research, qualitative methods of data collection and analysis were used.

Although multiple studies have been carried out on the benefits of the use of Storytelling by brands, others that have focused on the use of Storytelling through social networks, and a few others that have done so with an emphasis on fashion brands, there is still a research gap regarding the use of Storytelling by fashion brands in Medellín, through Instagram. This study aims to analyze this issue in the city of Medellín.

Keywords

Social media, Instagram, Storytelling, Fashion, Fashion brands.

1. INTRODUCCIÓN

“Las personas usan las historias para entender el mundo que los rodea, todo lo que pasa en sus vidas y quiénes son como individuos y miembros de la sociedad” (Escalas, 2004, pág. 168). Por ello, no resulta sorprendente que las marcas empleen el *Storytelling* para comunicarse con sus audiencias. Múltiples autores concuerdan con la utilidad que tiene esta herramienta narrativa para las marcas, pues ayuda a generar *brand awareness* (notoriedad), recordación e identificación (e.g., Singh & Sonnenburg, 2012; Mark y Pearson, 2002; Escalas, 2004; McKee, 2003; Woodside, Sood y Miller, 2008).

Con la llegada de las redes sociales, marcas y consumidores encontraron una nueva forma de conectarse, interactuar y hacer uso del *Storytelling*, pues en estos espacios virtuales la proliferación de historias se dio de manera casi instantánea y natural dando paso al *Storytelling* digital (Couldry, 2008). Por tanto, las redes sociales, entre ellas Instagram, se han convertido para las marcas en un espacio prolífero para el desarrollo de actividades de comunicación utilizando la técnica del *Storytelling*. Esto les ha permitido evolucionar de un enfoque absoluto en el producto, a un enfoque en la interacción y cocreación de historias de marca con los mismos consumidores (Singh y Sonnenburg, 2012).

Durante los últimos años, las redes sociales adquirieron un papel aún más importante para los negocios pues, según Passport Euromonitor International (2021), los canales digitales se convirtieron para las marcas en un salvavidas durante la crisis del COVID-19, ya que durante los confinamientos obligatorios las personas recurrieron a estos espacios virtuales para muchos aspectos de su vida y los negocios se apoyaron en las estrategias digitales para sobrevivir (p.30).

Particularmente, para las marcas de moda, Instagram se ha perfilado como una de las redes sociales más atractivas al conectar con las audiencias. Según Carbone (2021), al ser una plataforma

altamente visual es el lugar perfecto para inspirar nuevas tendencias y promover un estilo de vida más allá del escaparate. De manera similar, Moatti y Abecassis-Moedas (2019) declaran que “por naturaleza, Instagram se adapta bien a las marcas de moda para quienes las dimensiones visuales y de comunidad son esenciales”, además, es una red social con un gran alcance. En Colombia, hay 39 millones de usuarios únicos de redes sociales, de los cuales más de 16 millones están en Instagram (Hootsuite, 2021).

En el mundo científico y académico se ha investigado cómo las marcas de moda usan estrategias de *marketing* en *social media* para conectar con los consumidores (e.g., Kim & Ko, 2011; Okonkwo, 2010; Kontu & Vecchi, 2013). Al respecto, González et al. (2017) concluyeron en su investigación que el principio del *Storytelling* es una de las estrategias clave en el *marketing* digital empleado por las marcas de moda de lujo.

Si bien existen múltiples estudios que analizan el uso del *Storytelling* por parte de las marcas, muchos otros que se enfocan particularmente en el uso que hacen las compañías de esta técnica narrativa a través de las redes sociales. También hay otros autores que se han enfocado en estudiar cómo lo hacen específicamente las marcas de moda. Dichos estudios se han centrado principalmente en analizar a las grandes marcas europeas y norteamericanas, por lo cual se ha identificado una falencia en cuanto a la investigación del uso que hacen del *Storytelling* a través de redes sociales, sobre todo en Instagram, las marcas de moda en Medellín.

Con base en el anterior contexto, esta investigación busca reducir la brecha de información al respecto, planteando dos preguntas: ¿Hacen uso de la técnica de *Storytelling* a través de Instagram las marcas de moda en Medellín, Colombia? Si lo hacen, ¿cómo lo emplean? Estos interrogantes se desarrollan por medio de un enfoque cualitativo que propone como objetivo general establecer recomendaciones para que las marcas de moda en Medellín, puedan incorporar

efectivamente el *Storytelling* en sus cuentas de Instagram o demás redes sociales. Se busca, además, determinar la relevancia de Instagram para la comunicación de las marcas de moda, identificar marcas de moda en Medellín que emplean el *Storytelling* en sus perfiles de Instagram, y analizar la forma en que estas marcas están haciendo uso actualmente de esta herramienta para así generar recomendaciones.

2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

2.1 Moda

Según lo afirma Sproles (1974), históricamente al definir la *moda* se hace alusión específicamente a las modas en vestimenta y adorno personal. Sin embargo, el autor hace la aclaración de que la moda también es una influencia para las principales decisiones de compra de los consumidores en productos como automóviles, muebles, artículos del hogar, diseño arquitectónico de viviendas, alimentos y elecciones nutricionales. Incluso, para este mismo autor, la moda también permea una amplia gama de contextos no materiales como: la difusión y aceptación de movimientos ideológicos, prácticas educativas, actividades científicas, estilos de vida emergentes, entre otros. Argumenta el autor que las fuerzas de la moda pueden influir directamente en el proceso de aceptación de las tendencias por parte de las personas (p. 463-472).

Adicionalmente, múltiples autores han ilustrado el concepto de la moda a lo largo de los años. Nystrom (1928), explica que la moda no es ni más ni menos que el estilo imperante o prevalente en un momento dado. Por su parte, Daniels (1951) precisa que “la moda es importante porque está presente en casi todos los aspectos de la vida y es una concepción de lo que es percibido como apropiado en un momento dado” (p.51-60). Con base en este razonamiento, Sproles (1974),

asevera que una moda de vestir es un estilo culturalmente respaldado de expresión estética en la vestimenta y el adorno, que es perceptible en un momento dado y cambia con el tiempo dentro de un sistema social de un grupo de individuos asociados (pp. 463-472).

Según Horn y Gurel (1975), las modas en cualquier área de la vida, especialmente las modas en la ropa, no son aleatorias y sin propósito. Estas modas reflejan “los patrones culturales de la época siguiendo un camino progresivo e irreversible que va desde la inepción de la moda, continua gracias a la aceptación, y culmina en el eventual declive. También tienden a ser un reflejo, en cierta medida, de los eventos más grandes de la historia" (p.2).

Algunos autores conciben la moda como la expresión de valores individuales y culturales. Tal es el caso de Brenninkmeyer (1963), quien define la moda como el uso predominante de cierto tipo de vestimenta que es adoptada y aceptada en la sociedad en determinado momento. Esta autora concibe la moda como el resultado de asumir ciertos valores culturales, todos los cuales están sometidos a influencias de cambios relativamente rápidos (p. 4). A su vez, Horn y Gurel (1975), consideran que la vestimenta es un símbolo de crucial importancia para el individuo. Como una forma de lenguaje no verbal, le comunica a los otros y les da impresiones del estatus social, ocupación, rol, autoconfianza, inteligencia, conformidad, individualidad y otras características de la personalidad de quien la porta (p. 2).

En esta misma línea de pensamiento, Crane y Bovone (2006) afirman que la ropa es una forma de cultura material por medio de la cual se puede estudiar la relación entre los valores personales y los valores atribuidos a los bienes materiales. De acuerdo con los autores, “la ropa afecta y expresa las percepciones de nosotros mismos” (p. 321). Aunque para ellos la vestimenta o la ropa no son un tipo de lenguaje según los criterios de clasificación, estos sí se pueden interpretar como un tipo de texto visual comparable con la fotografía o los anuncios. “Por ejemplo,

la ropa usada por subculturas juveniles, contraculturas, tribus metropolitanas y culturas gay, contribuyen a nuestra comprensión de cómo los valores asociados con identidades sociales específicas se expresan a través de la ropa y cómo las percepciones de la identidad social de los miembros de estos grupos cambian con el tiempo” (p. 321). Adicionalmente, Crane y Bovone (2006) expresan que, a través de la promoción y difusión de sus productos, las marcas de moda transmiten un conjunto de valores que insinúan o sugieren determinada ideología o estilos de vida específicos (p. 322).

Por su parte, Holbrook y Dixon (1985) definen la moda como un tipo de consumo público a través del cual las personas comunican a otras la imagen que ellas desean proyectar sobre sí mismas (p. 10).

2.2 Storytelling

El *Storytelling*, arte de contar historias, se ha convertido en una técnica poderosa utilizada por las marcas para generar recordación y persuasión. Como lo expresa Harari (2013) contar historias ha sido un elemento intrínseco de la humanidad desde el surgimiento del lenguaje, una herramienta de comunicación ancestral que se ha transmitido por generaciones (p. 33-54). Con respecto a las historias, McKee (2003) asevera que estas han sido implantadas en los seres humanos desde el nacimiento. Dice el autor que los humanos leemos libros, vemos películas, asistimos a obras de teatro. Es más, según él, las personas naturalmente narran sus experiencias a modo de historias (p. 51–55).

Múltiples autores concuerdan con que la tensión o el conflicto son un elemento clave para una buena historia. Singh y Sonnenburg (2012) afirman que para que un *Storytelling* sea exitoso, debe existir un conflicto, una paradoja, una ambigüedad o una bipolaridad, es decir; una tensión o

disrupción que le dé al consumidor un motivo de participar en la narrativa de la marca: “la tensión brinda el entusiasmo que inicia la narrativa de la marca, engancha al consumidor en la narrativa, construye comunidad de marca alrededor de la narrativa y permite que esta siga teniendo vigencia y replicándose” (p. 195). Así mismo, Woodside et al. (2008) explican que una buena historia debe contar con una tensión que incluya uno o más incidentes precedidos por condiciones o escenarios que inician la identificación inconsciente/consciente de uno o más objetivos por parte del protagonista (p. 101).

En ese mismo orden de ideas, Aaker (2011) considera que las buenas historias tienen tres componentes: un buen comienzo, un final fuerte y un punto de tensión. Según la autora, hay al menos cuatro tipos de historias importantes que todas las empresas y/o marcas deben tener en su repertorio. La primera es la historia de “¿Quién soy yo?”, es decir, la historia de cómo comenzó todo y cuál es el ADN de la organización. La segunda historia es la de la “visión”, que busca contar hacia dónde va la marca en el futuro y cuáles son sus metas. Una tercera historia clave es la de “disculpa y recuperación”, debido a que, en cualquier relación de largo plazo entre una marca y sus usuarios inevitablemente habrá una trasgresión. Para completar las temáticas, Aaker (2011) considera que el último tipo de historia que toda marca debe tener en su portafolio es la “personal”, que hace referencia a todas aquellas historias personales e individuales que se incuban y cultivan dentro de la organización. Estas historias personales humanizan a la marca porque ponen el foco en las personas y no en la organización (2011, p.4).

Por otra parte, según varios autores, un concepto que está ligado al *Storytelling* y que hace parte de esos elementos necesarios para contar una buena historia de marca es el de los *arquetipos*, que según los editores Adler y Hull (1969) eran definidos por Jung como “formas o imágenes de carácter colectivo que se dan prácticamente alrededor de todo el planeta como constituyentes del

mito y, al mismo tiempo, como productos individuales autóctonos de origen inconsciente” (p. 101). En cuanto al uso de los arquetipos por parte de las marcas, Woodside et al. (2008) manifiestan que las marcas permiten a los consumidores representar mitos arquetípicos para reproducir historias sobre sí mismos y el mundo a través del uso de productos y servicios como accesorios o identidades antropomórficas (p. 97-145). Mark y Pearson (2002) expresan que:

Hoy la marca es un repositorio, no solamente de características funcionales, sino de significado y valor. Pero si queremos identificar y aprovechar de manera efectiva los elementos esenciales o inmutables de nuestra marca debemos dominar el lenguaje visual y verbal de los arquetipos (p. 1).

Los arquetipos se deben traducir en personajes o *brand personas* que ayuden a articular la personalidad y el carácter de las marcas. En este sentido, Herskovitz y Crystal (2010) consideran que una trampa que las empresas experimentan comúnmente es cuando se enfocan en la trama antes que en el *brand persona* al momento de construir el *Storytelling* de la marca (2010, p. 26).

El concepto de *brand persona* o personalidad de marca es definido por Aaker como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca” (1997, pág. 347). En este sentido, la autora asegura que los rasgos de personalidad asociados con una marca, tienden a ser relativamente duraderos y distintivos, ayudándola a diferenciarse de sus competidores. En relación a este concepto, Keller (1993) afirma que, en contraste con los atributos relacionados con el producto, que tienden a cumplir una función utilitaria para los consumidores, la personalidad de la marca tiende a cumplir una función simbólica o autoexpresiva (p. 1-22).

Herskovitz y Crystal (2010) declaran que, en particular, el *Storytelling* centrado en la construcción del *brand persona*, es esencial para la marca. Cuando se trata de crear una narrativa de marca poderosa, este concepto debe ser lo primero que se estructure y defina y, todos los demás

elementos, como la trama de la historia, se desarrollan a partir de ahí. Una marca convincente comienza con un *brand persona* fuerte, bien diseñado y fácilmente reconocible, el cual represente una conexión entre lo que la marca dice y lo que hace. De esta manera, se crea un vínculo emocional duradero con la audiencia porque es instantáneamente reconocible y memorable, es algo con lo que las personas pueden relacionarse y es consistente. Nike, Disney, FedEx y McDonald's son ejemplos destacados de marcas con una personalidad de marca que se ajusta a estos criterios. Estas empresas entienden que es su articulación de la personalidad de marca y su disciplina al colocar esa personalidad en historias lo que las hace fuertes y duraderas en el tiempo (p. 21). Lamarre (2018) manifiesta que, aunque no hay un método exacto para contar historias, sí existe un arsenal de herramientas del que se pueden extraer recursos útiles y ser adaptados según las necesidades discursivas de cada marca (p. 162). El autor también manifiesta que hay cinco aspectos clave que debe contener la anatomía de toda buena historia y estos son: el tema, la trama, las escenas, la estructura y los personajes (p. 164 – 208)

Aunque el *Storytelling* es casi tan antiguo como la humanidad misma, los avances tecnológicos han permitido tanto a marcas como consumidores contar con espacios virtuales que facilitan, no solamente la réplica y distribución del contenido a una rapidez sin igual, sino que también permiten al consumidor generar contenido de marca propio y relacionarse con las compañías de una manera mucho más involucrada y activa. Couldry (2008) define el *Storytelling* digital como “el rango completo de historias personales que están siendo ahora contadas en espacios potencialmente públicos por medio de recursos y medios digitales” (p. 3). En cuanto a la narración de historias en redes sociales, Singh y Sonnenburg (2012) lo definen como un proceso “continuo e improvisado, compuesto por contenido interconectado” (p. 195). En la actualidad las

redes sociales han permitido el desarrollo de historias co-creadas entre consumidores y marcas y han facilitado la difusión de estas, llevando muchas de ellas a la viralidad.

2.3 Redes Sociales o Social Media

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), “los medios sociales son un grupo de aplicaciones alojadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (p. 61). En su investigación, los autores describen los diferentes tipos de medios sociales que existen y cuáles son sus características principales, estos son: proyectos colaborativos, blogs, comunidades en torno al contenido, redes sociales, juegos con mundos virtuales y mundos virtuales sociales (p. 59-68).

Los mismos autores definen las redes sociales como aplicaciones que permiten la conexión entre usuarios por medio de la creación de perfiles personales, a través de los cuales se invita a amigos, colegas, entre otros, para que tengan acceso a ese perfil en el cual se cuenta con la posibilidad de enviarse mensajes instantáneos entre ellos. Estos perfiles personales pueden incluir cualquier tipo de información como fotos, videos, archivos de sonido y blogs (p. 63). Se infiere que Instagram se encuentra dentro de la categoría de “red social”, puesto que en el sitio web corporativo de Instagram se describe a la plataforma como “una manera simple, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos y familia” (Instagram, 2021).

Así mismo, Di Gangi y Wasko (2016) explican que “las redes sociales representan un nuevo modelo de negocio donde el valor es co-creado por los usuarios que contribuyen, descubren y exploran contenido con otros usuarios a través de una plataforma de redes sociales desarrollada

por una organización” (p. 2). Los autores definen el valor co-creado como los beneficios mutuos que, tanto una organización como los usuarios, derivan de compartir en actividades conjuntas, puesto que las organizaciones se benefician cuando aprovechan el contenido generado por el usuario en redes sociales para desarrollar conocimientos de marketing, lograr ahorros de costos, aumentar el conocimiento de la marca (*brand awareness*); definido por Kotler & Keller (2012) como todos los pensamientos, sentimientos, imágenes y creencias que un consumidor asocia con una marca (p.244), y, en última instancia, generar nuevas innovaciones. Para continuar con la aserción de Di Gangi y Wasko (2016), los usuarios se favorecen de la capacidad de interactuar socialmente dentro de la plataforma para satisfacer sus necesidades e intereses personales (p. 2).

En busca de un medio para constituir los activos de los clientes a través de comunicaciones efectivas con los consumidores, las marcas de moda han dirigido su mirada hacia las redes sociales (Kim & Ko, 2011, pág. 1489). Es así como estas marcas han comenzado a utilizar el *social media marketing* para aprovechar el potencial de las redes sociales en la construcción de relaciones positivas con los clientes. Kim y Ko (2011) definen el *social media marketing* como una comunicación bidireccional con la cual se busca generar empatía con los usuarios más jóvenes e, incluso, reforzar las emociones familiares asociadas con marcas existentes entre usuarios de edad más avanzada. Adicionalmente, las autoras afirman que las actividades de las marcas en redes sociales brindan una oportunidad para reducir los malentendidos y los prejuicios hacia las marcas y para elevar el valor de estas mediante la creación de una plataforma que permite intercambiar ideas e información entre las personas en línea (p. 1480).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación se desarrolló bajo una metodología cualitativa exploratoria. La investigación cualitativa es descrita en su más amplio sentido por Taylor y Bogdan (1984) como

“la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 19).

Con el fin de desarrollar los objetivos propuestos se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas, en las cuales “el entrevistador dispone de un ‘guion’, con los temas que debe tratar en la entrevista. Sin embargo, el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas” (Corbetta, 2007, p. 352 – p. 353). Además, el entrevistador puede plantear la investigación de la forma que desee y puede pedirle al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario, estableciendo un estilo propio y personal de conversación (Corbetta, 2007, p. 253).

Se eligieron a 10 expertos mediante un muestreo no probabilístico y la condición principal para seleccionarlos fue que tuvieran experiencia asesorando a empresas o trabajando para ellas en uno o varios de los siguientes temas:

- Comunicación de marcas de moda.
- *Storytelling*.
- Estrategias de redes sociales (específicamente Instagram).

Los 10 entrevistados firmaron el consentimiento informado, por medio del cual aceptaban su participación libre y voluntaria en la investigación. Las preguntas de la entrevista se formularon de manera que se pudieran cubrir todos los objetivos del estudio, las entrevistas tuvieron una duración promedio de una hora y fueron realizadas por la investigadora de forma virtual a través de la plataforma Teams. Cada entrevista fue grabada y transcrita con el fin de analizar la información posteriormente.

Tabla 1. Caracterización de los participantes entrevistados

Participante	Género	Edad	Descripción
Participante 1 (P1)	Masculino	29	Pregrado en Comunicación Social, diplomado en Dirección y Gestión de Marca, seis años de experiencia en definición de estrategias de redes sociales. Trabaja como asesor y consultor para la gestión de redes sociales de organizaciones del sector público y privado en Medellín, entre ellas, el centro comercial El Tesoro.
Participante 2 (P2)	Femenino	52	Pregrado en Diseño de Modas con especialización en Mercadeo de Moda. Trabajó en la industria de la moda durante 18 años para marcas como Gef de Grupo Crystal, Gamin de Grupo Uribe y en el área textil de Grupo Corbeta. Actualmente trabaja como asesora y consultora independiente para marcas de moda. Además, tiene una cuenta de Instagram con más de 100.000 seguidores en donde publica contenido educativo sobre tendencias de moda.
Participante 3 (P3)	Femenino	31	Pregrado en Comunicación Social, con 7 años de experiencia en el sector de la moda. Actualmente trabaja como líder gráfico en Gef, marca de Grupo Crystal S.A.S de Medellín, Antioquia, Colombia.
Participante 4 (P4)	Femenino	51	Pregrado en Comunicación Social y Periodismo, Máster en Producción Audiovisual y especialización en Competencias Comunicativas y en Literatura, promoción y animación a la lectura. 30 años de experiencia laboral. Actualmente se desempeña como asesora y consultora en <i>Storytelling</i> y comunicación de marca.
Participante 5 (P5)	Femenino	35	Doble titulación de pregrado en comunicación social y diseño de vestuario. Con especialización en comunicación política, máster en marketing y comunicación de la moda y máster en diseño de accesorios de lujo. Con más de 10 años de experiencia laboral, actualmente es cofundadora de S08, una consultora en comunicación de marcas de moda.
Participante 6 (P6)	Masculino	44	Pregrado en Publicidad. Experiencia laboral en medios de comunicación radiales. Actualmente fundador y gerente general de una firma consultora de estrategias digitales con 16 años en el mercado en los que ha asesorado a más de 110 empresas de diversos sectores.
Participante 7 (P7)	Femenino	34	Pregrado en Comunicación Social y Periodismo. Con experiencia laboral en el área de comunicación para importantes marcas de moda en Medellín, Colombia. Actualmente es fundadora y gerente general de la Nube Digital, agencia de <i>Storytelling</i> y estrategias de marketing digital.
Participante 8 (P8)	Femenino	46	Pregrado en Periodismo. Con más de 15 años de experiencia en medios especializados en moda, belleza y estilo de vida. Creadora del blog 'Una adicción llamada moda' y ex editora de revistas femeninas y de moda como: Infashion y Caras de Editorial Televisa Colombia; Fucsia de Publicaciones Semana, y Hola! Colombia, de Casa Editorial EL Tiempo. Fue jefe de prensa de Bogotá Fashion / Bogotá Está de Moda. Hoy, trabaja como <i>copywriter</i> especializada en marcas de moda.
Participante 9 (P9)	Masculino	39	Pregrado en Cine y Comunicación. Con más de 12 años de experiencia trabajando en comunicación y marca. Anterior director de narrativa en Tell, agencia colombiana de <i>Storytelling</i> corporativo. Actualmente, asesor y consultor de <i>Storytelling</i> de marca.

Participante 10 (P10)	Femenino	24	Pregrado en Publicidad. Actualmente directora de proyectos en Invade Design, agencia de diseño y branding en Medellín, Colombia.
-----------------------	----------	----	--

*Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Esquema de objetivo, categoría, subcategorías y preguntas en la entrevista aplicada

Objetivo	Categoría	Subcategorías	Preguntas
Realizar preguntas base relacionadas con el tema de la investigación para establecer definiciones conceptuales por parte de los expertos y los beneficios del <i>Storytelling</i> como herramienta de comunicación para las marcas de moda.	Preguntas base	<ul style="list-style-type: none"> Definición conceptual. Beneficios del <i>Storytelling</i> para las marcas de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es el <i>Storytelling</i>? ¿Cómo lo definirías en tus palabras? ¿Cuál es la importancia del <i>Storytelling</i>? Para las marcas de moda y, desde una perspectiva de mercadeo, ¿cuáles son los beneficios del <i>Storytelling</i>?
Objetivo específico 1: Determinar la relevancia de Instagram para la comunicación de las marcas de moda	Relevancia de Instagram para las marcas de moda.	<ul style="list-style-type: none"> Elección de la red social según el público objetivo. Instagram. TikTok. 	¿Qué redes sociales le recomendarías a las marcas de moda para emplear efectivamente el <i>Storytelling</i> ? Si tuvieras que escoger una, ¿cuál escogerías y por qué?, ¿cuál red social está marcando la parada?
Objetivo específico 2: Identificar marcas de moda en Medellín que emplean efectivamente el <i>Storytelling</i> en sus perfiles de Instagram.	Marcas de moda en Medellín que emplean efectivamente el <i>Storytelling</i> en sus perfiles de Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Ninguna marca emplea el <i>Storytelling</i> efectivamente. Mattelsa. 	¿Qué marcas de moda en Medellín hacen un excelente trabajo de <i>Storytelling</i> a través de redes sociales, específicamente en Instagram? Cuéntanos por qué.
Objetivo específico 3: Analizar la forma en que las marcas de moda de Medellín están haciendo uso actualmente de la técnica del <i>Storytelling</i> para la generación de recomendaciones.	Forma en que las marcas de moda en Medellín emplean el <i>Storytelling</i> en sus perfiles de Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de los expertos frente al uso del <i>Storytelling</i> de las marcas de moda de Medellín en Instagram. 	¿Cómo describirías la comunicación actual en redes sociales de las marcas de moda en Medellín? Y, ¿qué camino nos falta por recorrer?
Objetivo general: Establecer recomendaciones para que las marcas de moda en Medellín, Colombia, puedan incorporar efectivamente el <i>Storytelling</i> en sus cuentas de Instagram.	Recomendaciones de expertos para emplear efectivamente el <i>Storytelling</i> en las cuentas de Instagram de las marcas de moda en Medellín.	<ul style="list-style-type: none"> Elementos clave del <i>Storytelling</i>. Identidad de marca para hacer buen <i>Storytelling</i>. Preguntas clave para empezar a hacer <i>Storytelling</i>. Recomendaciones para empezar a hacer <i>storytelling</i>. Estructura de una 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los elementos que debe tener todo <i>Storytelling</i>? ¿Cuáles son las preguntas críticas que una marca debe hacerse antes de comenzar a crear una historia? ¿Cuál es la estructura de una buena historia bajo la cual las marcas puedan guiarse? ¿Qué tan fuerte y tan definida debe estar la identidad de la marca para poder hacer un buen <i>Storytelling</i>? ¿Cómo se hace <i>Storytelling</i> en diferentes redes sociales?

		historia. <ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> en las diferentes redes sociales. • Personajes. • Un buen final. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tips o recomendaciones les daría a las marcas de moda de la ciudad para emplear correctamente la técnica del <i>Storytelling</i> en sus contenidos de Instagram? • ¿Cómo se construyen personajes idóneos en las historias de marca? • ¿Qué características deben incluirse para redactar un buen final?
--	--	--	---

***Fuente:** elaboración propia

A partir de la octava entrevista se empezó a presentar saturación teórica en la recolección de datos, lo cual ocurre en alguno de los siguientes casos: a) ya no parecen estar emergiendo datos nuevos importantes en una categoría, b) la categoría está bien desarrollada en términos de sus propiedades y dimensiones, demostrando variación, y c) las relaciones entre las categorías están bien establecidas y validadas (Strauss & Corbin, 2002, pág. p. 231).

Al finalizar las entrevistas, se realizó un ejercicio de categorización y análisis temático, sistematizando la información en una matriz de datos en Excel y organizando las respuestas de los participantes de acuerdo con cada objetivo de la investigación. Luego, se identificaron patrones en los datos que permitieron establecer categorías para analizar la información. En tercer lugar, se obtuvieron los hallazgos de las entrevistas, los cuales al ser relacionados fueron la base para la elaboración de discusiones y conclusiones alrededor del tema de estudio.

Adicionalmente, para complementar las entrevistas y cubrir más profundamente el objetivo específico de “Analizar la forma en que las marcas de moda de Medellín están haciendo uso actualmente de la técnica del *Storytelling* para la generación de recomendaciones” se tomaron elementos de la metodología de análisis de contenido (AC) y se adaptaron a un abordaje cualitativo.

Para Navarro y Díaz (1998) el Análisis de Contenido (AC) es una metodología investigativa que se ocupa de analizar las realidades de índole semántica y pragmática del lenguaje

verbal escrito, dándole un sentido mayor al texto, más allá del plano sintáctico (p. 179). Por tanto, para los autores, el análisis de contenido podría definirse como “un conjunto de procedimientos que tienen como objetivo la producción de un meta-texto analítico en el que se representa el corpus textual de manera transformada” o, dicho de otro modo, “un procedimiento destinado a desestabilizar la inteligibilidad inmediata de la superficie textual, mostrando sus aspectos no directamente intuibles y, sin embargo, presentes” (p. 181 – 182).

Los sujetos estudiados en el análisis de contenidos fueron tres marcas de Medellín: Mattelsa, Vélez y Naf Naf, las cuales fueron elegidas con los siguientes criterios: tener cuenta en Instagram, tener un perfil activo con publicaciones periódicas y recientes, tener una comunidad online de más de 300.000 seguidores y emplear la técnica del *Storytelling* en al menos algunas de sus publicaciones. Luego, se seleccionaron diez publicaciones de cada marca, para un total de 30 *posts* que fueron analizados. El criterio de selección de cada post fue que tuviera incorporado uno o varios de los siguientes elementos del *Storytelling*: un tema identificable, una estructura narrativa, personajes, un arquetipo o *brand persona* definidos y/o un conflicto subyacente. En tercera instancia, se definieron los supuestos y categorías de análisis y, por último, se sistematizó la información ingresando los datos en la plataforma de Google Forms, estos resultados facilitaron la identificación de patrones y la generación de hallazgos y conclusiones.

Tabla 3. Esquema de supuestos y categorías para el Análisis de Contenido (AC).

Supuesto 1: ¿Se identifica un tema en la historia de esta publicación?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, se identifica un tema subyacente 2. No, no se identifica ningún tema
Supuesto 2: ¿La historia de esta publicación cuenta con uno o varios personajes definidos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
Supuesto 3: ¿La historia de esta publicación tiene una estructura narrativa compuesta de: una introducción, un elemento desencadenante, un nudo, un clímax y un desenlace?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, contiene todos los momentos de una estructura narrativa 2. Parcialmente, contiene algunos de los momentos de una estructura narrativa 3. No, no contiene ninguno de los elementos de una estructura narrativa

Supuesto 4: ¿Se evidencia en esta publicación la definición de un arquetipo o <i>brand persona</i> por parte de la marca?	1. Sí 2. No
Supuesto 5: ¿La historia incorpora un conflicto subyacente que detona la acción?	1. Sí 2. No

***Fuente:** elaboración propia

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Definición conceptual del Storytelling por parte de los expertos y explicación de sus beneficios para las marcas de moda

4.1.1 Definición conceptual del Storytelling por parte de los expertos

A modo general, existe una definición similar de lo que es el *Storytelling* entre los entrevistados, quienes explican esta herramienta como la capacidad de una marca de contar su propia historia y de crear una narrativa a partir de su identidad y ADN, para lograr un objetivo particular, expresar su unicidad y diferenciarse del resto al conectar emocionalmente con sus clientes generando, de este modo, una preferencia de compra.

Algunos de los participantes conciben el *Storytelling* como una herramienta que ayuda a la marca a alcanzar un fin, es decir; lograr un objetivo de negocio o de marca:

El *Storytelling* es el arte de contar historias, pero no cualquier historia, una historia que realmente le ayude a la marca a alcanzar un objetivo, ¿cuál objetivo? lograr posicionarse en un tema específico, lograr reconocimiento, llamar la atención, que la gente quiera ir a visitar su página web o que quieran comprar un producto (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

En esta misma línea, la participante 4 considera que el *Storytelling* es “el arte de saber descubrir y capitalizar las experiencias, conocimientos y talentos de nuestra marca para transformarlos en historias que conecten con nuestros públicos y generar en ellos las respuestas que deseamos” (p4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora). Similarmente, la participante 3 enfatiza en la importancia de capitalizar la historia de la marca a través de un *Storytelling* que la ayude a diferenciarse para generar preferencia de compra:

El *Storytelling* es construir una narrativa alrededor de mi marca y cómo cuento historias para que mi consumidor se sienta identificado, se conecte emocionalmente, se identifique con mi mensaje y eso haga que me prefiera. El *Storytelling* es cómo me diferencio de los demás para generar preferencia (p.3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal).

Si bien, el participante 6 concuerda en que el *Storytelling* debe conducir a un resultado, aclara que este no necesariamente debe ser vender, afirmando que los negocios pueden perseguir diversos objetivos, por ejemplo, el de la consolidación de una comunidad alrededor de la marca:

El *Storytelling* es contar historias que conduzcan a un resultado de marca, ya sea comercial o de consolidación de comunidad. Tengamos en cuenta que el objetivo de la marca no siempre es vender, ni posicionarse, sino que en algunos casos el objetivo de crear comunidad también es muy importante y eso lo logran con el *Storytelling*. Entonces, el *Storytelling* de marca es contar historias con un fin

específico, con una narrativa particular y con una voz única (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

De modo similar, el participante 9 opina que el *Storytelling* de marca se basa en la capacidad de construir vínculos entre un consumidor y un negocio, por medio de una narrativa, para crear objetivos comunes:

El *Storytelling* consiste en tomar la capacidad de crear imaginarios, componer narrativas y construir historias y poner esta capacidad al servicio de la consolidación de vínculos entre personas, organizaciones y/o estados. Y, ¿para qué consolido vínculos? Para alcanzar objetivos comunes. Entonces, entre una marca y un consumidor el objetivo común parte de compartir la propuesta de valor, la marca crea un producto que al usuario le parezca atractivo y lo que quiere es que éste lo compre, lo consuma, lo avale y lo promocio. Ahí evidenciamos ese objetivo en común y establecemos un vínculo que crea valor para ambas partes: la marca crea un producto, el cliente lo paga, la marca gana dinero y se inserta en la sociedad y el cliente obtiene un beneficio y satisfacción de ese producto, que en muchos casos es intangible (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca).

Adicionalmente, algunos entrevistados coinciden en que el *Storytelling* es una técnica por medio de la cual se articula la identidad de la marca, su ADN y su personalidad en una narrativa que conecta emocionalmente con la audiencia. En este aspecto, la participante 5 declara que “el

Storytelling definitivamente es el ADN de una marca traducido en relatos. Es contar eso que hace a tu marca auténtica y diferente a las demás” (p.5, mujer, 10 años de experiencia, asesora y consultora). A su vez, además de contar y transmitir la identidad de la marca a través de historias, la participante 2 considera que las marcas deben tener presente a su público objetivo para hacer *Storytelling*, para crear así historias con las que la audiencia se sienta identificada:

El *Storytelling* es el resumen de un ADN de marca. Para que una marca se diferencie de las demás, tiene que tener una historia muy propia, un cuento con mucho sentido, con mucho sentimiento, pero -sobre todo- un cuento que el público objetivo de esa marca sepa leer, sepa entender y que le mueva el corazón. Es decir, yo ya creo que las marcas no venden productos, las marcas tienen que vender unas emociones, unos sentimientos que se conecten con esa audiencia o con ese cliente final (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora).

4.1.2 Beneficios del *Storytelling* para las marcas de moda

Se pudo identificar que la mayoría de los expertos entrevistados conciben el *Storytelling* como una herramienta comunicacional cuyos principales beneficios son la diferenciación de la marca y la conexión emocional que esta genera con los consumidores. Los entrevistados afirmaron que esta diferenciación y conexión emocional que genera el *Storytelling* pueden derivar en preferencia de compra, fidelización, consolidación de una comunidad alrededor de la marca y cumplimiento de los objetivos de negocio:

El *Storytelling* tiene el poder y la capacidad de conectar emocionalmente a las personas con la marca. ¿Y por qué es importante?, porque la gran mayoría de nuestras decisiones de compra están motivadas por la emoción y luego las justificamos con la razón. Finalmente, el *Storytelling*, a través de esa emoción que genera hace que el cliente se enganche y se vuelva fiel, que se sienta parte de una comunidad, eso no se consigue tan fácilmente con la publicidad tradicional (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

En cuanto a la diferenciación como beneficio fundamental del *Storytelling*, la participante 2 asegura que el *Storytelling* les permite a las marcas “conocerse tan bien y conocer tan bien a su audiencia que crean una narrativa auténtica, diferente y difícil de copiar para no perderse en el mundanal ruido” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora). En esta misma línea, la participante 3 declara que “como en el sector de la moda hay demasiada competencia, el beneficio que le da a una marca el *Storytelling* es poder diferenciarse entre toda esa multitud, lograr conectar con el consumidor y mover sus fibras” (p.3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal).

Además de los mencionados anteriormente, el participante 6 destaca otros beneficios del *Storytelling* para las marcas de moda:

El primer beneficio es la captación de la atención. Hoy en día, la publicidad en su forma tradicional se ha vuelto ineficiente. Entonces, cuando tu esfuerzo publicitario se arroja con una historia es más probable que capte la atención y esto se ha vuelto extremadamente difícil en la actualidad. El segundo beneficio es el

involucramiento, porque cuando una persona se siente conectada con una narrativa o con un relato se involucra personalmente. Y, además, otros beneficios son: la conexión afectiva, porque si la persona se conecta con la historia crea una conexión con la marca. La visibilidad, porque cuando una historia te atrapa, la compartes. Y, finalmente, la construcción de comunidad, porque las marcas hoy en día viven de eso. El *Storytelling* le ayuda a las marcas de moda a desarrollar sus valores, a desarrollar su personalidad y a desarrollar sus actitudes frente a muchos temas (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

Por su parte, el participante 1 considera que el gran beneficio del *Storytelling* para las marcas de moda consiste en la fidelización, porque además de que ayuda a que el cliente recompre gracias a la conexión emocional que se establece por medio de las historias, “también ayuda a convertirlo en validador de la marca: alguien que la defiende, la respeta, la cuida, la recomienda y la apoya en momentos de crisis” (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor). Del mismo modo, la participante 4 considera que el *Storytelling* otorga a las marcas una gran ventaja competitiva, afirmando que en igualdad de condiciones “quien cuenta la mejor historia gana y, también, en desigualdad de condiciones. Incluso, aunque seas el mejor en lo que haces, perderás frente a tu competidor si él se comunica con más claridad y con más gracia” (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora).

A lo anterior, se añade el comentario del participante 9, quien considera que la construcción de marca y la creación de una narrativa alrededor de ella son fundamentales para la perdurabilidad en el tiempo:

Yo siempre hago esta pregunta: ¿usted quiere tener un negocio o una marca? Las dos opciones están bien, pero entienda una cosa, el día que alguien haga mejor lo que usted hace, más barato o más rápido, usted está afuera. Ese es el peligro de solo tener un negocio, en cambio, si usted le dedica tiempo a construir una marca y crear una narrativa alrededor de ella, eso sobrevive a lo que usted quiera (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca).

En definitiva, de acuerdo con los expertos entrevistados, el *Storytelling* es una herramienta útil para crear conexiones emocionales y afectivas en los consumidores y, este vínculo es lo que ayuda a las marcas a generar una preferencia de compra entre su audiencia, fidelizar clientes, diferenciarse de la competencia y consolidar comunidades.

4.2 Relevancia de Instagram para la comunicación de las marcas de moda

4.2.1 La elección de la red social para la marca depende del público objetivo

La mayoría de los entrevistados consideran que la elección de la red social es una decisión que no puede ser tomada a la ligera y que dependerá del público objetivo al que se quiera dirigir la marca. Por tanto, según los participantes 4, 5, 6 y 7, no hay una red social que sea mejor que otra para la comunicación de las marcas de moda, todo depende de los objetivos del negocio y de la audiencia, puesto que diferentes grupos generacionales usan y prefieren una red social particular. Así lo explica el participante 6:

El ejercicio de selección de un ecosistema digital parte del objetivo de la marca y del negocio. Las redes sociales no son una pomada que se le unta igual a todo el

mundo, la selección de la red social depende de lo que quieras lograr, de las características de tu marca y del perfil de tu audiencia. Claramente hay unas redes sociales líderes como: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Pinterest y LinkedIn, pero eso no quiere decir que las marcas no puedan explorar otras redes sociales emergentes y alternativas. Ahora, también dependerá de los recursos y las capacidades de la marca. Si la marca tiene muchos recursos, pues podrá tener tres o cuatro redes sociales, si la marca no tiene muchos recursos van a tener que elegir una y esa elección es muy importante y no debe ser arbitraria. Elegir una red social para tu marca basándote en qué es lo que están haciendo los otros es poco estratégico (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

En concordancia con esto, la participante 5 sostiene que el público objetivo de la marca es un factor determinante para elegir la red social por medio de la cual se quieren comunicar:

Hay una condición para escoger una red social y es tu público objetivo. Cuando pensamos en marca, también debemos pensar a qué público le vamos a vender y no todo el público objetivo se quiere enterar a través de las mismas redes sociales. Entonces, definitivamente es saber cuál es ese medio por el que mi público objetivo se comunica para entrar y abarcarlo. No es que una sea más buena que otra, sino que eso va a depender del público al que te quieres dirigir (p.5, mujer, 10 años de experiencia, asesora y consultora).

Ahora bien, el conocimiento del público objetivo es determinante para saber en cuál red social concentrar los esfuerzos de comunicación y contenido de la marca, de igual manera, es escuchar a esa audiencia y que la marca pueda tomar la retroalimentación del público para hacer un mejor *Storytelling* a través de social media: “independientemente de la red social que elijamos para hacer comunicación de marca, lo importante de las redes sociales es que nos permiten escuchar lo que dice nuestro público” (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora).

4.2.2 Instagram, un canal compatible con las características de la industria de la moda

Si bien la mayoría de los entrevistados concuerdan en que un factor determinante que influye en la elección de la red social de la marca es la audiencia a la que se quiere dirigir y los objetivos de negocio que quieren conseguir, algunos de los expertos mencionan que Instagram, por su características, formatos y predominancia visual y estética, es una red social muy compatible con la industria de la moda. Así lo declara la participante 5: “Instagram al ser una red social de contenido gráfico es excelente para las marcas de moda, porque la moda es un movimiento muy gráfico y visual que se capta a través del sentido de la vista” (p5, mujer, 10 años de experiencia, asesora y consultora). De igual forma, opina la participante 8:

Instagram es la principal red social para las marcas de moda, porque es una red social completamente visual, basada en las imágenes, ya sea en formato de fotografía o en formato de video y la moda entra por los ojos, nada qué hacer. Instagram se ha convertido en la plataforma más importante para las marcas de moda, es el escenario ideal. Ahora bien, TikTok es una red social que está muy fuerte últimamente, que todas las marcas quieren estar, pero no todas tienen que

estar ahí. Tenemos que entender que esta red fue concebida para un público muy joven, por lo que una marca de moda solo debe estar ahí si su público se encuentra allí. Sí está ese escenario, es un escenario en construcción, que va a ser muy importante para las marcas de moda en un futuro, pero Instagram aún domina (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

Del mismo modo percibe a Instagram la participante 2, especialmente para marcas que hacen parte de la industria de la moda:

Hoy uno de los canales más eficientes y efectivos para contar historias y para hacer conocer una marca definitivamente es Instagram. Claramente, esto depende mucho del público al que le queramos hablar. Pero, aun así, considero que por sus características visuales y estéticas es muy compatible con el sector de la moda y además ha fortalecido mucho el *social selling* (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora).

4.2.3 TikTok, un nuevo jugador en el campo de las redes sociales y un fuerte competidor para Instagram

Por otro lado, algunos entrevistados afirman que actualmente TikTok es la gran competencia de Instagram y que las marcas de moda deberían enfocar sus estrategias de *marketing* digital y *Storytelling* en esta red social pues, según afirmaciones de algunos de los expertos, las personas se están cansado del contenido extremadamente curado, editado y poco orgánico de Instagram y están migrando a TikTok por ser una red social donde prima la autenticidad. Además,

dicen que en TikTok se puede generar contenido con mayor facilidad porque no se requiere de tanta producción y presupuesto, se puede crecer más fácilmente al ser una red social que no ha alcanzado aún su etapa de madurez y alcanzar una audiencia más joven, que es la que se encuentra principalmente en esta red social:

TikTok ha cambiado la forma de consumo en redes sociales porque es una red social más auténtica, es decir, donde la marca puede ser más personal. En Instagram las marcas se han vuelto muy perfeccionistas y esto ha hecho que nos vayamos a un extremo en esta red social creando contenidos mega producidos y favoreciendo la estética por encima de la naturalidad. Entonces, TikTok, permite una narración de historias de forma más orgánica, porque la marca se puede mostrar completamente natural y es una red social donde la producción del contenido no tiene que ser con tantos procesos. Le apuntaría 100 veces más a TikTok por auténtica, por natural, por esencial, por encima de Instagram para una marca de moda (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor).

Así mismo, la participante 7 concuerda en que TikTok es una plataforma que está experimentando un pico de crecimiento, el cual se debe aprovechar, porque aún no está tan saturada como otras redes sociales, caso Instagram. Además, la participante menciona cambios en el algoritmo de Instagram que han afectado el alcance, crecimiento y *engagement* en esta red social, aspecto negativo que no se evidencia por el momento en TikTok:

La red social que yo recomiendo es TikTok. Allí es donde hay que estar hoy que no está saturada, si quieren aprovechar un pico de crecimiento y entrar a una red social cuando todavía hay espacio. Eso fue lo que pasó con las marcas en Instagram, entraron a competir. Hoy, en TikTok, las marcas de moda tienen la oportunidad de entrar a brillar y no a competir, de entrar a hacer algo distinto y no ser tan castigados desde el alcance, desde el crecimiento de seguidores y desde el *engagement*. Es que todo tiene un tope en la vida y yo creo que Facebook definitivamente ya lo tocó, Instagram va tocándolo y a TikTok todavía le falta, entonces hay que estar ahí. Además, TikTok es una red social que ya no es tan nueva, ya está estable y ya pegó, ya hace parte de la cotidianidad de muchas personas, entonces es el momento perfecto para entrar y, otra ventaja, es que se facilita mucho la generación de contenido porque, a diferencia de Instagram, uno no necesita ser tan estético ni tan producido. TikTok te permite una producción mucho más ágil y para el mundo de la moda, puedes hacer infinidad de cosas ahí y de tendencias que incluso vos podés proponer como marca si te permitís hacer cosas distintas (p.7, mujer, más de 10 años de experiencia, fundadora y gerente general de su propia agencia de marketing digital).

En este contexto, según algunos de los expertos, se evidencia que actualmente TikTok es una competencia fuerte de Instagram y es una red social que las marcas de moda de Medellín pueden evaluar como alternativa para sus comunicaciones online. También se puede señalar, a partir de ambas declaraciones, que en Instagram se está percibiendo una falta de autenticidad, al ser una red social en donde tradicionalmente se ha compartido contenido muy producido y altamente estético que, de acuerdo con los entrevistados, no es lo que conecta con los usuarios de

redes hoy en día, puesto que ellos afirman que en estos momentos hay una preferencia hacia el contenido natural, orgánico y sencillo.

4.3 Marcas de moda en Medellín que emplean efectivamente el *Storytelling* en sus perfiles de Instagram, según los expertos

Frente a la pregunta: “¿qué marcas de moda en Medellín hacen un excelente trabajo de *Storytelling* a través de redes sociales, específicamente en Instagram?”, hubo opiniones divididas de los entrevistados. Algunos de los expertos respondieron que consideran que ninguna marca de moda en Medellín hace un buen trabajo de *Storytelling* en sus perfiles de Instagram, por lo cual no identifican ninguna marca que pueda ser considerada un referente en este aspecto.

Así lo asevera el participante 1, quien expresa que “las marcas de moda en Medellín aún tienen un largo camino por recorrer. No me parece que ninguna sea un referente de buen *Storytelling*” (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor). Algo semejante menciona la participante 2, quien declara que para ella “ninguna marca de moda en Medellín hace un buen trabajo de *Storytelling*. Sé que puedo sonar un poco injusta y me da hasta pena decirlo, pero no” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora).

Teniendo en cuenta las afirmaciones anteriores y con la claridad de que, en cuanto a *Storytelling* digital, las marcas de moda de Medellín aún tienen muchos aspectos por mejorar y un largo camino por recorrer, se debe resaltar que seis de los diez entrevistados afirman que Mattelsa es un gran ejemplo de buen *Storytelling* a través de Instagram y concuerdan en que su éxito radica en la gran solidez de su identidad de marca y en el conocimiento profundo que tienen de su público objetivo. Además, los expertos alaban la autenticidad de Mattelsa porque explican que su contenido es único y original, ya que parece que no le copian a ninguna otra marca:

Mattelsa es una marca de moda de Medellín que está aplicando muy bien el *Storytelling* y no está copiando, que finalmente encontramos muchas que están tratando de copiar a Mattelsa y creo que ahí caen en un error gigante, porque a Mattelsa le funciona lo que hace porque sabe muy bien a quién le está hablando. Ellos hablan desde su ADN, de lo que son como marca, tienen muy claro también a quién le hablan y eso genera lo que uno ve en sus redes. Mattelsa es una marca que ha crecido en comunidad, que para mí es lo ideal del *Storytelling* ¡construcción de comunidad! Mattelsa se entendió y salió a gritarle al mundo lo que es y se conectó con las personas que son como ellos, y los que no, pues no los siguen y no los compran, y eso está bien porque no son su público objetivo (p.7, mujer, más de 10 años de experiencia, fundadora y gerente general de su propia agencia de marketing digital).

Tal es el caso del participante 6, quien de la misma forma opina que “Mattelsa es la única marca de moda de Medellín que está haciendo un buen trabajo de *Storytelling*” (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor). Esta afirmación también la comparte el participante 9, quien dice: “me parece que lo que hacen es fantástico, o sea, quiero agarrar a picos a las personas que están detrás de la comunicación de marca y de Instagram de Mattelsa” (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca). Algo semejante menciona la participante 8:

Mattelsa es una marca que maneja de manera maravillosa su cuenta de Instagram y sus demás redes. Tienen un lenguaje y una identidad tan marcada que crean

comunidad y cuentan microhistorias de temas del día a día que les interesan a sus clientes. Ellos lo hacen muy bien porque tienen muy claro quién es el cliente al que se dirigen y cómo hablarle, saben qué es lo que le gusta a su audiencia y se lo cuentan a través de ilustraciones más que todo, ellos el *Storytelling* lo usan en ilustración y lo manejan súper bien. Para mí, es la marca top de referencia en Colombia de *Storytelling* y en tema de manejo de redes y en temas de identidad, de ADN, de todo, esa marca lo tiene todo completo (p.8, mujer, 16 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

En suma, seis de los expertos entrevistados identifican a Mattelsa como una marca de referencia por su empleo efectivo del *Storytelling* en su cuenta de Instagram, principalmente por tres razones: la primera es que, según ellos, Mattelsa ha desarrollado una identidad de marca consistente, tiene una ADN bien definido y un *brand persona* consolidado, lo cual se ve plasmado en la narrativa de la marca y es trasladado a todas las microhistorias y relatos que cuentan a través de su Instagram. En segundo lugar, de acuerdo con los expertos, es evidente en la comunicación de Instagram de Mattelsa que han hecho un esfuerzo por conocer a su audiencia, por lo que, hay un claro interlocutor y/o receptor de los mensajes y se crean contenidos adaptados para estos. Y, en tercer lugar, se destacó entre los entrevistados la autenticidad y originalidad de Mattelsa en su perfil de Instagram, con varios participantes resaltando que, en sus comunicaciones, Mattelsa permanece fiel a su unicidad y no copia a otras marcas. Por tanto, como resultado de todo lo anterior, los expertos confirman que Mattelsa ha logrado construir una comunidad alrededor de la marca.

4.4 Análisis sobre el uso actual de la técnica del *Storytelling* por parte de las marcas de moda de Medellín, Colombia, en sus cuentas de Instagram

4.4.1 Apreciación de los expertos entrevistados

La gran mayoría de los expertos entrevistados considera que al *Storytelling* de las marcas de moda en Medellín aún le falta madurez. Casi todos coinciden en su percepción de que el *Storytelling* que realizan las marcas de moda en Medellín a través de Instagram es poco auténtico pues, según ellos, se evidencia una falta de autoconocimiento y una identidad de marca indefinida, por lo que los contenidos parecen copias o réplicas de lo que les funciona a otras marcas. También evidencian poco o nulo conocimiento y escucha del público al que se dirigen y, finalmente, resaltan una notoria falta de estrategia en las comunicaciones y *Storytelling* a través de Instagram por parte de las marcas de moda en Medellín:

La categoría moda en Medellín y, también en Colombia, es una categoría bastante predecible en las redes sociales. Las marcas de moda del país en redes sociales parecen clonadas, todas tienen como un *template*, una plantilla, están obsesionadas con la comunicación de estilo de vida. No digo que sean malas, pero sí me parece que hay muy pocas que destaquen porque terminan todas usando el mismo lenguaje. Además, no tienen una actitud, no tienen una voz, una personalidad, no tienen una coherencia gráfica, no tienen una narrativa establecida, no tienen una conexión con la audiencia. Noto poca estrategia detrás de las redes sociales de las marcas de moda (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

Relacionado con la falta de estrategia y con el poco conocimiento del público objetivo de la marca, la participante 8 expresa que:

Hay mucho por mejorar. Los contenidos que crean las marcas de moda en Medellín y, en el país, no están pensados estratégicamente en función del negocio. Lanzan un montón de posts, sin dirigirse absolutamente a nadie, entonces básicamente el cliente no siente que la comunicación está escrita para él. Por esto, están perdiendo una oportunidad única de empezar, no solamente a crear una comunidad en función de su marca, sino de tener clientes a partir de Instagram o de la red social que usen. No tienen contenidos pensados en función de una estrategia ni hilados por ella (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

Con respecto al poco conocimiento de la audiencia y al hecho de que la comunicación de las marcas de moda en Medellín parece una copia o réplica, la participante 2 afirma: “Constantemente están mirando lo que hacen otras marcas en Instagram y lo replican. Es inevitable ver sus contenidos y no pensar 'esta marca se parece a esta otra'. Los contenidos no son auténticos y conocen poco a su audiencia” (p2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora). En esto concuerda la participante 3, quien comenta que “todas quieren hacer los mismos videos, las mismas fotos, en los mismos lugares, con los mismos modelos, haciendo que las marcas se parezcan mucho entre ellas” (p.3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal). A su vez, el participante 1 exclama que “las marcas de moda de Medellín escuchan y leen muy poco a las audiencias, no están identificando qué es lo que quieren sus clientes y su público objetivo” (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor). Adicionalmente, la participante 7, opina que las marcas de moda en su afán de perseguir tendencias generan comunicaciones que no son acordes con su identidad y ADN de marca:

Las marcas de moda en Medellín están desaprovechando algo muy importante por tratar de seguir tendencias y no entienden que deberían primero ser ellos y crear tendencias ellos a través de lo que son. No se conectan con las audiencias desde su esencia y su ADN. La moda tiene un lado supremamente profundo y hermoso y también tiene un lado supremamente banal, y siento que las marcas de moda en Medellín se están quedando en ese lado banal con sus comunicaciones en redes sociales. Deberían cuestionarse más, preguntarse qué tipo de contenido, qué tipo de historias, sí funcionan con su *brand persona* (p.7, mujer, más de 10 años de experiencia, fundadora y gerente general de su propia agencia de marketing digital).

Finalmente, la participante 8 siente que hay un temor por parte de las marcas de moda del país a atreverse a hacer *Storytelling*:

Las marcas de moda en el país (tal vez por falta de recursos) le tienen miedo a las palabras, sienten que tienen que ser casi que escritores consumados, editores, periodistas, mejor dicho literatos, para poder escribir una buena historia y no es así. No se necesitan ni palabras grandilocuentes, ni rebuscadas, ni rimbombantes para que realmente una historia llame la atención, de hecho, todo lo contrario, las palabras más simples tienden a ser la más auténticas y las que más conectan con la audiencia (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

4.4.2 Análisis de contenidos aplicado a las publicaciones de Instagram de las marcas

Mattelsa, NAF NAF y Vélez

Como se indicó en la sección de aspectos metodológicos, se tomaron elementos de la metodología de Análisis de Contenido (AC) para analizar las publicaciones de Instagram de tres marcas de Medellín: Mattelsa, NAF NAF y Vélez. Esto, con el fin de profundizar más en la forma en que las marcas de moda en esta ciudad están haciendo uso actualmente de la técnica del *Storytelling* para, de este modo, generar recomendaciones. A continuación se presentan los resultados y hallazgos de ese ejercicio.

En primer lugar, en las 30 publicaciones de Instagram analizadas (10 posts de cada marca), se evidenció que cada una de ellas tiene una temática identificable, es decir; un mensaje central de comunicación que se busca transmitir por medio de la publicación. En la siguiente gráfica se ilustran los resultados:

Figura 1:

Porcentaje de publicaciones analizadas que cuentan con una temática identificable

¿Se identifica un tema en la historia de la publicación?

- Sí
- No



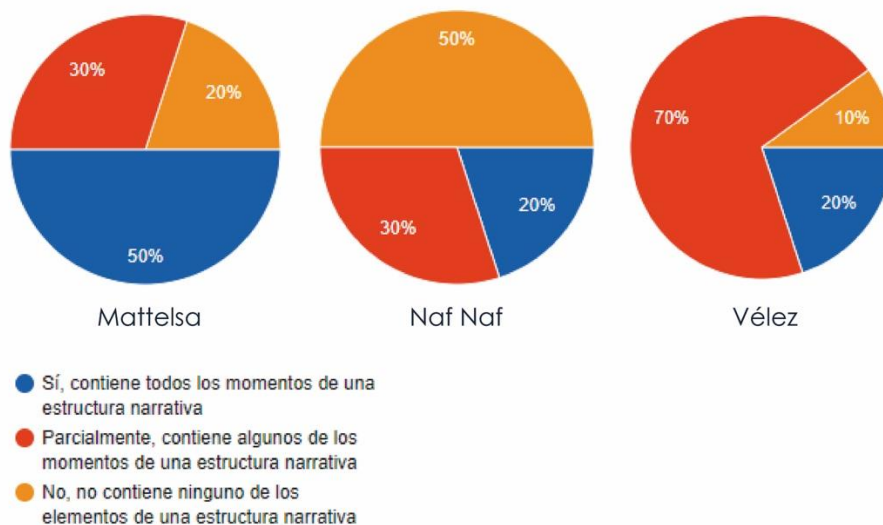
***Fuente:** elaboración propia

En Mattelsa las principales temáticas identificadas corresponden a situaciones coyunturales del contexto social del país (Colombia), de la sociedad en general y del planeta. También, se encuentran temáticas relacionadas con el crecimiento personal del individuo, el autocuidado y un llamado a vivir conscientemente. Además, de manera transversal, se expone la cultura corporativa de la marca, sus valores y su propósito. Por su parte, en Naf Naf, la mayoría de las publicaciones analizadas tenía como temática central la comunicación del concepto detrás de determinada colección o campaña. Y, en cuanto a las publicaciones de Instagram de la marca Vélez, se evidencian en varias de ellas historias personales en las que los propios colaboradores de la marca exponen los procesos creativos que los llevaron a un concepto de campaña, además le dan mucho protagonismo a los artesanos que hacen los productos y al proceso manual que conlleva la elaboración de estos. De igual modo, se invita a celebridades e influenciadores que son la cara de campañas específicas a que compartan sus historias personales e inspiradoras.

De igual manera, se evaluó la estructura narrativa de cada una de las publicaciones de estas marcas, para analizar si las microhistorias que se contaban en cada post estaban compuestas de una introducción, un elemento desencadenante, un nudo, un clímax y un desenlace. La siguiente gráfica ilustra los resultados obtenidos:

Figura 2:***Estructura narrativa de las publicaciones de Mattelsa, Naf Naf y Vélez***

¿La historia de esta publicación tiene una estructura narrativa compuesta de: una introducción, un elemento desencadenante, un nudo, un clímax y un desenlace?



***Fuente:** elaboración propia

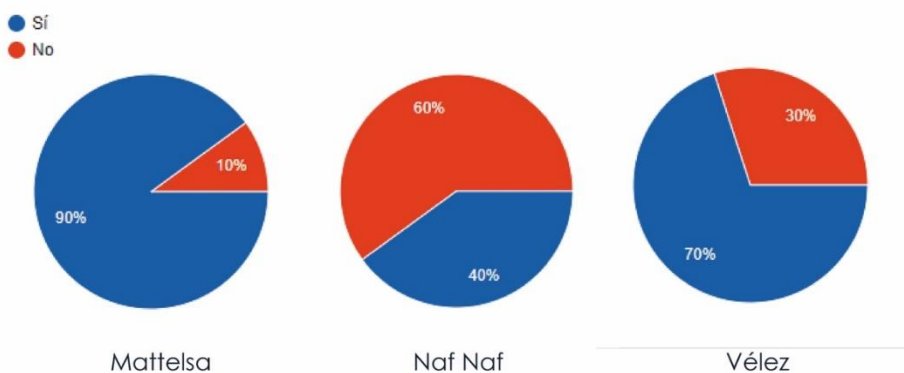
En Mattelsa cinco (50%) de las publicaciones analizadas contienen todos los momentos de una estructura narrativa, tres (30%) de las publicaciones contenían parcialmente algunos de los momentos de una estructura narrativa y, solo en dos (20%) de las publicaciones, no se evidenció una estructura narrativa. En Naf Naf, cinco (50%) de las publicaciones no contenía ningún momento de una estructura narrativa, tres de las publicaciones (30%) contenía parcialmente algunos momentos y, tan solo, dos (20%) de las publicaciones analizadas tenían todos los momentos estructurales de una historia. Por último, en las publicaciones de Vélez, siete (70%) de las publicaciones que se analizaron contenían solo algunos momentos de una estructura narrativa, dos (20%) de los posts contenían una estructura narrativa completa y, uno (10%) de los posts analizados no tenía una estructura narrativa.

Además, se quiso entender si estos relatos que se comparten en las publicaciones de Instagram de las marcas analizadas incorporaban un conflicto subyacente que detonara la acción dentro de la historia. Debido a que, y como lo mencionarán más adelante los expertos, el conflicto es un elemento clave de cualquier historia. En la siguiente gráfica se pueden observar los hallazgos encontrados:

Figura 3:

Incorporación de un conflicto dentro de los relatos en las publicaciones de Instagram analizadas

¿La historia incorpora un conflicto subyacente que detona la acción?



***Fuente:** elaboración propia

En el caso de Mattelsa, la mayoría de las publicaciones incorporan un conflicto subyacente dentro de la historia, nueve de los diez posts analizados lo contiene. Por su parte, en la mayoría de las publicaciones analizadas de Naf Naf no se presenta un conflicto dentro de la historia, seis de ellas no incorporan un conflicto, mientras que tan solo cuatro de ellas sí lo hacen. Por otro lado, en las publicaciones de Vélez, siete posts contienen un conflicto evidenciable y tres de ellos no lo tienen.

Otro aspecto que se estudió fue si en cada una de las publicaciones analizadas se evidencia un arquetipo o *brand persona* definido por parte de la marca y el resultado fue que, en los 30 posts, cada una de las marcas manifestaba de manera consistente un mismo arquetipo de marca.

Demostrando así, que se cumple, en este aspecto, con un elemento fundamental del *Storytelling*, que es la definición de una identidad de marca.

Por último, se analizó la presencia de personajes en las publicaciones de las marcas seleccionadas y se descubrió que la mayoría de las publicaciones contenían personajes identificables. Sin embargo, en el caso de Naf Naf, no se evidencia en las publicaciones un protagonista y un antagonista, precisamente por el hallazgo que se mencionaba previamente, en el que se ve que las historias en las publicaciones de Naf Naf carecen de conflicto por lo que, sin este elemento, difícilmente se puede involucrar la presencia de un antagonista o enemigo en común.

En síntesis, con base en las tres marcas analizadas, se pueden corroborar las aseveraciones de los expertos que manifiestan que Mattelsa es un buen referente de *Storytelling* digital a través de Instagram. Puesto que, en comparación con las otras, es la marca que de manera más consistente emplea el recurso del *Storytelling*, incorporando en sus microhistorias muchos de los elementos esenciales de este, en comparación con Vélez y Naf Naf, que no lo hacen de manera tan constante y omiten muchos de los elementos esenciales del *Storytelling*. Además, las publicaciones analizadas de Mattelsa tienen un *engagement* e interacción superior a las publicaciones de NAF NAF y Vélez.

4.5 Recomendaciones para que las marcas de moda en Medellín, Colombia, puedan incorporar efectivamente El *Storytelling* en sus cuentas de Instagram

4.5.1 Elementos clave del Storytelling

La mayoría de los expertos entrevistados coinciden en que dos de los elementos fundamentales del *Storytelling* son: primero, la identidad de marca, de la cual se derivan factores como el *brand persona*, los valores, la voz y el tono, los símbolos e ideas, entre otros y; el segundo

elemento clave, es el conocimiento de la audiencia, que le permite a la marca crear una narrativa con la que sus clientes sí se sientan identificados y empáticos. A raíz de esto, se desprenden otros elementos esenciales con los que varios de los entrevistados coinciden y estos son: personajes (protagonista y antagonista), tiempo y lugar, momentos de tensión y un conflicto que desencadene la acción. Esto último es algo a lo que todos los entrevistados hicieron referencia y es que: “sin conflicto no hay historia”.

Con respecto a los elementos claves del *Storytelling*, el participante 9 fue quien más profundizó en su explicación:

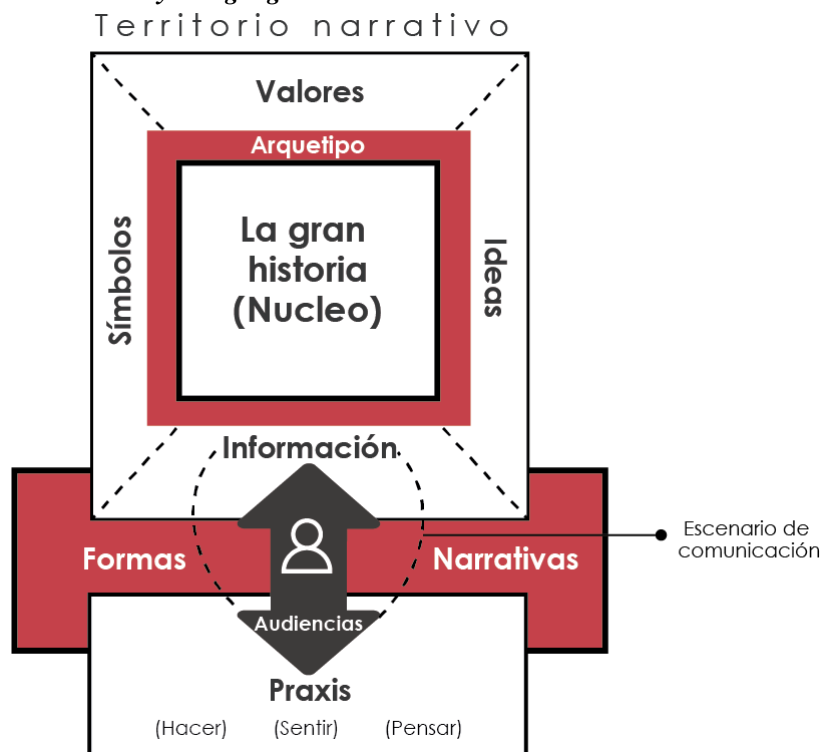
Al hacer *Storytelling* de marca se debe buscar construir un **territorio narrativo**. Ese territorio tiene un eje central, es decir; un punto de origen, esto se denomina '**la gran historia**', de aquí parte todo, esa es la pepa que está compuesta de la promesa de valor de la marca y de su propósito. Luego, alrededor de eso, viene la construcción arquetípica. **El arquetipo**, es la manera de habitar el mundo de esta marca: su personalidad, su forma de hablar, su forma de actuar, su manera de presentarse ante los demás, etc. Después, la gran historia y el arquetipo se empiezan a rodear y nutrir de otros elementos: (1) los **valores** que promueve la marca, (2) las **ideas** que promulga, (3) la **información** que comparte y (4) los **símbolos** que crea. Todo esto termina constituyendo el territorio narrativo de la marca y, lo que debemos lograr es que las personas se afilien a esa narrativa, esto se consigue por medio de las **formas narrativas** que, de manera simplificada, vienen a ser los formatos que usa la marca para contar sus relatos (videos, posts de Instagram, la tienda física, etc.) y, de este modo, generar sentimientos de **praxis**, o sea, **que la**

audiencia sienta, piense y haga algo y, para lograr esto, debe haber un **antagonismo**, algo que genere **tensión** porque, si no hay **conflicto**, no hay historia y, a partir de este antagonismo, se debe generar una **empatía narrativa** para que la **audiencia** tome partido (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca).

Para ilustrar lo anterior, el participante 9 compartió la siguiente gráfica durante la sesión de su entrevista. Esta, permite entender visualmente los principales elementos que conforman el *Storytelling* de marca:

Figura 4:

Elementos clave del Storytelling según entrevistado



Nota. Creación propia del participante 9 de la investigación.

El participante 9 continúa exponiendo otros elementos clave del *Storytelling* y aclarando la diferencia entre narrativa y relato:

Como las marcas son activos culturales, nunca deben estar desligadas de un **contexto**, están obligatoriamente inmersas en él. Ese contexto debe estar muy claro a la hora de definir los **escenarios de comunicación**. Un escenario de comunicación es el punto de interacción de la audiencia con la narrativa de la marca. Y, es a través de estos escenarios, que se expande la narrativa, la cual debe partir de un **terreno conceptual** y, con base en este, se crean los **relatos** y micro-historias que se comparten en diferentes formatos con las audiencias. Podríamos decir, entonces, que la narrativa de la marca es infinita y los relatos son finitos (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca).

Complementando las definiciones del participante 9, otros participantes concuerdan en que, uno de los elementos claves del *Storytelling* es la identidad de la marca, la cual se expresa y manifiesta a través de la construcción arquetípica:

Para un buen *Storytelling* deben existir elementos como: **una inspiración, un concepto y unos referentes**. También es necesario tener definida la **voz de la marca** y ser consistente con ella y además, decidir cuál será el **tono** que se va a usar según el tipo de relato: hay tonos agresivos, tonos dinámicos, tonos románticos, tonos felices y, cada tono, es más o menos adecuado según el cuento

que se está contando y la temática que se está abordando. Adicionalmente, otro elemento importante a la hora de empezar a narrar historias de marca, son los **arquetipos**. Tener claridad de cuál es ese arquetipo ayuda a consolidar un **brand persona** y esto, a su vez, ayudará a mantener la coherencia y consistencia en la comunicación y los mensajes (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora).

A lo anterior, otro entrevistado agrega que, “la materia prima más importante del *Storytelling* es el autoconocimiento. Es decir, el conocimiento de tu marca al derecho y al revés, de tus consumidores y tus productos para poder influenciar, emocionar, conectar, persuadir, generar confianza, liderar, convencer y vender” (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora). Adicionalmente, como se mencionaba antes, la definición de valores hace parte del autoconocimiento de la marca. En este sentido, la participante 5 expresa que: “un elemento clave del *Storytelling* son los valores de marca, esto la hace diferente, única y competitiva” (p.5, mujer, 10 años de experiencia, asesora y consultora). En concordancia, el participante 6 declara que “la identidad de marca es el principio para hacer *Storytelling*. Cuando no existe esa solidez comunicativa es cuando surgen los problemas reputacionales” (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor). De manera similar, el participante 1 enuncia que:

Para hacer *Storytelling* es importantísimo tener bien definida la identidad de marca.

Para así, tener claridad sobre cuáles son esos temas en los que tiene sentido que la marca se involucre, también para saber bajo qué tono va a comunicarse con la audiencia teniendo en cuenta el arquetipo y el *brand persona* que se ha definido. Si

una marca no ha establecido claramente su identidad, es probable que cuente historias poco coherentes y contradictorias entre ellas (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor).

Además, como lo expresaba el participante 9 previamente, la audiencia es otro elemento clave del *Storytelling*, porque se debe crear una narrativa de marca con la que estos se identifiquen. Al respecto, la participante 3 menciona que “un elemento fundamental del *Storytelling* es el conocimiento de la audiencia. Tener súper claro quién es la persona que te compra y que ese conocimiento te ayude a enfocar la estrategia” (p3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal). Del mismo modo, la participante 8 considera que el conocimiento de la audiencia es crítico porque es lo que ayuda a la marca a crear personajes sólidos y, adicionalmente, menciona que el conflicto es fundamental para desarrollar una buena historia:

Cuando tú haces *Storytelling* tienes que saber muy bien quién es **el cliente** al que te estás dirigiendo, saber muy bien cuáles son sus frustraciones, sus problemas, sus necesidades, sus deseos. Cuando tú tienes muy claro todo ese panorama, sabes exactamente qué le quieres decir y cómo se lo vas a decir. Además, toda historia tiene un **protagonista** que siempre debe ser el cliente, y ese protagonista pasa por una situación específica, en un momento específico y en un **tiempo específico**. Adicionalmente, también hay un **antagonista** y, ese enemigo, es el enemigo común de la marca y del protagonista, que es el cliente. Además de ese protagonista y ese enemigo, también hay un **conflicto** que los enfrenta (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

En relación con el conflicto, el participante 6 añade que “tienen que haber puntos de quiebre para que la historia sea, es decir; hitos y eventos a lo largo de la historia que mantengan la tensión” (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

4.5.2 Preguntas clave que deben hacerse las marcas de moda antes de comenzar a hacer Storytelling

Antes de comenzar a desarrollar el *Storytelling*, es ideal que la marca se haga y responda una serie de preguntas que le ayuden a enfocar su estrategia. En esta sección, los expertos comparten cuáles son algunos de esos cuestionamientos clave que deben dar origen al proceso de creación de la narrativa de la marca. En una primera instancia, se recomienda partir del origen de la marca y entender cuál es su propósito, su razón de ser y su propuesta única de valor. Es así como, para empezar a hacer *Storytelling* deben “preguntarse cuál es el porqué de la marca” (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor). Paralelamente, la participante 2 confirma que “para hacer *Storytelling* de marca, la recomendación es cuestionarnos en qué estamos, para dónde vamos y qué propósito tenemos” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora).

Una vez se comprende ese propósito y razón de ser, la marca debe preguntarse a quién se va a dirigir y debe entender cuál es el objetivo que desea alcanzar con el *Storytelling*. Así lo explica el participante 6: “las dos preguntas esenciales en cualquier esfuerzo digital, en cualquier esfuerzo de *marketing* y en cualquier esfuerzo de *Storytelling* son: ¿quién es tu público objetivo? y ¿qué quieres lograr?” (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor). Algo semejante, declara la participante 5, quien considera que tres preguntas esenciales son: “¿qué le quiero ofrecer

diferente al mercado?, ¿cuál es mi propuesta única de valor? y ¿a quién le voy a vender, es decir; quién es el público objetivo?” (p.5, mujer, 10 años de experiencia, asesora y consultora). Así mismo, la participante 3 afirma que:

Se tienen que preguntar primero ¿quiénes somos?, qué nos identifica a nosotros como marca y qué nos hace únicos, después entender ese consumidor, a quién le estamos hablando y cómo nos podemos relacionar con él de una manera que toque sus emociones y fibras con un contenido que sea relevante y le dé valor a esa persona (p.3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal).

En relación al conocimiento de la audiencia y al objetivo que se desea conseguir con el *Storytelling* de marca, la participante 4 hace alusión a la praxis, que ya había sido aludida anteriormente por el participante 9. En este aspecto, las marcas deben preguntarse:

¿Qué piensa mi audiencia sobre este tema y qué quiero que piensen después de contarles mi historia o de publicar este post? ¿Qué sienten y qué quiero que sientan? ¿Qué hacen y qué quiero que hagan? esas tres cosas las tenemos que movilizar. Las marcas deben adquirir el hábito de preguntarse ¿cómo los hacemos pensar, ¿cómo los hacemos sentir y cómo los hacemos hacer? (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora).

Además, uno de los grandes beneficios del *Storytelling* es la visibilidad que se obtiene al crear historias que las audiencias quieran compartir, así lo explicó anteriormente el participante 6. Por esta razón, otra de las preguntas necesarias antes de hacer *Storytelling* es: “¿Esta es una historia

que las personas quisieran compartir? Porque el potencial de ser compartido es el primer filtro por el que debería pasar un buen contenido” (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora).

4.5.3 Estructura de una historia o relato

Partiendo de la diferenciación que hace el participante 9 entre narrativa y relato, y entendiendo que el primero es infinito y el segundo finito, se identificó que la mayoría de los entrevistados respondieron que la estructura más básica de una historia o relato es la de inicio o introducción, clímax, nudo y desenlace. De este modo, lo describe la participante 2, quien afianza que “la estructura de una historia está compuesta de un inicio, un nudo, un desarrollo y un desenlace” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora). De la misma forma, la participante 3 expresa que es necesario que el relato “tenga un inicio, que tenga su momento de clímax y que tenga su desenlace. Entonces, cómo la vas a empezar, cómo vas a desarrollarla y cómo la vas a terminar” (p.3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal). Adicionalmente, el participante 1 añade que:

La estructura de una historia es la que nos enseñaron desde chiquitos en los cuentos y es comenzar por el “érase una vez...” y, a partir de esa estructura narrativa, remontarse a los inicios, a la raíz, a la esencia, a lo que hay detrás de la marca. Además, para que la historia sea interesante, dentro de su estructura, debe existir un conflicto, un momento de clímax (p.1, hombre, 6 años de experiencia laboral, asesor y consultor).

Ahora bien, en cuanto a construcción de un buen final, el participante 9 asevera que:

Yo siempre digo en los talleres que doy: 'nosotros no estamos aquí escribiendo cuentos, no estamos escribiendo novelas, no estamos haciendo series', en términos de *Storytelling* corporativo no hay final, en el *Storytelling* corporativo la narrativa se expande y se expande y se expande, y encuentra nuevos caminos, no hay finales. El final, o lo que podríamos llamar el final, es que tú, dentro de los relatos que se desprenden de tu territorio narrativo, hagas *call to action*, hagas propuestas, llames a la gente a la acción. En los relatos de la marca hay finales, en la narrativa de la marca, no (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca).

Con esta salvedad, la participante 8 también concuerda en que es muy importante incluir llamados a la acción al final de un relato:

El cierre de un relato debe tener una frase contundente en la que se expone la promesa de valor de la marca, con la que la persona va a entender por qué debería elegirte a ti y no a otro y qué es lo que te hace diferente a ti de otra marca, porque todas las marcas tenemos algo único. Para mí ese sería el cierre ideal y, después de ese cierre, viene el llamado a la acción, que el llamado a la acción es lo que quieres que tu cliente haga (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

Otra característica que deben tener los finales de un relato para ser buenos, es que sean sorprendidos, así lo apunta el participante 6: “la gran potencia de una historia es que sea sorprendente, que su final no sea predecible. Si uno al escuchar un relato, se anticipa el

final, entonces la historia es regular” (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

En definitiva, si bien la narrativa de la marca no tiene fin y puede expandirse tanto como se desee, en el caso de los relatos o microhistorias que se cuentan dentro de esa narrativa de marca, estos sí tienen una estructura que se compone de un inicio, un nudo, un clímax y un desenlace. Por tanto, de acuerdo con los entrevistados, para que la historia sea interesante debe existir un conflicto y también explican que para que un final sea potente debe ser sorpresivo, es decir; no predecible, debe incluir la promesa de valor de la marca y debe tener un llamado a la acción.

4.5.4 Los personajes

De acuerdo con los expertos entrevistados, para crear un personaje idóneo en las historias de marca es necesario tener clara la identidad de esta y, sobre todo, conocer muy bien a los clientes, puesto que lo ideal es que el personaje principal o protagonista de las historias sea el mismo cliente, o que tenga características que coincidan con las de la audiencia a la que se va a dirigir para que esta se pueda sentir identificada. “El personaje idóneo es aquel que representa y caracteriza al cliente ideal de la marca. Que lo hace sentir identificado, inspirado y movido porque se ve a sí mismo en el personaje que le estás presentando” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora). A propósito de esto, la participante 8 sostiene que:

Para construir un personaje idóneo, tienes que tener muy claro quién es esa persona y, para saber quién es esa persona, tienes que tener muy claro quién es tu cliente; desde sus características demográficas, hasta sus características psicográficas,

cuanto más mapeado lo tengas y cuanto más claro lo tengas, más fácil va a ser construir ese personaje. Pero, sobre todo, es importante conocer sus más profundos dolores, frustraciones y deseos, para ponerte en sus zapatos, describirle esa situación que vive y contarle cómo tu marca puede ayudar a solucionar ese dolor o problema y que así se sienta identificado y conectado contigo, porque haces su vida más fácil y le ofreces algo que le estaba faltando y que los demás no estaban supliendo (p.8, mujer, 15 años de experiencia, *copywriter* y *storyteller*).

Un factor común en las respuestas de los entrevistados fue el énfasis en la importancia de que los personajes generen identificación con la audiencia, el participante 9 explica esto, mencionando también la relevancia de que entre los personajes de la historia exista siempre un protagonista y un antagonista:

Toda historia debe tener un protagonista y antagonista. En algunos casos, por ejemplo, el protagonista puede ser la propia marca y el antagonista puede ser alguna tensión cultural o social. En otros casos, también se da que el héroe de la historia puede ser la propia audiencia, el cliente. En cualquiera de estas situaciones, un aspecto clave de un buen personaje, es que genere identificación, que la audiencia se reconozca en la historia, se vea así misma en los valores o anti-valores que se presentan, es decir; verse en las personas que les están mostrando y sentir empatía por ellas (no necesariamente simpatía) (p.9, hombre, 12 años de experiencia, comunicador, cineasta y experto en *Storytelling* de marca).

Tal es el caso del participante 1, quien además de reforzar la importancia de generar identificación, menciona que los personajes idóneos se construyen por medio de una profundización en la identidad de marca:

Un personaje idóneo se construye con una profundización en la identidad de marca e irle quitando capas a esa identidad como una cebolla para ir descubriendo cuáles son esas emociones que quiere despertar la marca, esos pensamientos que quiere inspirar, esos deseos a los que quiere apelar. Teniendo eso claro, se puede crear un personaje que represente a la marca y que conecte con su audiencia. Un personaje con el que la audiencia se sienta identificada (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor).

4.5.5 Storytelling para las diferentes redes sociales

La mayoría de los entrevistados manifiesta que para hacer *Storytelling* en las diferentes redes sociales es fundamental entender las dinámicas de cada una de ellas, sus reglas de juego y el formato estrella, es decir, el que mejor funciona en cada una teniendo en cuenta los públicos que están allí, porque cada red social, según sus características, se dirige a un público generacional específico.

“En cada red social las audiencias 'conversan' distinto y hay diferentes formatos. No se le habla igual a la gente que está en TikTok, que a la que está en Instagram, en Facebook, Twitter o LinkedIn” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora). Entonces, si bien la historia puede ser la misma, esta debe adaptarse al formato y público de las redes sociales en donde se va a difundir: “para hacer *Storytelling* en las diferentes redes sociales se debe tener en cuenta el

formato. La historia puede ser la misma, pero el formato hay que cambiarlo, modificarlo, adaptarlo” (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor). Es aquí en donde se abre el camino para la creatividad de la marca:

Las marcas también pueden jugar con las historias que cuentan a través de las diferentes redes sociales, teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos que se encuentran en ellas. Por ejemplo, una marca puede decir: en Facebook voy a ser más emocional, en Twitter voy a ser más institucional, pero en TikTok voy a ser completamente fresco y, en Instagram, voy a ser más conceptual y estético, teniendo en cuenta así a las audiencias que usan cada plataforma y las reglas del juego en cada uno de estos medios sociales (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor).

Reforzando la importancia de entender las dinámicas de cada red social y los formatos que mejor funcionan en ellas, la participante 3 aduce que “cada red social tiene una dinámica diferente, pero todas te sirven para hacer *Storytelling*, el formato es lo que cambia y el medio o el método cómo cuentas la historia para las distintas plataformas” (p.3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal). Al mismo tiempo, el participante 6 expone que “cada red social tiene disponibles unos recursos diferentes. Para contar una historia en cada una se deben entender los diferentes formatos que podemos usar en ellas y definir cómo queremos entregar la historia: secuencial, esporádica, o toda de una” (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor). Igualmente opina la participante 7, quien además resalta la necesidad de actualización constante en términos de los cambios algorítmicos que se realizan en estas plataformas:

Para hacer *Storytelling* en redes sociales es necesario entender cómo funciona cada una de ellas, cómo es el consumo de ellas y, partiendo de ahí, aprovechar las características particulares de cada una para adaptar el *Storytelling* de marca a los formatos estrella de cada red social. Y, súper importante, mantenerse actualizado e investigar constantemente, porque los algoritmos de las redes sociales cambian todo el tiempo. Otro aspecto a tener en cuenta es saber renunciar, porque si mi público y mi marca no somos afines con una red social no tenemos por qué estar ahí (p.7, mujer, más de 10 años de experiencia, fundadora y gerente general de su propia agencia de marketing digital).

Por otra parte, los entrevistados mencionan que para hacer *Storytelling* en redes sociales es vital escuchar a la audiencia, recibir su retroalimentación y analizar las métricas de interacción y *engagement* que generan los contenidos con historias, para así identificar qué funciona, qué les gusta y qué no tanto. Por ejemplo, la participante 3 puntualiza que “también es importante identificar en cada red social qué contenido ha generado mayor *engagement* e interacción, para continuar haciendo lo que le gusta a tu audiencia” (p3, mujer, 7 años de experiencia, líder gráfica Grupo Crystal). Lo mismo dilucida el participante 6:

Independientemente de la red social, es muy importante escuchar a la audiencia y recibir *feedback*. Yo creo que lo que ha hecho explotar y potenciar el *Storytelling* digital es el poder leer y/o escuchar la retroalimentación de tu audiencia y afinar tus relatos a partir de la interacción que has tenido con ellos y la respuesta que te han

dado frente a tus contenidos (p.6, hombre,16 años de experiencia, asesor y consultor).

4.5.6 Recomendaciones finales

La mayoría de expertos entrevistados coinciden en que la principal recomendación para que las marcas de moda empleen correctamente el *Storytelling* en su comunicación de redes sociales, particularmente Instagram, es que, en primer lugar, hagan una autoevaluación o análisis interno de quiénes son como marca y cuál es su propósito. Una vez, tengan esto claro, también es muy importante que investiguen y conozcan a su audiencia, al público que va a ser el receptor o interlocutor de esa historia. Además, recomiendan mucha creatividad, originalidad y autenticidad a la hora de consolidar la narrativa de la marca y recalcan la importancia de la paciencia pues, según ellos, el *Storytelling* es un esfuerzo que da resultados en el largo plazo:

La primera recomendación que les daría es tener paciencia. Por dos razones, porque los resultados del *Storytelling* tardan y el desarrollo de habilidades en *Storytelling* también tarda, hay una curva de aprendizaje. Si van a meterse al *Storytelling* con hambre de resultados inmediatos va a ser muy duro para ellos porque el *Storytelling* no te entrega resultados inmediatos, es algo que se construye con paciencia. Número dos, mucha investigación de sus consumidores, mucho involucramiento con ellos, mucho entendimiento. Lo realmente difícil de contar historias es entender a esas personas que van a consumirlas, entender sus intereses, sus motivaciones, sus conductas, sus comportamientos, lo que les llama la atención, lo que les choca. Número tres, mucha creatividad, alejarse de las plantillas, salirse del molde

tradicional y de lo seguro, y arriesgarse a explorar. Quitarse el miedo de atreverse a abordar un tema, vincularse con una causa, involucrarse con una comunidad. Traspasar algunos límites con mucha inteligencia. Por último, que exploren formatos para contar sus historias (p.6, hombre, 16 años de experiencia, asesor y consultor).

A propósito de la necesidad de conocer bien a la audiencia para hacer un *Storytelling* con el que se sientan identificados, la participante 4 dice que “las marcas que saben encontrar los deseos latentes de sus clientes son las que más relevancia social y cultural tienen” (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora). Por su parte, el participante 1 hace una invitación a que las marcas “se conozcan profundamente y se descubran interiormente, que se salgan del día a día y se sienten a hablar sobre la marca, ahí van a encontrar esa historia y otras miles de historias internas que humanizan al negocio” (p.1, hombre, 6 años de experiencia, asesor y consultor). En esta misma línea, la participante 2 les recomienda a las marcas de moda en Medellín para hacer un buen *Storytelling*, “que se autoevalúen, que hagan un análisis interno de ese *brief* de la marca, que revisen qué han hecho, qué están haciendo y qué quieren hacer, es decir: para dónde van, teniendo muy en cuenta el propósito de la marca” (p.2, mujer, más de 20 años de experiencia, asesora y consultora).

Finalmente, la participante 4 añade que es muy importante que, al momento de hacer *Storytelling*, las marcas de moda se aseguren de estar siendo relevantes para sus usuarios, esto quiere decir que:

Una persona, un producto, un servicio o una marca que puedan ayudarnos a vivir mejor, a ser más felices, a prosperar, activan un mecanismo de supervivencia dentro de nosotros que despierta nuestra curiosidad e interés. Es decir, las hace relevantes para nosotros. Entonces, no se trata de lo que sabemos o de lo que vendemos, se trata de lo que resolvemos, eso es lo que nos hace relevantes. Nuestro cerebro descarta aquello que no le ayuda a sobrevivir, prosperar, comunicarse, estar conectados, ser aceptados o pertenecer (p.4, mujer, 30 años de experiencia, asesora y consultora).

5. DISCUSIÓN

Algunos de los resultados de esta investigación y los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas en profundidad con expertos del *Storytelling* tienen puntos de convergencia con lo encontrado en otras investigaciones relacionadas con el *Storytelling* digital de marca, la capitalización de las marcas de moda a partir del uso estratégico de las redes sociales y la incorporación del *Storytelling* por parte de estas dentro de sus estrategias de *marketing digital*. Por ello, no se encuentran resultados que refuten estudios anteriores. No obstante, los hallazgos encontrados aportan valor a las marcas de moda de Medellín, por medio de la generación de recomendaciones que pueden ser aprovechadas por estas para crear un *Storytelling* de marca efectivo a través de sus cuentas de Instagram y demás redes sociales, que les ayude a generar preferencia de compra, destacarse frente a la competencia, fomentar la fidelización de sus clientes y favorecer la construcción de comunidad.

En cuanto al *Storytelling* como herramienta que facilita la conexión afectiva y emocional de los clientes con las marcas, Herskovitz y Crystal (2010) expresan que, hoy en día, la

investigación científica ha sentado las bases para una sólida comprensión empírica de la narración de historias como una forma de mejorar la memoria, como un medio para dar sentido al mundo, como un vehículo para establecer y fortalecer conexiones afectivas, y como un mecanismo para reconocer y sentirse identificado con marcas de cualquier tipo (p. 21). Así mismo, Healey (2009) declara que “toda marca tiene que contar una historia. A la gente le encantan las buenas historias y quienes mejor las cuentan tienen la misteriosa capacidad de forjar un vínculo personal y emocional con su público” (p. 28). En este orden de ideas, los expertos entrevistados manifestaron que esta conexión emocional que se genera con el *Storytelling* de marca influye en la preferencia de compra de los usuarios, porque la mayoría de las decisiones de compra son motivadas por la emoción y luego se justifican con la razón. Al respecto, Zaltman (2004) explica que el sistema emocional es la primera fuerza que influye en los procesos mentales de las personas y sus conductas. Y, más importante aún, que “las emociones contribuyen y son esenciales para una toma de decisiones sólida” (p. 39).

Otro beneficio por destacar del *Storytelling* es su capacidad de incidir en la consolidación de comunidad alrededor de la marca, así lo explican Fernández et al. (2011), quienes esclarecen que la humanidad necesita tener una historia personal para dotar de sentido a su existencia. Y de esta idea, de la construcción de sentido a partir de relatos, “se nutren las marcas para desarrollar sus comunidades, ya que estas podrán sentar sus bases simbólicas en historias creadas por la marca o incluso por los propios miembros” (p. 285). Similarmente, Remaury (2005) precisa que, a través de la narración, las marcas pueden estimular el sentido de pertenencia a la comunidad (p. 91). Lo anterior, coincide con las aseveraciones de los expertos entrevistados.

Ahora bien, en lo referente a la red social más idónea para que las marcas de moda difundan su *Storytelling*, los participantes de las entrevistas están de acuerdo en que esto dependerá de los

objetivos del negocio y la audiencia de la marca. Sin embargo, particularmente dos redes sociales destacan como las más afines con la industria de la moda: Instagram y TikTok. Por un lado, de acuerdo con los entrevistados, Instagram al contar con múltiples formatos audiovisuales como imagen, carruseles, videos y *Stories* y por sus características predominantemente visuales y estéticas, es afín con la industria de la moda. Cartner-Morley (2015) asegura en un artículo en línea de *The Guardian* que, así como Twitter se ha convertido en un elemento central de la discusión política, Instagram es quien establece la agenda de la moda: “Ya no importa la Semana de la Moda en París. Ahí ya no es donde ocurren las tendencias. Tampoco es Londres, ni Nueva York, ni Milán. La pasarela ya no está en el corazón de la moda, Instagram lo está” (s.p.).

Sin embargo, otros entrevistados cuentan que en los últimos años TikTok se ha convertido en un fuerte competidor para Instagram puesto que es una red social con un gran potencial para las marcas de moda, ya que está teniendo un acelerado pico de crecimiento y es la plataforma ideal para conectar con jóvenes audiencias de la Generación Z. Muliadi (2020) revela en un artículo en línea para *Forbes* que más del 60 % de los usuarios activos de TikTok hacen parte de la Generación Z, es decir, personas nacidas después de 1996. El autor sostiene que, “así como los *millennials* impulsaron el auge de las previas redes sociales, como Facebook e Instagram, la Generación Z está impulsando el auge de TikTok” (s.p.). Muliadi razona que el éxito de TikTok entre los individuos de la Generación Z radica en el contenido dinámico de esta red social, que contrasta con el *feed* más pulido y curado de Instagram. El mismo autor argumenta que las herramientas de edición y producción que ofrece esta plataforma facilitan la creación de videos de manera rápida, ofreciendo así un espacio para la expresión individual, un ingrediente elemental para ganarse a los *centennials*, y también favorece que la **realización** de contenidos sea accesible, algo que atrae más a esta

generación, mientras que redes sociales como Instagram están más orientadas al **consumo** de contenidos, lo cual es preferido por los individuos de la Generación Y (s.p.).

En lo concerniente a la búsqueda de autenticidad, que algunos entrevistados señalaron como principal razón de la migración de las audiencias de Instagram hacia TikTok, Muliadi (2020) expone que TikTok es la antítesis de lo que algunos creen que las redes sociales se han convertido: una fuente de estrés e inseguridad para muchas personas, por su parte, “la Generación Z dominó TikTok y lo convirtió en un lugar donde se celebra la autenticidad pura” (s.p.).

Un claro hallazgo en la investigación fue que una de las principales recomendaciones de los expertos para que las marcas puedan hacer un uso efectivo del *Storytelling*, es un autoconocimiento profundo a partir de la definición de una identidad de marca sólida y una construcción arquetípica. Lo anterior es coherente con lo que afirman Woodside et al. (2008), al destacar que las marcas permiten a los consumidores representar mitos arquetípicos para reproducir historias sobre sí mismos y el mundo a través del uso de productos y servicios como accesorios o identidades antropomórficas (p. 97-145). De igual forma, Mark y Pearson (2002) expresan que “si queremos identificar y aprovechar de manera efectiva los elementos esenciales o inmutables de nuestra marca, debemos dominar el lenguaje visual y verbal de los arquetipos” (p. 1). La misma posición adoptan Herskovitz y Crystal (2010), quienes consideran que una marca convincente comienza con un *brand persona* fuerte, bien diseñado y fácilmente reconocible, el cual represente una conexión entre lo que la marca dice y lo que hace. Para los autores, El *brand persona* crea un vínculo emocional duradero con la audiencia, porque es instantáneamente reconocible y memorable, es algo con lo que las personas pueden relacionarse y es consistente (p.26).

Se resalta que los entrevistados convergen en su recomendación de tener claridad acerca de los objetivos que se desean conseguir con el *Storytelling* de marca a través de las redes sociales. De este modo, según ellos, se podrán orientar la estrategia y las tácticas de *social media* en función de la consecución de dichas metas. Por esta razón, la mayoría de los expertos coinciden en que una de las principales preguntas clave que las marcas deben hacerse al momento de preparar su narrativa es “¿qué quiero lograr?”, es decir; “¿cuál es el objetivo del *Storytelling* de mi marca?”. Esta también es la perspectiva de Sorribas et al. (2020), quienes afirman que la investigación académica ha identificado tres usos primarios del *Storytelling*: (1) entretener, (2) educar y (3) persuadir. Los autores estriban que las marcas deben preguntarse cuáles de estas funciones necesitan satisfacer en los diferentes momentos del *journey* del usuario (p. 12).

Adicionalmente, algunos de los expertos entrevistados convergen con los académicos en señalar que las historias se estructuran en tres actos compuestos de introducción, nudo y desenlace. Para Lamarre (2018), el primer acto consiste en la introducción, es aquí donde la etapa del “Érase una vez” pautan el comienzo del relato. Luego, el segundo acto se compone del nudo de la narración y el tercer acto del desenlace. Para el autor, dentro de esta estructura narrativa de tres actos, también se deben presentar dos puntos esenciales: el elemento desencadenante y el clímax, momentos en los que el protagonista se ve enfrentado a un conflicto (p.191-199).

Por consiguiente, se respalda lo que muchos de los entrevistados declararon acerca de la importancia vital de un conflicto para el desarrollo de una historia. Singh y Sonnenburg (2012) afirman que para que un *Storytelling* sea exitoso, debe existir un conflicto, una paradoja, una ambigüedad o una bipolaridad, es decir; una tensión o disrupción que le dé al consumidor un motivo de participar en la narrativa de la marca. Por ello, Woodside et al. (2008) explican que una buena historia debe contar con una tensión que incluya uno o más incidentes precedidos por

condiciones o escenarios que inician la identificación inconsciente/consciente de uno o más objetivos por parte del protagonista (p. 101).

Ya que se menciona al protagonista, cabe destacar que los personajes son otro de los elementos fundamentales mencionados por los expertos que fueron entrevistados. El hallazgo que se encontró es que, para crear personajes idóneos, es necesario conocer muy bien a los clientes, puesto que lo ideal es que el personaje principal o protagonista de las historias sea el mismo cliente o tenga características, valores y creencias muy similares a las de este. Esta aseveración es apoyada por Sorribas et al. (2020), quienes exponen que debe haber un sólido conocimiento de la audiencia, pues este conocimiento es el que determinará cómo la marca debe comunicarse con ella: “es importante que dediques un momento a pensar en quién es tu interlocutor en cada momento. Y, sí, que diseñes tu relato a medida de quien va a escucharlo” (p.15). Partiendo de esta premisa, los autores afirman que todo relato debe tener un protagonista y que, para ser interesante, “debe tratar sobre personas cuyas características coincidan con las de tu audiencia para que esta pueda sentirse identificada” (p.24).

6. CONCLUSIONES

Con el fin de establecer recomendaciones para que las marcas de moda en Medellín puedan incorporar efectivamente el *Storytelling* en sus cuentas de Instagram, se comenzó en primer lugar a determinar la relevancia de Instagram para las marcas de moda. Luego, se identificaron marcas de moda en la ciudad que emplean el *Storytelling* en sus perfiles de Instagram y, por último, se analizó cómo estas marcas están haciendo uso actualmente de esta herramienta narrativa, de modo que los expertos pudieran generar una serie de recomendaciones a las marcas de moda de la ciudad, con el fin de que estas puedan adoptar dentro de sus estrategias digitales este recurso narrativo, facilitando su uso efectivo.

Con respecto a la relevancia de Instagram como canal para la difusión de historias de marca, los expertos enfatizaron en que todas las redes sociales ofrecen una variedad de herramientas y formatos que facilitan la creación de *Storytelling* digital. Por ello, los entrevistados convergen en que la elección de la mejor red social para cada marca depende de la identidad de esta, del perfil de su audiencia y de los objetivos del negocio. No obstante, dos redes sociales emergieron como las más afines con la industria de la moda: Instagram y TikTok.

Por un lado, Instagram, al ser una plataforma de dimensiones altamente visuales, ha sido un espacio virtual en el que las marcas de moda han podido movilizar tendencias, construir comunidades y consolidar alianzas con celebridades e influenciadores para que promuevan sus productos. Por su parte, desde finales del 2018 entró TikTok al campo de juego, un nuevo competidor que le está quitando vertiginosamente cuota de mercado a las principales plataformas sociales. Algunos de los entrevistados sostienen que este es el lugar en que las marcas de moda deben enfocar sus estrategias de *Storytelling* y comunicación para dirigirse así a una audiencia más joven, que resuena con la autenticidad, que celebra la expresión individual y que se cansó de los contenidos ultra curados y perfectos de Instagram. Además, estos participantes sostienen que, a diferencia de Instagram, en TikTok el crecimiento orgánico es más fácil de lograr, hay mayor alcance y un mejor *engagement*.

Frente a la identificación de marcas de moda en Medellín que emplean efectivamente el *Storytelling* en sus cuentas de Instagram, se halló que la mayoría de los expertos señalan a Mattelsa como un excepcional referente en este aspecto, resaltando de la marca la solidez y consistencia de su identidad, el evidente conocimiento de su audiencia y la originalidad que los caracteriza y los diferencia del resto, a través de una construcción arquetípica, una voz de marca única y un *brand*

persona reconocible, que ha dado como resultado la consolidación de una comunidad alrededor de la marca.

A parte de Mattelsa, el grupo de expertos puntualiza que, en términos generales, la categoría de moda en Medellín y en el país es percibida por ellos como predecible, poco auténtica y uniformada en cuanto a sus comunicaciones en redes sociales. Por ende, se evidencia que los contenidos de Instagram de estas marcas tienden a ser netamente comerciales y publicitarios, trasladando las fotos de un catálogo físico al *feed* y adoptando tendencias en el afán de figurar, sin cuestionarse si estas son acordes con el ADN de la marca.

Por ende, en la siguiente tabla se sintetizan las recomendaciones brindadas por los entrevistados para que las marcas de moda puedan hacer un uso efectivo del *Storytelling* en sus redes sociales, particularmente Instagram:

Tabla 4. Síntesis de las recomendaciones brindadas por los expertos entrevistados

Categorías	Explicación
Identidad de marca	Tener muy bien definida una identidad de marca es el punto de partida para hacer un buen <i>Storytelling</i> . Los participantes concuerdan en que los principales errores comunicacionales y reputacionales de las marcas surgen a raíz de no tener clara su identidad
Conocimiento de la audiencia	Es necesario investigar y conocer a la audiencia, al público que va a ser el receptor o interlocutor del <i>Storytelling</i> de la marca.
Definir el objetivo que se desea lograr	El <i>Storytelling</i> debe hacer parte de la estrategia del negocio, por tanto, no se puede desarrollar efectivamente si no se tiene claro el o los objetivos que se quieren lograr.
Creatividad y autenticidad	Los entrevistados aseguran que la autenticidad de las historias que se cuentan es muy importante para diferenciarse de la competencia y hacerlas tan únicas que sean muy difíciles de copiar.
Paciencia	Según ellos, el <i>Storytelling</i> es un esfuerzo que da resultados en el largo plazo, por lo que no se deben esperar ni exigir resultados inmediatos.
Estructura de la historia	La mayoría de los entrevistados respondieron que la estructura más tradicional y usada de una historia es la de inicio o introducción, clímax, nudo y desenlace.

Conflicto	Para que haya una historia es necesario que exista un conflicto; es decir, una tensión que lleve al protagonista a tomar acción.
Storytelling en las diferentes redes sociales	La mayoría de los entrevistados afirma que para hacer <i>Storytelling</i> en las diferentes redes sociales es fundamental entender las dinámicas de cada una de ellas y el formato que mejor funciona por plataforma, teniendo en cuenta los públicos que están allí.
Personajes	Para crear un personaje idóneo en las historias de marca es necesario conocer muy bien a la audiencia, puesto que lo ideal es que el personaje principal o protagonista de las historias tenga el mismo perfil del cliente para generar identificación.
Características de un buen final	Si bien la narrativa o la historia de la marca no deben tener fin y pueden expandirse tanto como se desee, en el caso de los relatos o microhistorias que se cuentan dentro de esa narrativa de marca, estos sí tienen una estructura y el final hace parte de la misma. Para que un final sea potente, debe ser sorprendente (es decir, no predecible), debe incluir la promesa de valor de la marca y debe tener un llamado a la acción.

***Fuente:** Elaboración propia

De los hallazgos de esta investigación se puede concluir que entre los expertos en el campo se identifica una incapacidad por parte de las empresas de entenderse a sí mismas, autoanalizarse, conocer a su audiencia y construir una sólida identidad de marca. Lo anterior, resulta en la poca asertividad en el manejo del *Storytelling*, que se percibe en las marcas de moda de Medellín, haciendo que estas carezcan de una narrativa análoga y digital consistente y sólida y que desconozcan los elementos necesarios para lograrla. Por tanto, si no se conocen a sí mismas ni a sus audiencias, es difícil que puedan definir cuáles son los medios digitales y las redes sociales capaces de proyectarlas y visibilizarlas, ya sea Instagram, TikTok o cualquier red social emergente que se popularice. Esto lleva a reflexionar acerca de la falta de madurez de la industria de la moda en Colombia para hacer mercadeo y comunicaciones.

Futuros estudios podrían considerar la relación entre los contenidos de Instagram con *Storytelling* y el impacto en el *engagement* de estas publicaciones, también evaluar si el *Storytelling* digital favorece y propicia la consolidación de comunidades de consumo alrededor de

las marcas y, por último, sería valioso evaluar las implicaciones y potencial que tiene TikTok como canal de comunicación para las marcas de moda.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347.
- Aaker, J. & Smith, A. (1 de Febrero de 2011). *The power of Storytelling: What nonprofits can teach the private sector about social media*. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-power-of-storytelling-what-nonprofits-can-teach-the-private-sector-about-social-media>
- Adler , G. & Hull, R. (Edits.). (1969). *Collected Works of C.G. Jung, volume 9 (Part 1): Archetypes and the Collective Unconscious*. New Jersey: Princeton University Press.
- Brenninkmeyer, I. (1962). *The Sociology of Fashion* .
- Carbone, L. (8 de Mayo de 2021). *Ultimate Guide to Instagram For Fashion*. Recuperado el 2 de 11 de 2022, de Later Blog: <https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>
- Cartner-Morley, J. (25 de Septiembre de 2015). Instagram: welcome to fashion's new front row. Recuperado el 1 de Marzo de 2021, de *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/sep/25/instagram-the-new-catwalk-of-fashion>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent. *New media & society*, 10(3), 373-391.
- Crane, D. & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>

- Daniels, A. H. (1951). Fashion Merchandising. *Harvard Business Review*, 51-60.
- Di Gangi, P. M. & Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14((1-2)), 168-180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fernández Gómez, J. D., Gordillo Rodríguez, M. T., Fernández González, E., García Callejón, J., & Martínez Medina, C. (2011). Una aproximación al concepto de brand community desde la estrategia del Storytelling. *VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat: Life without Media*, 281-289.
- González Romo, Z. F., García, I. M. & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(6), 136 - 149. doi:https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511
- Harari, Y. N. (2013). *De animales a dioses: breve historia de la humanidad*. Penguin Random House.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- Herskovitz, S. & Malcolm, C. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. doi:https://doi.org/10.1108/02756661011036673
- Holbrook, M. B., & Dixon, G. (1985). Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences. En M. R. Solomon, & M. R. Solomon (Ed.), *The Psychology of Fashion*. Lexington, Solomon, Michael R.;: Lexington Books.

- Hootsuite. (Enero de 2021). Digital 2021 Global Overview Report: the Latest Insights into How People around the World Use the Internet, Social Media, Mobile Devices, and Ecommerce. Recuperado de *Hootsuite* el 02 de Marzo de 2021, de https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en.
- Horn, M. J. & Gurel, L. (1975). *The Second Skin*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Instagram. (s.f.). About us. Recuperado de *Instagram* el 02 de marzo de 2021, de <https://about.instagram.com/>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketin*, 1-22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2002). *The hero and the outlaw: Harnessing the power of archetypes to create a winning brand*. Nueva York: McGraw-Hill.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, 6, 51–55. Obtenido de <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people> on 02/28/2021

- Moatti, V. & Abecassis-Moedas, C. (22 de Junio de 2019). *Instagram, the natural showcase for fashion and luxury*. Recuperado de The Conversation el 2 de 11 de 2022:
<https://theconversation.com/instagram-the-natural-showcase-for-fashion-and-luxury-97833>
- Muliadi, B. (7 de Julio de 2020). What The Rise Of TikTok Says About Generation Z.
Recuperado de *Forbes* el 1 de Noviembre de 2022:
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4b9f13536549>
- Navarro, P. & Díaz, C. (1998). Análisis de contenido. En *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, España: Síntesis.
- Nystrom, P. H. (1928). *Economics of fashion*. Nueva York: Ronald Press.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Palgrave MacMillan Books.
doi:10.1057/9780230248335
- Passport Euromonitor International. (2021). Top five digital consumer trends in 2021.
Recuperado de *Euromonitor International* el 02 de marzo de 2021:
<https://www.euromonitor.com/top-five-digital-consumer-trends-in-2021/report>
- Remaury, B. (2005). *marcas y relatos : la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 189-197. doi:10.1016/j.intmar.2012.04.001
- Sorribas Fierro, M., Alvarez, M. & Ponsa Herrera, F. (2020). *Avánzate a la historia: una guía práctica de storytelling para líderes*. Storytelling&Co.

- Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: a Conceptual Framework. (S. Ward, P. Wright, & A. Abor, Edits.) *NA - Advances in Consumer Research*, 01, 463-472. Recuperado el 27 de 02 de 2022, de <https://www.acrwebsite.org/volumes/5731/volumes/v01/NA-01>
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Nueva York: John Wiley and Sons, Inc. .
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145. doi:10.1002/mar.20203
- Zaltman, G. (2004). *Como Piensan Los Consumidores?: Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Barcelona: Empresa Activa.