



CP, 2013, N°4, pp. 15-21. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). VILLENA ALARCÓN, Eduardo: La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. Transmedia storytelling in the communication model of international fashion companies: a case study. *Recibido: 25/06/2014 - Aceptado: 17/07/2014*

LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL MODELO DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE MODA INTERNACIONALES: UN ESTUDIO DE CASO

Transmedia storytelling in the communication model of international fashion companies: a case study

Autor: VILLENA ALARCÓN, Eduardo

Doctor en Comunicación Organizacional – Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. España – eduardoantoniovillena@hotmail.com

Resumen

La *transmedia storytelling* se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. Tras una nueva reconversión de la publicidad, ahora el contenido es lo principal y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas. Particularmente, la *transmedia storytelling* ha modificado las estrategias de comunicación en las empresas de moda, logrando una mayor segmentación del mensaje publicitario. Sin embargo, esta forma narrativa no puede alcanzar los objetivos planteados si no responde al modelo estratégico de comunicación de la compañía.

Así pues, esta investigación estudia cómo las firmas de moda internacionales, líderes en la difusión de estilos de vida, incluyen la narrativa *transmedia* en sus estrategias de comunicación. La metodología seleccionada, el estudio de caso, nos permite comprobar la eficacia de la *transmedia storytelling* en términos comunicativos a través de un sector especializado. Además, se aplica un análisis de contenido para analizar en profundidad las diferentes herramientas a las que las firmas recurren para compartir el mensaje.

La pertinencia de la investigación recae en la necesidad de conocer las estrategias que las empresas seleccionadas utilizan para difundir su *storytelling*. Como aproximación a resultados obtenidos, cabe destacar que esta narrativa no es *transmedia* en el ámbito de la moda, aunque sí responde al carácter multipantalla.

Palabras clave

Narrativa transmedia, comunicación corporativa, moda, relaciones públicas, nuevas tecnologías, web 2.0.

Abstract

Transmedia storytelling has become one of the most used advertising by companies to achieve full relationships with their customers. After a new restructuring advertising, now the content is primary and is defined by its diffusion through different screens. Especially, transmedia storytelling has changed communication strategies in fashion companies ensuring increased segmentation of the advertising message. However, this narrative format can not achieve the goals set does not respond the strategic communication model of the company.

Therefore, this research studies how international fashion brands, leaders in the dissemination of life-styles, including transmedia storytelling in their communications strategies. The selected methodology, the case study allows to check the efficacy of transmedia storytelling in communicative terms through a specialized sector. In addition, a content analysis is applied to analyze in depth the different tools that companies turn to share the message.

The relevance of the research is the need to know the strategies that using the selected companies to spread their storytelling. As approximation to results, it notes that this storytelling is not transmedia in the fashion companies, but does respond to multiscreeners character.

Key words

Transmedia storytelling, corporate communication, fashion, public relations, new technologies, web 2.0.

1. Introducción

La narrativa *transmedia* (NT) es un lenguaje definido por la evolución de la sociedad contemporánea (Campalans, Gosciola y Reno, 2012), cuya comunicación debe responder a lo personal, lo emocional y lo relacional.

De manera específica, y en palabras de Jenkins (2008), la NT consiste en historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, en las que cada una de ellas contribuye de distinta forma a nuestra comprensión del universo. Es decir, es la técnica de contar historias a través de diferentes pantallas, cuyos relatos conforman un todo que guardan relación entre ellos.

Para Pratten (2011), el concepto implica igualmente una imprescindible participación de la audiencia para seguir las piezas del relato a través de los diferentes medios, manteniendo así el interés por la historia. Asimismo, la proliferación de nuevas pantallas ha obligado a reflexionar sobre lo que Jenkins (2008) llama *mobile storytelling*, es decir, una parte de la *transmedia storytelling* cuyos elementos narrativos se difunden a través de los *Smartphones*, tabletas, *Smart-TV*, etc.

En el carácter relacional del mensaje pone énfasis Scolari (2009) cuando afirma que es una forma de producción e interpretación práctica, basada en narrativas expresadas a partir de una combinación coordinada de lenguajes y medios. Y es que, en el contexto actual, diversos factores de carácter tecnológico, económico y sociocultural han propiciado el inicio del proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2008). Tanto es así, que el contenido ficcional nace y evoluciona insembrado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs (Rodríguez Ferrándiz, 2012).

Sin embargo, esto no hubiera sido posible sin los relevantes cambios que Internet ha provocado a todos los niveles de la comunicación corporativa. En pleno proceso de reconversión de la publicidad, nos encontramos en un momento de transformación del mensaje publicitario con el contenido como protagonista.

En base a esto, la *transmedia storytelling* se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes. La web 2.0. ha favorecido la participación de los públicos y la difusión del mensaje. Necesario resulta destacar el relevante papel que han jugado las redes sociales, tanto Facebook como Twitter, y de manera más reciente Instagram, los cuales disponen de los recursos necesarios para difundir este tipo de mensajes y cuyos usuarios se han convertido en coautores de diferentes contenidos en Internet (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves y Gosciola, 2011).

En un mundo saturado de información, generar contenidos en función de la NT supone darle forma al mensaje que quieres transmitir en relación a unos objetivos planteados.

Por tanto, y teniendo en cuenta lo anterior, solo incluyendo la narrativa *transmedia* en nuestra estrategia de comunicación lograremos alcanzar los objetivos planteados y lograr la eficacia a la hora de relacionarnos con nuestros *stakeholders*. No obstante, como afirma Costa y Piñeiro (2012) el principal desafío de los relacionadores públicos es el de ser capaces de readaptar conceptos como la no-linealidad o la interactividad, para poder atender las demandas de producción y consumo audiovisual en un contexto de convergencia mediática.

2. Objetivos y metodología

Con este artículo se presenta un estudio destinado a comprobar la eficacia de la *transmedia storytelling* en términos comunicativos a través de un sector especializado en contar historias: la moda. La investigación persigue pues estudiar cómo las empresas de moda internacionales implementan la

comunicación en pos de la NT para conocer qué lugar ocupa dentro del modelo estratégico. Los objetivos específicos planteados son:

- Averiguar cuáles son las herramientas dedicadas a difundir y compartir el *storytelling*.

- Analizar las pantallas que hacen posible la NT.
- Verificar la pertinencia de los instrumentos localizados.

Para alcanzar los objetivos planteados se ha desarrollado una metodología basada en la técnica cualitativa del estudio de caso, que ha sido aplicado a cinco empresas de moda de reconocido prestigio internacional y que ha permitido, además de conocer la trayectoria reciente de las compañías en términos de NT, conocer cómo se está aplicando realmente la *transmedia storytelling* en el sector textil a través de Internet. En palabras de Goetz y LeCompte (1988), los estudios de caso son adecuados para un análisis intensivo y profundo de uno o pocos ejemplos de ciertos fenómenos. Por otro lado, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) consideran que el estudio de caso resulta un método idóneo cuando se plantea el cómo y el porqué en una investigación, o cuando se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos en estudio y su temporalidad es contemporánea.

Así pues, aplicándolo al estudio del *storytelling* puede contribuir a comprender qué lugar ocupa en el modelo estratégico de comunicación. Es decir, qué plataformas emplea y cómo se comparte.

Además, se recurre a una técnica cuantitativa, el análisis de contenido, aplicado al estudio de las páginas web y los espacios dedicados a la difusión de la NT dentro de ella. Por consiguiente, se ha diseñado una plantilla de análisis cuyos ítems responden a cuestiones relacionadas con la usabilidad, contenidos y la estructura. Esta plantilla atiende a:

- La función de la *web* de moda como elemento de difusión del *storytelling*.
- La denominación del espacio dedicado a esta narrativa.
- La posibilidad de descarga del video.
- La capacidad de difusión a través las redes sociales.
- La información adicional acerca del *storytelling*.

Como resultado de aplicar las técnicas metodológicas aquí detalladas, se ha trazado un mapa estratégico de comunicación, destinado a difundir la NT y definido

por los instrumentos de comunicación empleados tanto en la página web como en las redes sociales a las que las firmas recurren.

Con la intención de poder sacar conclusiones tras la identificación sistemática de los elementos encontrados (Holsti 1969), se describirá de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1984).

La muestra seleccionada, escogida dado su claro interés por esta forma narrativa, está compuesta por cinco de las compañías textiles más relevantes del ámbito de la moda, tal y como observamos en el Cuadro nº1:

Cuadro 1: Corpus de estudio

Empresa	Página web
Chanel	http://www.chanel.com/es_ES/
Dior	http://www.dior.com/home/es_es
Gucci	http://www.gucci.com
Louis Vuitton	http://www.louisvuitton.com/front/#/dispatch
Prada	http://www.prada.com/es/live/index?&cc=ES

Fuente: Elaboración propia

Por último, y tras comprobar la inexistencia de estudios que incluyeran un listado de empresas que realizaran *storytelling*, se realizó una revisión de las compañías de moda que más venden en el mundo y que están presentes en la lista Forbes. Su pertinencia se verá justificada a lo largo del texto.

El estudio resulta oportuno dado la necesidad de poner de manifiesto la situación actual de la comunicación del *storytelling* en las empresa de moda internacionales, comprobando la competencia de esta herramienta en términos comunicativos. De igual modo, dado que lo aportado por la literatura acerca del tema se limita al ámbito de la comunicación audiovisual y la publicidad, el análisis es relevante ya que no hay información sobre cómo comunican esta forma narrativa las empresas.

3. La narrativa *transmedia* en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales

El surgimiento de nuevas narrativas publicitarias ha mejorado la notoriedad de la firma de moda e incrementado el tráfico a las webs. En algunos casos, el *storytelling* ha contribuido incluso al aumento del conocimiento que se tenía de la empresa.

El uso generalizado de Internet y la proliferación de nuevas herramientas de comunicación han permitido a las empresas de moda generar nuevos contenidos representativos de la marca, los cuales puede compartir con sus públicos en su web y en las redes sociales. Estos públicos, altamente proactivos, acuden de manera voluntaria a la visualización de la narrativa *transmedia*, formando parte de la historia planteada. Por tanto, la aparición de nuevos modos de narrativa audiovisual exige una redefinición de conceptos que adquieren nuevos matices fruto de la adaptación a dicha realidad (Rausell, 2005). Asistimos pues a una nueva reconversión de la publicidad de moda donde el contenido es fundamental y donde es necesario tanto entender a la audiencia como hacer comunidad para poder compartirlos.

Particularmente en el ámbito que nos ocupa, el *storytelling* ha supuesto una forma renovada de seguir transmitiendo la identidad de marca. Así pues, este formato narrativo se caracteriza aquí por haber mantenido el código clásico del lujo tan habitual en su publicidad y que viene definido por mostrar personajes icónicos y un producto de calidad.

Un ejemplo de ello es “The film” de Chanel. Probablemente el mejor ejemplo de *transmedia storytelling* lanzado por una empresa de moda. Dirigido por Baz Luhrmann, la histórica firma lanzó este cortometraje en 2004 con Nicole Kidman como protagonista. Fue difundida a través de cines, televisión y redes sociales. Años más tarde, en 2009, la compañía contrató a Audrey Tautou para ser la protagonista de “Night Train”. Actualmente, Chanel cuenta con un espacio dedicado exclusivamente al *storytelling*: “Inside Chanel”. Creado en 2013, responde a una serie de videos divididos en capítulos. El último, anunciado en Facebook previamente, recibió más de cinco mil *likes* y 300 comentarios.

Al contrario de lo que se pueda pensar, no se necesitan grandes producciones para realizar una buena NT

en moda. Cuando Chanel eligió a Brad Pitt para anunciar su célebre perfume N°5, solo bastó una buena fotografía y un texto evocador. Además de ser el primer hombre que anunció este perfume de mujer, el lanzamiento de “There you are” fue precedido de una serie de piezas cortas lanzadas a través de redes sociales.

Gran conocedor de este formato es también Dior. En 2009 emitió una saga de 4 películas dirigidas por profesionales de éxito y compartidas solo por redes sociales y blogs. Esto provocó una difusión masiva y un aumento de visitas en la página oficial.

Más recientemente, en 2013, Gucci presentó su documental “The Director”, dirigido por James Franco y Christina Voros. Frida Giannini, directora creativa de la firma, fue la protagonista.

Prada contó con la colaboración de Polansky para dirigir “A therapy”, un corto con Helena Bonham Carter y Ben Kingsley. Se estrenó en Cannes en 2012. De igual manera, “Castello Cavalcanti”, de Wes Anderson, fue la apuesta de la firma en 2013.

Por su parte, tanto “L’Invitation au Voyage” o, recientemente, “Desert Philosophies”, de Louis Vuitton, fueron ambos anunciados en Youtube y posteriormente difundido a través de los *social media*.

Como se puede comprobar, la industria de la moda ha apostado fuertemente por estas nuevas formas de publicidad para llegar a los consumidores potenciales por medio de relatos que alientan la participación de los mismos en un discurso narrativo compartido.

Al hilo de lo anterior, las herramientas más habituales a las que la moda recurre para crear contenidos suelen ser Facebook y Twitter, sin embargo, Instagram, con más de 150 millones de usuarios (Nielsen, 2013), se ha incorporado recientemente a las estrategias de contenido de las compañías. Algunas de las empresas de moda más importantes disponen ya de perfil abierto y cuentan con un número elevado de seguidores. Esta app permite además compartir videos de un máximo de 15 segundos, lo que supone un reto más en la NT.

Asimismo, entre los objetivos planteados a través del *storytelling* en moda destaca: crear relaciones profun-

das con sus *stakeholders*, posicionar la firma y comunicar los valores. Además de aportar credibilidad, legitima la marca.

Por tanto, la *transmedia storytelling* implica a la audiencia y debe reflejar la misión visión y valores de la compañía textil. Hablar pues de NT en empresas de moda supone hablar de las estrategias de contenidos a las que recurren las empresas del sector para definir y desarrollar su mensaje publicitario más allá de la pura transacción comercial y generar *engagement*.

4. Resultados

El análisis de la comunicación de la narrativa *transmedia* a través de las cinco empresas de moda internacionales que han sido objeto de estudio pone de manifiesto

transmediática.

su página web de un espacio dedicado al *storytelling*. No existe consenso respecto a cómo denominar este lugar, sin embargo, sus nombres evocan al universo de la marca.

Centrándonos en la *website*, destaca la organización en capítulos de “Inside Chanel”, la propuesta de la firma para compartir algunos cortos de apenas 4 minutos. Estos vídeos se ocupan de los iconos inconfundibles de la empresa y de la biografía de *Mademoiselle* Chanel, creadora de la firma.

Dentro de “La maison Dior”, la compañía Dior pone a disposición del usuario la opción “los videos de Dior”, donde se cuelgan materiales relacionados con la historia de la empresa y sus productos.

Por otro lado, y a pesar de que Gucci cuenta con un botón dedicado a este tipo de publicidad, “World of Gucci” no da lugar a los *storytelling*. Algo que sí podemos ver en su canal de Youtube.

Universo LV es la denominación escogida por Louis Vuitton para enmarcar todos los contenidos relacionados con el objeto de estudio. Prada por su parte apuesta por *Luna Rossa*, su equipo en la *America’s Cup*, para hacerlo protagonista de su *storytelling* particular. Dispone de web propia y canal en Youtube.

Además del género de ficción (40%), tal y como podemos ver en el gráfico nº1, las temáticas más comu-

Para un sector líder en la difusión de estilos de vida, el *storytelling* es la forma más eficaz de generar contenidos y vincularlos a ideas a través del relato, sin embargo esto debe responder a una estrategia de comunicación que incluya las diferentes pantallas, sin olvidar la investigación previa y una monitorización de resultados.

nes en los *storytelling* estudiados son la biografía de la *maison* o del diseñador (80%), *savoir faire* de la firma (75%), productos (100%) y documentales (30%).



El idioma elegido suele ser inglés (75%), a veces subtítulo en español.

Respecto a las opciones de difusión, resulta un contenido difícil de compartir desde la web. Solo un 40% permite esta posibilidad, habitualmente a Facebook y Twitter. No se contempla poder descargar el video en ninguno de los supuestos.

Gracias a Alexa Traffic Rank se puede observar cómo Chanel (en el puesto 7.363 del ranking) es la web que más visitantes registra. Le sigue Gucci (9.506), Prada (13.545), Louis Vuitton (15.341) y Dior (18.126).

De todas las secciones de Chanel, la que más usuarios aglutina es “Inside Chanel” (90%). Dior, en cambio, anota más visitas en su opción “Backstage Dior” (80%). Al igual que Universo LV, de Louis Vuitton, se apunta también como el espacio más visto (70%).

“Pradabook” (30%) y “Word of Gucci” (40%) son también muy concurridas.

A estas opciones los navegantes llegaban a través de una búsqueda en Google (40%), Facebook (30%), Twitter (20%) y un 10%, de Youtube.

Louis Vuitton (17.152.478) lidera Facebook en función del número de seguidores. A continuación, se observa Dior (13.681.143) y Gucci (13.409.123). Le sigue de cerca Chanel (12.315.691). Por último, Prada (4.147.469).

A diferencia de lo anterior, Dior (4.869.541) y Chanel (4.854.856) son las firmas que más seguidores obtienen en Twitter. Tras ellos, Louis Vuitton con 3.317.514, Gucci (1.104.051) y Prada (109.176).

Mención especial merece lo que acontece en Youtube. Al igual que tienen página web, los casos estudiados presentan también un perfil elaborado en esta red social, donde las compañías suelen estructurar su contenido en función de la temática (80%) que define sus videos.

Chanel es la empresa que más videos tiene subidos (356). Después, Louis Vuitton con 336. Dior y Gucci comparten 163 y 162 videos respectivamente. Por último, Prada con 171.

En lo que respecta a los suscriptores en Youtube, Chanel es la empresa que más suscriptores tiene (242.506), muy por encima de Dior (120.466). Louis Vuitton (74.403), Prada (32.708) y Gucci (18.732) continúan correlativamente.

Chanel presenta los videos divididos en secciones, entre las cuales se encuentra de nuevo “Inside Chanel”. Muestra enlaces a su web y a las redes sociales. 12.782.703 visualizaciones registra el video dedicado a Marilyn Monroe, seguido de “There you are” (8.375.101), con Brad Pitt. Además, los videos “Coco Mademoiselle” (2.583.629) y “Blue Chanel” (2.423.384) son también muy reproducidos, quizás por estar presentes solos en Youtube y no en la web.

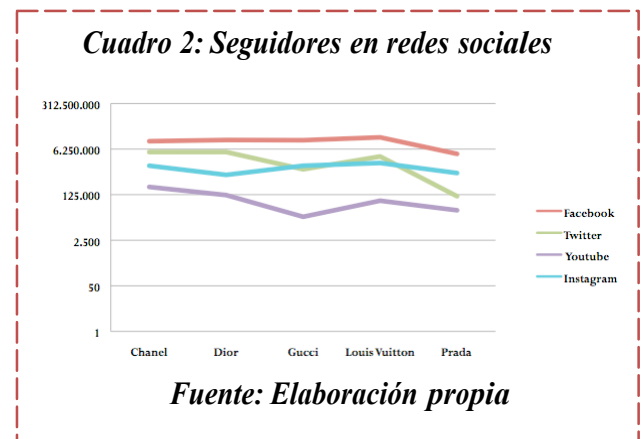
Dior apuesta por un perfil basado en el creador de la firma. Cuenta con un espacio dedicado a “Dior Homme”, el último filme presentado. Los videos más

visitados corresponden a la versión *uncensored* de “Dior Homme” con 20.162.147, amén de “J’adore Dior” (7.812.437).

Gucci no ordena los videos por secciones. 831.746 reproducción presenta “Bamboo confidential”, un *short film* de 1:13. Por el contrario, Louis Vuitton sí presenta secciones mas nada dedicado al *storytelling*. El video más visto corresponde a “L’invitation au Voyage” (33.842.766).

Finalmente, entre las secciones que Prada estructura en su canal de Youtube, se puede observar un apartado llamado “Cinema”, en donde se ha colgado “Prada Candy L'eau” (2.190.681) y “A therapy” (742.916). Ambos los más vistos.

De manera general, se advierten no presentes en la



web pero si en Youtube.

Por último, cierra el estudio Instagram. Louis Vuitton es la firma con más seguidores (1,9M). Tras ella, Gucci y Chanel con 1,5M. Esta última no ha subido ninguna imagen nunca. Continúa Prada con 800K y Dior (683K). Se aprecia un uso continuado de la opción video en Dior, cuya temática responde a la NT. Asimismo, estos videos van marcados con un *hashtag* con el fin de clasificarlos.

5. Conclusiones

El *storytelling* en las empresas de moda internacionales no es *transmediático*. A pesar de que las historias plan-

teadas desde las firmas son difundidas a través de diferentes pantallas, éstas no contribuyen a completar el

relato, sino que su función estriba únicamente en compartir el producto audiovisual con sus *stakeholders*.

Por otro lado, la NT ha modificado el modelo de comunicación en las empresas de moda, desplazando la página web como centro de la estrategia y sustituyéndola por otras herramientas más dinámicas como Facebook o Twitter. En base a esto, destaca el uso de Youtube como herramienta contenedora natural de

este formato, así como el empleo de videos cortos subidos a Instagram.

Finalmente, la *transmedia storytelling* favorece tanto el aumento de visitantes de la página web como la adhesión a las redes sociales, las cuales son llamadas a difundir el *storytelling* de las marcas, dinamizando el contenido e interactuando con las firmas.

Referencias

- BERELSON, B. (1984): *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Free Press.
- CAMPALANS, C., GOSCIOLA, V. Y RENO, D. (2012): *Narrativas transmedia. Entre teoría y práctica*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- COSTA SÁNCHEZ, C. Y PIÑEIRO OTERO, T. (2012): "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". En *Icono14* 10(2), pp. 6-28.
- ESCUDERO, J., DELFÍN, L. Y GUTIÉRREZ, L. (2008): "El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales". En *Revista de Ciencia Administrativa*, nº1, pp. 7-10.
- GOETZ, J.P. Y LECOMPTE, M.D. (1988): *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. España: Morata.
- HOLSTI, O.R (1969): *Content Analysis in Communications for the Social Sciences and Humanities*. Michigan: Universidad de Michigan.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- NIELSEN. (2013). *Tops of 2013: Digital*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/tops-of-2013-digital.html>
- PORTO-RENÓ, D., VERSUTI, A. C., MORAES-GONÇALVES, E. Y GOSCIOLA, V. (2011): "Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional". En *Palabra Clave*, Vol. 14 (2), pp. 201-215.
- PRATTEN, R. (2011): *Getting started in transmedia storytelling*. Disponible en: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- RAUSELL KÖSTER, C. (2005): "Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo". En *Revista Telos*, nº 62. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=62.htm>
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2012): "Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción". En *Anàlisi. Monogràfic 2012: Audiovisual 2.0*, pp. 65-80. Disponible en: <http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/m2012rodriguez/m2012rodriguez>
- SCOLARI, C. (2009): "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". En *International Journal of Communication*, Vol. 3, pp. 586-606.

Forma de Citación

VILLENA ALARCÓN, Eduardo: La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Revista Communication Papers*, Nº 4, páginas 15 a 21. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de ____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>