



Narrativa transmedia y *storyworld* en moda de lujo accesible. Fundamentos teóricos y condiciones de emergencia.

Transmedia Narrative and Storyworld in Accessible Luxury Fashion: Theoretical Foundations and Conditions of Emergence

María Salinas-Vázquez

Universidad Nebrija

Jonatán Camacho-Escobar

Universidad de Sevilla

Carlos Sáenz-Torralba

Universidad de Sevilla

Recepción: 15/05/2026

Aceptación: 14/06/2026

Publicación: 29/06/2026

Salinas Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán y Sáenz-Torralba, Carlos (2026). Narrativa transmedia y storyworld en moda de lujo accesible. Fundamentos teóricos y condiciones de emergencia. *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 5(1), 70-90. <https://doi.org/10.61283/99z0yd06>

RESUMEN

Este artículo analiza el ecosistema de comunicación de Jacquemus como un caso pionero de narrativa transmedia en el segmento del lujo accesible. Mediante la adaptación del marco transmedia de Jenkins (2003, 2006) y sus aplicaciones al *branding* de Scolari (2013) y Pratten (2015) a las especificidades de la comunicación de moda, el estudio explora cómo se estructura el relato en esta industria. La metodología se basa en un estudio de caso

único longitudinal que abarca el período 2009–2025, con una muestra seleccionada de forma intencional por la relevancia de Jacquemus como marca independiente con alcance global. El análisis combina fuentes primarias de comunicación de marca con fuentes secundarias, incluyendo cobertura en prensa especializada e indicadores de impacto. Los resultados identifican cuatro elementos nucleares del *storyworld* de la marca y tres condiciones que permitieron su emergencia: el alcance orgánico de Instagram entre 2012 y

2016, la consolidación de un consumidor digitalmente nativo y participativo, y la existencia de un nicho de lujo accesible que permanecía poco explotado en términos narrativos. La discusión demuestra que Jacquemus no innova mediante la creación de herramientas inéditas, sino articulando un sistema narrativo coherente que es, simultáneamente, aspiracional y comercialmente eficaz. El artículo concluye que su principal contribución reside en la adaptación exitosa de la narrativa transmedia al estudio estratégico de la comunicación de moda.

ABSTRACT

This article analyzes the communication ecosystem of Jacquemus as a pioneering case of transmedia storytelling in the accessible luxury segment. By adapting Jenkins's transmedia framework (2003, 2006) and its branding applications by Scolari (2013) and Pratten (2015) to the specificities of fashion communication, the study explores how

narrative is structured in this industry. The methodology is grounded in a single longitudinal case study covering the 2009–2025 period, with a sample intentionally selected on the basis to Jacquemus as an independent brand with global reach. The analysis draws on primary brand communication sources alongside secondary sources, including specialist press coverage and impact indicators. The findings identify four core elements of the brand's storyworld and three conditions that enabled its emergence: the organic reach afforded by Instagram between 2012 and 2016, the consolidation of a digitally native and participatory consumer, and the existence of an accessible luxury niche that remained largely underexploited in narrative terms. The discussion demonstrates that Jacquemus does not innovate by inventing new tools, but by articulating a coherent narrative system that is simultaneously aspirational and commercially effective. The article concludes that its main contribution lies in the successful adaptation of transmedia storytelling to the strategic study of fashion communication.

PALABRAS CLAVE: *branding*, identidad de marca; moda de lujo; narrativa; *storyworld* transmedia

KEYWORDS: branding; brand identity; luxury fashion; storytelling; storyworld; transmedia

1.- Introducción

La comunicación de moda ha operado históricamente bajo una lógica institucional y unidireccional, en la que las marcas funcionan como emisores legitimados frente a audiencias concebidas principalmente como receptoras. Las grandes casas de lujo construyeron su autoridad sobre la distancia con campañas de imagen controladas, desfiles como rituales cerrados, relaciones con medios especializados como canal privilegiado y prácticamente exclusivo de legitimación. La marca hablaba y el consumidor escuchaba. La asimetría no era un déficit comunicativo sino una decisión estratégica: la inaccesibilidad, real o percibida, era parte constitutiva del valor del lujo (Sádaba *et al.*, 2024).

La irrupción de las plataformas digitales no alteró de forma inmediata esa lógica. Las grandes casas de lujo llegaron a Instagram replicando sus códigos institucionales (Elías-Zambrano *et al.* 2023): fotografía de campaña impecable, ausencia de espontaneidad, distancia mantenida. Lo digital se trataba como un soporte nuevo para

mensajes preexistentes, más que como un espacio plenamente adaptado a las lógicas participativas de los medios (Velar-Lera *et al.*, 2020). La forma cambiaba; la lógica comunicativa, no.

2.- Estado de la cuestión: la marca

Es en ese contexto donde emerge Jacquemus. Fundada en París en 2009 por Simon Porte Jacquemus, la marca francesa constituye un caso paradigmático de construcción de valor en la moda contemporánea desde una posición inicialmente independiente, ajena al respaldo estructural de los grandes conglomerados del lujo. En menos de quince años, Jacquemus ha articulado un ecosistema de marca globalmente reconocible, basado en una identidad visual altamente codificada, una narrativa personal asociada a su fundador y una estrategia digital orientada a la viralidad, el deseo y la participación social (Wu, 2024). Esta consolidación se refleja también en indicadores sectoriales: en el cuarto trimestre de 2023, *The Lyst Index* situó a Jacquemus como la octava marca más deseada del mundo (Lyst, 2023), mientras que medios especializados estimaron su facturación de 2023 entre los 270 y los 280 millones de euros. Estos datos permiten interpretar el caso Jacquemus como una anomalía significativa dentro del lujo contemporáneo: una firma independiente capaz de alcanzar notoriedad global mediante una lógica comunicativa orgánica, visualmente reconocible y profundamente adaptada a los códigos de circulación de las redes sociales.

El artículo se organiza en torno a dos bloques. El primero desarrolla el marco teórico articulado en cinco conceptos interrelacionados: narrativa transmedia, *storyworld*, identidad estilística, literacidad digital nativa y *first mover advantage* en comunicación, como ya hicieron otros estudios (Vilasís-Pamos, 2024). El segundo contextualiza el caso en el ecosistema de mercado, tecnológico y cultural en el que emerge Jacquemus, demostrando que la innovación estratégica de la marca no opera en el vacío sino en diálogo con condiciones históricas que la hicieron posible y que son irrepetibles en sus condiciones exactas.

3.- Objetivos

La pregunta que articula esta investigación es la siguiente: ¿qué marco teórico permite analizar con precisión la innovación comunicativa que está en el origen de ese resultado, y en qué condiciones históricas específicas fue posible? El argumento central que se defiende es que Jacquemus es la primera marca de lujo accesible en construir y aplicar de forma sistemática, nativa y deliberada una estrategia de narrativa transmedia completa, y que esa construcción solo fue posible en la confluencia específica de condiciones tecnológicas, culturales y de mercado que el período 2009–2016 ofreció.

Por tanto, el objetivo general es conocer el marco contextual que permite explicar la construcción de una estrategia de narrativa transmedia en la moda de lujo accesible, tomando como caso de estudio a Jacquemus, así como identificar las condiciones históricas, tecnológicas, culturales y de mercado que hicieron posible su emergencia entre 2009 y 2016.

Objetivos específicos

1. Definir los fundamentos conceptuales de la narrativa transmedia y del *storyworld* aplicados al ámbito de la comunicación de moda y del lujo accesible.
2. Entender cómo Jacquemus desarrolla una estrategia comunicativa transmedia de carácter nativo, sistemático y deliberado.
3. Identificar los elementos narrativos, visuales y simbólicos que configuran el universo de marca (*brand storyworld*) de Jacquemus.
4. Conocer la relación entre redes sociales, cultura digital y transformación de la comunicación de moda en el contexto del surgimiento de la marca.
5. Determinar las condiciones tecnológicas, culturales y económicas que favorecieron la aparición de nuevas estrategias narrativas en el lujo accesible durante el período 2009–2016.
6. Valorar en qué medida el caso de Jacquemus constituye un punto de inflexión en los modelos contemporáneos de comunicación estratégica en la industria de la moda.

4.- Marco teórico

4.1.- Narrativa transmedia: origen, evolución y aplicación al *branding*

El concepto de *transmedia storytelling* surge en el ámbito de los estudios culturales y de la comunicación de entretenimiento. Es Henry Jenkins (2003) quien lo formula con precisión por primera vez y quien lo desarrolla de forma sistemática en su obra *Convergence Culture*. Para Jenkins (2006), la narrativa transmedia designa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales con el propósito de crear una experiencia unificada y coordinada. Lo que define a la narrativa transmedia no es la multiplicidad de canales, que es una condición necesaria pero no suficiente, sino la relación específica que se establece entre ellos donde cada canal desarrolla una dimensión única del universo narrativo que ningún otro canal replica.

Jenkins ilustra este principio con el universo de *Matrix* donde esta trilogía cinematográfica no era el producto completo sino la puerta de entrada a un mundo que los cómics ampliaban en una dirección, los videojuegos en otra y los cortometrajes de animación de *The Animatrix* en una tercera. Cada pieza era autónoma y comprensible por sí misma, pero quien había transitado por todas ellas había construido una comprensión del universo cualitativamente distinta y más rica que quien solo conocía la película (Gionco, 2021).

La potencia analítica de este marco no tardó en hacerse evidente más allá del entretenimiento. Investigadores como Scolari (2013) y Pratten (2015) desarrollaron aplicaciones del concepto a la comunicación corporativa y al *branding*, identificando que la lógica transmedia describe con precisión la forma en que las marcas más sofisticadas construyen y gestionan su relación con el consumidor en un ecosistema multicanal. La marca, en esta lectura, no es un producto ni un logo ni un mensaje, sino

un universo narrativo que el consumidor puede habitar a través de múltiples puntos de contacto, cada uno de los cuales le ofrece una dimensión distinta de ese mundo.

La aplicación del marco transmedia al *branding* de moda, sin embargo, ha sido escasamente sistematizada en la literatura académica. Los estudios existentes, como el de Villena-Alarcón (2014), tienden a analizar canales específicos de forma aislada, sin integrarlos en el análisis de un ecosistema narrativo coherente. Este artículo propone precisamente esa integración, argumentando que es en la articulación sistémica de los canales donde reside la clave explicativa del caso Jacquemus.

Es importante señalar los límites del marco cuando se traslada del entretenimiento al *branding*. En una narrativa transmedia de ficción el universo narrativo es explícito, en él se encuentran personajes, tramas, mundos con reglas propias... En la comunicación de marca ese universo es implícito, ya que está construido a través de imágenes, espacios, objetos, personas, colores, texturas y silencios. El *storyworld* de una marca de moda no se narra, sino que se muestra, se habita, se experimenta. Esa diferencia tiene implicaciones metodológicas que conviene introducir como advertencia conceptual, ya que al aplicar el marco desarrollado por Jenkins a la comunicación de marca se requiere una adaptación que preserve la lógica del sistema sin forzar una equivalencia literal entre ficción y *branding*.

4.2.- El *storyworld* como matriz estructural del ecosistema transmedia

Si la narrativa transmedia es el sistema, el *storyworld* es su infraestructura. Sin un universo narrativo central suficientemente definido, coherente y rico, no es posible construir un ecosistema transmedia. Es posible tener presencia en múltiples canales, pero siendo algo cualitativamente distinto y significativamente menos poderoso.

El concepto de *storyworld*, desarrollado por Wolf (2012) en el contexto de los estudios de mundos imaginarios, designa el conjunto de elementos (valores, estética, personajes, referencias, atmósfera, lógica interna) que constituyen un ambiente narrativo y que le dan coherencia a lo largo del tiempo y a través de sus distintas expresiones. Un *storyworld* bien construido tiene la propiedad de ser reconocible en cualquiera de sus manifestaciones, ya que una pieza perteneciente a ese universo es identificable como tal antes de que aparezca ninguna firma o logo.

Trasladado al *branding*, el *storyworld* de una marca es el conjunto de significados, valores, referencias estéticas y emocionales que constituyen su ecosistema propio y que impregnan todas sus expresiones comunicativas (Marcos Molano et al., 2019). La distinción conceptual crítica que este marco permite establecer es la que separa la estrategia *multichannel* de la estrategia transmedia. En la primera existe un mensaje central que se adapta en formato para cada canal pero que en esencia replica el mismo contenido (Guerrero Pico, 2016). En la segunda, existe un *storyworld* central del que cada canal desarrolla una dimensión específica que los demás no pueden replicar. El canal no es un soporte sino un medio con lógica y posibilidades propias; el contenido, distinto en cada uno, aunque coherente con el universo central (Hernández-Levi, 2018). Esta distinción tiene consecuencias directas en cómo se diseña la comunicación, cómo se asignan recursos entre canales y cómo se evalúa la coherencia del ecosistema. Un ecosistema transmedia bien construido es reconocible en cada una de sus piezas, pero

irreducible a cualquiera de ellas: la experiencia completa de la marca solo se construye transitando por el sistema, no consumiendo uno de sus elementos de forma aislada.

4.3.- Identidad estilística en moda: definición y relación con la comunicación de marca

La identidad estilística constituye uno de los pilares fundamentales en la construcción de marcas de moda y lujo contemporáneas. Según Saviolo y Corbellini (2014), este concepto puede definirse como el conjunto de códigos estilísticos y estéticos que pertenecen a una marca determinada, conformando un estilo de firma que trasciende el logotipo o los productos individuales para articular un lenguaje simbólico y coherente, capaz de garantizar el reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo (Kapferer y Bastien, 2012). Esos códigos pertenecen al plano del diseño puesto que son decisiones sobre siluetas, proporciones, paleta de color, materiales, detalles constructivos, motivos recurrentes. La distinción conceptual que este artículo considera fundamental es que la identidad estilística no se construye con herramientas de comunicación. Se construye en el plano del diseño y se comunica a través de los canales de marca. Confundir ambos planos lleva a atribuir a la comunicación una capacidad generativa que no le corresponde, y a subestimar la base de diseño sin la cual ninguna estrategia comunicativa puede sostener una identidad de marca duradera.

Así, la identidad estilística está definida por códigos reconocibles y consistentes donde convergen siluetas pequeñas que exageran las proporciones del cuerpo femenino, volúmenes esculturales en contraste con la ligereza de los materiales, colores que remiten al Mediterráneo (blancos, ocre, azules, rosas), bolsos de formas geométricas que desafían la funcionalidad convencional, así como una sensualidad contenida que convierte lo cotidiano en objeto de deseo. Este lenguaje lo establece el diseño, no la comunicación. Lo que el ecosistema transmedia hace con esa identidad estilística es traducirla, amplificarla y hacerla coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor (Hernández-Levi, 2018).

4.4.- Literacidad digital nativa y comunicación de marca

La presencia de una marca en plataformas digitales no garantiza que esa presencia sea eficaz (Castañeda-Vera y España-Salvador, 2025). La diferencia entre usar una plataforma como soporte publicitario y usarla como medio con lógica propia es la que separa la comunicación digital convencional de lo que este artículo denomina, siguiendo a Lankshear y Knobel (2006), literacidad digital nativa aplicada al *branding*.

Una marca con literacidad digital nativa no se limita a trasladar un mismo contenido de una plataforma a otra mediante simples ajustes de formato. Comprende que Instagram y TikTok no son variantes de un mismo medio, sino entornos comunicativos con lógicas de consumo, culturas participativas y expectativas de audiencia diferenciadas. Del mismo modo, entiende que un *pop-up* en el metro de París no funciona únicamente como punto de venta efímero, sino como un dispositivo generador de contenido, concebido para ser fotografiado, compartido y amplificado digitalmente. Su verdadera circulación comienza, por tanto, cuando la experiencia física se transforma en imagen y se proyecta en redes sociales. Desde esta perspectiva, la ambigüedad entre un vídeo

generado mediante *CGI* (Imágenes Generadas por Computadora) y una acción real no constituye un fallo comunicativo, sino una estrategia de viralización capaz de activar la conversación pública de forma simultánea en distintas plataformas (García-Lavernia Gil, 2015).

Esta literacidad no es solo técnica: es cultural y narrativa. Implica comprender no solo cómo funciona cada plataforma sino qué tipo de relaciones y significados produce, y cómo esas relaciones y significados pueden ponerse al servicio de un universo narrativo de marca coherente.

4.5.- El *first mover advantage* en estrategia de comunicación

Por otro lado, el concepto de ventaja del primer entrante resulta relevante para comprender la dimensión temporal de la innovación comunicativa. Formulado originalmente en el ámbito de la estrategia empresarial por Lieberman y Montgomery (1988), describe la ventaja competitiva sostenible que obtiene quien introduce primero una innovación en un mercado, antes de que los competidores tengan oportunidad de replicarla. Trasladado al campo de la comunicación de marca, permite analizar cómo la adopción temprana de una nueva lógica relacional con el consumidor puede generar efectos que van más allá de la visibilidad inicial.

En este contexto, la marca que anticipa una forma diferencial de comunicación no solo ocupa antes un espacio estratégico, sino que contribuye a definir sus códigos, referencias y expectativas de lectura. Asimismo, construye una audiencia que ya está comprometida con su universo cuando los imitadores aparecen y acumula capas de significado en su *storyworld* que los recién llegados no pueden replicar de forma acelerada, ya que la coherencia narrativa se construye en el tiempo, no se instala de golpe.

No obstante, conviene matizar que el *first mover advantage* en comunicación no opera en el vacío (Padilla, 2025). La ventaja del primer entrante solo se materializa si la innovación encuentra un contexto receptivo, ya que una audiencia preparada para ese tipo de relación, unas plataformas tecnológicamente maduras para sostenerla y un momento cultural que la haga deseable. Jacquemus llega primero, pero llega primero en el momento exacto en que todas esas condiciones se dan simultáneamente.

4.6.- Coherencia narrativa, *brand trust* y experiencia de marca integrada

En línea con lo anterior, hay que tener en cuenta que la coherencia del ecosistema transmedia no es un valor estético sino una variable con consecuencias directas y medibles en la relación entre la marca y el consumidor. La literatura sobre *brand trust* establece de forma consistente que la coherencia entre los distintos puntos de contacto de una marca es uno de los predictores más sólidos de la confianza del consumidor, y que esa confianza es, a su vez, el antecedente más robusto de la lealtad de marca (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2005; Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Cuando el consumidor percibe coherencia entre todos los puntos de contacto con una marca, construye una imagen mental estable y predecible. Esa estabilidad genera confianza. Cuando la experiencia en algún punto de contacto contradice la imagen

construida en otros canales, el consumidor experimenta lo que la literatura denomina disonancia de marca, una fractura en la imagen mental que erosiona la confianza y, con ella, el deseo (Sáenz-Torralba *et al.*, 2025).

En la moda aspiracional, esta relación adquiere una dimensión adicional. Las marcas de moda no venden únicamente productos funcionales, sino significados con los que el consumidor desea identificarse. Esta lógica resulta especialmente visible en el consumo de lujo, donde los bienes operan como portadores de valor simbólico, estatus, pertenencia y satisfacción psicológica, más allá de su funcionalidad material (Goldsack-Trebilcock y Feijoo Fernández, 2023). Por ello, la motivación aspiracional del consumidor es especialmente sensible a la incoherencia narrativa: si los significados que la marca proyecta resultan contradictorios o inconsistentes, el universo simbólico al que el consumidor aspira a pertenecer pierde nitidez y capacidad de identificación.

Esta coherencia no se limita a los canales digitales o discursivos, sino que afecta también a la dimensión física de la experiencia de marca. En este punto resulta útil el concepto de *servicescape*, definido por Bitner (1992) como el entorno físico en el que se presta un servicio y que comunica, por sí mismo, valores e identidad de marca. Desde una perspectiva transmedia, el *servicescape* no funciona únicamente como el lugar donde ocurre la transacción, sino como una pieza narrativa del ecosistema: una extensión espacial del *storyworld* que debe mantener continuidad simbólica con el resto de las expresiones de la marca.

5.- Contextualización: el ecosistema

Debemos situar el proceso en el ecosistema de condiciones que la hicieron posible y que determinaron su efectividad. Un análisis riguroso exige distinguir entre lo que la marca hizo y el contexto en el que lo hizo, que ni la marca creó ni podría haber replicado en otro momento histórico.

5.1.- La comunicación de moda de lujo

La comunicación de las marcas de lujo en el período previo a las plataformas digitales respondía a una lógica articulada en torno a tres principios que actuaban de forma simultánea y reforzada (Velar-Lera *et al.*, 2020). García-Lomas Taboada (2010) y Korres-Alonso y Elexpuru Albizuri (2022) explican que:

1. Principio de control absoluto del mensaje. Las grandes casas de lujo comunicaban exclusivamente a través de canales que podían controlar con precisión: campañas de imagen producidas con presupuestos millonarios, notas de prensa distribuidas a medios seleccionados, desfiles a los que solo accedían compradores, periodistas y figuras culturales previamente legitimadas por la industria. El mensaje era cuidadosamente elaborado y distribuido.
2. Principio de distancia como valor. En el universo del lujo tradicional, la inaccesibilidad no es un déficit comunicativo sino una decisión estratégica. La marca que se muestra demasiado pierde el aura de exclusividad que justifica su posicionamiento y su precio. La comunicación de lujo opera desde la elipsis y la sugestión, no desde la explicación y la proximidad.

3. Principio de legitimación por intermediarios. El consumidor de moda de lujo no accedía directamente al mensaje de la marca, lo recibía filtrado y validado por la prensa especializada, los estilistas, los críticos y los editores que actuaban como guardianes del sistema. Las marcas cultivaban esas relaciones con una inversión de tiempo, recursos y atención que era, en sí misma, parte de su estrategia comunicativa.

Este modelo era internamente coherente y había demostrado su eficacia durante décadas. Pero descansaba sobre una condición que la irrupción de las plataformas digitales iba a disolver progresivamente: el control de los canales de comunicación por parte de un número reducido de actores institucionales.

5.2.- La democratización de la visibilidad: Instagram como igualador estructural

Instagram lanza su versión pública en octubre de 2010. En los años inmediatamente posteriores, la plataforma experimenta un crecimiento que la convierte, hacia 2013–2014, en el canal de comunicación visual más relevante del mundo en términos de alcance orgánico (Jiménez-Marín y Fernández-Osso Fuentes, 2024). Es precisamente en ese período cuando Jacquemus comienza a construir su presencia en la plataforma de forma sistemática.

Lo que Instagram representa en ese momento es una anomalía histórica, ya que es una ventana de oportunidad en la que el alcance orgánico (la capacidad de llegar a audiencias sin inversión publicitaria) es extraordinariamente alto y no está todavía condicionado por los algoritmos de pago que progresivamente irán cerrando esa ventana a partir de 2016–2018. Durante ese período, una marca sin presupuesto publicitario puede construir una audiencia global de millones de seguidores si produce contenido que la plataforma considera relevante y que los usuarios comparten de forma orgánica (IAB Spain, 2019).

Las grandes marcas de lujo llegan a Instagram tarde y con la lógica equivocada. La distancia institucional que define su modelo comunicativo las hace desconfiar de una plataforma percibida como poco controlable (Camacho-Escobar *et al.*, 2026; Jiménez Marín y Fernández-Osso Fuentes, 2024). Y cuando finalmente abren perfiles, los gestionan como extensiones digitales de sus campañas de prensa. Hacen *multichannel*, no transmedia, utilizando la red social como soporte, no como medio. Jacquemus, en cambio, llega sin el peso de esa inercia institucional. Sin recursos para campañas tradicionales y sin reputación establecida que proteger, Simon Porte Jacquemus usa Instagram como lo que es: una plataforma de comunicación directa, íntima y sin intermediarios, con una lógica propia que recompensa la autenticidad percibida, la continuidad narrativa y la capacidad de generar conversación (IAB Spain, 2019).

Es importante señalar que esta ventana de oportunidad ya no existe en las mismas condiciones. El alcance orgánico en Instagram ha caído de forma sostenida desde 2016. Los algoritmos priorizan el contenido de pago. Esto no invalida el modelo analítico que este artículo propone, pero sí hace necesario matizar su replicabilidad, ya que lo que Jacquemus hizo entre 2010 y 2016 no puede hacerse hoy en las mismas condiciones tecnológicas.

5.3.- El surgimiento del consumidor como participante activo en la construcción de significados de marca

La transformación digital del ecosistema de comunicación de moda en el período analizado no es solo tecnológica, también es cultural. Al debilitar el papel exclusivo de revistas y actores institucionales como prescriptores, favoreció la aparición de nuevos agentes, plataformas y dinámicas participativas. Así, el consumidor digitalmente nativo deja de ser un receptor pasivo y se convierte en prosumidor, capaz de producir, redistribuir y participar en la creación de valor simbólico dentro del sistema de la moda (Perales Albert, 2024; Salinas-Vázquez *et al.*, 2026). Esta nueva actitud del consumidor digitalmente nativo puede sintetizarse en tres rasgos especialmente relevantes para el análisis del caso. Fanjul-Peyró y Farrán-Teixidor (2014) y Camacho-Escobar *et al.* (2025) explican que:

1. Escepticismo hacia la comunicación institucional. El consumidor que ha crecido expuesto a la publicidad convencional desarrolla una resistencia estructural hacia los mensajes de marca percibidos como contruídos, controlados y distantes. La autenticidad percibida se convierte en un valor comunicativo de primer orden precisamente porque escasea en el modelo institucional dominante.
2. Expectativa de participación. El consumidor que publica, comenta, comparte y co-crea contenido en sus propias redes sociales no está dispuesto a ser receptor pasivo de los mensajes de marca. Espera poder interactuar, responder, apropiarse de los contenidos y hacerlos circular en su propio ecosistema. Las marcas que ofrecen esa posibilidad obtienen una amplificación orgánica que ninguna campaña pagada puede replicar en términos de credibilidad.
3. Valoración de la narrativa sobre el producto. El consumidor de moda aspiracional no compra solo un objeto, compra un conjunto de significados, una pertenencia, una forma de verse a sí mismo. En el entorno digital esa motivación adquiere una dimensión adicional: el consumidor no solo quiere pertenecer al universo de la marca, sino poder mostrarlo, compartirlo y construir su propia identidad pública a partir de esa pertenencia.

Así, hay marcas que construyen su estrategia transmedia en perfecta sintonía con estos tres rasgos del consumidor emergente. La intimidad autobiográfica de la comunicación en redes responde al escepticismo hacia la comunicación institucional. El contenido diseñado para ser fotografiado y compartido responde a la expectativa de participación. Y la riqueza y coherencia del *storyworld* responden a la demanda de narrativa sobre el producto.

5.4.- El nicho desatendido: lujo accesible con narrativa aspiracional nativa

El análisis del posicionamiento de determinadas marcas en el mercado revela un tercer factor contextual: Jacquemus ocupa un espacio que en el momento de su irrupción estaba estructuralmente desatendido.

En el período 2009–2015, el comercio de la moda de diseño presenta una polarización creciente entre dos polos bien definidos, por un lado, las grandes marcas de lujo con precios elevados y narrativas históricas y, por otro, las marcas de moda rápida con

precios bajos y ausencia de narrativa aspiracional consistente. Entre ambos polos existe un vacío correspondiente al del consumidor que aspira al lujo, pero no puede asumir sus precios, y que rechaza la falta de identidad del *fast fashion*, que en ese momento no tiene una oferta claramente articulada. Esta lógica puede vincularse con las estrategias de *masstige* o nuevo lujo caracterizadas por combinar prestigio percibido y primas de precio razonables para atraer a consumidores potenciales (Truong *et al.*, 2009).

Jacquemus cubre ese espacio con una propuesta que combina diseño genuino con historia de origen poderosa, precio relativamente accesible y comunicación digital nativa que conecta directamente con el consumidor aspiracional sin la intermediación institucional del lujo tradicional. Esta posición de nicho amplifica la ventaja del primer entrante, donde ante la ausencia de competidores con ecosistemas narrativos equivalentes, Jacquemus no solo es la primera marca en aplicar esa estrategia, sino que durante varios años es prácticamente la única (Lieberman y Montgomery, 1988; Truong *et al.*, 2009).

5.5.- La desaceleración del lujo y sus efectos diferenciales

El período final del arco temporal analizado coincide con una desaceleración significativa del sector del lujo a escala global. Las causas son múltiples: el agotamiento del efecto rebote postpandemia, la contracción del mercado chino, la política agresiva de subidas de precio implementada por las grandes marcas (Riaño y Oliveras, 2024) sin la correspondiente renovación narrativa y de producto, y el creciente escepticismo de un consumidor que percibe que el valor que le ofrecen las marcas de lujo no justifica los precios que le cobran.

Las marcas que más han sufrido la desaceleración son precisamente aquellas que combinan precios elevados con narrativas percibidas como repetitivas o estancadas. Jacquemus, en cambio, mantiene en este período una posición relativamente resiliente. Su posicionamiento de precio (significativamente por debajo del gran lujo) lo protege parcialmente del efecto de la inflación que aleja a los consumidores aspiracionales de las grandes marcas. Su narrativa transmedia, construida durante más de una década con consistencia y continuidad, ofrece al cliente un universo de significados suficientemente rico y coherente como para justificar la decisión de compra más allá de la lógica del estatus.

6.- Metodología

6.1.- Diseño de investigación

Este artículo adopta un diseño de estudio de caso único con análisis longitudinal como estrategia de investigación principal (Yin, 2014). El período analizado abarca desde la fundación de la marca en 2009 hasta 2025, un arco temporal de dieciséis años que permite observar la construcción del ecosistema transmedia en sus distintas fases: los años de construcción inicial de identidad y audiencia (2009–2015), el período de consolidación y escalado (2016–2020), la fase de expansión acelerada y apertura de

espacios físicos permanentes (2021–2023) y el momento de madurez y gestión de la tensión entre crecimiento y coherencia narrativa (2024–2025).

La unidad de análisis no es la marca Jacquemus en su totalidad, lo que incluiría dimensiones financieras, de producción y de gestión que exceden el alcance de este artículo, sino específicamente, su ecosistema de comunicación transmedia, entendido como el conjunto articulado de canales, recursos y piezas comunicativas a través de las cuales la marca construye y despliega su universo narrativo en el período estudiado.

La selección del corpus se realizó mediante muestreo intencional atendiendo a tres criterios: representatividad temporal (al menos una pieza por fase del período analizado), diversidad tipológica (cada dimensión del ecosistema debía estar representada) y relevancia documentada (impacto mediático verificable en fuentes secundarias especializadas). El criterio de cierre fue la saturación temática, entendida como el momento en que la incorporación de nuevas piezas dejó de aportar categorías analíticas sustantivamente nuevas.

La selección del corpus se realizó mediante muestreo intencional atendiendo a tres criterios: representatividad temporal, diversidad tipológica y relevancia documentada. La representatividad temporal exigía la inclusión de, al menos, una pieza por cada fase del período analizado; la diversidad tipológica requería que cada dimensión del ecosistema comunicativo estuviera representada; y la relevancia documentada se verificó a través del impacto mediático registrado en fuentes secundarias especializadas. El criterio de cierre fue la saturación temática, entendida como el momento en que la incorporación de nuevas piezas dejó de aportar categorías analíticas sustantivamente nuevas.

El procedimiento analítico combinó análisis documental y análisis de contenido cualitativo de carácter inductivo-deductivo. La dimensión deductiva se articuló a partir del marco teórico sobre narrativa transmedia, empleado como estructura interpretativa previa; la dimensión inductiva permitió identificar los elementos visuales, narrativos y simbólicos emergentes del corpus.

El análisis de las fuentes primarias siguió un protocolo de codificación en dos fases. En la primera, se identificaron inductivamente los elementos recurrentes en las distintas unidades estudiadas, atendiendo a su presencia visual, narrativa, simbólica y espacial. En la segunda, dichos elementos fueron contrastados deductivamente con las categorías del marco teórico (*storyworld*, coherencia transmedia, literacidad digital). Para reforzar la consistencia del análisis, solo se consideraron elementos nucleares aquellos patrones presentes en al menos tres dimensiones del ecosistema y en dos o más fases temporales del período estudiado.

A partir de este procedimiento, los cuatro elementos nucleares del *storyworld* fueron definidos como aquellos que satisfacían simultáneamente los criterios de recurrencia, transversalidad y continuidad temporal. Por su parte, las tres condiciones de emergencia se identificaron mediante triangulación de fuentes, al constatarse su presencia convergente en la literatura académica revisada, en los datos sectoriales de impacto y en el análisis contextual del período 2009–2016.

6.2.- Justificación del caso como *critical case*

La selección de Jacquemus como objeto de estudio no responde a criterios de representatividad estadística sino a criterios de relevancia analítica. Siguiendo la tipología de casos propuesta por Flyvbjerg (2006), Jacquemus puede clasificarse como *critical case*, ya que, por la singularidad de sus características, permite iluminar con especial claridad un fenómeno teórico de interés más general. Esto se debe a:

1. Carácter precursor documentado: Jacquemus es el primer caso identificable en la literatura especializada de moda de lujo accesible en el que una marca construye de forma sistemática y deliberada un ecosistema transmedia completo.
2. Independencia financiera durante la fase de construcción: al no contar con el respaldo de ningún gran grupo de lujo durante sus primeros años, el caso permite aislar analíticamente la variable comunicativa de la variable presupuestaria.
3. Extensión temporal: dieciséis años de trayectoria documentada permiten observar no solo la construcción del ecosistema sino su evolución, sus tensiones y su capacidad de adaptación.
4. Disponibilidad de fuentes: la cobertura extensa y continua del caso por parte de la prensa especializada internacional proporciona un corpus de análisis secundario de calidad y densidad suficiente para sostener las interpretaciones que este artículo propone.

6.3.- Fuentes y limitaciones

El análisis, siguiendo las indicaciones de Genaut (2024), se apoya en fuentes primarias, como publicaciones en redes sociales, contenidos de la web corporativa, comunicados de prensa oficiales, imágenes y vídeos de desfiles y activaciones, y declaraciones públicas de Simon Porte Jacquemus; y fuentes secundarias, como la cobertura de Business of Fashion, WWD, Vogue, datos del Lyst Index y Tagwalk. Las declaraciones del fundador se tratan como datos sobre autopercepción estratégica, no como descripciones objetivas del planteamiento comunicativo de la marca.

Las principales limitaciones del estudio son: la ausencia de datos financieros internos detallados, la dificultad de aislar el impacto específico de la estrategia transmedia de otros factores concurrentes, el carácter dinámico del caso y las restricciones inherentes al diseño de caso único en términos de generalización estadística.

7.- Resultados

7.1.- Anatomía del universo narrativo central

Todo ecosistema transmedia descansa sobre un universo narrativo central que le da coherencia y que actúa como referencia última de cualquier decisión comunicativa. En el caso de Jacquemus, ese universo no fue diseñado como documento estratégico previo a la comunicación, sino que emergió de forma orgánica a partir de la biografía del fundador y se fue consolidando progresivamente como sistema de significados

emocional específico. Los materiales, la arquitectura de las tiendas, las texturas, las localizaciones de las campañas... todas remiten de forma consistente a ese repertorio estético que combina la sencillez rural con la sensualidad solar, la cotidianidad con la aspiración. Esta matriz visual construye una verdadera herramienta de comunicación, *branding* y marketing (González Marzal, 2021).

Figura 2. *Retail space* de Jacquemus



Fuente: Jacquemus (s.f.)

El cuarto núcleo es la cotidianidad elevada basada en la capacidad de convertir objetos, situaciones y gestos de la vida ordinaria en material de deseo. Un bolso que parece un sombrero, una minifalda que parece un cinturón, una blusa que parece una pieza de arquitectura. La identidad estilística de Jacquemus opera sobre la distorsión calculada de lo familiar, la capacidad de hacer extraño lo habitual sin hacerlo inasequible. Las activaciones de la marca aplican exactamente el mismo principio al espacio comunicativo, donde lo convencional se convierte en espectáculo sin perder la textura de lo real.

7.2.- La innovación transmedia: qué había antes y qué cambió

El argumento de creación estructural que este artículo defiende exige demostración empírica. En el período 2009–2014, las marcas de moda de diseño accesible que operan en el mismo segmento de mercado comunican fundamentalmente a través de tres canales: prensa especializada, *lookbooks* de temporada y una presencia incipiente en redes sociales gestionada con lógica *multichannel*. Ninguna ha construido un *storyworld* suficientemente definido y coherente como para desplegar una estrategia transmedia completa, ni ha identificado la narrativa como el activo comunicativo central de su discurso.

Jacquemus no incorpora ningún recurso discursivo inexistente hasta entonces. Su aportación reside en asumir la comunicación de marca como la construcción de un universo narrativo coherente, acumulativo y reconocible, donde cada pieza amplifica las demás y remite a un mismo sistema simbólico. Aplicado con continuidad y literacidad digital nativa desde los primeros años de la firma, este planteamiento generó un efecto diferencial que sus competidores directos no anticiparon y que, cuando trataron de reproducir, ya se encontraba consolidado, codificado e internamente referenciado.

8.- Discusión

El análisis del caso Jacquemus permite enriquecer el marco de Jenkins con tres especificidades que el modelo original no contempla plenamente.

La primera se refiere a la naturaleza implícita del *storyworld* de marca. En el entretenimiento, el universo narrativo suele construirse de manera explícita mediante personajes identificables, tramas desarrolladas y mundos regidos por normas reconocibles. En el *branding* de moda, en cambio, ese universo se muestra, se habita y se experimenta, aunque rara vez se formula como relato literal. El caso Jacquemus no se articula en torno a un argumento cerrado, sino a una atmósfera, unos valores, unas referencias y una figura central asociada al fundador. Esta diferencia tiene implicaciones metodológicas y teóricas relevantes, pues exige adaptar el marco transmedia para analizar formas de construcción narrativa que operan principalmente en el plano sensorial, visual y afectivo.

La segunda se relaciona con el papel del consumidor como participante en la construcción del universo narrativo. En el *branding* de moda, esta participación adopta formas distintas a la del *fanfiction* o las *wikis*, ya que se manifiesta a través de prácticas de apropiación, circulación y resignificación de los contenidos de marca. El consumidor que fotografía un *pop-up*, publica esa experiencia en sus redes, comparte una activación viral o comenta un contenido de la firma actúa como coproductor del sistema narrativo. En este sentido, Jacquemus no solo concibe sus piezas comunicativas únicamente para ser consumidas, sino también para ser apropiadas, recontextualizadas y redistribuidas por la audiencia, ampliando así el alcance simbólico y social de su universo de marca.

La tercera especificidad es la ausencia de separación entre el universo narrativo y la experiencia de compra. En el entretenimiento transmedia, la transacción comercial es exterior al universo narrativo. En el *branding* de moda, la compra del producto es una pieza más del universo narrativo, ya que el objeto adquirido es simultáneamente mercancía y fragmento del *storyworld*; un artefacto de pertenencia al mundo que la marca ha construido.

9.- Conclusiones

Este artículo ha demostrado que el marco teórico de la narrativa transmedia, convenientemente adaptado a las especificidades del *branding* de moda, ofrece una capacidad explicativa robusta para analizar el caso Jacquemus. Los cuatro elementos nucleares del *storyworld* de la marca (el origen biográfico, Simon como personaje, el

imaginario mediterráneo y la cotidianidad elevada) constituyen la infraestructura narrativa que da coherencia a todas las piezas del ecosistema y que permanece estable a lo largo del período analizado, garantizando la consistencia del sistema a medida que la marca escala.

La innovación de Jacquemus no reside en la invención de herramientas comunicativas nuevas sino en la articulación de un sistema transmedia consciente y disciplinado en el momento histórico exacto en que la confluencia de condiciones tecnológicas (la democratización del alcance orgánico en Instagram), culturales (el surgimiento del consumidor digitalmente nativo) y de mercado (la existencia de un nicho estructuralmente desatendido) la hacía posible y efectiva. Ese momento no puede reproducirse en sus condiciones exactas, lo que convierte a Jacquemus en un objeto de estudio históricamente situado además de estratégicamente relevante.

La contribución teórica de este artículo es triple: (1) proponer una adaptación del marco Jenkins que incorpora la naturaleza implícita del *storyworld* de marca, el rol del consumidor como coproductor y la fusión entre narrativa y transacción; (2) establecer la distinción operativa entre estrategia *multichannel* y estrategia transmedia; (3) e identificar con precisión los elementos constitutivos del *storyworld* de Jacquemus como modelo analítico aplicable a otros casos con las adaptaciones necesarias.

10. Referencias

Bitner, Mary Jo (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Camacho-Escobar, Jonatán, Sáenz-Torrallba, Carlos y Salinas-Vázquez, María (2025). La visibilidad de la mujer mayor en la publicidad: un análisis del edadismo en el sector de la moda de lujo. *Signos do Consumo*, 17(2). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v17i2e243120>

Camacho-Escobar, Jonatán, Salinas-Vázquez, María y Sáenz-Torrallba, Carlos (2026). Inteligencia Artificial y experiencias inmersivas en espacios efímeros del fashion retail de lujo: análisis de los casos Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, (17). <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/6757>

Castañeda-Vera, Aldo Vicente y España-Salvador, Rommy Andrea (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388>

Chaudhuri, Arjun y Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Delgado-Ballester, Elena y Munuera-Alemán, José Luis (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.

Elías-Zambrano, Rodrigo, Jiménez-Marín, Gloria y Galiano-Coronil, Araceli (2023). Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management. *Anduli – Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 99–116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

Fanjul-Peyró, Carlos y Farrán-Teixidor, Eduard (2014). Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos. En Manuela Catalá y Óscar Díaz (Coords.), *Publicidad 360º* (158-170). Universidad San Jorge Ediciones.

Flyvbjerg, Bent (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245.

García-Lavernia, Joaquín (2015). *El predominio de la levedad en la comunicación posmoderna* [Tesis de doctorado, Universitat Abat Oliba CEU]. TDX. <https://hdl.handle.net/10803/362094>

García-Lomas Taboada, J. Ignacio (2010). *Procesos de referencia y de representación ante el flujo audiovisual de la televisión* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.

Genaut, Aingeru (2024). Periodismo y web semántica: retos y propuesta de un periodismo estructurado mediante las 5 Ws. *Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 14-31. <https://doi.org/10.61283/r285fk77>

Gionco, P. (2021). Ni roja ni azul, verde infinito. Convergencia mediática y arqueología de los medios en el Universo Matrix. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (130). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi130.4889>

Goldsack-Trebilcock, Sebastian y Feijoo Fernández, Beatriz (2023). El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 128-145. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>

González Marzal, Rita (2021). Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 63–72. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.06>

Guerrero Pico, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. [Tesis de doctorado]. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/385849>

Hernández-Levi, Enzo Renato (2018). *Lo transmedia: De la narrativa a la literacidad, un concepto en transformación* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. RI-UAEM.

IAB Spain. (2019). *Branded Content y Publicidad Nativa*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

Jacquemus, Simon Porte [@jacquemus]. (s. f.). *Home* [página de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/jacquemus/>.

Jenkins, Henry (15 de enero de 2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jiménez Marín, Gloria y Fernández-Osso Fuentes, María (2024). Communication, Digital Marketing, and Health.: The image of influencer with a social well-being purpose. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>

Kapferer, Jean-Noël y Bastien, Vincent (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2.ª ed.). Kogan Page.

Korres-Alonso, Oihane y Elexpuru Albizuri, Iciar (2022). Youtubers españoles de éxito: Valores percibidos por la audiencia. En Hidalgo-Marí, Tatiana, Herrero-Gutiérrez, Javier y Segarra-Saavedra, Jesús (Eds.), *Pensando la comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado* (123-137). Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2zp4vr2>

Lankshear, Colin y Knobel, Michele (2006). *New literacies: Everyday practices and classroom learning* (2.ª ed.). Open University Press.

Lieberman, Marvin B. y Montgomery, David B. (1988). First-mover advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58.

Lyst. (2023). *The Lyst Index: The year's hottest brands and products*. <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index>

Marcos Molano, Mar, Romero Chamorro, Sergio Fabian y Santorum González, Michael (2019). El Storyworld en la narrativa de los Juegos Documentales Interactivos: el caso de Fort McMoney. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 17(1), 39–59. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1246>

Padilla, Patricio (2025). *Lo local y lo global de la ciencia, tecnología e innovación. Teoría, estudios de casos y procesos de gestión en Chile*. Ariadna Ediciones. <https://doi.org/10.26448/ae9789566276777.160>

Perales Albert, Alejandro (2024). La regulación legal de los *influencers* en España: una normativa dispersa e insuficiente. *Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(1), 32–53. <https://doi.org/10.61283/v4afx267>

Pratten, Robert (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners* (2.^a ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Riaño, Pilar y Oliveras, Celia (30 de diciembre de 2024). 2024: El año en que el lujo entonó el "mea culpa". *Modaes*. <https://www.modaes.com/back-stage/2024-el-ano-en-que-el-lujo-entono-el-mea-culpa>

Sádaba, Teresa, Azpurgua, Carmen y Mir, Pedro (2024). Cuando las empresas de moda se transforman en empresas de comunicación: los casos de Benetton, Net-a-Porter y Loewe. *Universitas-XXI*, (41), 53–72. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.02>

Sáenz-Torralba, Carlos, Camacho-Escobar, Jonatán y Salinas-Vázquez, María (2025). Aplicaciones de la inteligencia artificial y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2), 200-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>

Salinas-Vázquez, María, Camacho-Escobar, Jonatán y Jiménez-Marín, Gloria (2026). Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda. *Revista de Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 151-164. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>.

Saviolo, Stefania y Corbellini, Erica (2014). *Managing fashion and luxury companies*. ETAS.

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Velar-Lera, Marga, Herrera-Damas, Susana y González-Aldea, Patricia (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Truong, Yann, McColl, Rod y Kitchen, Philip J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Vilasís-Pamos, Júlia (2024). La estética de clase social en La Grande Bellezza. *Intracom Journa. Revista Internacional De Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 3(1), 65-70. <https://doi.org/10.61283/nqgnmb72>

Villena-Alarcón, Eduardo (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 3(04), 15–21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122

Wolf, Mark J. P. (2012). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge.

Wu, Wenxi (2024). Social media and marketing strategies of fashion brand. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 11, 539–541. <https://doi.org/10.62051/ecna4h15>

Yin, Robert K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5.^a ed.). SAGE Publications.