

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario - Diplomado

IMPACTO DEL STORYTELLING EN LA MARCA DE MODA AGUA BENDITA

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Ciencias Empresariales

Seminario Marketing Digital



Sandra Plata Rocha

Tecnología en Gestión Logística

Armenia

Luz Adriana Gómez Rodríguez

Administración de Empresas

Medellín

CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON

Tutor del Trabajo de Grado

María José Escobar Mejía

Opción de trabajo de grado Seminario – Diplomado

2025

Agradecimientos

A nuestras familias, por enseñarnos los valores y la perseverancia para así poder culminar nuestros estudios.

A nuestra profesora María José Escobar Mejía

En general a todos los que se vieron involucrados, en este trabajo, les agradecemos por su compromiso y colaboración.



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Introducción	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Propuesta de Storytelling para el aumento de interacción en la marca Agua Bendita	9
Conclusiones.....	12
Referencias.....	13



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON

Resumen

El objetivo de este análisis es evaluar la eficacia de las estrategias de “Storytelling” de Agua Bendita, a través de tres ejes fundamentales: estilo de vida viajero, moda con inspiración artesanal y vínculo emocional con el consumidor. Estos pilares permiten potenciar las buenas prácticas de la marca, impactando y generando una mejor y amplia conexión con los clientes; a través de historias que narran su origen, los diseños artesanales y el impacto social positivo.

El análisis arrojó que estas iniciativas, a través de los ejes propuestos, ayudan a incrementar la cantidad de “me gusta” y mejoran la actividad en comentarios y publicaciones guardadas y compartidas por los usuarios. Como consecuencia, genera un impacto positivo al amplificar en un 20% las métricas, aumentando la visibilidad de la marca, permitiendo posicionar y atraer más consumidores mediante un vínculo emocional con el público.

La estrategia de Storytelling ha sido clave en el posicionamiento y aumento de las ventas en redes sociales como Instagram y Facebook y la página web de las marcas en los últimos años y se establece como herramienta fundamental del marketing digital en esta nueva era tecnológica

Palabras clave

Consumidor, trajes de baño, agua bendita, redes sociales, Storytelling, marketing digital.

Introducción

Agua Bendita es una marca colombiana de moda con más de 22 años de experiencia en el mercado que fusiona moda con herencia artesanal colombiana. Su corazón está en el trabajo con mujeres artesanas, la elaboración manual y el diseño exclusivo inspirado en el trópico. Se reconoce por ser auténtica, detallista y orgullosamente local.

Catalina Álvarez y Juliana Inestroza, fundadoras de la marca la cual se ha caracterizado por los diseños inspirados en la naturaleza y cultura de Colombia; han impulsado a mujeres artesanas a crear sus propias empresas, creando empleabilidad y empoderamiento en estas mujeres. Así lo cita “Mari-y-Cata” “trabajando desde sus casas y sacando a sus familias adelante”, esto claramente responde a un ambiente de responsabilidad y mayor creatividad.

En la actualidad, la presencia digital de Storytelling ha tomado mucha fuerza, pero aún sigue siendo un reto para la marca, Agua Bendita planea fortalecer la relación con el cliente en medios digitales. Por esta razón, este trabajo pretende aplicar una propuesta enfocada en aumentar la interacción en redes sociales y así mejorar el posicionamiento digital de Agua Bendita a través del Storytelling.

Pregunta orientadora de la búsqueda

“¿Cómo Agua Bendita puede desarrollar una estrategia de marketing digital basada en el Storytelling para aumentar su interacción en redes sociales?”

Agua Bendita tiene el poder de contar historias que reflejen su esencia, generando así marketing emocional aplicado al sector de la moda colombiana. Sin embargo, es importante fortalecer las buenas prácticas de Storytelling para incentivar la interacción con el consumidor en redes sociales.

Se ha demostrado por autores como Kotler y Keller (2016) que el impacto del Storytelling permite que las marcas influyan en los consumidores. De la misma manera, Pulizzi (2014), nos habla sobre la importancia de contar historias como pieza clave para captar, fidelizar y reunir consumidores en la era digital.

El impacto del Storytelling es medible y permite enfocarse en el comportamiento de los consumidores digitales, específicamente en plataformas como Instagram y Facebook, ya que son las redes sociales donde en la actualidad se concentran los consumidores orientados a este estilo. Agua Bendita puede reforzar su estrategia de Storytelling, enfocando las narrativas en propuestas de valor social, cultural y ambiental, para generar una conexión más íntima con sus consumidores y aumentar la interacción del público en sus medios digitales.

Metodología de búsqueda de la información

Para desarrollar esta investigación sobre cómo Agua Bendita, a través del Storytelling, puede fortalecer una estrategia de marketing digital para aumentar la interacción en redes sociales, utilizamos un enfoque cualitativo que nos permitió reunir información específica y relevante.

Inicialmente, realizamos una búsqueda de definición de palabras clave tales como “Trajes de baño”, “Agua Bendita tienda de moda”, “moda y redes sociales”, “estrategia digital” y “Storytelling moda”; que nos permitió encontrar diferentes artículos, noticias y autores con el fin de ver la importancia de contar historias para conectar y fidelizar al consumidor de la marca. Utilizamos diferentes bases académicas y buscadores como: Google Scholar, Scielo y bibliotecas universitarias para obtener resultados investigativos y formales sobre el Storytelling como herramienta del marketing digital, teniendo como prioridad las publicaciones entre 2015 y 2025, garantizando así la actualización.

De igual manera, se analizaron casos de éxito en el Storytelling implementados anteriormente de la marca Agua Bendita en Instagram, Facebook y página web, con el fin de complementar mejora de estilo: con evidencia real y aplicación práctica.

Todo este plan de acción nos permitió recopilar información para apoyar la teoría de la propuesta sugerida, confirmando que la pregunta orientadora y el marco conceptual del artículo se conecten entre sí.

Sustentación teórica de la pregunta

El Storytelling ha emergido como un elemento esencial en el marketing digital actual, especialmente en áreas como la moda, donde las empresas intentan destacarse no solamente por lo que venden, sino también por las emociones, principios y relatos que comunican. Según Denning (2011), el arte de narrar da a las marcas la oportunidad de enlazarse emocionalmente con su consumidor y formar una identidad genuina y ofrecer una experiencia más intensa y memorable. Este vínculo emocional es fundamental para aumentar la interacción digital, compartir y comentar sobre contenido que resuena en ellos. Esto se conecta directamente con el objetivo SMART establecido, aumentando en un 20% la interacción en redes sociales.

En el ámbito particular de marcas de moda como Agua Bendita, cuya oferta se asocia con lo hecho a mano, la cultura colombiana y la exclusividad, la narración de historias se transforma en una herramienta clave para comunicar no solo las características del producto, sino igualmente las experiencias de las artesanas, el origen creativo de cada línea y los principios culturales que motivan sus creaciones. Esta respuesta se alinea con una creciente inclinación de los consumidores en línea que buscan, más allá de productos, empresas con un propósito y una narrativa (Solomon, 2018).

En resumen, la base teórica apoya que el Storytelling, al ser una estrategia que mezcla emoción, identidad de marca y conexión con el consumidor, puede ser una forma efectiva de aumentar valorativamente la interacción digital de la marca Agua Bendita.

Propuesta de Storytelling para el aumento de interacción en la marca Agua Bendita

Agua Bendita, como una famosa marca colombiana de moda que se distingue por su autenticidad y vinculación con tradiciones artesanales, posee ya un Storytelling bien establecido que gira en torno al orgullo nacional, la herencia textil y la celebración de la feminidad empoderada. Este Storytelling puede ser ampliado mediante el uso de Storytelling digital, con el propósito de aumentar la participación en redes sociales en un 20% en un plazo de tres meses.

La propuesta es transformar la historia de la marca en microhistorias que representen el estilo de vida auténtico de sus consumidoras: mujeres interesadas en el cuidado personal y estilo, con hábitos de vida saludable, que se conectan con la naturaleza, que viajan, aprecian una moda consciente y llevan el espíritu tropical de Colombia a donde quiera que vayan. Así, el objetivo no es simplemente la venta del producto, sino de contar historias y experiencias que se alineen directamente con los valores e intereses del consumidor.

Tabla 1. Segmentación de la estrategia en tres ejes.

<i>Eje</i>	<i>Desarrollo</i>
<i>Estilo de vida viajero y consciente</i>	<i>Mujeres utilizando Agua Bendita en situaciones de viaje y conexión con la naturaleza.</i>
<i>Moda con inspiración artesanal</i>	<i>Enaltecer el proceso detrás de cada prenda, mostrando las artesanas, su técnica e impacto social positivo</i>
<i>Vínculo emocional con el consumidor</i>	<i>Incentivar al consumidor a compartir sus historias usando Agua Bendita, construyendo una comunidad entorno a la <u>marca</u>.</i>

Fuente: Elaboración propia

Con estas iniciativas se busca aumentar las interacciones como: “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados; a través de contenido que tenga un significado emocional. El crecimiento del 20% en estas métricas será evaluado con herramientas analíticas de las redes sociales como Instagram y Facebook, y la medición del tráfico en su sitio web. Lo cual será medido con métricas digitales claras, sino también como una medida de la conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

Así, el Storytelling se establece como un vínculo clave entre los aspectos emocionales y los resultados cuantificables del marketing digital, reforzando tanto la imagen como su visibilidad en plataformas sociales.

Figura 1. Captura del feed de IG de Agua Bendita



Fuente: Agua bendita Colombia, s.f.

Figura 2. Propuesta visual de Storytelling para AB



Fuente: Agua Bendita Colombia, s.f.

La Figura 1 y la Figura 2 muestran una captura de pantalla del feed de Instagram actual de Agua Bendita y una propuesta visual enfocada en los tres ejes de Storytelling respectivamente. En la propuesta, se incluyen publicaciones que reflejan directamente ambientes naturales, métodos de ilustración manual, contenido de “lifestyle” viajero y mujeres que crean artesanías, aportados tanto por los consumidores como por la marca.

Aunque la estrategia vigente refleja una alta calidad visual y un valor cultural, la nueva propuesta pretende expandir el Storytelling hacia el estilo de vida genuino de su público, incorporando aspectos de cotidianidad auténtica que fomenten la cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos. Esto se relaciona directamente con el objetivo SMART propuesto de aumentar la interacción en redes sociales en un plazo de tres meses, en concordancia con las corrientes del marketing experiencial y emocional.

Conclusiones

Con la implementación de una estrategia de Storytelling fundamentada en el estilo de vida viajero, moda con inspiración artesanal y vínculo emocional con el consumidor, Agua Bendita podrá fortalecer la narrativa con contenido más cercano y emocional hacia sus consumidores, impulsando la interacción en redes sociales y su página web.

La participación activa de los consumidores en las publicaciones de Agua Bendita es vital para fortalecer la conexión con el público y fomentar un “lifestyle” viajero, la conexión con la naturaleza, la moda artesanal y el impacto social, de modo que las interacciones en medios digitales aumenten al menos un 20%.

Las buenas prácticas de Storytelling sugieren que es importante que la historia transmita un mensaje real, claro y conciso que conecte al público emocionalmente para así obtener resultados de una manera exitosa. Una estrategia de marketing digital bien establecida en Storytelling facilitará el aumento de interacción con “engagement” en las redes sociales y fidelizará al cliente con la marca para lograr sus objetivos. Pulido, A., & Herrera, D. (2021).

Referencias

Agua bendita Colombia. (s.f.). Mari-y-Cata. Recuperado de

<https://www.aguabendita.com.co/mari-y-cata>

Denning, S. (2011). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative* (2nd ed.). Jossey-Bass.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

Pulizzi. (2014). *Digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners*. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/digital-content-marketing-conceptual-review-and-recommendations-for-practitioners-14107.html>

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12^a ed.). Pearson Educación.

Pulido, A., & Herrera, D. (2021). Estrategias narrativas digitales para el engagement de marcas de moda en Instagram. *Comunicación y Sociedad*, 38(1), 75-93.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.38.1.1425>