Universidad de Huelva

Departamento de Filología

Branded Content de marcas de moda de lujo de ropa femenina: impacto, alcance e interacciones en las redes sociales

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Bárbara Castillo Abdul

Fecha de lectura: 17 de noviembre de 2023

Bajo la dirección de la doctora:

María Amor Pérez Rodríguez

Huelva, 2023

CC BY NC ND



Branded Content de marcas de moda de ropa femenina: Impacto, alcance e interacciones en las redes sociales

Bárbara Castillo-Abdul

Branded Content de marcas de moda de lujo de ropa femenina: Impacto, alcance e interacciones en las redes sociales

Tesis Doctoral

Bárbara Castillo-Abdul

Directora

Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Universidad de Huelva, 2023

***Branded Content* de marcas de moda de lujo de ropa femenina: Impacto, alcance e interacciones en las redes sociales**

Bárbara Castillo-Abdul (ORCID 0000-0002-3711-1519)

Directora: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez (ORCID 0000-0001-8312-5412)

Programa: ***Doctorado Interuniversitario en Comunicación***
Línea de Investigación: *Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)*

Universidad de Huelva, 2023.



Bajo una licencia de reconocimiento, uso no comercial y compartir igual, Creative Commons 3.0

Dedicado a las personas más perseverantes que he conocido:
Mis padres



AGRADECIMIENTOS

A mi ***madre, mi mujer maravilla****, por su constante motivación, cariño y apoyo en este largo camino de formación. Gracias por tu respeto y admiración por mi trabajo.*

A ***mis hermanos, Zenaida y Marcos****, por toda su comprensión y paciencia. Por sostenerme y guiarme siempre.*

A ***Luis Miguel Romero*** *quien jugó un papel determinante en este resultado y me conduce en este camino de la investigación. Gracias por apostar en pro de mi desempeño profesional y mi carrera docente.*

A ***Ana Beatriz Cordero*** *por creer en mis ideas, en mi pasión por la comunicación y la moda y guiarme en los momentos más complejos.*

A ***Carolina González****, por su optimismo durante este proceso.*

A ***mi querida Marisol Ramírez****, quien me contagió de energía durante mi estancia en Monterrey.*

A ***María Amor Pérez*** *e* ***Ignacio Aguaded*** *por conducirme en este camino, en el que no siempre se sonríe…*

A ***mis amigos****, por cada llamada, mensaje, salida los fines de semana que me devolvían a la vida real.*

A todos *aquellos que desde lo* ***positivo o negativo*** *han hecho que* ***mis ganas*** *por alcanzar esta meta* ***no desvanecieran****.*

Índice

Agradecimientos

I. PRELIMINARES

Resumen ----------17
Abstract ----------18
Introducción ----------19
Introduction ----------27

II. MARCO TEÓRICO

1. Evolución histórica y epistemológica de las nociones y conceptos de moda ----------37
1.1. Primeros vestigios del traje como símbolo de estatus ------37
1.2. Orígenes de la moda ----------39
1.3. Revolución de la moda en el XVIII ----------42
1.4. La moda en los siglos XIX y XX----------49
1.5. De la difusión de la moda al *marketing* ----------57

2. Mediamorfosis del contacto con el consumidor ----------65
2.1. Mediamorfosis----------65
2.2. La calidad informativa en los medios digitales. Indicadores y dimensiones----------66
2.3. Mediamorfosis y consumidores ----------69

3. Redes sociales: Del concepto sociológico a los nodos ----------79
3.1. Supuestos para la construcción de una Sociología de redes sociales ----------79
3.2. Redes sociales. Contextos y tendencias----------81
3.2.1. La espiral del silencio ----------85
3.2.2. Seis grados de separación ----------87
3.2.3. Efecto *Bandwagon* ----------89
3.3. Nodos----------91
3.4. Gestión de la información social y análisis de redes --------92
3.5. Redes Sociales y el *marketing* de moda----------97

4. Nuevas expectativas, nuevas narrativas: La transmedialidad y el *Storytelling* en la publicidad ---------- 107
4.1. Toffler y la sociedad tecnológica ---------- 107
4.2. Convergencia digital ---------- 109
4.3. Los nuevos narradores de contenido ---------- 111
4.3.1. *Prosumers, Emirecs y Produsers* ---------- 112
4.4. Transmedialidad ---------- 115
4.4.1. Transmedialidad y los nuevos medios de comunicación ---------- 116
4.4.2. La narrativa transmedia y su contemporaneidad -- 117
4.4.2.1. Destemporalización ---------- 117
4.4.2.2. Destotalización ---------- 117
4.4.2.3. Desreferenciación ---------- 117
4.4.3. Diálogos digitales ---------- 117
4.4.3.1. Twitter® y Facebook® ---------- 120
4.4.4. *Marketing* digital ---------- 121
4.4.4.1. Vínculos ---------- 122
4.4.4.2. Valores de marca ---------- 124
4.4.4.3. Usuarios ---------- 125
4.5. *Storytelling* ---------- 127
4.5.1. Una buena historia ---------- 127
4.5.2. La marca emocional ---------- 130
4.5.3. *Fashion Film* ---------- 131

5. Evolución del boca a boca ---------- 137
5.1. El modelo de boca a boca ---------- 138
5.1.1. Tipología del *marketing* boca a boca ---------- 139
5.1.1.1. Orgánico y Amplificado *WOMMA* ---------- 139
5.1.1.2. Experto y «entre pares» ---------- 140
5.1.1.3. Positivo y Negativo ---------- 140
5.1.1.4. *Offline* y *online* ---------- 142
5.2. Era de la digitalización, el modelo reticular ---------- 142
5.3. El modelo boca a boca digital ---------- 144
5.4. Nuevos influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina ---------- 146

6. Responsabilidad Social Corporativa ---------- 159
6.1. Concepto y evolución histórica ---------- 159
6.2. Responsabilidad social de las empresas y las marcas de moda ---------- 164

6.3. Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de las marcas de moda ---------- 172
6.4. Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sostenible ---------- 176
6.5. Sostenibilidad: marcas y consumidores ---------- 181
6.6. Moda eco-tecnológica y economía circular ---------- 186

7. Investigaciones sobre el *marketing* de moda ---------- 193
7.1. Marcas de lujo----------197
7.2. *Marketing* de la RSC en las empresas de moda----------203
7.3. Investigaciones sobre el *marketing* de moda en las redes sociales ----------206
7.3.1. Investigaciones sobre el *marketing* de moda en Facebook® ---------- 208
7.3.2. Investigaciones sobre el *marketing* de moda en Instagram® ---------- 213
7.4. Investigaciones sobre *Brand Content* en el *marketing* de la moda ---------- 217

8. **Indicadores de sentimientos y *engagement* en la comunidad digital ---------- 223**
8.1. Relación entre consumidores y marcas en la red---------- 223
8.2. Medición de la reacción del público ---------- 230
8.3. Análisis de sentimientos predictivos---------- 236
8.4. Sentimientos y *engagement* en la comunidad digital------- 242

III. INVESTIGACIÓN

9. Contextualización y justificación de la investigación-------- 251
9.1. Contextualización---------- 251
9.1.1. *Loewe*---------- 252
9.1.2.*Balenciaga*---------- 259
9.1.3. *Manolo Blahnik* ---------- 269
9.2. Justificación ---------- 278

10. Línea de investigación y objetivos ---------- 287
10.1. Problema de investigación ---------- 287
10.2. Objetivos de la investigación ---------- 289
10.2.1. Objetivo General ---------- 289
10.2.2. Objetivos Específicos---------- 289

11. Diseño metodológico de la investigación ---------- 293
11.1. Justificación del método ---------- 293
11.2. Fases del proceso de investigación ---------- 296
11.2.1. Proyecto de tesis ---------- 296
11.2.2. Fase teórica ---------- 296
11.2.3. Fase de diseño metodológico de la investigación 296
11.2.4. Fase de ejecución del instrumento ---------- 296
11.2.5. Fase de análisis de los resultados ---------- 297
11.2.6. Fase de cierre ---------- 297
11.3. Estructura de la investigación ---------- 298

12. Materiales y métodos ---------- 301
12.1. Técnicas de investigación ---------- 302
12.1.1. Revisión crítica de la literatura ---------- 302
12.1.2. Diseño del instrumento de análisis desde variables teóricas ---------- 304
12.1.3. Validación del instrumento por juicio de expertos ----------304
12.1.4. Prueba de pilotaje del instrumento ---------- 305
12.1.5. Análisis de contenido de base interpretativa ------ 306
12.1.6.Análisis de discurso a través de catalogación de lexicones ---------- 309
12.2. Unidades de análisis y selección de la muestra ---------- 310
12.3. Diseño del instrumento ---------- 317
12.3.1. Definición de las variables de análisis ---------- 317
12.3.2. Panel de expertos ---------- 320
12.3.3. Resultados del panel de expertos ---------- 326
12.3.4. Prueba de pilotaje ---------- 330
12.3.5. Instrumento definitivo ---------- 331

13. Resultados ---------- 337
13.1. *Loewe* Facebook® ---------- 339
13.2. *Loewe* Instagram® ---------- 341
13.3. *Balenciaga* Instagram® ---------- 343
13.4. *Manolo Blahnik* Facebook® ---------- 344
13.5. *ManoloBlahnik* Instagram® ---------- 347
13.6. Análisis de contenido de las publicaciones generadas en Facebook® e Instagram® de *Loewe* ---------- 349
13.6.1. *Post* con más comentarios positivos en Facebook®--349

13.6.2. *Post* con más reacciones positivas en Facebook®--- 350
13.6.3. *Post* con más comentarios positivos en Instagram®-351
13.6.4.*Post* con más reacciones positivas en Instagram® -- 352
13.7. Análisis de contenido de las publicaciones generadas en Facebook® e Instagram® de *Balenciaga* ---------- 353
13.7.1. *Post* con más comentarios positivos en Instagram®-353
13.7.2. *Post* con más reacciones positivas en Instagram®-- 355
13.8. Análisis d contenido de las publicaciones generadas en Facebook® e Instagram® de *Manolo Blahnik* ---------- 356
13.8.1. *Post* con más comentarios positivos en Facebook® - 356
13.8.2. *Post* con más reacciones positivas en Facebook®---- 357
13.8.3. *Post* con más comentarios positivos en Instagram® 357
13.8.4. *Post* con más reacciones positivas en Instagram® -- 358

14. Discusión y Conclusiones ---------- 363
15. Recomendaciones y consideraciones finales ---------- 377
Recommendations and final considerations---------- 387

16.Referencias ---------- 399
17.Anexos ---------- 441
Anexo 1---------- 443
Anexo 2 ----------445

La moda no sólo existe en los vestidos.
La moda está en el cielo, en las calles,
la moda tiene que ver con ideas,
la forma en que vivimos
y lo qué está sucediendo.

Coco Chanel

Preliminares

I



RESUMEN

La comunicación y el *marketing* de moda depende, en la actualidad, de una sociedad impulsada por la tecnología. Así, comprender las oportunidades en el desarrollo del mercado *online* y relaciones con los *stakeholders* ha transformado el modelo comunicacional en un formato más sostenible, con mejor rendimiento y alcance entre los distintos públicos. En consecuencia, las marcas de moda crean ventajas competitivas con la creación de contenidos experienciales que buscan proporcionar entretenimiento y empatizar con los usuarios a través de sus valores, humanizando y generando *engagement* a través de recursos emotivos. Este enfoque comunicacional, denominado *Branded Content*, impulsa el compromiso de los clientes, lo que conduce al sentido de «comunidad virtual», incidiendo en la imagen y reputación de las marcas de moda. La presente investigación, de carácter exploratorio-correlacional y diseño cuali- cuantitativo, analiza la influencia efectiva y el *engagement* que genera el *Branded Content* de marcas españolas de moda de lujo de ropa femenina, a través del impacto, alcance y sentimientos generados en sus principales perfiles en las redes sociales. Se emplea un modelo integrado de dimensiones e indicadores *ad hoc* para la evaluación y valoración del *Branded Content* en las redes sociales Facebook® e Instagram® de las marcas de moda de lujo *Loewe*, *Balenciaga* y *Manolo Blahnik*, aplicado en dos vías: la primera al canal (redes sociales), y la segunda a los mensajes, mediante un análisis de contenido de base interpretativa y un análisis de discurso a partir de categorización de sentimientos por lexicones, con especial inclinación a la comparativa que las distintas familias de códigos generan en las interacciones de los usuarios. Como resultado, el estudio ha permitido categorizar los contenidos difundidos a través de estos canales, realizando avances en el campo de estudio con respecto a la eficacia de esta técnica de contenidos como estrategia de comunicación y *marketing*, pues el *Branded Content* incorpora mecánicas y dinámicas participativas que estimulan el *recall*, la memorización y la fidelización hacia las marcas, convirtiéndose en un mediador poderoso entre éstas y sus *stakeholders*. Las interacciones analizadas durante un período de 3 meses, en el marco de la pandemia por *Covid-19*, mostraron diferencias significativas en función del color de las imágenes, pues las publicaciones con variedad cromática tuvieron significativamente más comentarios neutros que las publicaciones en blanco y negro. Por tanto, se confirma que la presencia del color es un factor clave para lograr mayores interacciones. Por otra parte, se evidenció que las diferencias son más frecuentes en Instagram® que en Facebook®, reafirmando que los contenidos de moda en Instagram® generan mayor *engagement* con los usuarios, esto producto de la naturaleza de la propia red, el alcance con respecto al tipo de público y los algoritmos de esta interfaz. En definitiva la investigación contribuye a abrir un nuevo campo de análisis empírico de la eficacia del *Branded Content* como estrategia de comunicación, publicidad, *marketing*, relaciones públicas y Responsabilidad Social Corporativa, ofreciendo una nueva taxonomía de análisis capaz de medir su eficacia de modo que pueda ser utilizado con mayor profusión en el ámbito profesional.

Palabras clave: *Branded Content*; comunicación; moda; *marketing* de moda; redes sociales.

ABSTRACT

Fashion communication and marketing currently depend on a technology-driven society. Thus, understanding the opportunities in developing the online market and relationships with stakeholders has transformed the communication model into a more sustainable format, with better performance and reach among different audiences. Consequently, fashion brands create competitive advantages by creating experiential content that seeks to provide entertainment and empathize with users through their values, humanizing and generating engagement through emotional resources. This communicational approach, called Branded Content, drives customer engagement, which leads to a sense of "virtual community", affecting the image and reputation of fashion brands. This research, of exploratory-correlational nature and quali-quantitative design, analyzes the effective influence and engagement generated by Branded Content of Spanish luxury fashion brands of women's clothing through the impact, reach, and feelings generated in their main profiles on social networks. An integrated model of dimensions and *ad hoc* indicators is used for the evaluation and assessment of Branded Content in the social networks Facebook® and Instagram® of the luxury fashion brands Loewe, Balenciaga, and Manolo Blahnik, applied in two ways: the first to the channel (social networks), and the second to the messages, through interpretative content analysis and a discourse analysis based on the categorization of sentiments by lexicons, with special emphasis on the comparison that the different families of codes generated in the interactions of users. As a result, the study has allowed us to categorize the contents disseminated through these channels, making progress in the field of study regarding the effectiveness of this content technique as a communication and marketing strategy, since Branded Content incorporates participatory mechanics and dynamics that stimulate recall, memorization, and loyalty to brands, becoming a powerful mediator between them and their stakeholders. The interactions analyzed during a period of 3 months, within the framework of the Covid-19 pandemic, showed significant differences depending on the color of the images since the publications with a chromatic variety had significantly more neutral comments than the publications in black and white. Therefore, it is confirmed that color is a crucial factor in achieving more significant interactions. On the other hand, it was evidenced that the differences are more frequent on Instagram® than on Facebook®, reaffirming that fashion content on Instagram® generates greater engagement with users, this product of the nature of the network itself, the scope concerning the type of audience and the algorithms of this interface. In short, the research contributes to open a new field of empirical analysis of the effectiveness of Branded Content as a strategy for communication, advertising, marketing, public relations, and Corporate Social Responsibility, offering a new taxonomy of analysis capable of measuring its effectiveness so that it can be used more profusely in the professional field.

Keywords: Branded Content; communication; fashion; fashion marketing; social networks.

INTRODUCCIÓN

La moda en la vestimenta, como fenómeno socio-semiótico, representa una herramienta de transformación social incluyendo la creación y el cambio de sistemas de roles de género, así como la formación de estructuras de poder.

Antes de la modernidad, la moda en el vestir era un proyecto predominantemente femenino y utilizado para crear el propio estatus sociales. En la actualidad, la ropa se considera una herramienta eficaz para crear y reproducir estereotipos culturales y de comportamiento de género y, a través de ellos, los diseñadores pueden incidir en la estructura de los roles y estatus sociales (Sharov, 2019).

El vestido va a identificar y distinguir a las personas. Así se van a evidenciar contrastes visuales muy acentuados, no solo entre ricos y pobres, sino entre personas de diversas profesiones. De modo que el traje marca las divisiones entre los diferentes grupos de poder y las diferentes castas: "Las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas" (Muzzarelli, 2011, p. 79).

Por tanto, la ropa es una de las categorías de la expresión material de una cultura y del poder adquisitivo de quien la viste. En este sentido, una marca de lujo incide en factores como el acceso y la exclusividad de sus productos, impactando de manera directa en el reconocimiento de sus creadores o diseñadores. De acuerdo con Díaz-Bustamante (2013) la exclusividad (cuanto mayor sea) afecta directamente al valor de singularidad, e indirectamente al de prestigio social y al de reafirmación de la propia identidad.

En relación con el lujo y la vanidad, von Wachenfeldt (2019) afirma que ambos aspectos van de la mano. La vanidad es realmente legítima en el siglo XXI, ya que las manifestaciones materiales en los medios sociales (incluso los visuales) se han convertido en una actividad recurrente y a menudo adictiva. La vanidad, al igual que el lujo, ha sido a menudo denunciada a lo largo de la historia como una debilidad del ser humano.

Séneca, ministro del emperador Nerón, fue uno de los que promovía la moderación. Así surgió la primera legislación suntuaria de la moral sartorial para controlar los hábitos de consumo de lujo y mantener la distinción de clases. De este modo, como guardianes de la ley y el orden, los romanos se burlaban del afán de los griegos por las galas. Más tarde, el establecimiento del cristianismo reforzó aún más la idea de la castidad y todo individualismo en la vestimenta fue rechazado como un signo de depravación humana. Posteriormente, la retórica cristiana sobre comportamiento humano giraba en torno a las posesiones y a cómo debían ser redistribuidas mediante diezmos, limosnas y legados. El lujo podía entonces ser "transformado en caridad" (von Wachenfeldt, 2019).

Estos modelos de concepción y consumo de moda estarían acompañados por diversos formatos de divulgación en los cuales se darían a conocer los productos y eventos sociales más relevantes. Al respecto, de acuerdo con SanMiguel y Sádaba (2019), las primeras investigaciones de moda señalan que esta se difundía de forma vertical, de las clases más altas a las más bajas, a través de un proceso de imitación. Una difusión conocida como «*trickle-down effect*», es decir, la difusión de una moda se basa en la imitación y en el contagio.

Desde las primeras publicaciones de moda como el *Mercure Galant* (1672-1724), una revista dirigida a la élite social francesa que mantuvo informada a la *socialité* sobre los eventos más relevantes, como por ejemplo las actividades de la corte, los estrenos artísticos, novedades literarias y reportajes especiales sobre moda, hasta medios como *Vogue, Elle, Vanity Fair*, *Cosmopolitan*, *Telva* o *Marie Claire*, las publicaciones de moda han desempeñado diversas funciones que van desde informar, educar, entretener, divulgar contenidos publicitarios sobre marcas y/o productos y, sobre todo, cómo llevarlos.

No obstante, los modelos de comunicación y difusión de contenidos de las revistas de moda han cambiado a partir de su propia evolución y mediamorfosis, incorporando nuevas herramientas tecnológicas que exigen el diseño de nuevos formatos, plataformas, interfaces y estrategias.

Hoy en día, el ambiente de medios ha cambiado de tal forma que la responsabilidad recae irrevocable y permanentemente en manos de los consumidores. Gutiérrez-Cortés *et al*. (2019) destacan cómo la selección del ambiente mediático pasa a manos de las personas, pues son estas las que van a contribuir con sus particularidades a la evolución de aquellos medios que prefieran. En consecuencia, la evolución de los medios no se da por selección natural, sino como producto de una selección humana, siendo el medio que mejor evoluciona aquel que más se ajusta a las múltiples necesidades de la sociedad.

De esta forma, el *marketing* relacional en el contexto de la moda depende de una sociedad impulsada por la tecnología, y resulta de interés y relevancia que las empresas se mantengan al día con el mercado para construir relaciones con los clientes (Gupta, 2010). El uso de dispositivos tecnológicos portátiles disemina los puntos de contacto con el contenido y modifica radicalmente la experiencia de su consumo, mientras que el consumidor se convierte en un creador de contenido, asumiendo un rol más activo, participativo y exigente en relación a las marcas de su entorno.

La prominencia de los medios digitales en el estilo de vida actual, centrado en los medios de comunicación y el boca a boca electrónico (*eWOM*), ha transformado la forma en la que los consumidores recopilan información sobre los productos. Desde compartir reseñas con desconocidos en sitios web de comercio electrónico (*marketplaces*), hasta la

discusión íntima e interpersonal de experiencias de consumo con amigos y familiares en las redes sociales, el *eWOM* se ha convertido en uno de los factores más influyentes que impulsan las decisiones de compra de los consumidores. A diferencia de la comunicación *WOM* cara a cara fuera de línea, el *Buzz-Marketing* puede difundirse rápida y ampliamente para llegar a un público más amplio y se puede acceder a él durante un período de tiempo prolongado (Sun *et al*., 2006).

En consecuencia, el desarrollo en el mercado *online* tiene un futuro brillante y continuará desarrollándose, lo que ha abierto oportunidades de comunicación *Business-to-Costumer* (B2C) y *Consumer-to-Business* (C2B), en las que las empresas de moda han descubierto nuevas capacidades para llegar a sus prospectivos clientes. Esto, además, las ha transformado en empresas sostenibles en el mercado, contando con mejores oportunidades para crear ventajas competitivas en comparación con el entorno minorista convencional (Kim & Lee, 2002).

Por tanto, las plataformas de medios sociales son canales vitales en la actualidad para crear una experiencia favorable para el cliente. Para ello, el nuevo enfoque de comunicación y *marketing* busca proporcionar entretenimiento y generar *engagement* a través de la difusión de los valores corporativos de la marca.

Este nuevo enfoque de comunicación y *marketing* de moda, enmarcado en las experiencias de los usuarios con las marcas es lo que se conoce como *Branded Content*, que actúa como impulsor del compromiso de los consumidores, lo que finalmente conduce al sentido de comunidad virtual de sus públicos objetivo.

El *Branded Content* surge con el fin de recuperar el interés del consumidor, entendiendo la sobresaturación de información y publicidad a la cual ha estado sometido. Las audiencias se vuelven escépticas a los formatos publicitarios convencionales, basados en la repetición y la interrupción del contenido de interés que visualiza la audiencia. De este modo, es posible transmitir los mensajes de marca en el interior de los propios contenidos de entretenimiento, en lugar de ser invasiva con la programación que la audiencia desea ver con anuncios no solicitados.

Siendo una de las formas de comunicación más empleadas en la actualidad, el *Branded Content*, permite difundir una serie de contenidos de carga emocional que afecta al consumidor, despertando el interés en el proceso de toma de decisiones sobre los productos, servicios, organizaciones, proyectos, sistemas y marcas. Es decir, es el producto de contenido al que se accede voluntariamente por despertar interés, aunque su finalidad sea evidentemente publicitaria. Una manifestación del *Branded Content* es la publicidad nativa, especialmente frecuente en interfaces *social media* como, Facebook®, Instagram® y Twitter® (Fulgoni, Pettit, & Lipsman, 2017). Como resultado, la herramienta triunfa entre las marcas debido a las condiciones del entorno, con excesos de

información, donde las historias establecen una conexión emocional, captando a los usuarios a través de mensajes fidedignos, permitiendo que se transmitan de forma más efectiva (Pérez-Barco, 2016).

En la actualidad, los consumidores intentan evitar todo tipo de influencia a través de la publicidad invasiva. Así, las Tecnologías de Información y Comunicación permiten esquivar, bloquear e incluso eliminar la publicidad (*ad-blockers*) y acceder al contenido donde, como y cuando realmente la audiencia desea consumirla. Todo ello ha motivado un cambio de prácticas publicitarias y de comunicación por parte de las firmas de moda, surgiendo un «nuevo» contexto en el que las marcas tienen como objetivo, más que mostrar los atributos y características diferenciadoras de sus productos, establecer relaciones de calidad con sus consumidores, buscando recuperar y mantener la atención de estos.

Para Bezbaruah y Trivedi (2020) la aparición del fenómeno del *ad blocking* es una amenaza actual y tiene graves consecuencias para las marcas y los anunciantes. En ello reside la importancia de conocer nuevos modelos y estrategias de comunicación que atraigan a los consumidores, especialmente a los de la generación Z (*centennials*), ya que son una representación demográfica importante en Internet y un público capaz de viralizar y replicar con inmediatez contenidos que impulsan la proyección de las marcas.

Los *millennials* y la Generación Z son los actuales y potenciales clientes de la moda de lujo; por tanto, se impone la necesidad de hacer de las experiencias parte de las nuevas estrategias que conecten con estos usuarios dentro y fuera del espacio digital. Los prosumidores están cada vez más ávidos de contenidos que conecten con su lado más humano. Frente a este escenario, las empresas compiten por superar diversas barreras para lograr ventajas competitivas y hacer que el cliente permanezca y se identifique con el negocio (Izquierdo, Gutiérrez & Cillán, 2005). El empleo de tecnologías facilita establecer una comunicación y relación con un amplio volumen de personas, pero la dificultad es impactar de forma directa con un consumidor en específico. En este sentido, las marcas están invirtiendo en el *marketing* de contenidos y el *Branded Content*.

Tal es la implicación de este tipo de estrategia en la planificación de contenidos por parte de las agencias que actualmente, según un estudio realizado por Infoadex sobre la inversión publicitaria en distintos medios, específicamente en los medios estimados (BTL), también conocidos como *Below The Line*, para 2019 la inversión real estimada se situó en 7.193,8 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -1,0% con respecto a los 7.269,2 millones que se registraron en el año anterior. En otras palabras, del conjunto de 17 medios que componen el grupo, hay 11 que presentan crecimiento respecto al año anterior, cinco que disminuyeron su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2018 y uno, el caso de publicidad

nativa, que se incluye por primera vez y del que no se dispone dato de evolución (Infoadex, 2020).

Por su parte, el reporte de 2020 indica que la sexta posición de esta clasificación la ocupa el *Branded Content*, que supone un 5,0% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 357,9 millones, y un crecimiento destacado del 13,2%, en relación con los 316,3 millones registrados en el 2018. Por su parte, el *Content Scope* 2020 revela, tras una encuesta realizada a las principales agencias de *marketing* de España, que marcas de moda *low cost*, como el caso de H&M, y de lujo, como *Loewe*, emplean *Branded Content* en sus contenidos de promoción, con la intención de generar valores reputacionales y *engagement* entre las marcas y sus consumidores (Branded Content Marketing Association, 2020).

De acuerdo con este panorama, la presente investigación, desarrollada dentro de la línea de investigación en Comunicación y alfabetización mediática, surge a partir de la revisión de aspectos actuales relacionados con el *Branded Content*, el *engagement*, la Responsabilidad Social y la comunicación en las redes sociales. Para ello, se trabaja sobre una base teórica que permite analizar el contexto histórico de la moda, de manera que se pueda establecer una comparación de la evolución de la misma y cómo se interacciona con ella.

Por ello, esta investigación surge a partir de la pregunta ¿Cuáles son los criterios y características consistentes en las publicaciones en redes sociales con mayor influencia efectiva y *engagement* entre los públicos y las marcas de moda femenina?

En consecuencia, el objetivo de la misma es analizar la influencia efectiva y el *engagement* que genera el *Branded Content* de marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina a través del impacto, alcance y sentimientos generados en sus principales redes sociales. En atención a ello, se procederá a revisar el estado de la cuestión y los adelantos teóricos y epistemológicos del *Branded Content*, el *marketing* de moda y la Responsabilidad Social Empresarial. Se identificarán las principales marcas españolas de moda de lujo de ropa femenina y, a partir de ello, se determinarán cuáles poseen mayor capital social digital y emplean el *Branded Content* y la comunicación de su Responsabilidad Social Empresarial en redes sociales como Facebook® e Instagram®.

Posteriormente, se identificarán los criterios de publicación para categorizar las tipologías de contenidos difundidos. En concordancia, se construirá un instrumento de análisis de influencia del *Branded Content* y la Responsabilidad Social Empresarial *ad hoc*, a través del método Delphi de tres vías, con la colaboración de un panel de expertos académicos y del ámbito

práctico del *marketing* digital, el cual permitirá evaluar las publicaciones emergentes en un período determinado, y explorar cuali-cuantitativamente, la influencia de cada tipo de mensaje codificado con los sentimientos generados en las interacciones en estas redes sociales.

En este sentido, se plantea un modelo integrado de dimensiones e indicadores para la evaluación y valoración del *Branded Content* para las redes sociales y plataformas interactivas de las principales marcas de moda de lujo de ropa femenina en España, aplicado en dos vías: la primera al canal (redes sociales), y la segunda los mensajes. Para ello, se parte de un análisis de contenido de base interpretativa y un análisis de discurso desde la categorización de sentimientos por lexicones, con especial inclinación en la comparativa que los distintos tipos o familias de códigos generan en las interacciones de los usuarios de las redes sociales Facebook® e Instagram®, como medio para interpretar el *engagement* y, en definitiva, el análisis de sentimientos de marca. El estudio permitirá, clasificar y profundizar en los contenidos difundidos a través de estos canales, realizando importantes avances en el campo con respecto a la eficacia de esta técnica de contenidos como estrategia de comunicación y *marketing*, pues el *Branded Content* incorpora mecánicas y dinámicas participativas que estimulan el recuerdo (*recall*), la memorización y la fidelización hacia las marcas, convirtiéndose en un mediador poderoso, entre éstas y sus públicos objetivos (*stakeholders*).

La investigación se ha diseñado con un alcance exploratorio-correlacional, con componentes y variables de carácter cualitativo y cuantitativo, toda vez que sus avances no buscan la inferencia estadística sobre una totalidad del universo de investigación, sino por el contrario, sondear la pertinencia e idoneidad de un modelo de análisis en prueba de taxonomía, así como determinar si en la muestra emergente se verifica una correspondencia efectiva entre el tipo de contenidos y las interacciones que generan (efectividad).

Finalmente, para llevar a cabo este trabajo y sustentarlo, hemos partido de una base teórica en consonancia con el panorama que hemos descrito previamente, que se estructura en una serie de ocho capítulos. En el primero de ellos, *Evolución histórica y epistemológica de las nociones y conceptos de moda*, se recopilan las nociones generales y conceptos del recorrido cronológico de esta industria. El segundo, *Mediamorfosis del contacto con el consumidor,* explora los cambios en el comportamiento de consumo para entender los actuales, el interés y los modos de interactuar de usuarios y clientes en el entorno digital. El tercero, *Redes sociales: Del concepto sociológico a los nodos* se abordan aspectos fundamentales en la construcción de los nodos como la *Espiral del Silencio*, el

Efecto Bandwagon y los *Seis grados de separación*. De igual forma, se expone el rol de las redes sociales en el *marketing* de moda. El cuarto, *Nuevas expectativas, nuevas narrativas: La transmedialidad y el storytelling en la publicidad*, evidencia el impacto de las narrativas en la proyección de las marcas de moda, cómo actúan los prosumidores de contenidos en sus interacciones con las marcas, a través de recursos en tendencia como el *fashion film*. El quinto, *Evolución del boca a boca*, pone de manifiesto la tipología del *marketing* del *Word-Of-Mouth* digital (*eWoM*), la digitalización del modelo reticular y finalmente, los nuevos influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina. El sexto, *Responsabilidad Social Corporativa*, esboza el concepto y evolución histórica de la RSC en las empresas, explorando esta práctica como uno de los ejes centrales en sostenibilidad de moda y su impacto en la imagen y reputación de las marcas de lujo. El séptimo, *Investigaciones sobre el marketing de moda*, presenta los antecedentes de análisis similares enfocados en firmas femeninas, con exposición en redes sociales, haciendo énfasis en Facebook® e Instagram®. Finalmente, el octavo capítulo, *Indicadores de sentimientos y engagement en la comunidad digital*, describe la relación entre los consumidores y las marcas en la red, así como la medición de las reacciones que se generan en este entorno y los sentimientos intrínsecos que fomentan el *engagement* con respecto a las marcas.

INTRODUCTION

Fashion in clothing, as a socio-semiotic phenomenon, represents a tool for social transformation, including the creation and change of gender role systems and the formation of power structures.

Before modernity, fashion in clothing was a predominantly feminine project used to create one's social status. Today, clothing is considered an effective tool for creating and reproducing cultural and behavioral gender stereotypes and, through them, designers can impact the structure of social roles and statuses (Sharov, 2019).

The dress will identify and distinguish people. Thus, very accentuated visual contrasts will be evident between rich and poor and between people of different professions. Thus, the costume marks the divisions between the different groups of power and the different castes: "Garments and luxury objects served to build, maintain and reinforce collective identities" (Muzzarelli, 2011, p. 79).

Therefore, clothing is one of the categories of the material expression of a culture and the purchasing power of the person who wears it. In this sense, a luxury brand affects factors such as access and exclusivity of its products, directly impacting the recognition of its creators or designers. According to Díaz-Bustamante (2013), exclusivity directly affects the value of uniqueness and indirectly the value of social prestige and the reaffirmation of one's own identity.

Regarding luxury and vanity, von Wachenfeldt (2019) states that both aspects go hand in hand. Vanity is indeed legitimate in the 21st century, as material manifestations in social media (including visual media) have become a recurrent and often addictive activity. Vanity, like a luxury, has often been denounced throughout history as a human weakness.

Seneca, minister of the emperor Nero, was one of those who promoted moderation. Thus arose the first sumptuary legislation of sartorial morality to control the habits of luxury consumption and maintain the class distinction. Thus, as guardians of law and order, the Romans mock the Greeks' eagerness for finery. Later, the establishment of Christianity further reinforced the idea of chastity, and any individualism in dress was rejected as a sign of human depravity. Subsequently, Christian rhetoric on human behavior revolved around possessions and how they should be redistributed through tithes, alms, and bequests. Luxury could then be "transformed into charity" (von Wachenfeldt, 2019).

These models of conception and consumption of fashion would be accompanied by various formats of dissemination in which the most relevant products and social events would be made known. In this regard, according to SanMiguel and Sádaba (2019), early research on fashion indicates that it diffused vertically, from the highest to the lowest classes, through a process of imitation. A diffusion known as the "trickle-down effect" is the diffusion of a fashion-based on imitation and contagion.

From the first fashion publications such as the *Mercure Galant (*1672-1724), a magazine aimed at the French social elite that kept the socialite informed about the most relevant events, such as court activities, artistic premieres, literary novelties, and special reports on fashion, to media such as *Vogue, Elle, Vanity Fair*, *Cosmopolitan*, *Telva* or *Marie Claire*, fashion publications have played various roles ranging from informing, educating, entertaining, disseminating advertising content about brands and/or products and, above all, how to wear them.

However, fashion magazines' communication and content dissemination models have changed due to their evolution and mediamorphosis, incorporating new technological tools that require the design of new formats, platforms, interfaces, and strategies.

Today, the media environment has changed so that the responsibility falls irrevocably and permanently in the hands of consumers. Gutiérrez-Cortés *et al*. (2019) highlight how the selection of the media environment passes into the hands of individuals since it is they who will contribute with their particularities to the evolution of the media they prefer. Consequently, the evolution of the media does not occur by natural selection but as a product of human selection, being the media that best evolve the one that best fits the multiple needs of society.

Thus, relationship marketing in fashion depends on a technology-driven society, and it is of interest and relevance for companies to keep up with the market to build relationships with customers (Gupta, 2010). The use of portable technological devices disseminates the points of contact with the content and radically modifies the experience of its consumption. At the same time, the consumer becomes a content creator, assuming a more active, participative, and demanding role with the brands around him.

The prominence of digital media in today's media-centric, electronic word-of-mouth (eWOM) lifestyle has transformed the way consumers gather information about products. From sharing reviews with strangers on e-commerce websites (marketplaces) to an intimate, interpersonal discussion of consumer experiences with friends and family on social networks, eWOM has become one of the most influential factors driving consumer purchase decisions. Unlike offline, face-to-face WOM communication, Buzz-

Marketing can be disseminated quickly and widely to reach a wider audience and be accessed over an extended period (Sun *et al*., 2006).

Consequently, the development in the online market has a bright future and will continue to develop, which has opened up opportunities for Business-to-Costumer (B2C) and Consumer-to-Business (C2B) communication, where fashion companies have discovered new capabilities to reach their prospective customers. This has also transformed them into sustainable companies in the market, with better opportunities to create competitive advantages than the conventional retail environment (Kim & Lee, 2002).

Therefore, social media platforms are now vital channels for creating a favorable customer experience. To this end, the new communication and marketing approach seeks to provide entertainment and generate engagement through the dissemination of the brand's corporate values.

This new approach to communication and fashion marketing, framed around user experiences with brands, is what is known as Branded Content, which acts as a driver of consumer engagement, ultimately leading to a sense of virtual community for their target audiences.

Branded Content arises to recover the consumer's interest, understanding the oversaturation of information and advertising to which he has been subjected. Audiences are becoming skeptical of conventional advertising formats based on repetition and interruption of the content of interest viewed by the audience. In this way, it is possible to convey brand messages within the entertainment content itself, instead of being invasive with the programming that the audience wants to watch with unsolicited ads.

Being one of the most widely used forms of communication today, Branded Content allows disseminating a series of emotionally charged content that affects the consumer, arousing interest in the decision-making process about products, services, organizations, projects, systems, and brands. In other words, it is the content product that is accessed voluntarily to arouse interest, although its purpose is advertising. One manifestation of Branded Content is native advertising, especially prevalent in social media interfaces such as Facebook®, Instagram®, and Twitter® (Fulgoni, Pettit, & Lipsman, 2017). As a result, the tool triumphs among brands due to the conditions of the environment, with excesses of information, where stories establish an emotional connection, capturing users through authoritative messages, allowing them to be transmitted more effectively (Pérez-Barco, 2016).

Nowadays, consumers try to avoid any kind of influence through invasive advertising. Thus, Information and Communication Technologies allow dodging,

blocking, and even eliminating advertising (ad-blockers) and accessing content where, how, and when the audience wants to consume it. All this has led to a change in advertising and communication practices by fashion companies, giving rise to a "new" context in which brands aim, rather than showing the attributes and differentiating characteristics of their products, to establish quality relationships with their consumers, seeking to regain and maintain their attention.

For Bezbaruah and Trivedi (2020), the emergence of the ad blocking phenomenon is a current threat and has severe consequences for brands and advertisers. Therein lies the importance of knowing new communication models and strategies that attract consumers, especially generation Z (centennials). They are an essential demographic representation on the Internet and an audience capable of virilizing and replicating content with an immediacy that boosts the projection of brands.

Millennials and Generation Z are the current and potential customers of luxury fashion; therefore, there is a need to make experiences of the new strategies that connect with these users inside and outside the digital space. Prosumers are increasingly hungry for content that connects with their human side. Faced with this scenario, companies compete to overcome various barriers to achieve competitive advantages and make the customer remain and identify with the business (Izquierdo, Gutiérrez & Cillán, 2005). The use of technologies makes it easier to establish communication and relationships with a wide range of people, but the difficulty is to impact a specific consumer directly. In this sense, brands are investing in content marketing and Branded Content.

Such is the implication of this type of strategy in content planning by agencies that currently, according to a study conducted by Infoadex on advertising investment in different media, specifically in estimated media (BTL), also known as Below The Line, for 2019 the estimated actual investment stood at 7,193.8 million euros, which represents a decrease in a year-on-year investment of -1.0% compared to the 7,269.2 million recorded in the previous year. In other words, of the set of 17 media that make up the group, there are 11 that show growth compared to the previous year, five that decreased their investment volume compared to what they obtained in 2018 and one, the case of native advertising, which is included for the first time and for which no evolution data is available (Infoadex, 2020).

For its part, the 2020 report indicates that the sixth position in this ranking is occupied by Branded Content, which accounts for 5.0% of the estimated media, with an investment figure of 357.9 million, and outstanding growth of 13.2%, in relation to the 316.3 million recorded in 2018. For its part, the Content Scope 2020 reveals, after a survey of the leading marketing agencies in Spain, that low-cost fashion brands, such as H&M, and luxury brands, such as Loewe, use Branded Content in their promotional content to

generate reputational value and engagement between brands and their consumers (Branded Content Marketing Association, 2020).

According to this panorama, the present research, developed within the research line in Communication and media literacy, arises from reviewing current aspects of Branded Content, engagement, Social Responsibility, and communication in social networks. To do this, we work on a theoretical basis that allows us to analyze the historical context of fashion to establish a comparison of the evolution of fashion and how it interacts with it.

Therefore, this research arises from the question What are the criteria and consistent characteristics of social media posts with the most effective influence and engagement between audiences and women's fashion brands?

Consequently, this study aims to analyze the effective influence and engagement generated by the Branded Content of Spanish luxury fashion brands of women's clothing through the impact, reach, and feelings generated in their primary social networks. With this in mind, we will review the state-of-the-art and the theoretical and epistemological advances of Branded Content, fashion marketing, and Corporate Social Responsibility. The leading Spanish luxury fashion brands of women's clothing will be identified. Based on this, it will be determined which ones have more outstanding digital social capital and use Branded Content and the communication of their Corporate Social Responsibility in social networks Facebook® and Instagram®.

Subsequently, publication criteria will be identified to categorize the types of content disseminated. Accordingly, an ad hoc Branded Content and Corporate Social Responsibility influence analysis tool will be built, through the three-way Delphi method, with the collaboration of a panel of academic experts and from the practical field of digital marketing, which will allow to evaluate the emerging publications in a given period and to explore qualitatively and quantitatively, the influence of each type of coded message with the feelings generated in the interactions in these social networks.

In this sense, we propose an integrated model of dimensions and indicators for the evaluation and assessment of Branded Content for social networks and interactive platforms of the leading luxury fashion brands of women's clothing in Spain, applied in two ways: the first to the channel (social networks), and the second to the messages. To do this, we start from interpretative content analysis and discourse analysis from the categorization of feelings by lexicons, with special emphasis on the comparison that the different types or families of codes generated in the interactions of users of social networks

Facebook® and Instagram®, as a means to interpret the engagement and, ultimately, the analysis of brand sentiment. The study will allow, classify and deepen the contents disseminated through these channels, making significant advances in the field concerning the effectiveness of this content technique as a communication and marketing strategy because the Branded Content incorporates participatory mechanics and dynamics that stimulate recall, memorization, and loyalty to brands, becoming a powerful mediator between them and their target audiences (stakeholders).

The research has been designed with an exploratory-correlational scope, with qualitative and quantitative components and variables, since its advances do not seek statistical inference on a totality of the research universe, but on the contrary, to probe the relevance and suitability of an analysis model in taxonomy test, as well as to determine whether in the emerging sample an effective correspondence is verified between the type of contents and the interactions they generate (effectiveness).

Finally, to carry out this work and support it, we have started from a theoretical basis in line with the panorama we have previously described, which is structured in a series of eight chapters. The first of these, *Historical and epistemological evolution of the notions and concepts of fashion*, compiles the general notions and concepts of the chronological trajectory of this industry. The second, *Mediamorphosis of consumer contact,* explores changes in consumer behavior to understand the current interest and modes of interaction of users and customers in the digital environment. The third, *Social Networks: From the Sociological Concept to the Nodes*, addresses fundamental aspects in constructing nodes such as the Spiral of Silence, the Bandwagon Effect, and the Six Degrees of Separation. The role of social networks in fashion *marketing* is also discussed. The fourth, *New expectations, new narratives: Transmediality and storytelling in advertising*, shows the impact of narratives in the projection of fashion brands and how content prosumers act in their interactions with brands through trending resources such as fashion films. The fifth, *Evolution of word-of-mouth*, highlights the typology of digital Word-Of-Mouth (eWoM) marketing, the digitization of the reticular model, and finally, the new influencers in the promotion of women's fashion brands. The sixth, *Corporate Social Responsibility*, outlines the concept and historical evolution of CSR in business, exploring this practice as one of the central axes in fashion sustainability and its impact on the image and reputation of luxury brands. The seventh, *Research on fashion marketing*, presents the background of similar analyses focused on women's firms, with exposure on social networks, with emphasis on Facebook® and Instagram®. Finally, the eighth chapter, *Indicators of sentiment and engagement in the digital community*,

describes the relationship between consumers and brands online, the measurement of the reactions generated in this environment, and the intrinsic sentiments that foster brand engagement.

Aunque pareciera una banalidad, dicen que la ropa tiene otro objetivo más allá de mantenernos cálidos. Cambia nuestra visión del mundo y la visión que tiene el mundo de nosotros.

Virginia Woolf

Marco Teórico

II



Evolución histórica y epistemológica de las nociones y conceptos de moda

01

1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y EPISTEMOLÓGICA DE LAS NOCIONES Y CONCEPTOS DE MODA

1.1. PRIMEROS VESTIGIOS DEL «TRAJE» COMO SÍMBOLO DE ESTATUS

El estudio de la moda requiere remontarse hasta las primeras grandes civilizaciones de Egipto y Mesopotamia para revisar la historia del traje. En los últimos años, un gran número de descubrimientos y el análisis de pinturas rupestres han proporcionado información sobre el vestido, así como evidencias de que las consideraciones sociales y psicológicas referidas a éste han sido impuestas en los últimos siglos (Laver, 2002).

El hombre primitivo cazaba animales no solo para obtener su carne, sino sus pieles para cubrirse. El uso de las pieles traía consigo dos problemas: el primero, relacionado con la forma, pues al no haber un proceso de confección y adaptación a la figura del cuerpo (ergonomía anatómica), al mínimo movimiento, la piel podía caerse o resultar incómoda; mientras que el segundo problema era probablemente la textura, pues las pieles al secarse quedaban rígidas, necesitando un proceso de suavizado (con métodos rudimentarios de humectación), siendo el método más efectivo el frotar las pieles con aceite de ballena.

El descubrimiento de los tintes y la utilización de la lana de las ovejas que se esquilaba, hilaba y se tejía al paso por los telares abrieron camino a la confección del traje tal como lo conocemos hoy en día. Así, enrollarse una tela alrededor de la cintura resultaba la forma más sencilla de vestirse, naciendo la forma más primitiva de falda. Más adelante se empezaron a colocar rectángulos de tela sobre los hombros para lograr la cobertura superior del torso.

La prenda característica durante el antiguo Egipto (entre c. 2686 y 2181 a.C.) fue el *schenti*, un trozo de tejido a modo de pampanilla, compuesta por una pieza de tela rectangular confeccionada en lino que envolvía la cintura del hombre a modo de faldilla y que se sujetaba con un cinturón (González-Serrano, 1996). Para los reyes y altos dignatarios el *schenti* se plisaba y almidonaba, y en algunas ocasiones se bordaba. Los faraones en el imperio nuevo llevaban también una túnica larga con flecos en el borde, el *kalasiris*, que al ser tan transparente dejaba ver el *schenti* que llevaban debajo (Laver, 2002). En este sentido, el *schenti* y el *kalarsis* pueden considerarse los primeros vestigios del traje confeccionado

en la historia de la humanidad, aunque estos tenían un uso práctico y ceremonial, además de representar un estatus.

El vestido va a identificar y distinguir a las personas. Así se van a evidenciar contrastes visuales muy acentuados, no solo entre ricos y pobres sino entre personas de diversas profesiones. De modo que el traje va a marcar las divisiones entre los diferentes grupos de poder y las diferentes castas: "Las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas" (Muzzarelli, 2011, p. 79).

La mayor parte del vestuario en la Alta Edad Media se confeccionaba de forma artesanal en casa o a medida por sastres. En la mayoría de los casos, los materiales, que solían ser lana y/o lino, se producían en los hogares, en un proceso de hilado hecho por las mujeres, mientras que el tejido era tarea de los hombres. Los tejidos de lana se solían afieltrar, después se cardaban para que tuvieran uniformidad y finalmente se teñían, en talleres especializados. La persona que quisiera trajes de mayor calidad, debía buscarlos en las tiendas de los comerciantes de paño y sastres, o dirigirse hacia los pellejeros, peleteros y perpunteros, quienes confeccionaban los *jubones*, aunque también podían encontrar prendas de segunda mano que eran vendidas por los ropavejeros y otros expendedores (Riello, 2013). Los vestidos tenían un alto costo, por tanto, el comprar un traje nuevo solía coincidir con las festividades ciudadanas o religiosas más importantes o con funerales y bodas.

La ropa es una de las categorías de la expresión material de una cultura y, aunque ha existido una transformación debido a la influencia de los medios de comunicación y a la transportación moderna, los patrones culturales que definen el vestido siguen estando firmes en la mayoría del mundo (Aliphas, 2001, p. 7).

Entre los procesos de hilado, se tiene constancia, desde el siglo VIII, en Indonesia el *batik*, artesanía de tejido de algodón y seda que posee un alto valor dado al simbolismo, la técnica y elementos culturales que expresa. El 2 de octubre de 2009, la UNESCO reconoció al *batik* indonesio como patrimonio cultural de la humanidad. Los expertos consideran que el *batik*, desarrollado en la isla de Java, se conoce desde el nacimiento del Reino Majapahit entre los siglos X y XI (Corral, 2015).

En la brevísima cronología referenciada *ut supra* se verifica cómo el traje pasó de ser un elemento de protección frente a las adversidades de los elementos y el clima, a un instrumento de diferenciación social y estatus. Por supuesto, esta evolución ha tenido mucho que ver con el clero, el sector castrense y los

gobernantes, quienes desde los albores de nuestra civilización han poseído la capacidad de influencia de marcar tendencias.

1.2. ORÍGENES DE LA MODA

No es sencillo determinar con precisión el momento histórico en el que surgió la moda, entendida en el sentido de la forma de vestir, arreglarse y adornarse con trajes y complementos en función de usos, gustos y costumbres, con un sentido de diferenciación, autenticidad y unicidad. Sin embargo, los frescos de Pompeya y Herculano permiten indicar que ya el concepto de «moda» existía en la antigua Roma.

En este tiempo, el concepto de moda se refiere, por un lado, a la manera de vestir que distinguía las cortes europeas, y significaba el lujo y refinamiento propio de las élites sociales; y por otro, un fenómeno que se convirtió en el origen de la preocupación de altos jerarcas políticos y eclesiásticos, pues afectaba a la población urbana (Riello, 2012). De hecho, la moda era muy relevante en la Francia del siglo XV, tanto en el sector económico como en el social, de manera que a Carlos XII de Suecia [*Carolus Rex*] le fue solicitada la construcción de un Ministerio de la Moda (Craik, 1993).

La moda puede definirse, desde una concepción simple y reduccionista, como un cambio de vestuario en el tiempo. El inicio de este cambio surge en el siglo XIV, cuando la silueta femenina empezaba a diferenciarse de la masculina. Hasta entonces mujeres y hombres se vestían con túnicas largas o camisas que se llevaban sin cinturón. A partir de esto los hombres empezaron a utilizar prendas más cortas con calzones de punto muy ceñidos, zapatos en forma de calzas con suela y *jubones* almohadillados, que al colocarse un cinturón alrededor del talle, formaban una especie de faldilla por encima de la calza. Las mujeres, por su parte, siguieron utilizando prendas largas, que realzaban el busto.

La diferenciación de la ropa masculina de la femenina es para muchos investigadores un hito de la historia de la moda. La confección de prendas para cada uno de los sexos indica no solo que hombres y mujeres son biológica y fenotípicamente distintos, sino que reafirma y realza su diferencia sexual, física y psicológica mediante su indumentaria. Hoy continúa siendo un elemento distintivo de la moda y la relación de los sexos. Por otro lado, fue para ambos géneros un primer paso a una visión dinámica del vestuario.

En la Europa medieval, las ciudades eran centro de producción, comercio y consumo. Allí se encontraban los mejores tejidos y los sastres y artesanos

confeccionaban vestidos y objetos de moda. Las ciudades eran el lugar perfecto para presumir de trajes nuevos, lo que dio lugar a la creación y representación de nuevas tendencias. La moda se convirtió en un elemento de rivalidad social en una sociedad altamente jerarquizada, cuyo objetivo era aparentar un estatus mayor del que se tenía.

El aumento del gasto en indumentaria generó preocupación para las autoridades civiles y religiosas. A partir de ello, se establecieron una serie de normativas, denominadas leyes suntuarias, con el objeto de limitar los gastos realizados por la sociedad en objetos de moda, lujo y entretenimiento.

Para mantener la jerarquización de la sociedad a través de la indumentaria se crearon «leyes suntuarias» que regulaban el gasto en ropa y el destinado a bodas y funerales. Estas normativas establecían incluso cuántas velas se podían utilizar en un funeral o qué cosas se podían intercambiar entre los esposos o entre suegros y nueras, incluidas las arras. Bajo estas medidas, el lujo y la moda se condenaban y prohibían, pero los resultados muestran que no sirvieron de mucho para frenar el avance de la moda.

> La ley suntuaria inglesa de 1363 imponía que: maridos y esposas, hijos e hijas no pueden vestir prendas de valor mayor a dos marcos por el tejido […] que los artesanos y campesinos y sus esposas, hijas e hijos no pueden vestir prendas con un valor superior a los 40 chelines […] los señores y nobles por debajo del rango de caballero con una renta menor a 100 libras esterlinas al año y sus esposas, hijas e hijos no pueden vestir prendas con un valor de más de 4 marcos y medio, ni tejidos de oro, plata, seda o tejidos bordados, ni anillos, botones y otros artículos de oro o plata, piedras preciosas o pieles. La ley continúa haciendo referencia a los señores con una renta superior a las 200 libras esterlinas, los comerciantes con propiedades de al menos 500 libras esterlinas y los caballeros con rentas de distintas cantidades y los prelados, para acabar con los campesinos y cualquier persona con menos de 40 chelines en objetos y propiedades no pueden vestir otro tejido que no sea lino o lana sin elaborar con un valor no superior a 12 chelines por él (Phillips, 2007, pp. 22–42).

Por otra parte, se considera que las cortes -formadas por las familias reinantes- desempeñaron un rol muy importante en el nacimiento de la moda, más allá de las diferentes formas de la indumentaria a partir del siglo XV. Las posibilidades económicas para invertir en extravagancias las convirtieron en un espacio relevante para la creación y la producción de nuevos códigos de comportamiento. Es así como el traje se afianza aún más como un símbolo importante y una manifestación material de riqueza y poder.

En el siglo XVI, en pleno Renacimiento, se producen cambios referidos a la apariencia. Mediante la educación que forma virtudes que no se pueden obtener con solo comprar telas u objetos de lujo, la ostentación pasa a ser un atributo intelectual, y se prefiere exhibir la propia cultura, los conocimientos propios y el hacer elecciones prudentes. Esto implica una especie de renuncia a

lo mundano y tiene su expresión en el uso del color negro. Los siglos XVI y XVII, del Renacimiento, son considerados los «años del negro». El negro no era solamente el color de moda, sino también la única forma de exteriorizar los principios morales que guiaban la acción del cortesano. Los nuevos valores sobre el mundo de las apariencias originaron una serie de reglas que fueron impuestas y que relacionaron de manera directa al traje negro con respetabilidad.

Los retratos de hombres vestidos de negro de los siglos XVI y XVII permitían comprender la popularidad de este color. De hecho, este era el color de la Reforma protestante y de la Contra reforma (Riello, 2012, p.25)

Así, a principios del siglo XVI la moda ya había abandonado la lana de la Edad Media para dar paso a tejidos más pesados como el terciopelo o el brocado, propios del Renacimiento. De esta manera, los trajes empiezan a mostrar formas y detalles que los hacen más vistosos, apareciendo las mangas anchas y las caídas de tela en forma vertical (Serrano-Conde, 2014).

A mediados del siglo XVI Matthaus Schwarz, director financiero de la casa Fugger[1], publicó *Trachtenbuch*, un diario de imágenes del ropaje del autor en sus distintas épocas, donde se evidenciaba lo anteriormente descrito. De hecho, en una de las imágenes se le mostraba su época juvenil con ropa ajustada, con colores brillantes (González & García 2007, p. 26).

Las ciudades-Estado Milán, Venecia, Nápoles, Florencia y Roma, van a ocupar un lugar importante en la creación de moda, siendo modelo para el resto de Europa. La aristocracia italiana no escatimaba en vestidos, telas y joyas de altísimo valor. Aún así, justo en el momento del triunfo de la moda, estas entidades entraron en una fase de declive político que llevó a los franceses, en primer lugar, y a los españoles, en segundo, a controlar gran parte del comercio de la península. Asimismo, estos países empezaron a influir en la moda de la corte. Por ejemplo, España va a caracterizarse por un lenguaje decorativo específico a partir de 1520. Así, durante el siglo XVI, la corte española se va a convertir en símbolo de una elegancia contenida, a menudo en tonalidades oscuras y negro. En cambio, Francia no emerge con una moda propia hasta el siglo XVII. Al realizar el suntuoso palacio de Versalles, Luis XIV da vida a un escenario en el que la familia real y toda la nobleza francesa pasan el tiempo respetando rígidos protocolos de acciones simbólicas.

[1] Los Fúcares –adaptación al español del nombre *Fugger*– banqueros alemanes, permitieron a través sus préstamos y administración fomentar la prosperidad económica y cultural que permitía embellecer las ciudades (Greil, 2017).

En el siglo XVII, la corte era el lugar por excelencia de creación de moda. No solo en países como Francia, Inglaterra y España, abundaban las cortes de Estados menores. En los Estados la vida en cortes se convierte en el centro sobre el cual giraba la nobleza. Vivir cerca del rey sugería la posibilidad de acceder a favores y poder (Riello, 2012, p. 24).

La noción de moda se vincula a la mujer desde el siglo XVII. En la actualidad la moda representa la feminización de la mujer (Riello, 2012).

La moda ha sido uno de los fenómenos más influyentes de la sociedad moderna occidental desde el Renacimiento, constituyéndose no solo en un rubro económico en sí misma sino en una «segunda naturaleza» para la humanidad. En este sentido, comprender la moda es a la vez comprendernos a nosotros mismos y a la forma en la que actuamos. No obstante, la moda ha sido considerada como un fenómeno superficial e incluso hedonista, por lo que en el ámbito académico ha sido proscrita a un segundo plano (Svendsen, 2006).

Más allá de ser producto de un fenómeno sociológico de la sociedad contemporánea, se considera como una consecuencia fundamental de la democracia, que ha permitido dar cuenta del pensamiento de la época postmoderna. Es así como la relación que se da entre moda e individuo, a partir de la incorporación del cuidado de la estética como definición de un rol social, estatus y modo de pensar (Jiménez, 2016, p. 12).

El fenómeno de la moda ha sido interpretado de diferente manera por los historiadores. Para algunos, es un fenómeno que afecta, nada más, a las clases urbanas con poder adquisitivo, mientras otros sostienen que es una revolución que ha logrado desestabilizar los cánones morales y sociales de la época (Blanc, 2002).

1.3. REVOLUCIÓN DE LA MODA EN EL SIGLO XVIII

> Desde al menos el Renacimiento, las cortes se habían ido convirtiendo en los grandes centros de acumulación de bienes suntuarios. El vestido era parte del consumo de objetos lujosos que se practicaba en esos centros de poder. Este sufría grandes transformaciones y la moda ya imponía su lógica […] En todo caso, las cortes y el pueblo mantenían pautas diferenciales en el vestir. Las primeras bajo el dictado de la moda, el segundo bajo el de la tradición. Ocurrían lógicos fenómenos de contagio e imitación desde la corte hasta los demás grupos de la sociedad, pero ambos estratos mantenían una autonomía bastante acentuada. La principal diferencia residía en que el cambio era mucho más lento en el vestido popular que en el cortesano (Martín-Cabello, 2016, p. 269).

El espacio urbano es más igualitario que el de las cortes, dominante hasta el siglo XVII, porque en él las estrategias y formas de vestir provienen de la

mezcla de personas de diferentes clases sociales para llegar a lo que el historiador Roche (1989, p. 21) define como "cultura de las apariencias dieciochescas".

Antes del siglo XVIII -*el siglo de las luces*-, la moda giraba alrededor de las cortes y la aristocracia, y como tal era una expresión de lujo que no estaba al alcance de todos y no se basaba en lo que podríamos denominar sistemas de producción y distribución modernos. Ya en el siglo XVIII, su definición y su rol social cambiaron ostensiblemente. La moda no solo afectaba a gran parte de la sociedad, sino que se fue asociando al ámbito urbano. De este modo, ya no era determinada por las cortes sino por las calles, donde proliferaban tiendas en las cuales se podía comprar y observar los escaparates, que atraían por los anuncios publicitarios y las ofertas.

Estos cambios en el consumo se dieron en varios países, entre ellos Inglaterra, con importantes repercusiones en el ámbito social y económico de la sociedad inglesa. De ello va a ir surgiendo la expresión «revolución del consumo» (Glen1982). La gente incrementará el consumo de indumentaria y ampliará la gama de productos, en lugar de producirlos en casa, lo que generará que en menos de una generación surjan elementos clave de consumo moderno, como son las tiendas, la publicidad, el *marketing* y la promoción.

El siglo XVIII ha sido considerado por muchos como un siglo de excesos, dado a las extravagancias de María Antonieta de Austria, reina consorte de Francia y Navarra. Sin embargo, a medida que ha pasado el tiempo, los historiadores han encontrado que ella no era tan estrafalaria y sus súbditos no eran tan pobres como se les ha descrito en las crónicas. Puede decirse que durante este siglo algo similar al consumismo moderno va tomando forma, convirtiéndose en parte fundamental de la vida social, quizá del mismo modo que la política, economía o lo ideológico.

Glen (1982) considera la moda uno de los principales pilares del consumo en el siglo XVIII y por extensión de la actualidad. La moda anima a comprar más y a consumir productos nuevos. Siguiendo la imitación, la moda se extiende a todas las escalas, así, la criada imita a su ama, y la mujer del tendero aparenta ser un cliente rico.

A pesar de que se considera que el espacio urbano es más igualitario que el de la corte, la sociedad del siglo de las luces no se basa en la igualdad. Por ello resulta difícil establecer quiénes eran las personas que podían permitirse determinados productos, ya que el panorama variaba entre naciones. Lo que sí es posible es trazar las líneas generales que caracterizan las llamadas «macro clases sociales»:

- La élite, compuesta por nobles y ricos no nobles. Para ellos la indumentaria, particularmente femenina, ocupa el primer renglón del gasto. La aristocracia utilizaba sedas bordadas, lino fino de Holanda, lana, sombreros, abanicos y todos los accesorios necesarios que les permitieran distinguirse de la gente común.
- La clase media, formada por los profesionales liberales, pero también por personas más modestas como los comerciantes y tenderos.
- La clase trabajadora, también definida como «pueblo llano», los verdaderos consumidores de primera generación y más propensos a elegir cosas nuevas y dar vida ellos mismos a la moda.

Pocas personas podían comprar trajes nuevos para seguir la moda. Los tejidos y las prendas eran muy costosos antes de la Revolución Industrial y de la mecanización de la producción textil, no solo por su carácter manufacturero, sino por lo difícil que resultaba el transporte de las materias primas. En cambio, los precios de los accesorios eran más asequibles. Esto permitía que personas con medios económicos limitados pudieran sentir que estaban a la moda utilizando algunos complementos sin gastar grandes cantidades de dinero que sí se necesitaban para comprar un vestido nuevo. De esta forma, toda la sociedad participa en este sistema de comunicación donde la vestimenta se convierte en un verdadero código.

En el siglo XVIII la distribución de mercancía se caracterizaba por puestos fijos en lugar de puestos callejeros o ambulantes, en los que los productos se exhibían y los consumidores podían mirar, probar e interactuar con los objetos que querían comprar. A finales de ese siglo la mayoría de los consumidores solían ir ocasionalmente a las tiendas y los medios de distribución tradicionales seguían siendo los más utilizados.

Los vendedores informales vendían todo tipo de mercancías, sin embargo, se especializaban en aquellas que resultaban fáciles de transportar, como por ejemplo las medias, sombrillas, tejidos para trajes y todos aquellos productos relacionados a al cuidado de la estética de los individuos. A pesar de su labor y de facilitar a la sociedad este tipo de productos, no contaban con una buena reputación. A menudo se les trataba como vagabundos, gitanos o incluso ladrones (Riello, 2012, p. 32)

Las tiendas cerradas con ventanas, lo que después se conocería como el «escaparate», ya existían en el siglo XVIII. Esta característica, que anticipa el consumo moderno, tiene una doble función. La más importante en cuanto a la moda es que forma parte de una estrategia de transparencia, mostrando lo que está en venta, atrayendo a mirar y a entrar a comprar. La otra función es delimitar

el espacio de venta, creando una división que da la sensación de entrar en un ámbito semiprivado y que muchas veces da a una trastienda en la que vive el tendero con su familia. El escaparate también permite ver lo que sucede dentro del establecimiento y comprender si se adapta o no al bolsillo y a la clase social del que observa.

Inicialmente en los comercios se vendía cualquier tipo de mercancía, pero con el aumento del consumo se da la especialización. En el caso específico de la moda, en una ciudad como París empiezan a funcionar los llamados *marchands de modes* o *marchandsmerciers*. De esta forma surgen comercios de grandes dimensiones, predecesores de los grandes almacenes. Además, aparecen los primeros locales que no venden nada, sino que sirven para mostrar los productos, siendo los primeros *showrooms*.

La moda requiere espacios para mostrarse, pues solo así puede ser admirada y comprada. "El negocio de la moda depende de algo más que el genio creativo de un diseñador-costurero. En cambio, se nutre de una red compleja institucional que incluye fabricantes de textiles, minoristas, revistas y prensa" (Polese & Blaszczyk, 2012, p.8). Así, los libros, las revistas, los estantes y escaparates de las tiendas van a contribuir a que la moda se convierta en un fenómeno de masas.

En la ilustración comienzan a producirse modernas estrategias publicitarias y de *marketing*, como por ejemplo los «billetes de comercio», pequeños carteles con medidas desde una tarjeta de visita hasta el tamaño A4 en los que se presentan los artículos que se venden, a veces acompañados de una lista de los productos, el nombre de la tienda y la dirección. Estos carteles se van a difundir sobre todo en Francia, Inglaterra, Italia, Alemania y Países Bajos.

Lautrec y Cheret fueron los responsables de mostrar, a través de sus carteles y del impresionismo, las noches de París. Los carteles exhibían la vida de los burdeles y la moda de aquella época, llena de extravagancias que pretendían ser escondidos por algunos burgueses. Los carteles se convirtieron en una pieza fundamental para la publicidad y la moda (Godoy, 2007).



Figura 1. "The Last of the Boulevard Lions" de Louis Octave Uzanne´s Fashion in Paris (1898). Fuente: Steele (2017, p.11). *Paris Fashion. A Cultural History*.

La primera incursión de las revistas en el mundo de la moda puede datarse en 1678, año en que Jean Donneau de Visé incluyó cuatro estampas con novedosos atuendos en el *Mercure Galant*. En el siglo XVI se imprimieron libros sobre usos y costumbres de distintos pueblos del mundo que incluían ilustraciones de indumentaria; entre estos libros está *Degli habiti antichi e moderni delle diverse parti del mondo* (1590), de Cesare Vecellio (Rivera, 2017).

Las primeras publicaciones de moda eran libros muy pequeños, de formato de bolsillo, con muy pocas imágenes, que servían de guía sobre lo que estaba de moda. Por ejemplo, El *Lady´s Magazine* de 1759 incluye artículos sobre "la indumentaria de la señora" para ayudar a aquellas que por su ubicación geográfica no tenían oportunidad de ver las prendas originales (Lemire, 2013, p. 23), sirviendo como una especie de catálogo de compra a distancia.

Antes de acabar el siglo XVIII ya había en Inglaterra una docena de almanaques y anuarios de modas (en 1771 *The Ladies Magazine* publicaba el primer figurín en color) (Fontana, 1999, citado por Martín-Cabello, 2016).



Figura 2. Página del *New Lady's Magazine* (Julio 1786). Caracterizaciones de la Comedia de los Errores de William Shakespeare. Fuente: LUNA: Folger Digital Image Collection [ID: ART File I37 no.8].

La moda es una expresión de los cambios que surgen en la sociedad, la política, la economía y, en definitiva, en la cultura. Es una de las transformaciones que se presentan en el modo de pensar del ser humano en el tiempo (Díaz-Mejía, 2018).

La Revolución Industrial entre los siglos XVIII–XIX está estrechamente relacionada con la revolución del consumo. Aunque es posible retraer el nacimiento de la sociedad de consumo hasta los siglos XVI y XVII, primordialmente en los entornos urbanos de Países Bajos, Inglaterra o Italia, el verdadero comienzo de la «democratización del consumo», en especial en lo relativo a la moda, se produjo durante el siglo XVIII (Martín-Cabello, 2016).



Figura 3. Vestido de muñeca a la francesa. European, 1750-1790. Silk taffeta. Museum of Fine Arts, Boston. Fuente: Steele (2017, p.3). *Paris Fashion. A Cultural History*.

La Revolución Industrial es un período de la historia en el cual se van a lograr cambios significativos para la sociedad, especialmente en el sector económico, del transporte y las comunicaciones. Con ella se inicia la producción en masa con la utilización de los motores de combustión y ya para inicios de 1880 de la energía eléctrica, permitiendo un abaratamiento en los costos de los productos, entre los cuales se encontraba la vestimenta, haciendo que ésta fuera más accesible a toda la población.

El capital industrial se hizo dueño de la producción, particularmente en los telares y las industrias textiles, y surgieron oportunidades que iban en aumento. Por su parte, el crecimiento del mercado impulsará inversiones en la producción y, una parte de la sociedad que para ese momento era principalmente agraria, se va a sentir atraída por la producción textil, convirtiéndose ésta en una actividad de estímulo, en la cual podían invertir. En definitiva, con la revolución industrial se logrará tanto la expansión de la industria textil como la promoción de la moda, puesto que ya la población podía acceder a diferentes modelos de prendas de vestir (Kemp, 1979).

La Revolución Francesa generó cambios que impactaron en la indumentaria y las prácticas estéticas de la sociedad. El traje que se impuso a finales del siglo XVIII y principios del XIX fue el modelo sencillo inglés, referente de la Revolución Industrial. Entre los factores que repercutieron en ese cambio

estilístico está el libre comercio con América que permitió la importación de tejidos más económicos y livianos (Díaz-Mejía, 2018).

En definitiva, la sociedad moderna va a suponer el juego de una economía productiva con capacidad de fabricar gran cantidad y variedad de mercancías y un emergente mercado formado por las clases medias que podían permitirse bienes antes solamente al alcance de las clases más privilegiadas (Martín-Cabello, 2016).

1.4. LA MODA EN LOS SIGLOS XIX Y XX

Jules Quicherat (1814-1882) introduce el estudio de la moda dentro de la práctica de la arqueología. En este período, del siglo XIX, su enfoque se asemeja más a la práctica cultural actual o incluso a estudios de cultura material (Bass-Krueger, 2016). La observación y análisis de la moda se convierte en una importante fuente de información para la escritura de la historia. Quicherat también contribuirá al interés popular y la difusión de la historia propia de la moda con publicaciones y conferencias (Bass-Krueger, 2016, p. 32).

La historia de la indumentaria empieza a documentarse a partir del siglo XIX, en el período del Romanticismo. Los artistas y pintores de la época, así como las gentes de teatro recurrieron a los elementos figurativos para dar color local a la representación de sus obras. Pretendían que sus representaciones fueran lo más parecidas a la realidad. De ahí que ellos recurrieran a la búsqueda de información sobre la vestimenta para construir una determinada época en la puesta en escena (Casablanca, 2014), como un ejercicio de documentación previo a la representación.

En Francia, la necesidad de proporcionar imágenes precisas a los historiadores y pintores de la época llevará al surgimiento, a mediados del siglo XIX, de la disciplina de la historia de la moda en la academia. De manera paulatina, esta nueva disciplina va a ir desligándose de la historia del arte, pasando a formar parte de la arqueología, que en ese momento estaba emergiendo, añadiendo el interés de sus practicantes en el estudio del pasado mediante textos, monumentos y objetos (Bass-Krueger, 2016).

Al revisar archivos fotográficos del siglo XIX se puede apreciar que los hombres vestían con trajes formales compuestos por tres piezas: pantalón, chaqueta y chaleco, en tonos oscuros y generalmente acompañados de sombrero. Esta indumentaria era utilizada por todos los hombres sin distinción de clase social, como un uniforme. En ese momento aún no se manejaba el concepto de

«moda masculina», porque los trajes no cambiaban de unos a otros. Esta tendencia se mantuvo hasta mediados del siglo XX, aunque estas prendas no son un invento del siglo XIX.

El traje de tres piezas señala sus orígenes en la corte de Carlos II de Inglaterra. Antes del siglo XIX, los pantalones solo llegaban hasta la rodilla y las chaquetas y chalecos eran largos. En el siglo XIX los trajes masculinos son similares no solo en su forma y composición (tres piezas), sino también por los colores oscuros: negro, gris y marrón, lo que evidencia que el estilo que venía del siglo XVII de colores vistosos, adornos y bordados, desaparece de los trajes (Kuchta, 2002).

Mientras que el hombre cargó con las consecuencias de la Revolución francesa vistiendo para ello con el traje sobrio y austero impuesto por la sociedad, las mujeres de los grupos privilegiados, que ostentaban solamente un papel pasivo, continuaron arreglándose de forma cuidadosa para demostrar su estatus social. Pasado el miedo inicial de la Revolución y las tensiones sociales provocadas por el nuevo orden imperante, el traje femenino y el traje masculino empezaron una trayectoria bien diferente que se acentuaría en los primeros años del siglo XIX. Mientras que el traje del hombre va adquiriendo la forma del actual uniforme sobrio y discreto compuesto de pantalón, chaqueta y corbata típico del hombre de negocios, en el armario de las mujeres vuelven a aparecer elementos que habían sido desterrados años atrás (Díaz-Mejía, 2018).

En tanto que entre 1790 y 1800 se habían acabado las sedas preciosas, las faldas amplias y los peinados sofisticados, entre 1830 y 1840 la mujer volverá a vestirse con corsés, gran cantidad de tejidos con soportes, joyas, sombreros y peinados muy elaborados. Al abrazar la moda, la mujer se retira de la esfera doméstica y privada, convirtiéndose en "una visión idealizada y espiritual de feminidad, como pura y angelical" (Breward, 1995, p. 3).

En el siglo XIX la moda continúa siendo, para el grupo femenino, la gran arma en la lucha entre los sexos y en la afirmación del individuo dentro del grupo. Una serie de factores, como el advenimiento de la burguesía, la mejora de las vías de comunicación y el número creciente de figurines —cuyos modelos de moda eran copiados por los periódicos y revistas de la provincia y de otros países— hicieron que ésta no fuese más el privilegio de una clase y se difundiera fuera de los grandes centros de irradiación cultural (Mello e Souza, 2014, p. 353).

El sistema de la moda sufrió una gran explosión entre los años 20 y 30 del siglo XX. Los desfiles organizados, sobre todo de vestidos femeninos, comenzaron en la década del año 1910 y se centralizaron en París, de donde

irradiaba la moda femenina para todo el mundo. Antes de 1930, las grandes casas presentaban cada temporada ricas colecciones de 150 a 300 nuevos modelos, y en los años cincuenta, cuando el número medio oscilaba entre 150 y 200, se creaban en París unos 10.000 prototipos al año. En todo caso, la moda ya se presentaba como una industria que, emanando de unos centros concretos de diseño y producción, pretendía crear productos culturales para un público global (Martín-Cabello, 2016).

En el siglo XX se llega a la industrialización de la confección y producción. Integrando confección y distribución, se confeccionaron miles de prendas anualmente que después se vendían a precios asequibles para la población. A pesar de que las formas de distribución se iban modernizando, la confección de prendas de vestir siguió siendo bastante tradicional. La Revolución Industrial y los sucesivos procesos de industrialización llevaron al uso de grandes maquinarias para el proceso de producción de telas, lo que disminuyó considerablemente los costos. En contraste, el proceso de fabricación de prendas siguió siendo manual durante mucho tiempo. Es importante resaltar que hubo esfuerzos para mecanizar la costura, considerándose a Barthelemy Thimonnier, un sastre del ejército francés, el padre de la máquina de coser moderna construida en madera, que fue inventada en 1831.

En Francia, en los años 1820, y a imitación de Inglaterra, se da una producción de nuevos trajes, baratos y en serie; esta producción conoce una verdadera expansión después de 1840 —antes incluso de entrar en la era de la mecanización, posible gracias a la máquina de coser—, hacia 1860. A medida que se implantan los grandes almacenes, que las técnicas progresan, que disminuyen los costos de producción, la confección diversifica la calidad de sus artículos dirigiéndose a la pequeña y mediana burguesía (Lipovetsky, 1999).

La primera aproximación a la máquina de coser menos rudimentaria -como la conocemos hoy- se debe al americano Elías Howe en 1846. Años más adelante se mejoraría por Isaac Singer. La máquina de coser logró un cambio en los tiempos de elaboración de las prendas de vestir, pues mientras un sastre necesitaba entre 35 y 40 puntadas por minuto, la primera máquina de coser podía realizar 900. A finales del siglo XIX ya se podía trabajar en superficies planas, cóncavas, convexas, hacer pliegues, pegar botones, hacer ojales, etc. Su versatilidad la convirtió en un producto de masas. La máquina de coser doméstica servirá para la producción de prendas femeninas, para niños y camisas de hombre en el hogar. Se utilizará menos para la producción de trajes masculinos (trajes de 3 piezas), abrigos y vestidos de lana de mujer, no solo por la dificultad de su manejo, sino por el complejo proceso de toma de medidas,

elaboración de patrones y corte, que requiere de una formación específica en confección.

Desde los años sesenta del siglo XX, los países occidentales experimentaron un intenso cambio social dando lugar a una «democratización de la moda» al sumarse a este tipo de consumo nuevos sectores de la sociedad, particularmente los jóvenes, pero también los hombres, las mujeres trabajadoras y, en general, las mujeres de clase media. Este hecho hizo que la demanda se incrementara, pero también se modificara, favoreciendo a los productos con precios más bajos y con un peso simbólico diferente. La Alta Costura ya no era la principal fuente de moda, sino que había sido superada por la industria *prét-á-porter* que fusionó la moda con la industria de la producción en masa, con tallas estandarizadas, alto nivel de calidad y un diseño alineado con las tendencias de la moda (Fontana, 1999).

Un acontecimiento significativo de principios del siglo XX, fue la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Indudablemente se marca un antes y un después en la sociedad. Los duros días de la guerra transformarán el papel de la mujer en la sociedad y darán paso a una nueva actitud para asumir la vida y con ella, su imagen personal. Una nueva relación con su cuerpo y su vestuario será la constante después de terminado el conflicto (1918), momento durante el cual las mujeres con mayor autonomía y reconocimiento como agentes activos de la sociedad se dieron a la tarea de encontrar un grado de independencia personal y social (Quinaya, 2018).

Uno de los hitos históricos más importantes para el cambio de la moda en el siglo XX sería el trabajo subversivo y el fenómeno *Coco Chanel* (Gabrielle Bonheaur Chanel, Saumur-Francia, 1883-1971), mujer considerada revolucionaria y un fenómeno único e irrepetible. Historiadores concuerdan en que tal vez no fue la mejor modista de la época (su figura se vería opacada brevemente por Vionnet, Balenciaga y Schiaparelli), pero nadie duda en que fue una gran diseñadora. Su mejor obra fue su vida hecha vestido: una fusión entre lo femenino y lo masculino, entre el lujo y lo sencillo. *Coco* brindó el concepto de estilo que trasciende el concepto mismo del tiempo y el género a través del clásico vestido negro, las interminables cascadas de perlas y el calzado de puntera oscura. Tenía como eslogan la frase: "La moda pasa, el estilo permanece" (Dominicci, 2002, p. 80).



Figura 4. Gabrielle Chanel en *Los años locos*. Fuente: Molitono (2014).

En el siglo XX muchos artistas se unieron para expresarse en oposición a la rígida adoración del arte. Por ello son diversas las colaboraciones-contaminaciones entre creadores de vestidos y artistas como *Coco Chanel* y *Cocteau* o *Elsa Schiaparelli* y *Dalí*. Los mensajes sobre lo que realmente representaba el arte se enviaban mediante una tela, un vestido y al mismo tiempo buscaban dar una visión de lo que era ser artista y de cuáles eran sus tareas, siendo un ejemplo el de *Thayaht* (Ernesto Michaelles). Todos estos artistas asumían como fórmula la experimentación, la innovación y la escandalización, influyendo en las referencias cotidianas. Cabe citar como ejemplos colocar un zapato en la cabeza a una mujer bien vestida (como lo hizo *Elsa Schiaparelli*), o vestir a un hombre con un chaleco cuyos tejidos y fantasía daban la impresión de movimiento, de velocidad, de ansiedad (como lo hizo *Fortunato Depero* con sus chalecos futuristas) (Muzzarelli, 2011, p. 34).

La popularización del cine y con ello el reconocimiento y admiración por las celebridades hizo recurrente el deseo de reproducir los estilos de vida que llevaban en la pantalla y así se generaron los modelos ideales de belleza y elegancia. Con el cine la importancia del vestuario como reflejo de la personalidad del individuo se fortaleció aún más. *Coco Chanel* popularizó en esta década el vestido blanco de seda el cual, bajo las luces de los reflectores de las cámaras y vistos en los filmes a blanco y negro, reflejaban elegantes destellos que convirtieron esta pieza en un sinónimo de sofisticación (Quinaya, 2018).

Asimismo, en el siglo XX se dieron dos cambios que influyen en la relación entre vestuario y clase. El primero es la transformación del modo de vida de la población, particularmente urbana en el período de entreguerras y, en segundo lugar, la masificación de la moda que va acompañada de grandes industrias cuyos productos se venden a millones de personas.

La moda en este siglo se destacó por las fibras sintéticas que en un comienzo coexistían con las cuatro mayores fibras naturales: lana, algodón, seda y lino. La primera fibra sintética fue la viscosa, inventada en 1883 por el químico francés Hilarie Bernigaud de Chardonnet y producida a gran escala desde 1906 por la empresa británica Courtaulds; el rayón (seda artificial) fue inventado a mediados del siglo XIX. Empezó a fabricarse en Alemania y posteriormente en Estados Unidos hacia finales de siglo. El nailon (*nylon*) se inventó en 1938 por la empresa estadounidense Dupont, a estas fibras artificiales se les sumaría el poliéster en la década de 1950 y en 1959, la licra.

Aunque París ha sido reconocida como la capital eterna de la moda, hacia finales de los años 30 del siglo XX la moda se convirtió en un negocio de dimensiones internacionales. En 1933 se empezaron a promocionar los diseñadores estadounidenses y, cinco años más tarde, en 1938, la neoyorquina revista *Vogue* publicaba su primer número consagrado a la actualidad norteamericana (Ortiz & Curiel, 2018)[2].

Con la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Francia cayó bajo el imperio nazi cortando el contacto entre París y los países aliados. Finalizaron las relaciones comerciales y, en consecuencia, algunas casas de moda como el caso de *Schiaparelli* o *Chanel* se vieron obligadas a cerrar. En ese momento, las creaciones se convirtieron en extravagantes y exageradas, acorde con la nueva sociedad que regía la moda (Arribas-Butenegro, 2015).

A finales de la Segunda Guerra Mundial la moda italiana tomaba todo prestado de la moda francesa. Sin embargo, años después de terminada la guerra se desarrollará una moda nacional italiana, favorecida por los fondos internacionales para la reconstrucción y el Plan Marshall, contribuyendo con el impulso de la industria. Es la época del *made in Italy*, tanto que en 1951 tendrá lugar en Florencia el primer desfile de moda considerado el hito que marcará el comienzo de una nueva era. Allí se presentaron prendas informales y accesorios hechos en ese país, va a demostrar que la moda italiana estaba muy alejada de la

[2] La revista *Vogue* se funda el 17 de diciembre de 1892 como una publicación de carácter semanal en la que no solamente se mostraban las tendencias y modas europeas y norteamericanas, sino que exponía las actividades sociales y sitios en boga para la sociedad de alto poder adquisitivo.

moda gala, que tenía personalidad propia y que estaba lista para comenzar su andadura.

El primer elemento diferenciador de la moda italiana de la parisina es que se combinan elementos diversos entre sí y en ocasiones hasta opuestos, ya que su primera fuente de inspiración es el arte. El segundo elemento diferenciador es su capacidad para desarrollar la relación entre moda y personajes famosos, a través de la comunicación de masas. Italia combina distinción, comunicación y consumo de masas, a través del concepto de *glamour*.

Finalizada la guerra, y aún en la cuarta década del siglo, más exactamente en el año 1947, se evidenciará una revolución en la forma de concebir la silueta femenina, que marcará toda la estética de los años 50´s y es conocida como el *New Look*, liderada por *Christian Dior*. El *new look* de Dior se va a caracterizar por presentar una silueta tipo reloj de arena de hombros suavizados, cinturas ajustadas, faldas largas y anchas, que evoca una feminidad «clásica» (Quinaya, 2018).

La industria de la moda está ya bien asentada para la década de los años 50 del pasado siglo. Esos años supusieron en las economías avanzadas la consolidación del Estado de Bienestar y un período de amplia expansión económica que afectó a todas las clases sociales (Martín-Cabello, 2016).

A principios de los años 60 el Concilio Vaticano II, con el que la Iglesia intentaba ponerse al día, contribuirá revisando ciertas costumbres consideradas obsoletas como lo eran llevar mantillas o velos para entrar a las iglesias (Laver, 2002). Estos años fueron también los del *pop. L*a píldora anticonceptiva, la liberación femenina, la música y los festivales musicales fueron el escenario perfecto para revolucionar la moda (Quinaya, 2018).

En 1968 los jóvenes adquieren mayor peso en la sociedad y demanda sus derechos e identidad social, una voz propia en la moda. Es la época en la que en Londres se inventa la minifalda y en la que diseñadores como *Paco Rabanne* y *Courrèges* se convierten en abanderados de los gustos y estilos de un público de consumidores jóvenes y muy innovadores (Lando, 2009).

La década de los ochenta del siglo XX son los años del vestirse para el éxito. Los hombres vestían el tradicional traje a rayas y el *Rolex* en la muñeca y las mujeres profesionales vestían chaquetas tipo masculino de *Ralph Lauren* y *Donna Karan*, como símbolo de estatus. Esta década es también la del triunfo de las marcas, las cuales nacen de la necesidad de segmentar, diferenciar y distinguir productos que entran en el mercado del consumo en altas cantidades. Uno de los

países que supo aprovechar la marca fue Italia, convirtiéndose en la meca de firmas y empresas de moda de lujo reconocidas a nivel internacional.

A partir de los años 30 aparece una prenda de vestir, que en los últimos 50, se convertirá en la indumentaria insignia de los jóvenes: el *jean* o pantalón vaquero, la cual también será utilizada por los adultos. El *jean* fue inventado por un judío de origen bávaro, Morri Levi Strauss. Originalmente esta vestimenta la llevaban mineros y vaqueros y cualquiera que desarrollara trabajos manuales. Durante la Segunda Guerra Mundial entra a formar parte de la indumentaria militar, adoptada por el ejército estadounidense para que los soldados lo lleven cuando no van de uniforme. Lo mismo ocurre con la camiseta, que originalmente era una prenda íntima, pero que fue utilizada por los soldados como ropa multiuso (Saulquín, 2004).

La historia de la moda desde sus inicios está estrechamente relacionada con los conceptos de belleza, atracción y la capacidad de moldear el cuerpo de las indumentarias empleadas. El vestuario es, por tanto, una inversión que puede mostrar, esconder o incluso modificar la silueta. Parte de ese proceso de desnaturalización del cuerpo a través de lo que se viste es lo que se ha llamado «moda» a lo largo de los años. Actualmente, es posible llegar a posiciones extremas en las que la ropa adquiere relevancia frente al cuerpo (Riello, 2012, p. 28). En la capacidad comunicativa de la sociedad moderna en que se configura el vestir, se confecciona cotidianamente sobre los cuerpos, una vivencia propia en un terreno excepcional de la experiencia estética, sostenida en el goce y la satisfacción de ver y ser visto (da Silva-Costa, 2020).

De esta manera, se observa que el vestido pierde relevancia política, aunque mantiene su posición social hasta la actualidad. Sin embargo, simbólicamente ya no refleja las distintas posibilidades de acceso a los bienes de consumo (Martin-Cabello, 2016).

Lo expuesto *ut supra* evidencia que la moda es un reflejo de las condiciones del entorno de las sociedades. Los cambios que observamos en ella manifiestan los valores, las costumbres y los hábitos de los individuos que las conforman. Así, mientras en la antigüedad la vestimenta era una necesidad de protección contra los elementos climáticos, como el frío, por ejemplo, poco a poco, en la medida que las sociedades fueron evolucionando, la ropa se fue convirtiendo en un símbolo de estatus, aún más después de las guerras con los movimientos liberadores que posibilitan el acceso no solo a la vestimenta, sino a «estar a la moda».

1.5. DIFUSIÓN DE LA MODA Y *MARKETING*

La industria de la moda, agrupada alrededor de grandes grupos empresariales y de diferentes marcas comerciales, está aplicando una lógica propia de la empresa red para operar a escala mundial y poder colocar sus productos por todo el planeta (Martínez-Barreiro, 2006). Una sola de las grandes marcas comerciales en la actualidad puede producir tantos modelos como todas las casas de Alta Costura en el París de los años 50 (Martín-Cabello, 2016).

Desde el punto de vista empresarial, la industria de la moda constituye una actividad con gran peso en la economía de un país. Su estructura está compuesta por todas aquellas empresas que se dedican o colaboran en la creación de los «productos moda»; que abarca firmas especializadas en la Alta Costura, *prêt à porter* o «pronto moda», y aquellas otras que contribuyen directa o indirectamente a la elaboración del producto moda (Quintas & Quintas, 2010).

La producción solo es una parte de la historia de la moda y, si se ve como inextricablemente unida al consumo, se ha de prestar atención a los agentes que proporcionan el vínculo esencial entre ambos. En la actualidad muchos intermediarios culturales desempeñan una función esencial en la definición de la moda: los diseñadores de moda, los periodistas y los editores de las revistas, los compradores y minoristas, por mencionar unos pocos.

La industria de la moda siempre se ha asociado con el *glamour,* y el trabajo de periodistas, fotógrafos y modelos son importantes en el proceso de definir la moda. En un mundo saturado de imágenes, la identidad de una firma de moda o de una etiqueta se ha de elaborar cuidadosamente a través de una serie de lugares económicos y culturales —publicidad, *marketing*, revistas, diseño de tienda— (Entwistle, 2002).

Barthes (2006, p. 30) considera la revista de moda como un sitio de poder transformador, en el que el valor simbólico se atribuye a ciertas prendas de vestir. En este sentido, señala a la función decisiva de cómo se percibe que la moda transmite significado al dar forma al mensaje simbólico de la ropa.

Desde una perspectiva de sociología cultural, la académica de la moda Kawamura (2004, pp. 79-82) identifica a los periodistas y editores como «guardianes del sistema», muy relacionado con la función comunicacional del *gatekeeper*. Se los describe como actores fundamentales en su trabajo de examinar las innovaciones y hacer selecciones de lo que consideran moda y, posteriormente, difundir sus elecciones (Steorn, 2019).

En su estudio de las publicaciones de historia del vestido, Taylor (2004) observa que los primeros libros de disfraces ilustrados modernos estaban dirigidos principalmente a una audiencia aristocrática por lo que representaban artículos de lujo en sí mismos. Los libros pueden considerarse como objetos culturales relacionados tanto con el consumo de vestimenta como con el análisis de los estilos representados. Incluso las primeras impresiones de moda del grabador italiano Cesare Vecellio se conectaron con el negocio de la moda en expansión en Venecia (Paulicelli, 2010). Hoy en día, los catálogos de exhibiciones de moda o los libros de mesa de café de diseño todavía indican que deben considerarse artículos de lujo, sobre todo mediante el uso de tamaños no convencionales, materiales inesperados e imágenes y papel de alta calidad (Steorn, 2019).

La Revolución Industrial favoreció el desarrollo de las comunicaciones y la transformación de las máquinas de imprenta en toda Europa, lo que unido a una mayor libertad de prensa supuso unos cambios muy importantes que afectaron tanto a los contenidos como al diseño de las publicaciones periódicas. Se producirá un desarrollo de la prensa en general y de las revistas ilustradas en particular, entre las que se incluyen las especializadas en moda destinadas al público femenino. En Europa debemos resaltar, antes de finalizar el siglo XVIII, el *Journal des Femmes* (1759) o *Lady Journal* (1775), en Francia, y el *Giornale della donna galante ed erudita* (1780), en Italia (González & Pérez, 2009). Con el nacimiento de la prensa de moda (1790–1830) se generaliza en Europa la edición de periódicos y revistas dedicadas a la mujer y a la moda.

En la Nueva España, la Santa Inquisición juzgó al peluquero Carlos Franco por poseer y enseñar a sus clientas estampas francesas con los peinados de moda en 1800. Más tarde, en 1822, el coleccionista inglés William Bullock trajo consigo un volumen de ilustraciones de su compatriota Rudolph Ackermann (seguramente publicadas en la revista *Repository of Arts, Literature, Manufactures, Fashions and Politics*). Este libro contenía figurines de moda, entre otras litografías. Pero fue hasta las primeras décadas del siglo XIX cuando las publicaciones periódicas se convirtieron en uno de los circuitos de circulación de las estampas de moda (Rivera, 2017).

El papel de las revistas ha sido determinante en la difusión de las tendencias de moda. En los inicios la publicidad solo se mostraba mediante ilustraciones, pero con la llegada de la fotografía se inició la nueva era de la publicidad de moda. De hecho, es la publicidad de moda la que lanza las tendencias, las difunde y, a veces, incluso las crea (Martínez-Caballero, 2006). Al principio, la prensa de moda tenía el papel de llevar las noticias de las tendencias,

pero con el tiempo empezó a criticar, definir y adivinar los estilos. Ya para 1930 la prensa ayudaba a las marcas y a los consumidores a combinar los estilos y seguir las tendencias. Así, por ejemplo, probablemente el impacto de la industria de la moda italiana en el mundo no habría sido tan significativo si no estuviera apoyado en un sistema mediático muy fuerte (Corbellini & Saviolo, 2007).

La historia ha señalado a las revistas como vehículos de difusión de la moda por el mero hecho de publicar secciones especializadas en el tema. Sin embargo, hubo publicaciones que hicieron más que incluir figurines o columnas de moda en sus páginas. Desde casi la medianía del siglo XIX hasta pasada la mitad del siglo XX, las revistas se convirtieron en verdaderos mercaderes de la moda al ofrecer patrones para confeccionar vestidos con estilos en boga (Rivera, 2017).

La herramienta más fuerte de la prensa de moda en la publicidad de las marcas de moda es el posicionamiento de artículo dentro de la revista y la invención de la foto en el papel satinado del periódico. La fotografía permitía mostrar el producto con más calidad y distribuirlo de forma masiva por todo el mundo. La historia de la publicidad de moda estaba caminando de la mano de la evolución de la técnica fotográfica (Martínez-Caballero, 2006).

La prensa femenina, la publicidad, el cine y la fotografía de moda han difundido las normas y las imágenes ideales de lo femenino, una dimensión social inédita «el culto del bello sexo» que «ha entrado en la era de las masas» (Lipovetsky, 1999).

Aunque las revistas femeninas europeas existen desde el siglo XVII, será en el XVIII, y sobre todo en el XIX, cuando se desarrolle un modelo de publicación que persigue la ilustración de la mujer y que, en mayor o menor grado, se ocupa también de aspectos más frívolos o mundanos. Entre 1829 y 1868 salieron a la luz más de treinta títulos de revistas dedicadas exclusivamente a la moda (Dvornikova, 2014).

Aunque muchas revistas ilustradas de la época incluían información sobre modas entre sus páginas, es necesario resaltar *El Correo de las Damas* por ser la primera revista femenina hispánica. Editada en La Habana en 1811, contaba con un modelo formal, de contenido y de mercado similar al de la prensa femenina francesa y un origen inmediato en la llamada prensa de «modas y salones» que destacaba por la riqueza de sus figurines.

Pero la gran publicación del siglo es *La Moda* (1842-1927), que comenzó a editarse en Cádiz y alcanzó gran repercusión. El éxito de esta cabecera ilustrada

se relaciona con la inversión e importación de mejoras técnicas que la hicieron la revista de referencia para la española del momento. Conforme avanza el siglo, va cambiando su aspecto formal, gráfico y tipográfico, pero también sus contenidos, adquiriendo una estructura cada vez más estable. El número de secciones vinculadas a la moda se irá incrementando y también el de los grabados (sobre trajes, vestidos y punto de cruz). Todos estos contenidos se acompañan de figurines y suplementos que aportarán a las suscriptoras patrones de los vestidos que están de moda. Cambió de título llegando a *La Moda Elegante* y luego *La Moda Elegante e Ilustrada*. Sus páginas son un termómetro de los cambios de gusto en el país por lapso de casi un siglo (González & Pérez, 2009).

Las dos publicaciones más importantes sobre moda a escala mundial nacen en el siglo XIXI: *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892). Estas creaciones ofrecieron la posibilidad a cualquier mujer corriente de abrirse las puertas del mundo secreto de la moda, conocer las tendencias e imitar la alta sociedad. Se puede decir que las revistas de moda se convirtieron en la voz de la moda, en su representante en la sociedad (Dvornikova, 2014).

Velasco-Molpeceres (2019) ha analizado la historia de los medios de comunicación de moda en España desde sus comienzos y la influencia social de los mismos, así como el modelo femenino, constatando la pervivencia de un ideal estético y doméstico de mujer que se basa en el consumo y el cultivo de la elegancia. Así mismo, en su investigación concluye que la irrupción de las redes sociales con los *influencers* promueven un modelo de belleza de perfección y se asocian con los medios tradicionales y la industria de la moda para crear una marca propia publicitaria, desarrollándose entonces un diálogo entre éstas y los medios de moda, que ampliado por Internet y las redes sociales, permite que personas corrientes en cualquier parte se conviertan en una voz trascendente, parte del 'negocio', es otras palabras, en escaparates digitales.

Con la aparición de las redes sociales, el aumento de difusión y la inmediatez de los contenidos, las revistas han encontrado una forma de renovarse y reinventarse con el fin de captar mayores audiencias. Por este motivo y ante el cambio de los contenidos de las publicaciones femeninas en España, sobre todo con la aparición de redes sociales como Facebook®, Twitter® o Instagram®, los medios han encontrado en estas herramientas, nuevos canales capaces de segmentar y ajustar sus informaciones de acuerdo a sus distintos tipos de púbicos. Algo muy valioso para cualquier empresa que quiera vender sus productos (Rodríguez-Sánchez, 2017).

En la actualidad, casi todos los perfiles, asociados a los blogs e Instagram®, que se dedican a compartir su estilo muestran un mensaje vinculado al de los

medios tradicionales y, cuando tienen éxito, se convierten en buena medida en anuncios vivientes y en profesionales de las revistas o de la televisión (Velasco-Molpeceres, 2019).

Lo que ayuda a las personas, ayuda a las empresas.

Leo Burnett

Mediamorfosis del contacto con el consumidor

02

2. MEDIAMORFOSIS Y EL CONTACTO CON EL CONSUMIDOR

2.1. MEDIAMORFOSIS

La globalización en el ámbito de la comunicación se inicia formalmente en el siglo XIX, producto del desarrollo e innovación en materia tecnológica, a partir del descubrimiento del telégrafo, la constitución de las agencias de noticias y el surgimiento de las organizaciones internacionales (Pérez-Rodríguez, 2003).

Investigaciones como la realizada en el *Media Studies Center* de la Universidad de Columbia (Estados Unidos), permitieron definir la «mediamorfosis», teoría propuesta por Fidler, periodista y experto en Tecnologías de la Información y la Comunicación, y su aplicación al desarrollo de la prensa. Este estudio de futurología se realizó a partir de los círculos de Nicholas Negroponte, quien consideraba que sectores como la radiodifusión, el cine, la prensa, la industria editorial e informática perderían protagonismo por la era de la digitalización (Fidler, 1998).

La mediamorfosis es una manera de pensar la reconfiguración de los medios de comunicación como un sistema interdependiente. En un intento para comprender su transformación, Fidler (1998) definió los principios de la mediamorfosis partiendo de la interacción entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y la competitividad e innovaciones de tipo social y tecnológico. Estos principios son:

1. Coevaluación y coexistencia: Todas las formas de comunicación integran un sistema adaptativo complejo y en constante expansión, influyendo entre sí.
2. Metamorfosis: No surgen nuevos medios espontáneamente, sino que evolucionan desde los ya existentes, que tienden a adaptarse y no morir.
3. Propagación: Rasgos dominantes de las anteriores formas de comunicación que se diseminan a través de códigos (idiomas).
4. Supervivencia: Única opción en un entorno cambiante y en creciente competencia.
5. Oportunidad y necesidad: Motivaciones sociales, políticas o económicas están siempre detrás del desarrollo de una nueva tecnología.
6. Retrasos en la adopción: Una innovación lleva hasta una generación para obtener éxito, citando la llamada «regla de los 30 años» de Paul Saffo (para quien el desarrollo, la difusión y la popularización de las

> innovaciones llevan tiempo y no se producen por saltos bruscos), estima que una innovación lleva hasta una generación para obtener éxito.

El cambio tecnológico es ecológico, no aditivo. Un nuevo medio no añade algo, lo cambia todo. En 1500, después de la invención de la imprenta, no se tenía a la vieja Europa más la imprenta (por separado en su concepto). Se tenía una Europa diferente. Después de la televisión, América no era América más la televisión. La televisión dio una nueva coloración a cada campaña política, a todos los hogares, a todas las escuelas, a todas las iglesias, a todas las industrias, y así sucesivamente (Postman, 1998).

Es clara la crisis que atraviesa, desde hace tiempo, la prensa, la radio y la televisión -al menos en su concepción convencional- y se sabe que la población ha cambiado la manera de informarse.

"La mediamorfosis es una circunstancia propia de los cambios que se suscitan dentro de los medios del ecosistema, lo que depende directamente de los hábitos de consumo y de la lucha que mantienen los medios tradicionales por la adaptación del ecosistema al nuevo entorno" (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015, p. 54).

Una consecuencia inminente es que, "atravesado por una lógica de mediamorfosis, el ecosistema comunicacional está generando con gran velocidad el nacimiento de portales informativos y medios digitales que no siguen los procedimientos editoriales formales" (Romero-Rodríguez *et al*., 2016, p. 91).

2.2. LA CALIDAD INFORMATIVA EN LOS MEDIOS DIGITALES. INDICADORES Y DIMENSIONES

Una de las bases fundamentales de la sociedad son los medios de comunicación, ya que mediante estos se construye la información y se crea el discurso público que proporciona forma a la realidad del contexto (*v. gr.* Gieber, 1964; Searle, 1997; Watzlawick, 1976). El papel de contrapoder de la acción pública es garantía de democracia (Shoemaker, 2006; Shoemaker & Cohen, 2006), insertados en un contexto de libertades y valores occidentales (McQuail, 1992; Schultz, 2000).

> La sociedad actual y hasta la propia existencia del hombre que en ella se inserta, es cada vez más dependiente al acceso a Tecnologías de Comunicación e Información. Nuestras interrelaciones, los nodos sociales, las empresas, la economía, la política, la cultura, la educación, entre otros importantes elementos colectivos, son atravesados por la intermediación tecnológica, la cual no solo opera como un conjunto de plataformas informáticas, sino como protagonista de insondables cambios en la manera en que nos informamos, nos relacionamos con otras personas e incluso fungimos como partícipes dentro del ágora social que cimientan las redes sociales. La reducción de los precios de teléfonos inteligentes, *tablets* y *phablets* en los últimos años, ha posibilitado un acelerado y constante incremento de usuarios de Internet y, por ende, una paulatina contracción de brechas digitales asociadas al poder adquisitivo (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015; p. 45).

Existen múltiples modelos y métodos propuestos en distintas etapas históricas para evaluar y valorar la calidad informativa de medios y contenidos (Martin, 2008; Bird, 2010; Madianou, 2010; Costera-Meijer, 2012, citados por Romero-Rodríguez *et al.*, 2016). Casi todos coinciden en ciertos elementos o dimensiones que son centrales en el estudio de la calidad, estos son:

1. Diferentes fuentes y puntos de vista.
2. Importancia partiendo de la utilidad de la información en la toma de decisiones.
3. Fidelidad de la información.
4. Claridad para que pueda ser entendida por todo tipo de audiencias.
5. Igualdad para asegurar una información neutral y equilibrada.
6. Ética y respeto a los derechos fundamentales de las personas.

Costera-Meijer (2012) plantea otro método de evaluación de la calidad informativa mediante las experiencias del usuario que identifica elementos comunes como la participación (componente interactivo), la representación (componente semántico) y la presentación (componente estético).

Por su parte, van-der-Wurff y Schönbach (2011) desarrollan un tercer método con el cual se valoran los elementos, así como la calidad de la información, considerando los códigos de conducta y la transparencia. Para ello emplearon una escala sobre 5 puntos, obteniendo lo siguiente: Comprobar cuidadosamente los hechos (4.7); Separar el contenido editorial del publicitario (4.6); Identificación completa de las fuentes (4.5); Evitar el uso de seudónimos de los periodistas (4.4); No manipular imágenes o declaraciones (4.4), Pluralidad de opiniones (4.4); Comprensibilidad de las informaciones (4.2); Transparencia, (4.1); Separar hechos de opiniones (4.1); Objetividad (3.9); Protección de la privacidad (3.8); Clasificación de las noticias por su importancia (3.7); Separar información de entretenimiento (3.5); Solo publicar informaciones con valores

informativos (3.0); Publicar rápidamente (2.9); Responder las solicitudes de las audiencias (2.4); Entretener a la audiencia (2.2).

En la actualidad, la mediamorfosis se caracteriza por cambios de conductas, comportamientos y hábitos de uso y consumo que se dan en un proceso informativo, facilitados por la inmediatez, la ubicuidad y la gratuidad de Internet (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). La tecnología ha permitido el cambio de una gran cantidad de medios tradicionales hacia las interfaces digitales, aprovechando las facilidades de la red para desarrollar emprendimientos innovadores, lo que muestra, en estos escenarios, la imposición del modelo de producción informativa de la prensa escrita (Barnhurst, 2013). Además, estas innovaciones han puesto en tela de juicio la idea de que los medios digitales no generan informaciones y contenidos novedosos y diferentes a las que hacen los medios convencionales (van-der-Wurff, 2008).

Si bien existen diversos estudios sobre las dimensiones e indicadores de calidad para estos medios, cuando se trata de analizar la calidad informativa de los medios digitales se pone de manifiesto su dificultad, dada la ausencia de unidad y alineación de criterios al respecto. Por este motivo, se mantiene la duda sobre cómo evaluar la calidad de la información que ofrecen los medios digitales (Rodríguez-Hidalgo *et al*., 2020).

El término «calidad» comprende dimensiones en las que se relacionan las características de un objeto. Definir entonces la calidad informativa no es sencillo porque se refiere a un producto informativo, donde hay unos estándares asociados a normas y valores (Rosengren *et al*., 1996), por tanto, la calidad es un "término indefinible, precisado desde la interpretación subjetiva del usuario" (Leggatt, 1996, p.8).

Pero encontrar un criterio único en consenso con periodistas, académicos y las audiencias resulta casi imposible (Wallisch, 1995; Arnau *et al.,* 1990; Urban & Schweiger, 2014). Un ejemplo que resulta ilustrativo a este respecto puede ser la diferencia entre lo que entiende como calidad informativa un periodista, esto es, el tiempo que utilizó para llevar a cabo una investigación, acceder a fuentes idóneas y poder contrastar las informaciones. Y lo que significa para la audiencia que recibe la información. En este caso, la calidad podría residir en la claridad expositiva del mensaje, en que se asocie a una agencia, en el periodista que transmite el mensaje o, incluso, en la marca del medio. No obstante, en el contexto académico se ha tratado de obtener criterios semi-objetivos para lograr definir la calidad y los criterios que lo fundamentan.

La calidad informativa se muestra cuando el número de informaciones de producción propia es mayor a la generada por agentes externos, y cuando la información y la educación priman sobre el contenido de entretenimiento, según afirma Picard (2004). También señala que debe considerarse que la elaboración de este contenido propio debe seguir un método de obtención de información, indicando aspectos como la variedad y contraste de fuentes informativas, y una técnica de organización que facilite la estructura y comprensión de los datos.

Sobre este discutido tema se han realizado interesantes esfuerzos de investigación. Entre los destacados cabe mencionar, por una parte, los de Iglesias-García y González-Díaz (2012) y por otra, los liderados en Chile por Silvia Pellegrini y Constanza Mujica (2006). En el primer caso, los investigadores analizaron la calidad del ciberdiario VilaWeb, a través de un modelo construido *ad hoc*, para la verificación de indicadores y valores de puntuación. En el segundo, se ha aplicado desde 1995 un modelo de evaluación de la calidad periodística en países suramericanos, proporcionando una fórmula de «Valor Agregado Periodístico» (VAP), cuyo fundamento radica en operacionalizar los conceptos de equidad, exactitud, relevancia y *fairness* –concepto inspirado por Hagen (1995) y, Hagen y Beren (1997) para luego ser medidos en un análisis de contenido de las informaciones (Alessandri *et al*., 1999; Pellegrini & Mujica, 2006).

Asimismo, De-Pablos y Mateos (2004), han propuesto «etiquetas de calidad» para los medios impresos, sosteniendo que las mismas deben ser de libre acceso para todas las audiencias. Deben contemplar dos aspectos del ámbito interno de la producción informativa: el medio como empresa y el medio como espacio laboral, además de evaluar también el contenido o producto informativo.

2.3. MEDIAMORFOSIS Y CONSUMIDORES

La radiomorfosis, término con el que Prata (2008) se refirió a la mediamorfosis de la radio, ha supuesto la reconfiguración de un mensaje exclusivamente sonoro en una plataforma donde convergen elementos de carácter textual e hipertextual con otros audiovisuales. En la radiofonía *online*, el sonido continúa siendo el elemento clave; un sonido que aún complementado con otros componentes multimediáticos debe estar dotado de sentido completo por sí mismo (Prata, 2008). La migración de la radio analógica a Internet también se tradujo en la aparición de nuevas formas de distribución de contenidos que favorecieron una nueva concepción de programación radiofónica, próxima a la personalización del medio (Albarran & Pitts, 2001).

Nuevos modos de consumo de la radio digital, unido a la distribución convencional en *streaming,* han hecho surgir demandas que han promovido la construcción de una «radio a medida» del oyente-usuario. Esta situación llevó a Merayo (2000) a proponer la *self-communication*, en contraposición a la característica de impersonalidad que tienen los medios convencionales, un atributo que solo era posible en un espacio de prosumo y *emirecs*[3].

Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores –papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los *mass media* tradicionales–, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global (García-Galera *et al.,* 2014). De esta manera, el proceso de mediamorfosis hace aflorar una característica auténtica del medio digital: la personalización (Santoyo, 2009).

Hoy en día, el ambiente de medios ha cambiado de tal forma que la responsabilidad recae en las manos de los consumidores, irrevocable y permanentemente. Gutiérrez-Cortés *et al*. (2019) lo ilustran bien poniéndolo en términos darwinianos, destacando que la selección del ambiente mediático pasa a manos de las personas, pues son ellas las que van a contribuir con sus particularidades a la evolución de aquellos medios que prefieran. En consecuencia, la evolución de los medios no se da por selección natural sino como producto de una selección humana. Así, el medio que mejor evoluciona es aquel que más se ajusta a las múltiples necesidades del hombre.

La transición a la era digital ha traído consigo un aumento de la capacidad de elección para los usuarios. Internet se ha ido convirtiendo en una parte esencial de la vida. A finales de 2013, ya se enviaban 204 millones de correos electrónicos por minuto, el motor de búsqueda Google recibía 2 millones de accesos y en las redes sociales se producían cerca de 850 mil interacciones (Nielsen, 2014), lo que acumulaba en el *Big Data* de Internet para ese año 2,7 zettabytes según el *International Data Corporation* (Gutiérrez-Cortés *et al*., 2019).

Según *Internet World Stats* (2020) en el primer trimestre de 2020, se registraron 4.574.150.134 usuarios en el mundo con una tasa de penetración mundial del 58,7% y una *ratio* de crecimiento en los dos últimos años del 1,16%.

Otro hecho relevante, en este sentido, es que los dispositivos a través de los que accedemos a la red han ido modificándose para que se puedan realizar más actividades con ellos. El acceso a Internet se ha hecho progresivamente más

[3] Los prosumidores o *emirecs* (emisores-receptores) son los usuarios de canales digitales-web que usan plataformas y consumen, redifunden y producen contenidos en línea.

móvil y es posible hacerlo desde diferentes lugares. En el caso de España, el informe de Telefónica (2018) revela que el *smartphone* fue el dispositivo preferido para cualquier tipo de uso (91,9 %), seguido del ordenador (62,9 %), y a cierta distancia estuvo la tableta (29,7 %).

Las tecnologías asociadas al desarrollo de Internet han permitido nuevas formas de comunicación, de almacenamiento y administración de la información y de creación de nuevos servicios. Internet ha aportado a los medios convencionales predecesores tecnologías multimedia (texto, gráficos, imágenes y sonido), interactividad y un entorno de compatibilidad tecnológica de redes y plataformas electrónicas sin precedentes en la historia. En el ámbito comercial, ha propiciado el desarrollo de nuevos canales de difusión y comunicación de alcance masivo y ampliado significativamente las posibilidades de negocios (Gutiérrez-Cortés *et al.*, 2019).

Hoy el uso generalizado de Internet y los *smartphones*, el aumento de la velocidad de conexión y la proliferación de nuevos medios de pago electrónicos están permitiendo un rápido crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*). En China, el mercado electrónico más grande del mundo, el 17% de las ventas al *por menor* ya se realizan a través de Internet, y en EEUU las ventas por esta plataforma suponen cerca del 9% del total. En 2016, el 55% de los europeos compró de forma *online*, frente al 30% en 2007. En el Reino Unido, los países nórdicos y Alemania más del 70% de los individuos realizaron compras por Internet. En otros países, como España, la proporción es inferior al promedio europeo (51,2%), aunque la tendencia es claramente al alza (Caixa Bank, 2017). El comercio electrónico rozó en España los 9.000 millones de euros en el primer trimestre de 2018, tras dispararse un 32,8% con respecto al mismo período de 2017 (Telefónica, 2018).

En Estados Unidos, tan solo cinco compañías tecnológicas (Google, Facebook®, Twitter®, Microsoft® y Yahoo!®) acumulan alrededor del 65% del mercado de la publicidad digital (Pew Research Center, 2016).

Las tecnologías digitales han cambiado radicalmente la manera de consumir. La rápida expansión del comercio electrónico así lo demuestra, pero el impacto está yendo más allá. Hacer que esta transformación digital alcance todo su potencial dependerá de cómo se gestionen ciertos desafíos.

Desde la perspectiva del *marketing* el consumidor es la prioridad. Y así lo confirma Omid Kordestani, el Vicepresidente Ejecutivo de Ventas Globales y Desarrollo Comercial en Google, cuando afirma que "el poder del consumidor afecta cómo se comercializa, cómo se desarrollan los productos, cómo cambian

sus marcos temporales de lanzamiento y cómo se fija el precio de los productos" (Vollmer & Preourt, 2009, p.29).

Los medios de comunicación deben centrar sus esfuerzos en innovar desde el punto de vista de la organización interna y preocuparse por generar valor añadido para su audiencia (Valero & García, 2017).

Los consumidores en la actualidad rechazan todo tipo de información que no les resulta relevante. Ahora se les debe reconocer como individuos infinitamente variados con preferencias y acciones medibles; ya no pueden ser tratados como índices estadísticos. Además, tienen la posibilidad de elegir los medios que ellos consideren que les brindan más de lo que ellos desean, en cuanto a mayor personalidad, relevancia e interactividad.

En el ambiente de los medios, los profesionales de la publicidad deben buscar opciones porque no sobrevivirán con lo que puedan ganar por medio de intervalos. Los consumidores ya no precisan ver los comerciales para estar informados sobre lo que se vende, pues se han liberado de las «mediaciones» y pueden obtener de otras formas lo que quieren. Cada vez es más evidente que se están desconectando de la publicidad. "Estudios realizados por Forrester Research, Yankelovich y otros reseñan la utilización de muchos medios, dispositivos de manipulación, DVR, reproductores de música MP3, radios satelitales, *banner blockers* y otros parecidos, específicamente para el propósito del control de la publicidad" (Vollmer & Precourt, 2009, p.32).

Esta reacción negativa de los usuarios al contenido publicitario adquiere una relevancia especial cuando se piensa que el móvil es ya el principal dispositivo de acceso a Internet. El carácter personal del teléfono móvil hace crecer la percepción de que un contenido determinado está invadiendo un espacio y un tiempo que ahora son más personales (Sádaba & Sánchez, 2017). En la actualidad Internet ha modificado radicalmente el concepto de privacidad (particularmente en los consumidores). Al efectuar compras en un sitio web, los usuarios contribuyen a la gestación y el desarrollo de patrones de consumo, los cuales pueden ser registrados por un sistema inteligente (*Big Data*), que aprende a partir de las preferencias de los clientes (Gutiérrez-Cortés *et al*., 2019).

La publicidad no goza de un excesivo reconocimiento social, ya que un 73,5% de los usuarios declara que dejan de visitar un sitio web si este presenta un volumen excesivo de publicidad. Un 19,3% de la población afirma que estaría dispuesta a pagar por los servicios (como mensajería instantánea o redes sociales) si a cambio no mostraran publicidad, y este convencimiento está aun más extendido entre las personas más jóvenes (42,9% de las personas de entre 20 y 24

años utilizan este tipo de aplicaciones). A pesar de ello, se destaca un aspecto positivo de la difusión en la red, relacionado con el interés que este medio suscita frente a otras formas. Un 18,7% de los internautas reconoce que la publicidad a través de Internet le parece más interesante que en otros medios, proporción que asciende hasta el 39,7% entre las personas de entre 14 y 19 años. La personalización de la divulgación, por tanto, parece ser uno de los puntos fuertes que ofrece la publicidad *online* frente a otros canales de transmisión (Telefónica, 2018).

El poder de tener acceso ubicuo a cualquier cosa se remonta a la tentación eterna de la gratificación instantánea (Katz *et al*., 1973). Las sociedades de consumo actuales complacen y motivan esta implacable búsqueda incesante de información instantánea, comunicaciones, placer, entre otros. Ello no obedece solo cambios conductuales del consumidor vinculado a los nuevos valores de la sociedad posmoderna, sino que claramente están vinculadas a las facilidades y simultaneidad que ofrecen las nuevas tecnologías (Domingo & Matorell, 2011).

Entender quiénes son los usuarios y por qué están utilizando estas herramientas puede ayudar a los gestores de medios a seguir siendo una plataforma útil para los anunciantes.

En este sentido, los profesionales del *marketing* están construyendo sus propios depósitos de perspectivas del consumidor, al buscar de manera sistemática la manera de informar, de acuerdo lo que los consumidores piensan, experimentan y se dicen unos a otros. En un mundo -siempre atento- en el cual el uso de medios está migrando hacia lo digital, la publicidad puede saltarse o bloquearse y el contenido puede ser consumido por demanda, los profesionales tienen que encontrar nuevas maneras de distinguir entre los aspectos del comportamiento del consumidor que permanecerán igual y los que cambiarán (Vollmer & Precourt, 2009).

La amplificación de la intervención global a través de la tecnología brinda nuevas oportunidades para que los consumidores participen directamente en la configuración, influencia, construcción y co-creación de plataformas, iniciativas, movimientos y marcas.

Las compañías de mercadeo y publicidad han realizado grandes inversiones en nuevas técnicas de investigación, *marketing* de base de datos y manejo de relaciones con el cliente. También han incrementado su participación activa en los medios digitales, mercadeo en tiendas, «boca a boca», dado que en la actualidad éstas son herramientas claves para el mix de comercialización y para crear una perspectiva del consumidor.

Los medios tradicionales se han quedado cortos al intentar acercarse y perfilar al cliente, identificar qué quiere y lo que realmente comprará y qué no. Es más plausible alcanzar este objetivo con los medios digitales, pues los motores de búsqueda, las redes sociales, los *blogs*, los intercambios de vídeo, los sitios de comercio, los destinos de contenido, los vídeo juegos y otros medios interactivos se han convertido en fuente esencial de la perspectiva del consumidor. El desafío es su uso eficaz y eficiente, identificar cuál brinda la información sobre lo que el consumidor realmente necesita.

La capacidad expandida de capturar información de los medios digitales ha hecho que se pueda acceder a la información y privacidad de los consumidores a través de los registros de *clics* en sitios web y también mediante las *cookies*. Esta información ofrece a los profesionales el equivalente electrónico de huellas digitales para seguir la experiencia en línea de un consumidor. A través de las huellas digitales se registran los sitios visitados, reproducidos o enviados a amigos, temas buscados y productos recomendados o, aún mejor, comprados. Se logra un perfil del consumidor más completo cuando los datos se combinan con la información «opcional» voluntaria que este ofrece sobre sí mismo, y este perfil puede usarse para informar mejor cada aspecto del *marketing* (Vollmer & Precourt, 2009).

Los profesionales, compañías de medios y agencias necesitarán aprender y volverse expertos en analizar las diferentes marcas y darle valor a la creación de relaciones referentes a los diferentes usos de la tecnología. Las plataformas de medios son los puntos de contacto en donde los consumidores entran en contacto con las marcas (Medina-Aguerrebere, 2014).

Los usuarios entran en contacto con las marcas a través de mensajes o interacciones que les suponen un relato, una información o un entretenimiento relevante. Su capacidad para consumir medios/ocio cuando quieren, a la hora que quieren y a través del dispositivo que mejor les conviene en ese determinado momento hace que tiendan a desechar la comunicación publicitaria tradicional e invasiva frente a otras técnicas de comunicación que ofrecen un contenido de interés de una forma no intrusiva. Esta realidad evoluciona hasta el punto de convertir al usuario en un medio de comunicación propio de la marca, o en un agente que ayuda a construir de forma activa la imagen a través de diferentes actividades de comunicación (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2017).

Las perspectivas generadas del trazo de puntos de contacto van a permitir que los profesionales reflexionen sobre los distintos segmentos del consumidor de manera más eficaz, determinando el tipo de publicidad más adecuada, si ésta debe ser de entretenimiento o informativa, además de pensar también sobre

cuáles serían las plataformas de medios que tendrían impacto en los consumidores de la notoriedad a la compra (Posner, 2015). *JPMorgan Chase* seleccionó una perspectiva fundamentada en un solo punto de contacto en 2006, cuando escogió Facebook®, para lanzar al mercado la tarjeta de crédito llamada «+1» destinada a estudiantes universitarios.

La capacidad de emplear medios digitales para conocer qué es lo que les importa a los consumidores, más que adivinar, representa un cambio de paradigma significativo en *marketing*. Puede ser el antídoto para la pérdida de control que muchos profesionales de los medios digitales, publicidad y mercadeo sienten actualmente. Los *marketers* nunca más dominarán a los consumidores de la forma en que una vez lo hicieron. Sin embargo, pueden emplear este análisis para transformarse en socios de sus consumidores. De esta manera, pueden diseñar las actividades de publicidad y los medios que permitirán fortalecer sus marcas a largo plazo (Del Olmo & Gascón, 2014).

Según Del Olmo y Gascón (2014, p.47) los consumidores tienen unas perspectivas que llevan a un mix de medios, y cuentan con el respaldo de los distintos medios digitales para lograr los objetivos de *marketing*, estos son:

- Generar contenido a través de una historia que dé vida a una marca a nivel visual, comunicando los beneficios funcionales y emocionales.
- Entregar información de la marca y el producto. Se obtienen oportunidades importantes a través de los canales impresos y en línea que permiten un acercamiento más profundo con los consumidores. Esto genera conocimientos que pueden ir desde productos para el hogar hasta medicinas, fortaleciendo la credibilidad de la marca, y a final de cuentas, creando defensa y lealtad hacia ella.
- Dirigir compras y pruebas. La promoción del menudeo, la colocación en anaqueles, la presentación, hacer muestras directamente en las tiendas puede hacer que los consumidores cambien sus deseos al momento de comprar.
- Conectar a los consumidores en el exterior. Buscar los lugares en los que se puede hacer contacto con los consumidores que tengan el ambiente adecuado para obtener la atención de los consumidores lejos de su casa, llegando a ellos en ambientes menos abarrotados de medios.

- Crear una experiencia de marca. Una marca puede conectarse de manera más directa con los intereses del consumidor si se emplea el *marketing* experimental, pues este se lleva a cabo en de eventos que se dan tanto en línea como en el mundo real.

El contenido es el rey,
pero la distribución es la reina.
Y ella lleva los pantalones.

Jonás Peretti

Redes sociales: Del concepto sociológico a los nodos

03



3. REDES SOCIALES: DEL CONCEPTO SOCIOLÓGICO A LOS NODOS

3.1. SUPUESTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIOLOGÍA DE REDES SOCIALES

La primera vez que se habló de «red» fue cuando se empezó a estudiar la conformación de los sistemas vivos y la forma en que operan las redes sociales reflejan principios similares a éstos. En este sentido, Fialho (2015) describe el dinamismo de los ecosistemas conformados por todos los seres vivos de un paisaje. Las vidas y las interacciones están tejidas sobre una red de cooperación, competencia, depredación, simbiosis o parasitismo. Este sistema interrelacionado y equilibrado proporciona tanto alimento y protección, como regulación y reproducción de la energía. En este entramado, cada miembro juega un rol esencial para el equilibrio del mismo. Sustenta este autor (*op. cit*), que la naturaleza no establece rangos jerárquicos, sino más bien "redes dentro de redes", todas interdependientes e inseparables. Esa capacidad de funcionar y operar sin jerarquía parece ser una de las propiedades más significativas y definitorias de la red.

Cuando hablamos de redes, estamos incluyendo una serie de conceptos como campo, sistema y estructura que van más allá de las diversas ciencias. Así pues, el concepto de redes es polisémico y lleva a una multiplicidad de significados y contra significados. De esta manera, el concepto de redes presenta una dinámica explicativa y descriptiva en los diferentes fenómenos sociales, por lo que se hace necesario diferenciar el diseño de redes de redes sociales.

Los estudios de redes se empezaron a asociar a una serie de significados como sociedad de la información, cibercultura y globalización. En la actualidad, la red nos lleva a una concepción amplia que deriva de su uso en diversos ámbitos: redes organizativas, informáticas, virtuales, de comunicación, entre otras, dentro de un marco de heterogeneidad condicionado por el marco teórico y las opciones metodológicas que nos ayudan a entender la red (Castells, 2001).

Castells (2001) precisa que hay un impacto importante sobre las personas y el mundo por la creciente articulación del capitalismo en redes globales de circulación de capitales y productos. También defiende las redes como globales, mientras que a las identidades las clasifica como locales, aún cuando son estimuladas por el desarrollo y la globalización. La masificación de las redes sociales virtuales conlleva a un marco de complejidad en el que es importante entender la arquitectura de las interacciones sociales que de ella se derivan.

Al hablar de redes sociales es necesaria una revisión aguda de la «Teoría de las Redes Sociales», favorecida por los avances teóricos y metodológicos de varias ciencias sociales. Se trata del producto de la consagración de distintas tendencias y líneas teóricas de la antropología, la psicología, la sociología y las matemáticas gráficas, las cuales respaldan su formalización como una nueva forma de observar la realidad social (Fialho, 2015).

En el contexto actual, las redes sociales son puntos de comunicación e interacción que implican relaciones de poder, un lenguaje simbólico y límites culturales. En los últimos años han surgido como un modelo organizacional capaz de expresar, a través de su construcción de relaciones, interacciones sociales, políticas y económicas de carácter innovador, con el objetivo de ayudar a explicar algunos problemas actuales. Son la manifestación de una nueva forma de conocer, pensar y conceptualizar la realidad social (Pagani *et al*., 2011).

Las redes sociales dan cabida a nuevas formas de pensar y actitudes. La primera vez que se escuchó el concepto de «red social» fue en 1954, a través del antropólogo británico John Barnes, quien hizo un estudio con una pequeña comunidad de pescadores y analizó la importancia de la amistad, el parentesco y la vecindad como relaciones informales e interpersonales. La conclusión fue que la vida social era considerada un conjunto de puntos (nosotros) que se estructuraban en redes de relaciones (Barnes & Harary, 1983).

La intencionalidad de las relaciones, así como los objetivos comunes establecidos entre los elementos interactuantes, es lo que diferencia a las redes sociales de las redes espontáneas y naturales. A pesar de estas características, el funcionamiento de las redes sociales refleja principios parecidos a los que rigen los sistemas vivos (Medina-Aguerrebere, 2014). Las redes sociales se refieren a una sociedad construida por redes de relaciones interpersonales o intergrupales.

La definición de redes también se utiliza como instrumento de análisis de redes y conexiones, siendo mapeada y clasificada en número, intensidad y calidad de nodos. Si se hace un examen histórico de los desarrollos empíricos, teóricos y matemáticos que han tenido lugar en la investigación en red, se debería convencer al lector de que el análisis de las redes sociales abarca muchos más aspectos que un vocabulario intuitivamente seductor, una metáfora o un conjunto de imágenes diseñadas para dar cuenta de las relaciones sociales, los comportamientos, las políticas o las economías (Wasserman & Faust, 1994).

El estudio de las redes sociales tiene como punto de partida una premisa clásica, que caracteriza la coercitiva de los fenómenos sociales y que define una perspectiva sociológica después de Durkeim. Este indicio investiga las causas de

los hechos sociales en las propiedades de los desarrollos estructurales en que se colocan. Así, la forma de las redes puede asumirse como elemento explicativo de los fenómenos sociales estudiados que, por ejemplo, determina la accesibilidad de recursos sociales tales como el prestigio, la amistad y el poder (Fialho, 2015).

El análisis de las redes sociales es una técnica que permite hacer un diagnóstico sobre una situación determinada, como un territorio, en una macro o micro lógica. También es una herramienta que permite al investigador localizar estructuras dentro de las redes y construir nuevas preguntas y respuestas (Molina, 2001). Y, por otra parte, siguiendo a Mercklé (2004) no constituye una técnica que busque simplemente describir las estructuras sociales, o una representación del mundo social.

Este proceso se centra en el estudio de las relaciones establecidas entre un conjunto definido de elementos (personas, grupos u organizaciones), separándose de los análisis sociológicos tradicionales que se centran, principalmente, en los atributos de estos elementos (Molina, 2001).

La observación de las redes sociales se distancia del análisis sociológico tradicional, especialmente a nivel de los enfoques funcionalistas, hacia una corrupción «formal» del determinismo social (Degenne & Forsé, 1994). No es solo para conocer las percepciones de los efectos de las estructuras sobre los comportamientos, sino también para conocer las consecuencias de estos comportamientos sobre las estructuras donde se desarrollan dichas interacciones.

En sociología, particularmente en teoría de gráficos, se busca analizar la dinámica del grupo de acuerdo a las relaciones que sus miembros establecen entre sí (Schmidt *et al.,* 2017). Este análisis estructural proporciona indicadores que permiten identificar algunas propiedades del grupo o incluso caracterizar la influencia que cada individuo ocupa en el grupo. Sin embargo, a pesar de la simplicidad de esta ecuación, todavía existe cierta agitación teórico-conceptual en la construcción de un objeto sociológico para una sociología llamada «redes sociales».

3.2. REDES SOCIALES. CONTEXTOS Y TENDENCIAS

La revisión y observación de las redes sociales se origina en teorías antropológicas (funcionalismo estructural británico), psicológicas (Gestalt) sociológicas (sociometría norteamericana y estructuralismo funcional) y en teorías matemáticas, como la teoría gráfica. Los conceptos fundamentales en una red social son los actores, los nodos y las conexiones que nos permiten, a través

de la visualización gráfica, un panorama completo de la estructura social. En pocas palabras, es "una forma muy interesante de explicar la realidad social" (Requena, 2003, p. 3).

Un actor es cualquier unidad social, que puede ser una persona, un grupo o una organización, mientras que un vínculo es la conexión entre dos actores. El conjunto de actores y sus conexiones se denomina «grupo», mientras que «subgrupos» son los actores y sus conexiones como parte integrante del grupo (Schmidt *et al.,* 2017).

Existe un consenso en que la sociología es una ciencia, y se reconoce desde la afirmación metodológica, la consolidación de objetos de estudio y las múltiples perspectivas teóricas que subyacen en el campo social. Pensar en una sociología de redes en una tarea compleja, dadas las dificultades en definir su objeto. El objetivo central de las ciencias sociales es observar el proceso de interacción entre los individuos, en la medida en que considera la interdependencia entre las acciones singulares y las acciones plurales en el círculo social (Robles *et al*., 2004).

Otros investigadores como Durkheim y Mauss (1971) también buscaron desarrollar el concepto de que el análisis en los estudios de redes no se fundamenta únicamente en la evaluación del conjunto de individuos autónomos, sino en la posibilidad de aprehender los elementos que los unen, los separan e interconectan alrededor de características propias.

Simmel es reconocido como el fundador de las lógicas y fórmulas que sustentan el análisis de las redes sociales, como un proceso de descodificación de estructuras. Este último punto de partida es el que parece más consistente y consensuado entre los analistas de redes sociales (SanMiguel & Sádaba, 2019).

Una de las aportaciones de Simmel reside en un simple punto metodológico, en el que la relación entre dos elementos constituye una forma sociológica (Forsé, 2002). En el lenguaje de las redes, esta relación se llama «díada» y se caracteriza por una unidad relacional elemental. Sin embargo, es muy reductivo pensar en el término red como una mera conexión entre actores, pues ya existe el término «relación» para informar sobre la conexión entre las personas (Nadel, 1957).

Para comprender las relaciones que van más allá de la métrica simple, se tiene una escala de observación constituida por la díada y las tríadas. Hay asociación, influencia, consecuencia e interdependencia entre las relaciones en menoscabo de la lógica aditiva de la relación y en beneficio de una lógica

combinatoria que permite estudiar las estrategias de coalición, mediación y transitividad de las relaciones.

La construcción de modelos teóricos en el análisis de las redes sociales con el objetivo de distanciar los modos sustanciales de conocimiento de lo social ya había llegado desde el siglo XIX. Los grandes sistemas y organizaciones supraindividuales fueron considerados como una consolidación de las interacciones inmediatas producidas a lo largo de la vida de los individuos, no teniendo existencia previa en relación a los sujetos sociales (Simmel, 2002).

La sociedad se constituye como un acontecimiento. Los procesos de «sociabilidad» son el punto de análisis y no la sociedad misma (Simmel, 2002). Este enfoque se aleja de la lógica del sustancialismo que caracteriza, y en cierta medida sigue perpetuando, el pensamiento de las ciencias sociales en múltiples aspectos.

El concepto de «red social» fue introducido en el análisis social por Barnes, pero es Milgram quien hace el primer esfuerzo para demostrar de forma empírica algunas de las intuiciones de la red, que están en línea con la sociología formalista *simmeliana* que debe centrarse en las formas sociales que resultan de las interacciones entre individuos. En sociología, el análisis de las redes está constituido por la influencia de diversas corrientes con una orientación metodológica y epistemológica diferenciada. Posiciones extremas que evidencian una falta de consenso que contribuye a la consolidación de las redes sociales como categoría central en el marco de la sociología y de la teoría social en general (Fialho, 2015).

El hombre es un ser gregario; desde siempre ha sentido la necesidad de vivir en relación. Las redes son formas de presentar las relaciones entre los individuos. Se afirma que las redes sociales son formas de representar las estructuras sociales, entendiendo éstas como las configuraciones recurrentes de las relaciones entre los individuos. Así, la red es «anterior» a la noción de grupo en términos ontológicos, por lo tanto, el grupo es un fenómeno que ocurre en la red. Es importante mencionar que los individuos no son actores si no interactúan; y cuando interactúan ya son una red (Simmel, 2002). En esta línea, cuando se agrupan, no lo hacen solo a partir de supuestas elecciones individuales basadas en sus características distintivas, pues ya están bajo la influencia de la dinámica de la red (Recuero, 2006).

Los seres humanos son seres sociales, que exhiben sus cualidades a partir de su interacción con otros individuos. De esta manera, la persona funciona como un continuo de experiencias y relaciones y se comporta como un actor neurálgico,

porque está inmersa en un entorno de interacción constante, que influye en su estructuración individual.

Hay varias razones que contribuyen a la composición de las conexiones, que no tienen origen en el individuo. Sin embargo, en estos dos enfoques, se considera que lo social está formado por entidades autorreguladas y autodeterminadas, consideradas como una clave explicativa de los fenómenos sociales. Una segunda vertiente del sustancialismo define a los agentes sociales por sus características intrínsecas, descritas a partir de un conjunto diferenciado de atributos o variables, cuya incidencia, de forma aislada o combinada, descifra el comportamiento de las entidades analizadas (Emirbayer, 1997).

Actualmente, el debate sobre las redes sociales ocupa un lugar estratégico en la construcción e invención de nuevos instrumentos teóricos, capaces de aprender la realidad social y la construcción de la sociabilidad, expresando la complejidad de las relaciones e interacciones presentes en los procesos que estructuran las relaciones sociales (*v. gr.* Fontes & Martins, 2004; Molina, 2001; Silva *et al*., 2013).

Defendido por estos autores, el debate sobre las redes sociales responde a las demandas de complejidad de la teoría social, en la medida en que parte de múltiples necesidades prácticas vinculadas al desarrollo de nuevas metodologías de intervención y participación social, planteadas por las políticas públicas y los movimientos sociales, configurándose como un instrumento de análisis y construcción del nuevo orden social.

Tomando en consideración la velocidad de los cambios que se generan en el entorno y la transformación cualitativa de las formas de relación de la vida en sociedad de hoy en día, el estudio de las redes alcanza suma relevancia e interés dada la contribución que puede ofrecer para una mejor comprensión y descodificación de la misma. Esta transformación, en el marco de una vista teórico-metodológica de las redes, permite poner el foco en la comprensión del «mundo de la vida», en el que las prácticas sociales se distancian del sistema formal (Estado, mercado y ciencia), incorporando un fenómeno complejo que puede englobar diversas aristas de la vida social (Habermas, 1981).

Realizar una revisión en redes sociales desde una simple perspectiva estadística o matemática es no ver su verdadero potencial, dentro del marco de varias potencialidades que pueden ser utilizadas por los sociólogos. Por ejemplo, en el análisis estructural se puede encontrar un cuerpo metodológico sólido y sofisticado. Analizar las redes sociales es una herramienta teórico–metodológica para la sociología, pero también para otras ciencias y disciplinas, que permite una

comprensión muy clara de los significados de las interacciones sociales en los contextos más diversos.

Fialho (2015) resalta que otra virtud atribuida al análisis de las redes sociales es que ubica las relaciones sociales entre los actores, en el medio de la observación, representando un componente de estudio. Hoy en día, en sociología, el término redes sociales se encuentra frecuentemente sin distinguirse de otros, como relación social, vínculo, interacción, entre otros. Asimismo, se localiza la distinción entre los usos metafóricos y normativos de la indagación en redes sociales, lo que obliga a ir más allá de la metáfora y sustentar una lógica de modelos explicativos de las interrelaciones sociales de los actores involucrados en el sistema.

3.2.1. La Espiral del Silencio

La «Teoría de la Espiral del Silencio» propuesta por la investigadora alemana Elisabeth Nöelle-Neumann (1974) sostiene que las personas deciden reservarse sus opiniones si perciben amenazas de exclusión, rechazo, aislamiento o, incluso, represalia. Este hecho se acentúa más aún al percibir que los puntos de vista propios son contrarios a los de la mayoría, generándose una «espiral» por la que las opiniones consideradas minoritarias tienden a ser silenciadas y las opiniones percibidas como mayoritarias o imperantes se vuelven cada vez más dominantes.

Nöelle-Neumann (1974) afirmaba que la tendencia de que una persona hable y quien lo escucha guarde silencio genera un proceso en espiral, que establece cada vez más una opinión como la que está en arraigo. En el proceso en espiral, es más probable que las opiniones percibidas como mayoritarias se compartan y se vuelvan dominantes, mientras que las opiniones percibidas como minoritarias con el tiempo tienden a silenciarse (Matthes, 2015), por temor al aislamiento social.

Esta teoría plantea que los individuos monitorean constantemente su entorno de opinión, como los medios de comunicación y las redes interpersonales, porque temen estar aislados socialmente (Nöelle-Neumann, 1974). La amenaza de aislamiento se da siempre que los juicios individuales consiguen convertirse en opinión predominante. De esta forma, se explica que la percepción de la opinión pública puede comenzar un proceso en espiral que conduce a un cambio en la misma. Para evaluar la opinión pública, las personas utilizan la cobertura de los medios de comunicación como un indicador de lo que piensa la mayoría de las personas (Nöelle-Neumann, 1993).

Los medios juegan así un papel determinante en la percepción de la opinión pública. Esta noción resuena claramente con la teoría del efecto en tercera persona (Gunther, 2014), e incluso podría amplificar el papel de la cobertura de los medios. Mientras más personas crean en la influencia de los medios, más probable es que esperen que la cobertura de los medios moldee la opinión pública.

De esta manera, los medios de comunicación establecen la agenda de discusión pública y definen las prioridades de las agendas públicas.

Mientras que en el mundo fuera de línea (*offline*), el tenor de opiniones de las noticias era la única señal mediática para las inferencias de la opinión pública, los entornos de noticias en línea (*online*) de la actualidad brindan una amplia gama de señales adicionales. Los comentarios de la audiencia sobre los elementos de los medios digitales (Singer, 2014) que utilizan herramientas como «me gusta», «compartir» y «comentarios» de los usuarios, sirven como fuente para evaluar lo que piensan otras personas.

Como esfera pública, Facebook® representa un nuevo y creciente medio para la formación y expresión de la opinión pública. Constituye un espacio público altamente accesible y, por lo tanto, propicio para la formación de una opinión pública en dicho espacio, y fuera de éste, cuando otros medios retoman su información (Moreno & Sierra, 2016).

El gusto es un comportamiento popular, particularmente en las plataformas de redes sociales, y la investigación ha llamado la atención respecto a los «me gusta», considerando que son fáciles de decodificar y, por ende, pueden afectar las percepciones y opiniones de los usuarios con más fuerza que las señales textuales (Porten-Cheé & Eilders, 2018). La cantidad de este tipo de reacciones o interacciones revela el comportamiento colectivo evidencia la selección de contenido por parte de otros usuarios. Este comportamiento manifiesto puede apuntar a opiniones aceptables en artículos en línea que son útiles para formar las propias opiniones sobre temas abstractos y, por lo tanto, parecen apropiadas para seleccionar y adaptar (Sundar & Nass, 2001).

> Si bien en condiciones en línea la premisa de la espiral de del silencio, por ejemplo, -FSI- parece ser tan válida como en entornos de medios de baja elección, los "me gusta" y otras reacciones de los usuarios a los elementos en línea, pueden incluirse sistemáticamente en la espiral del modelado del silencio. Esto nos permite considerar las numerosas señales de opinión pública de los usuarios que se suman a las señales existentes de los medios (Porten-Cheé & Eilders, 2018, p.13).

Cabe destacar que se ha demostrado que la configuración de la comunicación afecta el deseo de los individuos de expresar sus apreciaciones, lo que hace que la espiral del silencio se produzca de modo distinto en los diversos contextos comunicativos. Esta disposición considera no solo la mediación tecnológica, sino también todos los aspectos contextuales que involucran el proceso comunicativo, como la cantidad de sujetos que participan en la interacción, quiénes son, cuán visible será el discurso una vez que se publica, entre otros. La exposición de opinión, por lo tanto, parece estar vinculada a las características particulares de cada entorno, combinado con los efectos de los factores sociopsicológicos que operan en la espiral del silencio (Ortiz, 2019).

En cuanto a la moda se refiere, dentro del marco de la Teoría del Silencio, Nöelle-Neumann (1974) señala que ésta constituye un medio excelente de incorporación, y que solo esta función de favorecer la integración de la sociedad explica, cómo algo tan nimio como la altura de los tacones o la forma de los cuellos de las camisas, puede constituir un contenido de la opinión pública y ser índice de que se esté «*in*» o «*out*». En ese sentido, juzga que "los ámbitos aparentemente heterogéneos en los que se da el fenómeno de la moda no están en absoluto desconectados" (*op. cit*; s/p).

3.2.2. Seis grados de separación

La teoría de los seis grados de separación que el escritor húngaro Frigyes Karinthy introdujo intuitivamente en el cuento *Chains*, publicado en 1929, anticipó el advenimiento de las redes sociales. Según el autor, el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una «cadena» que serían las relaciones humanas. De este modo, solo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población. Esta teoría establece que todas las personas están conectadas entre sí por no más de seis mediadores (Ross-Martín, 2009).

A inicios de la década de los años cincuenta, Ithiel de Sosa Pool y Manfren Korchen decidieron demostrar matemáticamente tal teoría y en 1961, Michael Gurevich presentó un relevante estudio empírico sobre la estructura de las redes sociales, el cual representó una importante contribución al estudio de la asociación y la conectividad (Arribas-Urrutia *et al*., 2019).

En 1967, Stanley Milgram decidió comprobar la teoría de los seis grados, a la cual denominó «el problema del pequeño mundo» mediante el diseño de un experimento relacionado con el envío de postales a un grupo de personas dispersas geográficamente. El experimento de Stanley Milgram contiene realmente dos descubrimientos sorprendentes: primero, que esas breves

«cadenas» deben existir en la red de la gente conocida; y segundo lugar, que la gente debe ser capaz de encontrar esas cadenas sabiendo muy poco sobre el individuo de destino. Desde un punto de vista analítico, el primero de esos descubrimientos es de naturaleza existencial, el segundo algorítmico: revela que los individuos que solo conocen las ubicaciones de sus conocidos directos pueden, aún así, colectivamente, construir un camino corto entre dos puntos de la red (Kleinberg, 1999).

Lo que descubrió Milgram, que ya había vislumbrado primeramente Frigyes Karinthy, es que la longitud de camino característica de una red son órdenes de magnitud menor que la dimensión reticular. El concepto de «mundo pequeño» es acaso una de las muestras más contundentes de la idea de no-linealidad, aún cuando las relaciones cuantitativas que lo definen sean proporcionales: la distancia entre dos nodos, cualesquiera, crece en consonancia con el tamaño de la red, pero crece órdenes de magnitud más lentamente (Reynoso, 2011).

En 2001, el sociólogo Duncan Watts intentó repetir la comprobación de Milgram, pero esta vez con el uso del correo electrónico en una dimensión geográfica ampliada. Watts en efecto demostró que hay dos conceptos importantes que definen el «mundo pequeño»: una separación global pequeña y un alto *clustering* local.

Entre otras propiedades interesantes, las redes ER (redes estructuradas con patrones matemáticos probabilísticos), son modelos aceptables de pequeños mundos, por razones matemáticamente inevitables, pero empíricamente irreales. Si alguien tiene cien o mil conocidos (un número realista) y cada uno de éstos tiene otros tantos, cualquier miembro de la población humana estará entre unos ocho y unos diez pasos de distancia geodésica de cualquier otro. Ésta es la esencia de la idea de los mundos pequeños: entre dos personas cualesquiera existen muy pocos grados de separación, independientemente del tamaño de la red (Reynoso, 2011).

Por más que la explicación matemática parezca elusiva, el fenómeno de los seis grados se presenta en infinidad de contextos. La compañía Sysomos en 2011, por ejemplo, monitorizó la estructura de la red de *microblogging* Twitter® sobre 5.200.000.000 de usuarios, encontrando que el grado promedio de separación es de 4,67 pasos. Un 50% de los usuarios se halla a 4 pasos de distancia entre sí, mientras que prácticamente todos están a 5 pasos. Después de visitar un promedio de 3,4 personas, los usuarios pueden esperar encontrarse con alguno de sus propios seguidores. Similares cifras se estiman para Facebook®, LinkedIn® y otras redes semejantes (Reynoso, 2011).

La incorporación de la Teoría del *Small-World* en los canales *online* generó resultados que contribuyeron decisivamente en el desarrollo de las redes sociales en Internet e impulsó desarrollos como el de *marketing* de afiliación y de minería de datos. Sobre la base de los seis grados de separación, llegó a evidenciarse que el éxito de las cadenas dependía de variables como los vínculos profesionales, la reputación y la relevancia, la facilidad para alcanzar el objetivo, la intensidad de la proximidad geográfica con la persona objetivo, o la intensidad de los incentivos expuestos (Rodríguez-Vázquez & Rodríguez-Fernández, 2012).

De esta forma, puede entenderse que la aplicación de los seis grados representa el cimiento sobre el que se ha construido la idea de negocio del *marketing* de afiliación, ya que se trata de una herramienta que permite crear vínculos profesionales entre anunciantes y afiliados, basados en una relación de idoneidad y afianzados gracias a la reputación del afiliado y la relevancia de la calidad del contenido de su *site* y de la calidad del producto del anunciante; todo ello, sumando a la viralidad del canal, la reputación, la relevancia y la confianza, abre probabilidades para alcanzar el objetivo de la afiliación (Rodríguez-Vázquez & Rodríguez-Fernández, 2012). Adicionalmente, se genera mayor probabilidad para formar alianzas y sinergias, lo que a la vez permite incrementar los tiempos de conectividad y, en consecuencia, aumentar las posibilidades de éxito.

3.2.3. Efecto *Bandwagon*

El efecto *bandwagon* es un fenómeno bien documentado en psicología conductual y tiene muchas aplicaciones. En esencia, recoge la premisa general que las probabilidades de que los individuos adopten conductas o creencias se incrementan por correspondencia y relación de quienes ya lo han hecho. Es decir, el efecto implica que cuanta más gente llegue a creer en algo, también otros lo harán, sin importar la evidencia subyacente. Un concepto intrínsecamente ligado con el de la «espiral del silencio» revisada *ut supra*.

El efecto del «carro» (*bandwagon*) se refiere a un fenómeno psicológico en el que una multitud tiende a concentrarse ciegamente en una elección particular basada en una tendencia percibida sin hacer ningún juicio de valor con respecto a la tendencia (Sangwon-Lee *et al*., 2018).

Los investigadores han estudiado estos efectos en varios campos. Leibenstein (1950), economista, se centró en «los fenómenos del consumo conspicuo» y descubrió que parte del consumo estaba determinado por demandas no funcionales. Sugirió que había efectos externos sobre la utilidad en las demandas no funcionales, y como uno de los efectos, el efecto del carro hizo

que las preferencias de los consumidores aumentaran a medida que aumentaba el número de compradores.

En el mercado financiero existen evidencias de que empresas rivales en industrias concentradas siguen los anuncios de dividendos especiales de otras empresas. Los efectos dentro de la industria de los eventos de dividendos especiales indican efectos de contagio positivos en los retornos anormales de una empresa rival. Se ha demostrado que las empresas siguen anuncios especiales de dividendos para estimular reacciones positivas del mercado. La hipótesis de la señalización de información estimula así el efecto bandwagon (Hu *et al*., 2019).

Por otra parte, la política es uno de los principales campos de investigación de este fenómeno. Skalaban (1988) demostró que el efecto del carro se generó moderadamente en el proceso de elección presidencial, aunque eliminó los prejuicios políticos en el análisis de los votantes. Nadeau, Cloutier y Guay (1993) reportaron que el efecto del carro también se produjo no solo en el contexto electoral sino también en otros contextos como el aborto y los temas constitucionales.

El efecto del carro (Leibenstein, 1950) puede considerarse como una teoría para explicar la construcción de opinión mayoritaria en las redes sociales en línea (Sangwon *et al.,* 2018). Estudios señalan que este fenómeno se da también en entornos digitales, que puede funcionar tanto de manera positiva como negativa. La reacción es mayor cuando funciona de manera negativa en comparación con una forma positiva (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Con las relaciones recíprocas dinámicas entre los usuarios y los entornos sociales, las posibilidades sociales informan ciertas acciones de los usuarios (Kreijns & Kirschner, 2001), constituyendo señales.

El concepto de «accesibilidad social» sugiere que el sesgo de opinión puede fortalecerse, mantenerse o debilitarse según el tipo de estructura social y si la estructura varía con el tiempo. Los investigadores de la accesibilidad social han argumentado que la percepción y el comportamiento social de los humanos aparecen a través de dicha cinemática en las estructuras sociales (Valenti & Gold, 1991).

Las redes, así como generan relaciones y nexos, implican ineludibles dependencias, entre sus componentes o actores. Igualmente, ello aplica para temas tan cotidianos y comunes como los gustos, las modas, los anhelos, las expectativas y las costumbres. Son «transmitidos», adquiridos y expandidos por efectos y fenómenos de redes, de cascadas, de «percolaciones» -filtros o tamices,

a veces naturales- que se desarrollan para seleccionar los puntos, nodos, caminos o tendencias, a través de los cuales se va a ampliar o extender la interconexión de alguna red (Malaver-Rojas, *et al.*, 2010).

3.3. NODOS

La estructura de una red social puede explicarse como una composición por nodos (grupo de puntos individuales conectados por líneas rectas), los cuales pueden ser individuos o instituciones. En general, las relaciones que se establece entre estos se representan en líneas que unen a los nodos, siguiendo a Wasserman y Faust (1994). Quienes también indican que el concepto de redes se usa como herramienta de análisis y conexiones, de forma que una red se mapea y categoriza según el número, intensidad y calidad de los nodos. A partir del análisis histórico de los desarrollos empíricos, teóricos y matemáticos en la investigación en red, señalan que el estudio de las redes sociales contempla más que un vocabulario intuitivamente atractivo, una metáfora o un grupo de imágenes diseñadas para explicar las relaciones sociales, los comportamientos, las políticas o las economías.

Estas redes sociales tienen características que las sitúan en el campo de la complejidad, por ello también se les denomina «redes complejas». Es muy importante tener presente que éstas están presentes en todas partes de la naturaleza, tanto en la sociedad, como en la biología, neurología, las comunicaciones y la informática, entre las muchas ramas del conocimiento que la humanidad estudia (Benito-Zafrilla *et al.*, 2007). El carácter ubicuo y los diferentes niveles de organización, pese a sus diferencias en naturaleza y en tamaño, les confieren muchas propiedades estructurales comunes. Este hecho, tan simple como sorprendente, hace posible que se puedan formular modelos matemáticos para las redes complejas, con el fin de explicar sus propiedades estructurales (y en algunos casos también las propiedades dinámicas).

Mena (2012) ha destacado el importante papel que juegan las redes en las teorías actuales con relación a la creación y distribución de la información entre las personas que integran una organización. El grado de un nodo o su nivel de conectividad con los otros que componen la red es relevante en la gestión de la información de la institución, ya que visualiza el nodo (persona o institución) al que además se conectan otros, puesto que éste centraliza la información que los colegas precisan para ejecutar determinado trabajo.

En este sentido, Silvio (1999) se refiere al objetivo común entre sus miembros que generan actividades a realizar, informaciones que circulan como producto de la interacción, lugares donde ir y reunirse, un gobierno que regula la conducta de los individuos mediante normas y una economía, mediante la cual se administran los recursos de la comunidad.

En el ecosistema digital se recrea la concepción sociológica de «comunidad», entendiéndola como un grupo social que se integra con base a una geográfica definida, solo que el territorio de esta última es virtual y no geográfico. La comunidad virtual ocupar un lugar en el ciberespacio y está formada por personas interconectadas que conforman redes sociales y estas comunidades se caracterizan además por su elevado nivel de cohesión social.

Estos objetivos e intereses comunes definen el carácter de las comunidades y redes sociales que en su virtualidad se expresan en las redes telemáticas. Hay una doble condición, la red telemática y la red social. Las redes sociales se conforman por el grupo de individuos que se conectan en tiempo real mientras que las redes telemáticas son la plataforma y el lugar en donde se expresan estas redes sociales (Silvio, 1999).

El enfoque de las redes sociales de conocimiento es claramente tecnológico y se estructura en tres principales elementos: los integrantes de la red, las herramientas de red organizadas en una plataforma informática, y los tópicos de discusión que surgen de los miembros (Royero, 2007).

Estas redes las constituyen las interacciones generadas por las personas en la producción, distribución, almacenamiento, transferencia, acceso y análisis de los conocimientos generados por el hombre, bien sea por la investigación que desarrolle o por el interés que posee por compartir contenido de cualquier índole a través de diversos medios, principalmente digitales, con el objetivo de desarrollar sus capacidades de creación, poder, estudio y transformación de la realidad del entorno en el que se encuentra (Mena, 2012).

3.4. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN SOCIAL Y ANÁLISIS DE REDES

La gestión de la información trasciende del ámbito individual al de entornos de redes sociales interconectadas, operando en tiempo real. La información social surge en la interacción de los miembros, integrando la información individual socializada con la social (Nonaka *et al*., 2011).

Un individuo puede estar ubicado dentro de varios grupos no necesariamente relacionados vinculados entre sí, lo que lleva a la consideración del «capital social» como el conjunto de recursos que tiene una persona gracias a las relaciones que mantiene con otras. Para Ellison *et al*. (2007) puede ser real o virtual en función de los entornos en los que la persona se mueva. Ello permite conseguir recursos de otros miembros de las redes sociales a las que pertenece de diversa naturaleza, como información, relaciones personales o la capacidad de organizar acciones conjuntas.

Las redes sociales de conocimiento son grupos multidisciplinarios de personas e instituciones que se unen para estudiar e implementar proyectos sociales, por tanto se respaldan con la información que cada uno de ellos aporta y también de la que surge mediante las redes telemáticas, de forma que las necesidades de información de los miembros están dadas por los proyectos e intereses a los cuales están comprometidos.

En este sentido, el concepto de gestión de la información social, que en su origen es unidireccional, se actualiza en el de gestión de la información social, interactiva y multidireccional. El elemento básico que define uno u otro son las interacciones entre los sujetos que portan información. Un ejemplo de gestión de la información social pudiera notarse cuando varias personas que se conocen y tienen confianza mutua están conversando en una sala de conferencias virtual; de aquí que lo que se escriba, hable o se visualice puede quedar grabado en sus respectivos equipos (PC, móviles, *tablets*) y si se llega al acuerdo, el conocimiento tácito socializado se puede hacer explícito publicando la información grabada del encuentro en un blog o página web y además guardándola en el almacén digital institucional para todos aquellas que deseen conocerla posteriormente.

Debido al desarrollo actual de las TIC, todo lo anterior puede hacerse en tiempo real, en acciones paralelas y simultáneas, es un proceso multitarea. Nonaka *et al*. (2000) se refieren al espacio virtual denominado «Ba» el cual se concibe como el lugar virtual en donde se crea, se utiliza y comparte y la información se transforma en conocimiento.

La información social, el capital social de los individuos y las organizaciones solo se generan en ambientes de redes sociales interconectadas (Díaz, 2012).

En los medios sociales, las relaciones se dan gracias a la interacción, vinculando a las personas. Por tanto, el nivel de interacción dependerá la interpretación y la mediación. De esta manera, Golbeck (2013; p.16) afirma que los usuarios intencionalmente y de forma consciente, crean conexiones claras en

los medios sociales, pero sus comportamientos *online* muestran conexiones implícitas.

Los medios sociales son muestra de la extraordinaria habilidad de las personas para generar, difundir e intercambiar significados en la comunicación interpersonal colectiva, en un sistema masivo en red y en tiempo real donde todo tiende a estar conectado. Mayer-Schönberger y Cukier (2013) denomina a esta enorme cantidad de datos que se producen de forma incesante *Big Data*, señalando las oportunidades y desafíos, no solo por la cantidad de datos, sino por lo que se puede hacer con estos. Es constante la actividad de recopilar y guardar datos para posteriormente, recuperarlos, analizarlos y crear información y conocimiento. Sucede lo mismo con los medios sociales, pero hay una diferencia que es importante: IBM™ estima que "cada día, se generan 2,5 trillones de bytes de datos -tanto que 90% de los datos en el mundo hoy se han generado en los últimos dos años. Estos datos provienen de todas partes: sensores utilizados para recopilar información sobre el clima, mensajes en medios sociales, imágenes y vídeos, registros de transacciones de compra y señales de teléfono móvil, GPS por nombrar algunos" (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Esto lo anticipó el sociólogo Paul Virilio (1995) al afirmar la supremacía del tiempo real. La inmediatez es un hecho consumado y tiene un valor inaugural, lo que para él sería una nueva época por lo que la urgencia de medios sociales hiper-inmediatos resalta la necesidad de nuevas formas de investigación en tiempo real (Elmer, 2013; p.18).

El *Social Media Mining* (SMM) es el proceso de analizar, datos masivos generados por los usuarios en redes sociales, a través del proceso de extracción y visualización, que tiene por objetivo identificar patrones significativos a partir de las interacciones que se generar en los medios *online*.

Este proceso de análisis es de mayor complejidad a la captura de datos tradicional en medios sociales que suelen ser poco homogéneos y poco estructurados debido a que dependerán del medio; también suelen ser masivos, pueden ser datos generados en cualquier lugar y momento, cargados de diversas formas de relaciones sociales, como por ejemplo amistades, lectores, seguidores, entre otros. El interés se centra en la comprensión de los patrones de interacciones y su potencial, partiendo de la identificación de los nodos que posean una influencia desproporcionada o *superhub* dentro de la red en la cual se lleva a cabo el estudio y los efectos que genera (Fresno, 2012, p. 57).

El análisis de redes es un tema de creciente interés en la investigación, sobre todo conforme se realiza un mayor número de estudios con datos provenientes de situaciones reales.

Desde la perspectiva de la estructura relacional de actores y vinculaciones en torno a situaciones comunes, Golbeck (2013) señala las relaciones o vínculos desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. El primero, dado por el análisis de centralización, y el segundo, por indicadores específicos entre los que se encuentran la difusión y la estructuración. Así, señala que el análisis de redes responde a interrogantes como:

¿Cómo están conformadas las relaciones en un conjunto de actores?

¿Por qué las relaciones son así?

¿Con quién puede influirse para mejorar el desempeño de la red?

La centralidad es la propiedad de un nodo para llegar a un determinado número de actores mediante relaciones directas o indirectas. Es el número de relaciones que un actor posee considerando además la facilidad para acceder al resto de la red, o de intermediar relaciones entre actores.

El análisis de centralidad es considerado como local, pues considera a cada actor en lo individual, aún cuando estima relaciones con otros actores. Los indicadores asociados a la centralidad son el grado, la cercanía y su intermediación. Los empleados en redes pueden ser expresados en términos absolutos y relativos. Se prefiere el uso de porcentajes o valores relativos con la finalidad de facilitar la comprensión de los resultados y la posibilidad de comparación con otras redes o situaciones. A los valores expresados en porcentaje se les llama normalizados (Golbeck, 2013).

El grado es el número de relaciones que un actor posee. Un actor con alto grado es aquel que muestra un alto número de relaciones. Es posible dividir este indicador en dos niveles: grado de entrada, siendo las relaciones que otros actores dicen mantener con el actor en cuestión; y grado de salida, representando el número de relaciones que el actor analizado dice tener con el resto (Golbeck, 2013).

Un actor con alta cercanía muestra la capacidad de acceder a buena parte de la red de manera eficiente, o mediante pocas relaciones. La cercanía es la capacidad de un nodo de llegar a todos los actores de una red por el camino geodésico. Resulta del opuesto a la lejanía. Es decir, primero se calcula la lejanía y luego el indicador de interés: la cercanía. La lejanía se obtiene sumando todas

las distancias geodésicas de cada uno los actores con toda la lista de ellos. Podemos observar que cada actor posee un valor para cada uno de sus compañeros, este valor es la distancia geodésica para llegar a los demás actores. La suma de estas distancias tiene el nombre de lejanía (Golbeck, 2013).

Por último, la intermediación es el número de veces que un actor está en el camino más corto entre un par de actores. Este indicador es clave para una estrategia de intervención, pues para tener puentes eficaces hay que ver quién está intermediando las relaciones entre los actores clave. Ello plantea la necesidad de considerar no solo a los productores y diseñar una estrategia de inclusión o negociación con los intermediarios.

Una razón para considerar la importancia de un actor recae en su intermediación. Esta se enfoca en el control de la comunicación. La intermediación se define como la posibilidad de un nodo para intermediar las comunicaciones entre otros.

En este análisis se consideran todos los posibles caminos geodésicos entre todos los pares posibles. La medida de intermediación de un nodo se obtiene al contar las veces que este aparece en los caminos geodésicos que conectan a todos los nodos. A los actores con mayor grado de intermediación se les conoce como «puente». Los mayores valores de intermediación se observan en actores con altos grados de cercanía o en aquellos que vinculan subgrupos o bloques diferentes (Golbeck, 2013).

El análisis de redes parte del supuesto de que la expresión del potencial individual depende tanto de los atributos propios, como de las relaciones y la posición dentro del entramado de relaciones.

De esta forma, un análisis de atributos aporta elementos que permitirán responder al qué y cómo hacerlo, mientras que el análisis de redes señala el con quién hacerlo y se complementa el cómo hacerlo. Este enfoque multidisciplinario se centra en la identificación del comportamiento de la red en estudio y de los nodos. A partir de ello se puede evaluar el impacto de las relaciones de un actor en los desempeños individuales, analizando el papel de cada uno en una cadena de producción y distribución de contenidos, por ejemplo, el funcionamiento de instituciones públicas y privadas, organizaciones, empresas y demás actores (Golbeck, 2013, p. 7).

De un análisis de redes se obtiene una perspectiva del grupo analizado y del grupo de actores del entorno. La densidad y la centralización dan una idea

de la conformación de la red desde la perspectiva de las interacciones que se originan en ella. Al emplearlos puede medirse, controlarse y tomar decisiones.

Las herramientas de monitorización de las redes sociales evalúan los grados de *engagement* basándose en los diferentes tipos de interacciones de los seguidores como, por ejemplo, *likes*, *shares* y *comments* (Bonilla-Quijada *et al*., 2019). Las mismas son consideradas como manifestaciones del *engagement* y permiten cuantificarlo y de esta forma, comparar las diferentes redes sociales.

En este sentido, cabe destacar que los gerentes de *marketing* e investigadores en el área coinciden en que el análisis de datos de las redes sociales es una estrategia útil para influir en las decisiones de los usuarios, como por ejemplo en la compra de los consumidores. Las investigaciones realizadas han demostrado el valor de los datos de las redes, más allá de las métricas psicográficas tradicionales centradas en el ego, la innovación o el liderazgo de opinión (Hinz *et al*., 2014).

Los estudios realizados sobre varias plataformas facilitan la comprensión de los efectos de *engagement* de los usuarios con las marcas. La investigación del comportamiento y la participación de los usuarios a través de diferentes canales resultan de importancia para comprender mejor el fenómeno del *engagement* (Bonilla-Quijada *et al*., 2019).

3.5. REDES SOCIALES Y EL *MARKETING* DE MODA

Las redes sociales tienen un notorio alcance entre las aplicaciones de Internet. Prueba de ello son las cifras actuales de su uso. Existen 3,8 billones de usuarios activos en *social media* con una penetración del 49% y un crecimiento interanual de 9,2% (2019-2020). Facebook® ha alcanzado 1,95 billones de personas registradas, Instagram® 928,5 millones con 5,7% de crecimiento y Twitter® cuenta con 339,6 millones de usuarios (We are Social & Hootsuite, 2020).

La creación de las plataformas de redes sociales generó un espacio para que los individuos compartan y se integren en intercambios con sus familiares y amigos o para que puedan establecer contactos en redes de interés más amplias. Facebook® por ejemplo, fundada en 2004 fue diseñada inicialmente para uso privado y exclusivo en la Universidad de *Harvard*, posteriormente fue extendiéndose hacia otras universidades y empresas hasta llegar hoy en día a permitir que cualquier usuario que disponga de un correo electrónico pueda acceder a ella.

Si bien el éxito de una red social puede medirse por su rápida expansión a toda la sociedad en general, lo cierto es que han surgido otros tipos de redes más específicas enfocadas hacia un sector concreto del mercado. En todo caso, esas plataformas proporcionan la ampliación de relaciones más allá del contacto físico e instalan, o en su defecto ofrecen la posibilidad de hacerlo, otros tipos de aplicaciones para atraer y retener a los usuarios (Ross-Martín, 2009).

Actualmente, diversos estudios confirman el significativo papel que juegan las redes sociales, incluso como espacios de aprendizaje. Así, suponen un espacio para el empoderamiento del joven creador que favorece la progresiva transformación de las relaciones entre producción y consumo (Arraigada *et al*., 2016).

En una revisión bibliográfica realizada por Cuevas-Molano *et al.* (2019) se evidencia que la llegada de la Web 2.0 y el desarrollo de las TIC han modificado con las redes sociales, la vía en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. Gracias a ellas ahora la comunicación es directa, bidireccional y en tiempo real.

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación que hace posible el diálogo, la cooperación y la creación de contenidos entre ambos. Porter y Donthu (2008) señalan que mantener a los integrantes de las comunidades virtuales y proporcionar contenido de calidad, genera un efecto positivo en la empresa (citados por Cuevas-Molano *et al*., 2019, p.5).

La moda como negocio aprovecha el discurso de la productividad y la técnica. Como sistema de consumo masivo, la industria cultural del vestir requiere absorber los avances tecnológicos de la época (Bietti, 2012).

El alto compromiso del consumidor con la moda, el estilo de vida y, por ende, la elevada posibilidad de interacción social con las marcas minoristas de este sector en las redes sociales ofrece un escenario ideal para el estudio de esas interacciones que aportan información sobre la estrategia social y las tendencias específicas de una marca (Bonilla-Quijada *et al*., 2019).

El *marketing* en redes sociales ofrece a las empresas la posibilidad de usar este canal para construir relaciones con clientes, empleados, comunidades y otras partes interesadas actuando como los -exploradores-. A la vez, estas organizaciones también pueden optar por utilizar las redes sociales como otro canal de comunicación mediante el cual pueden enviar información a los clientes actuando entonces como -defensores-. Aunque potencialmente este enfoque de defensa crea valor para los clientes, no aprovecha las oportunidades para

construir relaciones reales dentro de la red de clientes, empleados, grupos de interés, el gobierno y otras partes interesadas, como lo propaga el *marketing* relacional moderno (Payne & Frow, 2005).

El consumidor 2.0 no suele acudir al *site* corporativo cuando desea obtener información de algún producto. Aspira a encontrar esa información en su *time line* de Facebook® sin tener que hacer una búsqueda exhaustiva. Esto demanda una presencia continua y una interacción en redes por parte de la marca casi de manera individualizada. De esta manera, escuchar activamente al cliente es un factor que debe ser considerado por las marcas, especialmente de moda para conocer a su público objetivo y crear campañas personalizadas que logren llamar su atención por encima de las de la competencia (Pérez-Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017).

Se ha puesto de manifiesto que los medios de comunicación y las redes sociales son instrumentos claves en la creación de modas en los adolescentes. Facebook® representa una muestra paradigmática en este sentido. En esta red social los jóvenes muestran abiertamente sus gustos, apetencias e ilusiones y los expertos en *marketing* recogen y aprovechan dicha información para dirigir la producción de artículos destinados a este segmento. Se logra así la personalización del producto de modo que el futuro comprador no pueda resistir la tentación a su oferta (Iglesias-Diz, 2015).

La asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, los *millennials*, que, en general, son quienes dedican mucho más tiempo a la red que a los medios habituales.

El sector de la moda ha modificado sus vías de acceso a un público cada vez más masivo, complejo y exigente. Como sistema de interpretación social y como sector económico relevante para nuestra comunidad, se ha transformado y crecido de forma general. Los procesos de análisis, proyección, producción, distribución y consumo han variado por la consolidación de este nuevo contexto global y conectado (Ruiz-Molina, 2012).

El estado actual de Internet y el ciberespacio ha cambiado las percepciones, la conducta, las actitudes y los intereses del consumidor. Las interacciones web 360º mediante las plataformas sociales están modificando las condiciones en la que los consumidores entienden y valoran las marcas de moda (Domingo, 2013).

En el circuito de influencia recíproca, *media*-moda, reside gran parte de la complejidad y el poder de la industria de la moda. La industria de este sector cuenta con un circuito de alianzas sólidas, que conllevan la realización de la producción y el inicio de un nuevo ciclo. Aliada con la media, se complementan en la reproducción de la estructura de intercambios que les reserva un espacio de privilegio en las huestes hegemónicas. La moda ofrece un cuerpo y los *media*, vía publicidad lo comunican (Bietti, 2012).

La efectividad del *marketing* en redes sociales puede depender del papel específico que los consumidores asignan a las empresas y marcas dentro de la esfera de estos canales. Trabajos de investigación (Canhoto & Clark, 2013; Ashley & Tuten, 2015) sugieren que muchos usuarios esperan que las empresas participen en el entorno *social media* e incluso pueden atraer deliberadamente a las empresas a la conversación en las redes sociales mencionando la marca o haciendo *hashtagging* (Felix *et al*., 2017).

En una investigación realizada por Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, (2017) de la tienda multimarca británica *ASOS* como modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a los consumidores a través de plataformas *online*, todo apunta hacia un crecimiento progresivo de empresas de moda que se han respaldado en el uso de los *social media* como instrumentos de presentación, promoción y venta, superando récords que difícilmente otros modelos de negocio han podido igualar.

ASOS dispone de un portal con presencia únicamente *online* donde actualmente concurren 13,6 millones de visitantes al mes, según revela su portal web (asos.com). La compañía ha logrado convertirse en un referente en comunicación estratégica en el ámbito de la moda gracias al uso del medio social, que le ha valido reconocimiento y fama internacional.

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del entorno *social media*. Cordeiro *et al.* (2016) señala que cuando los consumidores interactúan con una marca en una página de Facebook®, es probable que continúen la relación en los sitios web oficiales. Es por esta razón que las empresas están centrando sus esfuerzos en las estrategias comercialización en redes sociales, y así lo demuestra el Informe de la Industria de los Medios Sociales elaborado por *Social Media Examiner*, en el que un 84% de los encuestados (más de 3.700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de *marketing* (Pérez-Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017).

Los resultados de una investigación realizada sobre el uso de Facebook® (Schivinski & Dabrowski, 2014) para observar el impacto de la comunicación en las redes sociales creada por la empresa y generada por el usuario sobre el valor de la marca, la actitud de esta y la intención de compra, demuestran que aunque el contenido generado por la empresa no parece influir directamente en las percepciones de los consumidores sobre el valor de la misma, este contenido afecta las actitudes de los consumidores hacia la marca. El contenido de las redes sociales creado por la empresa puede crear una respuesta viral que ayuda a difundir la publicidad original a un público más amplio. Lo ideal entonces es atraer o alentar a los consumidores a generar contenido que refleje el apoyo a las marcas y productos de sus empresas.

Instagram® es una red social que se ha convertido en un lugar para mostrar y compartir el ideal de las marcas, así como para presentar bellas imágenes de los productos (Domingo, 2013).

En el caso de *ASOS*, la mayoría de contenido que cuelga en Instagram® versa sobre productos propios o de alguna de las marcas que venden a través de su plataforma, como por ejemplo *Nike* Inc. De esta forma algunas redes como la ya mencionada, funcionan como un espacio de exhibición virtual donde los diseñadores muestran sus colecciones y esto es precisamente lo que hace *ASOS* con su perfil, promocionarse. También son habituales los concursos de comentarios o *hashtags*, que se plantean con el propósito de generar *engagement*; o las colaboraciones con *influencers*, igualmente pensadas para promocionar sus productos o para extender la imagen de la marca (Pérez-Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017).

Los estudios referidos a la sociología del consumo, comunicación y *marketing* están sometidos a cambios constantes derivados de la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC. Cuando se trata de la moda y de las tribus urbanas más jóvenes, los avances y la innovación se producen a un ritmo vertiginoso. Actualmente, muchos segmentos productivos, entre ellos el del *fashion*, se han inclinado hacia la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio *online* (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018).

Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan

confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza sus pares (Capriotti, 2013).

Los consumidores del sector de la moda prefieren comprar prendas al verlas usadas por alguien de la vida común que les resulta afín, más que adquirir ropa exhibida por modelos delgadas o por grandes celebridades como las que se destacan en las tradicionales campañas publicitarias. Por ello, actualmente las empresas de moda procuran imponer la moda a través de estas nuevas figuras *(influencers)* entendiéndolas como una vía de promoción menos invasiva y enigmática que finalmente hace que el usuario busque la marca, empiece a seguirla o se empeñe en comprar esa prenda que le cautivo al verla en la última foto posteada por su figura de referencia preferida (Nannini, 2020).

El *influencer engagement* se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar a los clientes ya existentes. En este sentido, según el análisis de Augure Launchmetrics (2015), el 84 % de las marcas proyectaba realizar una campaña implicando a *influencers*, para demostrar su buena implantación dentro del abanico de tácticas utilizadas por los profesionales de la comunicación y el *marketing*. Mientras tanto, el 75 % consideraba las relaciones con estas figuras como eficaces o muy eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar las ventas. También un 76 % destacaba las estrategias de fidelización de clientes y un 67% la distribución de *Branded Content*, para interactuar con los *influencers*. En cuanto a las redes, Twitter® se confirmaba como el principal canal para las campañas de *influencer engagement* con un 68 %, seguido de los *blogs* con un 54% y después por Facebook® con un 51%. Estos datos confirman que muchas marcas y agencias se han vuelto más hábiles a la hora de alinear las estrategias de *marketing* de *influencers* con su estrategia de negocio.

La moda no solo implica búsqueda de belleza personal, sino que también está vinculado a un deseo de experimentación de placer en el que conjugan diversos aspectos sensoriales. Ofrece una posibilidad de vivencias que generan una experiencia espiritual similar a un trance, proporcionando excitación y un tipo de sedación relajante donde las preocupaciones, el tiempo y el espacio se anulan (Sánchez-Contador, 2016).

Se ha demostrado que el hedonismo percibido afecta la satisfacción, la intención de interacción y la interacción real en la cuenta de una marca en Instagram®. Por otra parte, la originalidad observada es la característica de

contenido más relevante para desarrollarlo, lo que le otorga un valor significativo para crear una experiencia satisfactoria (Casaló *et al*., 2017).

Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de las organizaciones, desde los productos de gran consumo hasta los bienes de lujo (Domingo, 2013).

González-Romo y Plaza-Romero (2017) las definen como imprescindibles para innovar en la comunicación de la industria de la moda, e incluso en sus sistemas de venta y distribución. En sentido, las estrategias de *marketing* más usadas en el *fashion luxury* para aumentar el deseo de los clientes y hacer difícil su compra son el aumento en el precio del producto, la producción limitada del producto y las esperas en los plazos de entrega. Se considera que el lujo ha de ser algo que el cliente se debe haber ganado, por cuanto más difícil sea el acceso a una pieza, más deseable será para su consumidor.

Por tanto, las marcas son la parte integral de la moda de lujo, tanto que en la actualidad no existiría la suntuosidad sin las marcas. En sus estrategias, definen parte de su identidad, aquello que las hace únicas y exclusivas, de forma tal que los consumidores conecten de forma emocional y psíquicamente con ellas (González-Romo & Plaza-Romero, 2017).

Por su parte, Bastien y Kapferer (2012) destacan el empleo de canales digitales como *website* y redes sociales para fomentar la interacción con el usuario, a través de recursos como el vídeo *marketing* que generan acercamiento y reacciones entre los espectadores que participan en el desarrollo del *storytelling* de la empresa.

Mientras que algunas empresas enfatizan en sus estrategias de visibilidad la calidad de los elementos materiales como los insumos, la producción local y el diseño, para generar valor y lealtad a la marca, otras se enfocan en aspectos inmateriales como el valor simbólico y la exclusividad (Taylor & Hracs, 2018).

Lo que hace solo unos pocos años parecía imposible, ya que se creía que el *e-commerce* nunca llegaría a la opulencia, las Tecnologías de Comunicación e Información lo han desafiado y en la actualidad. Incluso galerías de arte y casas de subastan como *Christie´s* se han incorporado al mercado electrónico para la venta y subasta de sus productos (González-Romo & Plaza-Romero, 2017).

En el diseño de estrategias de *marketing* y comunicación digital, el deseo es el impulsor más importante del compromiso del consumidor, el bienestar subjetivo (SWB) actúa como resultado de la responsabilidad de este, y la

experiencia pasada tiene un papel importante en la relación entre el compromiso y SWB (Correia-Loureiro *et al*., 2018).

En el estudio de caso de *Gucci* desarrollado por Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019), se presenta la implementación de una política de interacción con los públicos más jóvenes por parte de la empresa, mediante un plan estratégico centrado no solo en el diálogo directo y abierto en redes sino a través de encuentros con sus empleados más jóvenes (los de perfil *millennial*) buscando asesoramiento. Se trata de un sistema de comunicación global cuyo objetivo no es solo vender un producto, sino compartir una cultura y experiencias en una apuesta por un valor diferencial en la comunicación digital de la moda.

Los resultados del estudio indican que si bien *Gucci* no destaca en la red social Instagram® por establecer y reforzar el *feedback* entre sus *fans*, es cierto que consigue adaptar su comunicación al interés de los usuarios mediante la inclusión de ilustraciones, imágenes y vídeos que refuerzan la imagen de marca y que, a su vez atraen al público *millennial*. Sin embargo, el éxito del *engagement* no puede medirse en términos cuantitativos por el número de comentarios que han obtenido respuesta por parte de *Gucci;* por el contrario, la clave parece responder a una estrategia de comunicación basada en el posicionamiento de la marca como líder de opinión legítimo e influyente para su comunidad de seguidores. *Gucci* opta por emplazar su producto como el eje central de su comunicación en red, concibiendo así a la propia marca-*influencer* como el principal argumento de atracción para el público.

Es imperativo resaltar que, en el caso de *Gucci*, antes que el *influencer* externo, prevalece la influencia de la propia marca que registra valores máximos de interacción mediante la difusión de temas y la aplicación de recursos digitales afines al público *millennial* (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

Suh (2020) ha señalado que las plataformas sociales basadas en imágenes, como es el caso de Instagram®, se han convertido en un trampolín para muchos no expertos del *fashion style* y el público en general convirtiéndolos en *influencers* de la moda global. Destaca también el papel de "nuevos medios de moda" que teóricos como Agnés Rocamora, Eugenie Shinkle y Reina Lewis han evidenciado sobre las imágenes de moda y el estilo personal de los *influencers* como «autopresentación» e identidad en la blogosfera.

Esta realidad debe ser reconocida y atendida por las marcas para mantenerse en la vanguardia con las estrategias de *marketing* y, de esta forma, poder obtener los mejores resultados posibles.

Nuevas expectativas, nuevas narrativas: La transmedialidad y el *Storytelling* en la Publicidad

04



4. NUEVAS EXPECTATIVAS, NUEVAS NARRATIVAS: LA TRANSMEDIALIDAD Y EL *STORYTELLING* EN LA PUBLICIDAD

4.1. TOFFLER Y LA SOCIEDAD TECNOLÓGICA

Sumergirse en temáticas de cambio y transformación en comunicación sin mencionar a Alvin Toffler sería desacertado, por sus lúcidas predicciones sobre el cambio tecnológico de la segunda mitad del siglo XX y la adaptación de las sociedades a la tecnología. En este sentido, visualizó con absoluta claridad el impacto de la tecnología en la vida del hombre y presagiaba su potencial para la motorización de la sociedad completa como detalla en su libro *El shock del futuro [Future Shock]*.

> Detrás de estos prodigiosos hechos económicos se oculta el rugiente y poderoso motor del cambio: la tecnología. Con esto, no quiero decir que la tecnología sea la única fuente de cambio en la sociedad. Las conmociones sociales pueden ser provocadas por una transformación de la composición química de la atmósfera, por alteraciones del clima, por variaciones en la fertilidad y por otros muchos factores. Sin embargo, la tecnología es, indiscutiblemente, una fuerza importante entre las que promueven el impulso acelerador (Toffler, 1973, p. 17).

En los albores de la década de los años setenta del siglo XX, describió una especie de propiedad auto generativa y a la vez expansiva de la tecnología cuando señalaba que ésta se alimenta de sí misma, propiciando innovación. Señaló tres fases, la primera basada en la idea de la creación y la factibilidad, la segunda en la aplicación y puesta en práctica, y, en tercer término, la difusión en la sociedad. Planteando el final del proceso cuando la difusión de la tecnología haya dado paso a la formación de nuevas ideas creadoras (Toffler, 1973).

Toffler ha destacado que el uso de la tecnología para satisfacer necesidades de comunicación e información hace del conocimiento un elemento alcanzable, digerible y socializable. Como ha explicado Ramírez (2006), para él, la información estaba consolidando un nuevo arquetipo de sociedad moderna: los generadores de información –*tecnoesfera*-, quienes la utilizan –*socioesfera*- y los intermediadores que la vuelven accesible –*infoesfera*-.

Islas *et al*. (2018) han resaltado su capacidad para anticiparse a vislumbrar cómo sería el mundo en la sociedad postindustrial, en el que la información y el conocimiento se convertirían en el motor de la economía con el foco puesto sobre los tres ejes centrales de las ciencias de la comunicación: los medios, la identidad de las organizaciones y el fenómeno del prosumo y los prosumidores. Destacan también el pronóstico que realiza acerca de la desmasificación de las plataformas (Toffler, 1980), advirtiendo de cómo los periódicos, las revistas y los medios de

masas impresos perderían lectores, e incluso la televisión, reconocida como el medio masificador más poderoso, también sería alcanzada por este proceso de cambio.

Al respecto, Toffler habla de un «cambio de poder» y no de la disolución del mismo. La mente ocuparía ahora la cúspide del dominio. El poder se desmaterializa en favor del conocimiento, convirtiendo a la información en la autoridad actual. De la tríada del poder descrita por Toffler -violencia, riqueza, conocimiento-, este último asume la fuerza principal, generando dependencia en los otros dos. Así, la informática mueve tanto plantas industriales como la agricultura sistematizada o el aparataje bélico más sofisticado.

Consecuentemente, el poder no es hereditario ni se conquista a la fuerza, sino que se puede conseguir a través del conocimiento según Schultz (1991). El *know-how* es un instrumento de poder más efectivo a largo plazo que la violencia y ante el cual la riqueza tiene que ceder, cuando menos en la intención de obtenerlo.

Con relación a la identidad corporativa, Islas *et al*. (2018) han expuesto el tema de la reconceptualización planteada por Toffler, a nivel de las organizaciones, señalando un cambio a partir de un nuevo paradigma en el que las demandas a las corporaciones no solo están a nivel de la producción o la simple generación de productos o beneficios, sino del reclamo para que las corporaciones contribuyan en la solución de problemas políticos, raciales, ecológicos, sociales, entre otros. Se refieren la necesidad de crear nuevos valores y presunciones con la definición de -objetivos múltiples- y no exclusivamente económicos, asunto muy vinculado a la noción actual de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que anticipó Toffler. De esta manera, en la nueva identidad de la organización se intenta el desarrollo de métodos para la integración de los objetivos –*transeconómicos*- en la planificación de las actividades.

La transformación de la corporación forma parte del proceso más amplio de la *socioesfera*, considerada como un todo, y ésta, a su vez, se encuentra en una correspondencia en los cambios generados en la *tecnosfera* y la *infoesfera*. Tomados en conjunto, contribuyen a un cambio en la evolución de la sociedad. No se trata de alterar drásticamente las estructuras, sino de cambiar la forma de actuar y pensar de las personas (Toffler, 1980).

Los cambios de comportamiento se reflejarían no solo sobre el individuo, sino que impactarían la dinámica misma de las relaciones de producción y la economía. Toffler (1980), acertadamente puntualizó que cuanto más nos

dirigiésemos hacia la fabricación avanzada, y más se desmasificara e individualizara la producción, necesariamente mayor sería la participación del cliente en el proceso de producción. Consecuentemente, el consumidor vendría a reemplazar al productor para convertirse en prosumidor.

"Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores "(*op.cit*, p.171). En este sentido, los prosumidores no solo ejercen simultáneamente roles de nuevos generadores de contenidos y audiencias, sino que según Toffler (*op. cit.*), representan el fundamento de una economía política no necesariamente marxista (Islas *et al*., 2018).

Toffler (1989) destaca una creciente importancia del prosumidor. Y más allá de este hecho, precisa la existencia de una transformación en la función del mercado, en nuestras vidas y en el sistema mundial. En esta línea, Schultz (1991) resalta que la descripción actual del poder para Toffler se fundamenta en el reconocimiento de una multiplicidad de subsistemas, los que se hallan en un estadio de –inclusión-. Al producirse cambios y fluctuaciones en los subsistemas se producen, a la postre, cambios en el sistema general que los contiene, por pequeños que aquellos sean. La multiplicación de fluctuaciones mínimas produce cambios mayúsculos.

4.2. CONVERGENCIA DIGITAL

Convergencia digital es un término que se ha empleado desde mediados de la década de los ochenta para aludir a una variedad de asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones (García, 2009).

"El concepto de convergencia hace alusión a ese movimiento cada vez más acelerado de conjugar la capacidad de comunicación de diversos lenguajes: visual, sonoro, táctil a través de plataformas o dispositivos digitales" (Farinango-Cabezas, 2018, p. 66).

Por su parte, Jenkins (2008) ha señalado el surgimiento de la convergencia como consecuencia de los avances tecnológicos, los lenguajes digitales y la digitalización de los medios; sin embargo, considera que no es solo, ni principalmente, una cuestión tecnológica, sino cultural.

> Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (p. 14).

En este sentido, la convergencia modifica los modos y esquemas de funcionamiento de las empresas mediáticas, así como la manera en que la gente común se relaciona con los nuevos y viejos medios de comunicación (Islas, 2009).

> La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios (Jenkins, 2008, p.26).

Al respecto, Magallanes y Peret (2017) señalan cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han influido significativamente en las prácticas cotidianas del hombre del siglo XXI, dando paso a la creación de una «cultura tecnológica». El uso de tecnología digital y de pantallas convergentes se encuentra hoy totalmente naturalizado en nuestra cotidianidad, a punto tal que cuesta percibir en qué medida las tecnologías han transformado la forma en que nos comunicamos.

La riqueza del nuevo entorno social y comunicativo se pone de manifiesto en buena parte por las probabilidades que nacen de la sinergia tecnológica (integración con los medios, formatos, plataformas y sistemas), la sinergia personal (integración de áreas cerebrales, por una parte, y, por la otra, integración de personas e instituciones, mediante la creación de redes digitales de comunicación), y la sinergia de códigos (integración de sistema diferenciados de representación de la realidad mediante un comunicación multimedial, multimodal e hipermedial) (Ferrés, 2014).

Las innovaciones tecnológicas permiten la integración de sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal, y, como señala Castells (2001), se convierten en eslabones de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas. De esta forma, Internet ha llegado a ser el paradigma de la sociedad de la información, ya que permite una entrega instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promoción a un costo menor (García, 2009).

Con el desarrollo de las tecnologías se ha formado un nuevo paradigma. Pero considerando el tiempo transcurrido puede juzgarse que los cambios suscitados se han fortalecido en diferentes dimensiones y se ha llegado aún más lejos. Además de la importancia de lo digital, existe un factor humano

relacionado con los contenidos, con las construcciones de las narraciones, con los discursos, que es lo que realmente le otorga valor. La tecnología puede cambiar muchas cosas de nuestra vida, pero sin un contenido, sin una historia atrayente qué narrar, toma un tinte puramente superficial (Berenguel-Fernández & Fernández-Gómez, 2018).

Conforme la capacidad de actuación adquiere relevancia por encima del contenido mismo, admitiendo producción (fotografías o vídeos registrados por el dispositivo), modificación o edición por parte del usuario en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia un espacio definido entre las narrativas y las herramientas (con ejemplos como las aplicaciones de edición de fotografía y vídeo). Se trata del espacio de la creación, donde adquieren especial relevancia los contenidos generados por el usuario [*User Generated Content*] (Aguado *et al*., 2015).

En esta línea, Colón y Melich (1993) han señalado que el mundo digital sería fruto de las tecnologías, por tanto, según los autores, el control y la dirección se desarrollarían en la tecnología cognitiva de su propia creación. Las tendencias en el uso de las TIC señalan que Internet impulsa la vida social, mientras el móvil revoluciona la forma en la que nos organizamos. Las tecnologías pueden llevarnos a la conexión con un sentido de creación y utilidad social, convirtiendo el compartir en un proceso de aprendizaje y transformación (Marta-Lazo *et al*., 2019).

El nuevo modelo de comunicación digital ha traído consigo la redefinición en las relaciones entre el productor de contenidos y el usuario que anteriormente eran asimétricas, para convertir "al usuario en desarrollador; al observador en creador; al seguidor en líder; al consumidor en productor; al público en jugador; al lector en narrador de historias; al oyente pasivo en locutor activo; y el sujeto en participante" (de-Casas-Moreno & Ramírez-Alvarado, 2019).

4.3. LOS NUEVOS CREADORES DE CONTENIDO

La evolución tecnológica ha generado cambios en el paradigma comunicativo. La convergencia de este nuevo espacio comunicativo ha incrementado la proliferación de nuevos formatos y soportes, en los que el consumidor ahora ocupa un papel activo en el desarrollo de la historia. La interacción figura como uno de los elementos principales dentro de la narrativa digital (de-Casas-Moreno & Ramírez-Alvarado, 2019).

En los *mass media* convencionales (periódicos, cine, radio y televisión) solo los emisores dotan de valoración al medio y sus contenidos mientras que en los *new media* (Facebook®, Twitter®, e-mail, Wikis, entre otros), el usuario interactivo genera utilidad, práctica y valor (Aguirre-Sala, 2019).

Las plataformas digitales no son medios unidireccionales. El concepto de «comunidad digital» exige interacción comunicativa entre emisor(es) y receptor(es). Así, por ejemplo, sucede que el valor de un contenido compartido en un canal institucional viene dado por las interacciones con la comunidad (Romero–Rodríguez & Mancinas-Chávez, 2016).

La forma comunicacional está siendo modificada por el clic de un dedo que teclea una nota cargada de imagen, sonido y texto. Lo que la gente aspira de la información está generándose en las redes sociales (Ramos-Gil *et al.*, 2018).

Las transformaciones alcanzadas por la convergencia de los medios tradicionales y la red se dan en diferentes grados y niveles y conllevan en conjunto a una apertura de la producción, que se concreta y despliega en varias dimensiones: una apertura tecnológica, donde hay una mayor facilitación al acceso y uso de *software* y equipos de producción y a plataformas tecnológicas que permiten la colaboración y la amplia difusión de los objetos producidos, una apertura relacionada con el acceso y uso de los contenidos, y una apertura de la experiencia, que vemos reflejada en una tendencia creciente a que un concepto o historia se desarrolle de forma sistemática a través de medios (Lacalle & Sánchez-Navarro, 2012).

> La mediación de la interfaz digital, en construcción continua por programadores, diseñadores, y creadores, determina el acto narrativo, tanto en la mímesis-poiesis como en la recepción, concepto que ha evolucionado de su categoría pasiva (público, lector, espectador, audiencia, consumidor…) a la acción (usuario, jugador, interactor, navegador, emirec, prosumidor…). Establecen, en una analogía con el lenguaje, la gramática de uso, creación y recepción (Sánchez-López, 2020, p. 89).

Lo mediático, en la actualidad, es un entorno que ha propiciado un *emirec-prosumer* inmerso en plataformas multicanales, multiformatos, multigéneros y subgéneros, construyendo y creando un mensaje intertextual que expande múltiples significados y recreaciones (Marta-Lazo *et al.*, 2019, p. 546).

4.3.1. *Prosumers, Emirecs* y *Produsers*

En la literatura académica, el nuevo perfil que se define dentro del actual modelo comunicacional se corresponde con los términos *prosumers* propuesto por Toffler en 1997, *produsers* de Bruns y Schmidt en 2011 y *emirecs* de Cloutier en 1973 (Sánchez-López, 2020).

Según una revisión del estado de la cuestión de Aparici y García-Marín (2018) en los años 70, se enuncian dos teorías contrapuestas sobre la comunicación, a partir de las ideas trazadas por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su obra *Take today: The executive as a dropout* (1972), en la que afirman que los avances tecnológicos en materia de comunicación y medios, han transformado el rol del consumidor quien podría llegar a ser al mismo tiempo un productor de contenido. Esta teoría conduce a destacar dos términos, el primero, *emirec* de Jean Cloutier, quien lo define como un sujeto potencialmente empoderado que establece relaciones entre iguales. El segundo, de Alvin Toffler, quien enunciaba su teoría del prosumidor, de raíz predominantemente económica y centrada en el mercado.

Prosumers se refiere a un tipo de consumidores que se involucra de tal manera en la elaboración de un producto que puede llegar a convertirse en parte activa e importante de su creación. El término proviene de un acrónimo formado por la unión original de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Se define así que los «prosumidores» son tanto creadores de un producto, como consumidores del mismo (Ortiz *et al.,* 2016).

Según Jenkins (2008) se trata de un cambio de funciones y de estatus. Lo esencial radica en la convergencia o la cultura de participación en donde, más que aludir a productores y consumidores mediáticos como si se tratase de papeles y roles divididos, aplica una figura de participantes que interactúan de acuerdo a nuevas reglas que abren oportunidades a la cocreación y a la inteligencia colectiva como una semilla naciente de poder mediático.

A diferencia del usuario de los medios convencionales cuyo acceso a la información de relevancia en realidad obedece a la voluntad política de determinadas instituciones históricas, los prosumidores resolutivamente emprenden la búsqueda de respuesta, hecho que representa una evidente afirmación de su independencia (Islas, 2008).

El *prosumer* no actúa correctivamente sino preventivamente, no reacciona ante algo, sino que es proactivo, generando contenidos que permitan a las marcas, mejorar la calidad, el proceso, los diseños, estructuras, precios y sobre todo el servicio efectivo, en pro de la satisfacción del consumidor final. Aspira a ser parte del proceso de toma de decisiones, influir a los demás con sus opiniones, expresar sus gustos e intereses (Ortiz *et al.,* 2016).

Mientras que la prosumición proporciona relaciones de poder «verticales y jerárquicas» de naturaleza económica, la teoría comunicativa del *emirec* fundamenta sus bases en la consideración de los individuos como emisores y

receptores al mismo tiempo, funcionando bajo principios de horizontalidad, intercambio de mensajes de igual a igual y ausencia de jerarquización (Aparici & García-Martín, 2018). Este cambio de relaciones trastoca la relación entre el emirec, la historia y el discurso como bien señala Sánchez-López (2020):

> El acto de contar deja de ser una materia estanca y mono verbal para multiplicarse en una serie de acciones: lectoescritura, remezcla, composición, edición, creación colaborativa, difusión… El pacto narrativo se ve obligado a una reformulación con una modificación en sus cláusulas, a priori más abiertas y moldeables, con una atribución a la esfera de lo digital por oposición a (o, en ocasiones, superposición o mezcla con) lo real (p. 29).

En el caso de los *emirecs* encontramos a un individuo potencialmente empoderado, en el que la característica definitoria es la horizontalidad e isonomía de la relación entre los comunicadores profesionales y *amateurs*, en oposición al sujeto alienado de la prosumición (Sánchez-López, 2020).

Aparici y García-Martín (2018) resaltan la diferencia entre *emirec* y prosumidor al explicar que no evocan la misma realidad: "La prosumición es un proceso de raigambre económica, mientras que la teoría del *emirec* se centra exclusivamente en el ámbito de la comunicación" (p. 3).

Por otra parte, Bruns y Schmidt (2011) hablan de *produsers* para aludir a la juventud como un usuario activo de contenidos e información, que en el sistema de medios digitales produce y consume de forma simultánea. Se trata, por tanto, de un nuevo agente en la red informativa. Los «*produciarios o produsers*» serían aquellas personas comprometidas en hacer aportaciones para la construcción y ampliación de contenidos elaborados con la intención de mejorarlas (Bruns, 2006).

La transformación del rol de los individuos, que ya no representa una audiencia pasiva, se materializa como elemento clave para la explotación tecnológica del factor relacional, afectando a todos los ámbitos de la comunicación, incluida la publicidad (Marta-Lazo *et al.,* 2019). En la actualidad, la publicidad tiene una aproximación al estudio del receptor, entendiéndolo no solo como un recopilador de información, que la procesa y obra en consecuencia en términos de consumo, sino como un sujeto que llega más allá: actúa como medio de comunicación del propio mensaje emitido en un primer momento por la marca (Abellán-Fernández, 2012).

De esta forma, como ha indicado Castelló-Martínez (2018, p. 136), las tendencias relativas a los contenidos –en vídeo, *multiscreening*, con *microinfluencers* y *User Generated Content* (UGC)- y a la medición –*Smart Data*, era post-demográfica y *Customer Relationship Content* (CRC)- van de la mano de las redes sociales, como medios compartidos en los que el usuario genera contenido,

la marca puede personalizar y adaptar su mensaje al usuario a través de contenidos ... En definitiva, existe una relación directa entre tendencias publicitarias y uso de determinados medios.

4.4. TRANSMEDIALIDAD

La realidad tecnológica ha transformado a las audiencias. Las maneras de narrar, de contar historias, ya no dependen de un único soporte ni de un único autor, sino que se convierten en verdaderas constelaciones de *sub-plots*, poniendo en una lugar protagónico a las Narrativas Transmedia (NT), término acotado en 1975 por Stuart Saunders Smith (músico estadounidense), con la introducción de un género de composición denominado «*transmedia music*», en el que la creación de una obra musical nacía de diversos ritmos ejecutados al mismo tiempo (Magallanes & Peret, 2017). En esta línea, siguiendo a De Toro (2003), la transmedialidad es la representación de un proceso, una estrategia condicionada estéticamente, que induce a un proceso disonante y con alta tensión y no a una síntesis de elementos mediales. No se trata de una sencilla agrupación de medios, ni la trasposición de formas de representación, como tampoco es un acto medial sincrético.

La estrategia transmedial es la mezcla de diversas estéticas, sistemas y géneros, así como de culturas del gusto, ciencias, arquitecturas y productos. Permite relacionar medios de comunicación con sus respectivos sistemas sígnicos y mundos virtuales. El empleo de signos y procedimientos de otros medios no es una imitación, ni apropiación indebida y tampoco puede ser concebido como falta de recursos propios, porque en la actualidad, lo «*trans*» es una mistura y colaboración de diferentes modos de interacción, alcanzando la universalidad sin atender de dónde proviene y dónde se emplea, el objetivo es lograr el enriquecimiento global (Guarinos, 2007).

Jenkins (2008) ha señalado que la narrativa transmedia surge a partir de la separación en múltiples canales de los elementos integrales de una ficción, y tiene por objetivo, generar una experiencia de entretenimiento en los usuarios de forma coordinada. Cada medio contribuye al desarrollo de una historia.

La narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo relacionado con la «sociedad líquida», identificada por una narrativa participativa, interactiva y con retroalimentación (de-Casas-Moreno & Ramírez-Alvarado, 2019).

Este tipo de narrativa vista como un medio permite que el usuario aproveche sus fortalezas, por ejemplo: mediante películas, novelas y otros;

pueden contarse historias que podrán ser difundidas a través de televisión, pero también puede utilizarse comics e incluso vídeo juegos (Jenkins, 2008).

La narrativa transmedia surge desde una narración configurada por todos sus elementos a partir del planteamiento de la historia, que avanza hacia el nudo con sus diversos puntos de giro, clímax y con su respectivo desenlace. La conforman sus personajes principales y secundarios, algunos protagonistas y otros antagonistas. En un punto de la historia ésta se expande, se diverge y se amplía hacia un nuevo universo. Este puede radicar en el propio medio o puede saltar e incursionar en múltiples plataformas, soportes y formatos. Las historias conquistan particularidad en cada medio por el que transitan: puede variar su público objetivo, generar distintas formas de interacción con los contenidos o ampliar sus personajes. La clave principal de crear una narrativa transmedia es diseñar un universo narrativo por diferentes plataformas, que aporten significado al relato (de-Casas-Moreno & Ramírez-Alvarado, 2019).

Es relevante resaltar que los componentes de una historia, en los contextos trasmediáticos, no están limitados por la temporalidad o ubicación de cada acción, sino que son definidos por las cualidades narrativas, donde cada parte da cuenta de la historia principal de forma independiente, sin ser igual a ella; cada fragmento puede ser comprendido sin que la audiencia conozca el universo narrativo en donde se encuentra instalado, aunque es indudable que forma parte de una secuencia de nodos narrativos que no se encuentran ordenados espacial o temporalmente (Campalans *et al.,* 2012).

Esta narrativa sumerge a la audiencia en un universo de diversas entradas y depende de cada espectador, receptor o usuario, el generar los complementos necesarios para ese espacio a partir de los diálogos, interacciones y contenidos que se generen. De este modo, las historias pueden construirse por cada uno de los autores que comparten y crean contenidos en diferentes medios mientras difunden y dan un desenlace al evento (Ivars-Nicolás & Zaragoza, 2018). En esta construcción, la narración desarrolla una fuerza centrípeta de medios, en donde la participación de las audiencias como colaboradores activos de la narrativa es fundamental (Magallanes & Peret, 2017, p.116).

4.4.1. Transmedialidad y los nuevos medios de comunicación

El periodismo transmedia es una forma de lenguaje que incluye diferentes medios de comunicación, diversos idiomas, narrativas generadas en múltiples contextos dirigidos a varios usuarios de forma simultánea. Por tanto, se adoptan canales de interacción, como las redes sociales, recursos audiovisuales, comunicación móvil, a fin de aumentar significativamente la circulación de los

contenidos con inmediatez. La suma de estos elementos hace que se diferencie de otras formas de información, mientras que la interactividad permite generar un espacio de participación activa por parte del receptor (Campalans *et al*., 2012).

> El periodismo transmedia se ha transformado en la solución para la construcción de contenidos periodísticos contemporáneos, puesto que proporciona la extensión y recreación de las narrativas por multiplicidad de plataformas, especialmente cuando se trata de un contenido fruto de la investigación a través de una base de datos (López-García *et al*., 2019, p.331).

El diferencial que marca al periodismo transmedia es que con esta narrativa se pueden explotar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la «liquidez de estructuras» -entiéndase la interactividad-, ocupan papeles definitorios en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje (Segado-Boj & Altamirano-Benítez, 2019).

4.4.2. La narrativa transmedia y su contemporaneidad.

El fenómeno de la narrativa transmedia y su contemporaneidad puede ser comprendido mediante tres conceptos según indica Hans Ulrich Gumbrecht (1998), teórico de la historia y la materialidad de los medios de comunicación y profesor de la Stanford University (Estados Unidos) y Zeppelin Universität (Alemania).

- 4.4.2.1. Destemporalización: Dilución del pasado, presente y futuro. Ésta se reconoce fácilmente en las prácticas de trabajo en red, en las actividades de múltiples pantallas en uso simultáneo en las que cada tema lo hace efímero.
- 4.4.2.2. Destotalización: Reconoce las teorías que tratan de explicar individualmente todo, desde la globalización y los etnocentrismos presentes en cualquier tipo de análisis.
- 4.4.2.3. Desreferencialización: Se refiere a las referencias que se van perdiendo al representar el mundo exterior con objetividad, pues este se suaviza (Gumbrecht, 1998, pp. 137-138).

4.4.3. Diálogos digitales

Una de las características más definitorias de los espacios interactivos es su protagonismo en desarrollar dinámicas de relación social. Hemos presenciado un veloz auge en las redes sociales, en las que de forma espontánea se ha ido construyendo un espacio de relación (Frutos-Torres, 2017).

Internet produce un cambio antropológico que nos involucra a todos, ya sean lectores o no lectores, afectando las relaciones personales, la economía, la política. A su vez, fomenta un consumo audiovisual especializado que ha ido evolucionando hacia un entorno multimodal, multicanal y multiplaforma. El uso de nuevas tecnologías, traen consigo una serie de ventajas, entre ellas la flexibilidad y movilidad de gestión de contenidos. Estas herramientas hacen posible la participación en los procesos de producción, edición, distribución de información y contenidos en general por parte del consumidor, quien asume un rol activo en todos estos procesos (Castells, 2001, p. 187).

En la medida que una persona hace uso de Internet, más se incrementa su nivel de autonomía en los contextos individuales, empresariales, profesionales, comunicativos, sociopolíticos y corporales (Castells, 2001, p. 181). Por su parte, el crecimiento de las redes sociales, utilizadas ya por el 85% de los internautas, ha sido paralelo al crecimiento en el seguimiento que los usuarios hacen de las marcas, que alcanza en la actualidad un 81%, de los cuales un 39% lo hace con intensidad. La brevedad, el predominio de lo visual y la creación de historias que «liguen» o vinculen emocionalmente, tan propios de la narrativa de las redes sociales, hacen que ésta se injerte cada día más a las páginas web corporativas de las organizaciones para buscar conexión con los públicos más jóvenes (Mañas-Viniegra, 2019).

Las redes sociales se definen así como espacios de interrelación y participación donde las personas comparten desde sus más superficiales pensamientos hasta profundos pensamientos filosóficos e ideológicos (Galarza-Ligña *et al.,* 2018). Para los jóvenes lo más atractivo del mundo virtual proviene de la ausencia de contradicciones y los malentendidos que caracterizan la vida *online*. Las oportunidades de éxito o fracaso, en el contexto de Internet, están determinas por la cantidad de conexiones, más que la calidad de éstas (Bauman, 2011, p. 25).

Asimismo, otros autores han hecho reflexiones sobre la incidencia de las redes sociales en la sociedad actual, presentándose una divergencia de opiniones al respecto en la academia, algunas de las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Reflexiones desde la academia acerca de la incidencia de las RRSS en la sociedad*

Autor	Reflexión
Turkle (1997)	"Lo que me atrae del ordenador son las posibilidades de conversación entre las múltiples ventanas de mi pantalla y la manera de responder instantáneamente a mis ansiedades" (p. 30).
Campalans *et al*. (2012)	La mejor tecnología es aquella invisible que nos permite vivir nuestra vida, cuantos más dispositivos electrónicos portemos y más aplicaciones seamos capaces de descargar en nuestras plataformas, mayor será nuestra necesidad de trabajar con interfaces sin problemas. La teoría del hombre-máquina, no se queda en las salas de cine, sino que se vislumbra muy cercana
Wolton (2010)	"Las relaciones humanas y sociales son mucho más complicadas que Facebook® o que navegar por Internet. Subyugadas por la gran cantidad de correos electrónicos que se intercambian constantemente, las personas, en la línea del abismo de la comunicación, se conectarán con chips interactivos de objetos inanimados" (p. 56).
Flores & Martínez (2011)	"Hemos llegado a tal punto de conectividad, que parece que la aldea global, tan pregonada por McLuhan, actualmente está en mayor auge que nunca con el uso de los ordenadores y con la constante conexión a Internet, fácil, rápida y gratuita" (p.45).

Fuente: Elaboración propia.

Este empoderamiento de los consumidores en el medio interactivo ha impulsado el desarrollo de estrategias con miras a facilitar, potenciar y generar la participación del público en su conversación con las marcas. La filosofía 3.0 suscita una nueva forma de relación entre marca y consumidor aprovechando los espacios de relación, en especial los espacios creados en las redes sociales. Las estrategias desarrolladas por las marcas para estimular la participación, dirigir la conversación y lograr influir en los consumidores han ido creciendo al mismo tiempo que las redes sociales han alcanzado relevancia para el público (Frutos-Torres, 2017).

Una muestra relacionada con el caso de las marcas de moda puede mencionarse un análisis de las narrativas transmedia en *Channel* realizado por Notario-Rocha (2018), en el que se determinó la existencia de una relación de causalidad positiva entre el conocimiento de *Chanel* y el consumo de las redes sociales: a mayor uso de redes sociales, mayor conocimiento de la firma (valor). En esta investigación se evidenció el papel de las redes sociales, como principales responsables de la expansión en diferentes soportes de la comunicación de la firma.

4.4.3.1. Twitter® y Facebook®

El término «web 2.0» describe la participación y el activismo social en Internet, explicándolo como un fenómeno social reflejado en la interacción de distintas aplicaciones web, centradas en el usuario, que propician el intercambio de información, la colaboración y la interactividad multimedia en tiempo real. Plataformas como Facebook®, Youtube®, o Twitter®, han hecho viable que cualquier individuo pueda tener un impacto global en su diálogo (Hernando-Gómez & Paramio-Pérez, 2019).

Desde la invención de la www, la evolución y expansión del entorno digital ha sido indetenible. La idea original para su creación fue ofrecer una herramienta accesible y útil para las personas. En el caso de Facebook®, su evolución y expansión en todo el mundo en los últimos 5 años ha hecho que los medios y organizaciones consideren a esta red como un emisor clave (Mohedano & Coronel-Salas, 2019). Por otra parte, Twitter® es una herramienta de *microblogging* abiertamente utilizada para comentar sobre cualquier asunto (Barneto & Barradas, 2019).

A través de redes como Facebook®, Twitter®, entre otras, los usuarios comparten sus vivencias, juicios y valoraciones sobre marcas, empresas, productos y servicios, dándose casos en los que surgen auténticas comunidades de expertos y *fans* (*fandom*) que analizan, discuten e incluso desarrollan escalas de satisfacción acerca de lo que les gusta, interesa o no (Díaz-Campo & Granda, 2019).

Medios sociales como Facebook® y Twitter® promueven una conexión absoluta y universal, una versión *sui generis* del concepto tribal que McLuhan exponía de la coexistencia humana, en el cual, gracias a la tecnología, hoy en día se han disipado las fronteras y se ha experimentado el florecimiento de los sentidos (Beltrán-Flandoli & Micaletto-Belda, 2019).

En la actualidad, Facebook® y Twitter® representan una de las vías primordiales para que las marcas divulguen su mensaje y conecten con los usuarios mediante una actividad prolija y el despliegue de anuncios que procuran adaptarse a las propiedades de ese nuevo ecosistema (Díaz-Campo & Granda, 2019). Así mismo, esta relevancia de las redes sociales, de los usuarios y de sus respectivos contactos para la difusión de contenidos mediáticos y, en particular de noticias, ha generado cambios en la relación entre audiencia e información (Segado-Boj & Altamirano-Benítez, 2019).

Facebook® y Twitter® plantean un juego de identidades muy interesante en estos aspectos donde participan, en forma de diálogo, las comunidades en línea, y donde se inscribe una gran variedad de medios de comunicación y de ciudadanos con ganas de participar de la conversación. Ser «retuiteado» se traduce entonces en adquirir reconocimiento en la comunidad virtual, el *branding* personal puede tener efectos en la vida real si se genera el suficiente interés en otros usuarios. Participar de la conversación es importante, con el consabido cuidado de procurar no saturar, con información superficial, al resto de «amigos» que conviven dentro de la misma red social (Martínez, 2017).

4.4.4. *Marketing* Digital

La tecnología multimedia interactiva ha transmutado la comunicación empresarial e institucional, concediéndole todo el protagonismo a los públicos externos quienes la usan para llevar a cabo una actividad más participativa en todos los procesos de relación mercantil con la empresa u organización (Martínez-Sala *et al.,* 2017). Por ende, las actividades comerciales apoyadas en las tecnologías deben permitir y fomentar la mayor participación del sujeto consumidor.

El crecimiento exponencial del tiempo de acceso a Internet a través de los dispositivos móviles impulsa a los anunciantes al diseño de estrategias de *marketing* a diferentes niveles para compartir estos espacios digitales. "Es un período de tiempo y una intensidad demasiado jugosa para no tomarla en consideración" (Sequera-Díaz & Polo-Serrano, 2018, p.123).

En la actualidad, la economía digital contribuye decisivamente al aumento de la competitividad, sobre todo porque una transformación digital implica la migración a nuevos modelos tecnológicos en los que el mercadeo digital es un elemento clave de las estrategias de crecimiento y fidelización de los usuarios. Internet y el *marketing* digital se han convertido en factores importantes en las campañas, que atraen y retienen a los usuarios de esta plataforma (López *et al.*, 2019).

Bajo esta realidad, particularmente en el ámbito de la moda, las estrategias de comunicación deben propiciar una comunicación bidireccional mediante la generación de los contenidos y recomendaciones necesarias para lograr la comunicación de un mismo mensaje y la percepción de un mismo y único significado por parte de todos los posibles emisores y receptores, ayudando así a la construcción y consolidación de la marca. La ausencia de un diálogo real puede afectar al *engagement* hacia la marca y desembocar en un déficit de control sobre los comentarios y opiniones vertidos por los usuarios en la Red, y en

consecuencia en la difusión de mensajes diversos, con contenidos diferentes sobre una misma marca (Martínez-Sala *et al*., 2017).

En este sentido, puede referirse el caso de la controversia creada por la campaña de Serie Oro de *Loewe* en 2012 como un ejemplo de la necesidad por parte de los consumidores de juzgar una marca o el vídeo que *Lanvin* lanzó para la temporada de otoño de 2011/2012, el cual pasó a ser tema de tendencia en Twitter®. Como consecuencia, usuarios que no tenían conocimiento sobre *Lanvin* tuvieron un primer contacto con la marca a través de la red social. Millones de usuarios vieron los vídeos de *Lanvin* y *Loewe* y los comentaron a raíz de las extensas críticas que habían recibido. Para muchos clientes reales o potenciales, estas campañas significaron una especie de «devaluación de la imagen» de importantes marcas de lujo. Asumir los riesgos de interactuar con el consumidor significa el peligro de la crítica, pero, asimismo, el beneficio de la confianza real (Díaz-Soloaga & García, 2016).

Los clientes desarrollan sólidas relaciones con los elementos de la marca, que, a su vez, aumentan la confianza en la misma. La ventaja de involucrar a los consumidores en las comunidades de marca radica en el arraigo de las relaciones con éstas, el producto, otros consumidores y la compañía. Más aún, el compromiso de la comunidad con estas empresas que ejercen un papel moderador y mejora el efecto de las relaciones consumidor-marca y consumidor-producto, a la vez que disminuye el efecto negativo de las relaciones consumidor-otros (Mohammad-Reza *et al*., 2014).

Las redes sociales han introducido nuevos canales de comunicación de marca. Empresas como Starbucks©, Coca-Cola© y Guinness© han logrado sintonizar con las preferencias y gustos de los consumidores haciendo que la experiencia sea el núcleo de sus productos. Por tanto, no es casual que las redes sociales hayan pasado rápidamente a formar parte de su agenda de *marketing* (Schivinski & Dabrowski, 2014).

4.4.4.1. Vínculos

Los seres humanos precisan de vínculos pues es el relacionamiento lo que les ha permitido sobrevivir a través de los siglos (García-Madruga & Delval, 2010, p. 37).

La comunicación social de este principio de siglo es una comunicación de sensaciones, de percepción. Las marcas deben comprometerse con sus clientes para ofrecer un servicio de calidad permaneciendo atentas a las nuevas necesidades y permeables a la opinión de los usuarios (Lenderman, 2008, p. 56).

En la difusión de las historias, las emociones son un elemento muy efectivo. De hecho, si revisamos la mitología clásica, observamos que los temas que forman parte de su esencia narrativa apenas han cambiado con la literatura actual. Los relatos medievales recurren a las emociones, las frustraciones y los miedos humanos, de la misma manera que lo hacen hoy los vídeos de Internet. Mientras que en la actualidad Internet no es más que el canal por el que se difunden las historias, de la misma forma que el papel lo ha sido a lo largo de la historia, aunque ninguno de los dos garantiza la calidad o la veracidad de la información, al ser solo un soporte.

Las sociedades interconectadas han dado como fruto el avance científico y las desigualdades. La cara y la cruz de una especie, la nuestra, que dista mucho de ser perfecta. La publicidad juega con los vínculos y transita con las emociones para conseguir sus objetivos. No es la culpable porque, de nuevo, la publicidad y sus técnicas sirven para difundir la acción humanitaria de una ONG o para homogeneizar el pensamiento político a través de la propaganda (García-Uceda, 2008, p. 28).

En Internet, los vínculos son muy importantes, tanto que son su propia razón de ser. El día a día se ha convertido en algo social en el que se comparte en las redes para fortalecer el rol en la comunidad a la que se pertenece. Las marcas lo saben y aprovechan la potencialidad de las nuevas maneras de comunicar para mantener su éxito y conseguir nuevos clientes. La nueva publicidad es menos invasiva y más emocional (Del Campo, 2010). El consumidor quiere tener lo mejor, al mejor precio y sin equivocación (Kotler & Armstrong, 2003), pues precisa tener la certeza de que su dinero es bien invertido y, si es posible, de que lo está haciendo mejor que el resto de personas.

En este sentido, en el caso de las marcas de moda éstas "también deben ser capaces de generar emociones utilizando los canales que les permiten interactuar con su público y aprovechar ese valor añadido para generar una predisposición favorable, un comportamiento que les beneficie" (Martínez-Sala *et al.*, 2017, p. 155).

Es vital que la marca salga favorecida de estos intercambios de información entre usuarios, convirtiéndose en la anfitriona de las conversaciones, mas no siempre en la protagonista. Así pues, el futuro es de aquellas empresas que sean capaces de entender que el usuario demanda interacción humana en el medio digital, en el que el papel de la marca es el de propiciar conversaciones, aportando valor al consumidor (Alonso, 2008).

4.4.4.2. Valores de marca

Los valores de marca mutan con cada producto e incluso con cada tipo de consumidor.

Un ejemplo sencillo e ilustrativo en este sentido es expuesto por Lamelo (2014) sobre un café soluble de España. Este producto no dice demasiado de los españoles, sin embargo, es un producto accesible consumido por todas las clases sociales y es ofrecido tanto en los hoteles más lujosos de Madrid como en las pensiones más modestas. Todos los españoles pueden identificarlo porque la marca tiene años haciendo publicidad con un mensaje que cala incluso entre quienes beben cualquier otra cosa en el desayuno. ¿Cuál es la clave que un producto sea tan ampliamente conocido?: las emociones. Tanto el rico como el pobre, el joven como el viejo y el que es cultivado como el que no lo es tanto «siente». Las emociones es lo que los une a todos, lo que, pese a sus otras diferencias, tienen en común.

Lamelo (2014) ilustra esto con el caso de un maquillaje. Este debe ofrecer belleza, sofisticación y éxito en un *spot*, exhibir cualidades en un vídeo no invasivo en YouTube@ que demuestre cómo maquillarse para una cena de año nuevo. "La primera estrategia resuelve el problema final: estar guapa; la segunda, el intermedio: cómo conseguirlo" (*op. cit*., p. 83). La marca se apunta a la consumidora anunciando en el horario de máxima audiencia, pero también la consumidora encuentra a la marca buscando en YouTube@ un tutorial sobre cómo acicalarse para fin de año. Así se consolidan los vínculos, cuando se satisfacen varias necesidades al mismo tiempo porque «mi» marca de maquillaje, no sólo se ocupa de hacerme sentir hermosa, sino que también se preocupa de que esté al corriente del uso de sus productos y los combine con otros, incluso si son de distintos fabricantes. Aunque no se garantice que quienes accedan a una marca específica en YouTube@ terminarán por adquirir los productos de esa marca para maquillarse, indudablemente se incrementan las probabilidades.

Los consumidores necesitan más que publicidad tradicional en la que únicamente se haga una descripción del producto y sus beneficios. Necesitan que las marcas cuentan historias memorables que transmitan emociones y generen empatía, con las cuáles se puedan identificar (Atarama-Rojas *et al.,* 2017). Esta interactividad incorpora valores y fines emocionales, dramáticos o catárticos (Pérez-Rodríguez & Sánchez-López, 2019). Las marcas que terminan siendo relevantes para los consumidores son aquellas que transmiten valores y generan sentimientos. Las emociones son un factor fundamental que vinculan a las marcas con los consumidores. Los formatos no tradicionales que tienen éxito basan su fuerza en historias significativas para el cliente. La intención es conectar

con el usuario a través de las emociones que provocan los contenidos. El producto no es el protagonista, sino un elemento adicional (IAB Spain, 2019).

Martínez-Sala *et al.* (2017) destacan que para desarrollar una auténtica relación con el usuario y convertirle en el principal protagonista, con el fin de generar *engagement*, se requiere un diálogo con este, una comunicación bidireccional bajo la línea de una estrategia previamente determinada que precise qué tipo de experiencias y relaciones se deben establecer con base en los valores sobre los que se sustenta la marca y que deben ser significativos para sus consumidores. En consonancia con ello, al referirse a las marcas de moda, los precitados autores argumentan que el mensaje que se transmite a través de la moda, y en específico de las marcas de moda, depende de la comunicación de la marca y de los valores asociados a ésta, pero también de los que le asocian los consumidores como consecuencia o no de esta comunicación dirigida, y de cómo creen que la perciben e interpretan las personas con las que interactúan, y en consecuencia de cómo estos la difunden a su vez a terceras personas (p.154).

4.4.4.3. Usuarios

En lugar de mirar a los consumidores como receptores pasivos de los mensajes, los estrategas del *engagement* apuestan porque los clientes participen activamente en la producción y co-creación de los programas de *marketing* para sentirse partícipes de la marca comprobando que «ella» piensa en ellos. Ya no es solo una opción de consumo, debe redefinirse para ofrecer una auténtica «experiencia de marca» que vaya más allá de eventos comerciales, digitales o en vivo. "Las comunicaciones de *marketing* funcionan como la invitación a la experiencia de marca. Esencialmente brindan una prueba de la marca que invita a la audiencia a una aventura de relación" (Russell *et al.,* 2005, p. 97-98).

Para que una marca perdure con el paso del tiempo y se mantenga vital, las empresas deben estar innovando constantemente y relacionándose con la posición central de la marca. Una gran marca llega a las emociones de los usuarios y consumidores, porque sabe que estos viven en un mundo emocional. Las emociones impulsan la mayoría de las decisiones.

Ante tal realidad, nuevamente Toffler (1970) se nos aparece con su visión futurista cuando vislumbró lo que serían las -*Industrias de Experiencias*-:

> Más allá de estos simples perfeccionamientos del presente, presenciaremos una revolucionaria expansión de ciertas industrias cuyos únicos productos consistirán no en artículos manufacturados, sino en –experiencias- programadas de antemano. La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del superindustrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de postservicio (p.161).

La imagen de las marcas es un estímulo creado por la publicidad, que el sujeto percibe y moldea a su antojo. Esta imagen -de un producto, por ejemplo- que en parte es creada por la publicidad junto a otros factores como la experiencia, los prescriptores y la calidad, provoca una tendencia comportamental que, si bien no implica intención de compra, define una inclinación a reaccionar de una determinada manera ante un producto (López-Paredes, 2018).

La reinvención del modelo publicitario pasa por conocer al consumidor, escucharle y conocer sus necesidades, expectativas, hábitos de exposición a los medios y relación con las marcas, para así hacerle llegar el mensaje dónde, cómo y cuándo sea bien recibido (Castelló-Martínez, 2017, p.83).

Cuando un contenido resuena o refleja a otro, contribuye a alimentar la afinidad, compromiso y la participación creativa del consumidor, activando así el interés de los consumidores por conocer más sobre aquello que consumen en los medios. Para una buena experiencia transmedia, la resonancia y el *feedback* de los contenidos creados por las marcas en diferentes plataformas, resultan los elementos clave (Hellín & López, 2017).

La publicidad lleva a cabo una función constructiva de marcas, dotándolas de significación para envolverlas en un mundo imaginario y, por ende, conferirles valor de consumo (Kam *et al*., 2019, p.6).

La experiencia y la personalización deben ir acompañadas de anclajes de realidad que sustenten el relato que se quiere compartir con los seguidores. En la antigüedad se transmitía el conocimiento, la espiritualidad y los aprendizajes morales empleando fábulas de transmisión oral, mientras que en la actualidad las empresas deben narrar su propia historia (Lamelo, 2014, p. 82). En esta línea, la excelencia del mensaje publicitario depende en buena parte del poder de relacionar a su audiencia con la mayor cantidad del mundo posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo (López-Paredes, 2018, p.382)

Una gran marca es una historia que nunca se cuenta completamente. Una marca es una historia metafórica que está evolucionando todo el tiempo. Esto se conecta con algo muy profundo. La gente siempre ha necesitado entender las cosas en un nivel más alto. *Levi's*™ tiene una historia que se remonta hasta la época de la fiebre del oro. Tiene fotos de mineros que llevaban puestos los overoles o trajes de mezclilla de *Levi's*™. Las historias crean conexiones para la gente. Las historias crean el contexto emocional que la gente necesita para ubicarse en una experiencia más grande (Russell, *et al.,* 2005, p. 98).

Por otra parte, las tendencias futuras están orientadas hacia la personalización de las experiencias de los clientes para ampliar y mejorar la relación con ellos. Esta práctica dará lugar a variaciones en el manejo de comercialización de una empresa; toda vez que los clientes más calificados se involucren, la lealtad de los clientes a la marca y la reputación podría asegurar la dinámica del proceso. Por ende, la personalización aparenta ser una buena táctica para las grandes empresas que ya cuentan con una reputación de gestión de un servicio al cliente eficaz (Alderete, 2017).

4.5. *STORYTELLING*

4.5.1. Una buena historia

Para conquistar al nuevo consumidor es necesario acoplar relatos alrededor de la marca, teniendo en cuenta que el ser humano ama las historias. Hay demostraciones que relacionan las pinturas rupestres con la comunicación de tradiciones supersticiosas y espirituales, así como conocimiento sobre las técnicas de caza o cualquier otro aprendizaje necesario para el sostenimiento de la comunidad humana. En torno al fuego se han contado y narrado a través de los siglos gestas heroicas, tragedias y relatos fantásticos, con la finalidad de ilustrar a las generaciones contemporáneas y futuras.

Hasta la llegada de la imprenta en el siglo XV, la tradición oral había sido la protagonista de la transmisión del conocimiento de forma masiva y, de hecho, no fue hasta la Revolución Industrial que los medios de comunicación trascendieron a la élite para influir en las masas. Las historias forman parte del bagaje cultural de las principales civilizaciones del mundo en los principios de la historia: egipcios, griegos, romanos, judeocristianos y árabes coinciden en su pasión por el relato, igual que los mayas o la tradición ancestral china. Los protagonistas de las grandes historias de la humanidad comparten arquetipos de personajes que redundan en todo tipo de dramas que exploran las emociones humanas primarias desde el miedo al amor, pasando por inquietudes más complejas, como el honor o la trascendencia. Para lograr la empatía, el interés y la sorpresa se precisa de relatos que invoquen a los sentimientos porque estos son los que permanecen en el tiempo (Lamelo, 2014, p.83).

Contar historias es propio de la especie humana. Desde los tiempos más remotos, el hombre se comunica con sus semejantes mediante ellas. La atención ante datos disminuye, pero las personas aceptan las historias porque

antropológicamente se dejan llevar por las emociones (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

En el nivel más elemental, «*transmedia storytelling*» (como lo nombró Jenkins), se caracteriza por desarrollar universos narrativos multimodales que se articulan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación, planteando una expansión de la narración mediante la inserción de nuevos personajes o situaciones, viabilizando la intervención de los espectadores-usuarios para la creación de nuevos contenidos que son compartidos en la red, generándose al mismo tiempo una comunidad de seguidores que disfrutan la experiencia, hasta el punto de ansiar cada nuevo fragmento (Rodríguez *et al.*, 2017). El *transmedia storytelling* propone, así, una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2013).

La caracterización de este modelo emergente se sintetiza en distintos aspectos entre los que destacamos el carácter digital, la hipertextualidad, la reticularidad, la interactividad, y la multimedialidad (Scolari, 2008). Las narrativas transmedia no implican sólo la adaptación de un medio a otro sino que es la transformación de un todo para ampliar las posibilidades de difusión, expansión e interacción de la audiencia, aportando contenido y proximidad.

En este sentido, un ejemplo de "remediación" es el que apuntan Bolter y Grusin (2000) sobre las historias de Instagram® y cómo integran y transforman las características de los medios de comunicación anteriores y contemporáneos, reconfigurando la oralidad y la narración documental (citados por Terracciano, 2020).

Como bien indican Sánchez-López *et al.* (2020) los nuevos medios de comunicación obligan a un redimensionamiento en el abordaje tradicional de la narrativa ante la realidad de lo audiovisual y multimedia y cómo se han posicionado por encima de la palabra en el contexto de la conectividad y digitalización de lo cotidiano. La conectividad ha impuesto la redefinición del papel del usuario, alterando de esta manera el proceso de recepción y consumo de las historias. En un análisis de la perspectiva del creador y los procesos creativos sobre las nuevas formas de narración, los investigadores mencionados certificaron que el nuevo usuario, demandante de una mayor participación, juega un rol esencial en el diseño y construcción del cuento en el viaje emocional a través de la historia. En consecuencia, el autor de la trama se plantea la obra en función de integrar al consumidor en ella, ofreciéndole el espacio para la co-creación. Esto sin duda alguna ha significado que, aún cuando el autor sigue manteniendo el poder sobre la narrativa, con la preconcepción de las experiencias

y encauzando las acciones de los usuarios, el usuario se ha configurado en el eje central de las preocupaciones del creador.

La elaboración del texto-historia se da de un modo perceptivo, cognitivo, evaluativo y pasional que captura un momento de la vida bajo la mirada del individuo vinculada a su saber, sus valores y sus sentimientos. Se trata de un narrador omnisciente perceptible que se manifiesta tanto en primera persona con soliloquios o demandas a la audiencia como mediante conversaciones desarrolladas con una o más personas que intervienen en la historia o con imágenes de los acontecimientos en los que participa sin intervenir (Terracciano, 2020).

La *transmedia storytelling* se ha convertido en una de las formas publicitarias más utilizadas por las empresas para desarrollar relaciones profundas con sus clientes. Tras el proceso evolutivo de la publicidad, ahora el contenido es lo principal, y viene definido por su difusión a través de diferentes pantallas. Así, particularmente en lo que atañe a las empresas de moda, la *transmedia storytelling* ha modificado las estrategias de comunicación logrando una mayor segmentación del mensaje publicitario. *The film,* de *Chanel,* es posiblemente 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*. En 2013, *Chanel* contaba con un espacio dedicado exclusivamente al *storytelling, Inside Chanel,* una serie de vídeos divididos en capítulos. El último, previamente anunciado en Facebook®, recibió más de cinco mil *likes* y 300 comentarios (Villena-Alarcón, 2014).

En definitiva, el principio de «*storytelling*» es una de las estrategias fundamentales en el *marketing* digital. Tiene presencia en las estrategias de vídeo *marketing*, *social media*, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia, pudiendo señalarse como ejemplo los eventos series que está llevando a cabo *Louis Vuitton* cada temporada en diversas ciudades. Con estas estrategias las marcas buscan exhibir los procesos de creación de sus colecciones, la historia de la marca, sus fundadores, los colaboradores actuales, la procedencia de sus materiales, mostrar sus desfiles y eventos, revelar la realidad de los *backstages*, etcétera. La idea apunta a convencer a los consumidores a que se unan al viaje de la marca (González-Romo & Plaza-Romero, 2017).

4.5.2. La marca emocional (*Love-Mark* o *Love Brand*)

Los beneficios que buscan los consumidores van más allá de la obtención de productos de calidad y buen precio. También quieren emociones, colaborar con los demás e involucrarse en la creación de un diseño (Kim & Sullivan, 2019).

Mediante una marca determinada, los consumidores buscan expresar quiénes son y las relaciones que son relevantes para ellos (Kim *et al*., 2014, Kumar & Kim, 2014).

Si bien estas tendencias influyen en el comportamiento de los consumidores y cambian la forma en que los minoristas tradicionales realizan sus negocios, estos pueden adoptar estrategias de *marketing* no tradicional en mayor medida porque hay más maneras de llegar al consumidor en un mercado omni-canal. Ciertamente, las tecnologías móviles y las basadas en la web han modificado las experiencias de los consumidores, desde el momento que inician la navegación, la realización de las compras, hasta generar y compartir contenidos mediante los medios sociales (Kohli *et al.,* 2015, p.53).

En la experiencia de marca se involucran sentimientos, sensaciones y evaluaciones subjetivas, que responden a estímulos vinculados a la marca y que se procesan de manera interna. Estos estímulos pueden ser el diseño de marca, la identidad visual, el embalaje, las comunicaciones y otras señales ambientales (Brakus *et al.,* 2009).

En el caso de la moda, sus bienes tienen en su ADN el componente emocio-aspiracional, es decir, la necesidad de satisfacer necesidades de tipo emocional y social, motivo por el cual, basar el *marketing* en la actuación puramente racional de las personas es distanciarse notablemente de la realidad de las marcas de moda, de su demanda y de la forma en que pueden ser –*vendidas*- a través del *marketing* (Gómez *et al.,* 2013).

En estos tiempos, con la convergencia de medios, la nueva publicidad debe ofrecer contacto real, poder ser tocada y disfrutada. (Castelló-Martínez, 2017). Mediante la nueva narrativa transmedia, el desarrollo de un efectivo *storytelling* puede reforzar el *Branded Content,* dado que estos dos elementos establecen un nexo estrecho entre el contenido y su audiencia, a partir del reconocimiento, la emoción y la fidelidad (Sidorenko *et al.,* 2018).

Hay marcas que con su trayectoria e identidad han creado verdaderas «tribus» de mercado a través de fidelidad de marca, convirtiéndose en *lovemarks* (Romero-Rodríguez, 2020, p.34). El citado autor ilustra con claridad este hecho refiriéndose al caso de Apple® como una compañía que supo sacar ventaja del

trinomio de misterio, sensualidad e intimidad, para lograr el desarrollo de un vínculo emocional de respeto y duradero con el público:

> Las historias de Steve Jobbs y Steve Wozniak creando ordenadores personales en su garaje y los discursos de Jobbs sobre innovación y superación crearon una narrativa épica alrededor de la marca, logrando dotarla de misterio. La sensualidad se obtuvo por la estética de los productos (ordenadores y dispositivos móviles) y sus capacidades técnicas, mientras que la intimidad se construyó por la continuidad de sus propuestas, de su creatividad e innovación. La emoción que se ha generado a través de sus productos ha creado verdaderas tribus urbanas (colectivos) con una fidelidad a la marca tan alta que, independientemente de sus precios, nunca comprarían productos de otras marcas, intentan evangelizar a usuarios de otras marcas sobre los beneficios de Apple® y hasta son capaces de hacer filas por días frente a las tiendas para adquirir el último modelo de iPhone® (*op.cit.,* p. 153).

4.5.3. *Fashion Films*

El hecho de que publicidad tradicional se haya vuelto cada vez más ineficaz, que el público esté hastiado del sinfín de mensajes impuestos por los anunciantes es igual o más grave en el ámbito de la moda, un sector cultivado y elitista que suele demandar contenidos específicos (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

En el mercado de la moda, las marcas necesitan de una forma de publicidad que trasmita al consumidor su mundo y sus valores de marca. Las tiendas de marcas de moda han dejado de tener la cantidad de visitas que tenían en años pasados, convirtiéndose en lugares de exhibición más que centros de compra. De igual manera, las revistas que eran el referente primario que permitían conocer las tendencias de la moda, se han desplazado a un segundo lugar por la inmediatez de Internet y el incremento de poder del consumidor (Díaz-Soloaga & García, 2016).

De esta manera, las firmas de moda tuvieron que iniciar la interacción con sus clientes, así como transmitir contenidos en las redes sociales que animaran a los usuarios a participar y dar su opinión (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015; Díaz-Soloaga & García, 2016; Martín, 2015).

Esta fórmula colige arte, cine, música, moda y publicidad; y sus características se mencionan a continuación (Mijovic, 2013; Martín, 2015; Caerols & De la Horra, 2015; Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015):

1. Estética y producción muy cuidada: El *fashion film* persigue el placer estético por tanto hace hincapié en la belleza, la armonía y el equilibrio, en algunos casos emplea un estilo fantástico y onírico.
2. Duración superior a los *spots* tradicionales (1-5 min.).
3. Ritmo narrativo rápido, fresco y espontáneo.

4. Procura llamar la atención y por ello intenta la viralidad. Los *fashion films* están creados para difundirse de manera digital, sin embargo, pueden transmitirse por televisión o cine.
5. Es más sensorial que persuasivo, apela a las emociones.
6. El *storytelling* conjuntamente con la serialización son las estrategias que permiten crear conexiones con la marca, siendo estas las más empleadas por los *fashion films*. Mediante la serialización se logra el apego con el consumidor, y permite también efectuar una detallada narración.

El *storytelling* juega un papel determinante en los *fashion films*, debido a que las narraciones llevan a razonamientos y estos terminan en conclusiones. Asimismo, las emociones dirigen a las acciones, razón por la que las historias deben lograr despertar una emoción relacionada con la idea y el mensaje que se quiere transmitir al consumidor.

De acuerdo con Mijovic (2013) hay tres tipos de *fashion films*: los no narrativos, que son como un tipo de editorial de revista con movimiento; los narrativos convencionales, que enfocan la moda con un símbolo de aspiración y los narrativos orgánicos en donde el protagonismo se lo llevan las prendas de vestir, estas son el centro de la trama.

El *storytelling* dentro del *fashion film* es un componente relevante puesto que ayuda a que los mensajes que se transmiten tengan más fuerza y no simplemente contar historias. Así, para seducir al espectador y llevarlos a su mundo imaginario, las firmas cuentan sus historias de forma creativa, en las cuales, la marca es la protagonista, aunque parezca no serlo, y actúa como un simple narrador (Sáez & Alvarado, 2015; Díaz-Soloaga & García, 2016).

El progreso de la tecnología y las redes sociales emergentes, se han constituido en canales que la publicidad puede explotar; puesto que en la difusión tienen un papel relevante las redes sociales, de manera que se puede lograr la viralidad de los contenidos de marca. Además, exigen contenidos de calidad, que busquen captar la atención del consumidor, dado a que este es un contexto en el que la atención del usuario frecuentemente hacia los contenidos es breve y tiene la facilidad y libertad de pasar a otros contenidos que le satisfaga (Arbaiza-Rodríguez & Huertas- García, 2018).

El *storytelling* ha tenido una especial importancia en las marcas de moda, porque ellas han encontrado un nuevo modo de difundir su identidad de marca. Con éste se asocian determinados valores corporativos a relatos y personajes, con la finalidad de vincularse a las emociones del público. Se causa así el *engagement*,

dado a que la generación de historias mediante representaciones imaginarias hace que se elaboren discursos en los que se manifiestan de manera óptima los valores corporativos y sus relaciones con el consumidor:

> El proceso de creación de este tipo de contenidos, conocido como *Branded Content*, pasa por la elección de un contenido que interese a los públicos de la marca y crear una historia. Durante el desarrollo interesa tanto la calidad del contenido como la forma. El éxito del proyecto radica en la convergencia entre los valores de marca y el mensaje a transmitir; un mensaje que deberá estar conectado con el público objetivo y donde tenga cabida la posible integración de la marca (Garrido & Fernández, 2014, p. 38).

El gran potencial y valor comunicacional de los *fashion films* reside en esa adaptabilidad que ofrece a los valores de la marca para transmitirlos seductoramente al prosumidor. Generan una experiencia de marca con alto poder de integración de los valores, la historia, la personalidad de marca como se evidencia en los casos de las marcas *Lacoste, Burberry* y *Chanel* con los *fashion films: Timeless Elegance*, *The tail of Thomas Burberry*, y *Reincarnation,* respectivamente, cuyos casos fueron analizados por Arbaiza-Rodríguez y Huertas- García (2018).

Hay que considerar que en el ámbito de la industria textil "nadie en una sociedad como la de ahora puede escapar de la moda, ya que es un fenómeno totalizante" (Díaz-Soloaga, 2007, p. 44).

Así, el *fashion film* representa una magnífica práctica para difundir la identidad de las marcas de moda logrando hacerlo de forma auténtica, sin interrupción alguna, manejando el producto no como una pieza en venta, sino como un adorno que acompaña a los protagonistas para embellecerlos en la historia. Los personajes, las ambientaciones y el guion mismo se impregnan de los valores de marca (Kam *et al.,* 2019).

Las marcas de moda de lujo y de diseño producen hoy en día tanto contenido digital y entretenimiento como diseño y producto. En este sentido, el vídeo *online* es una parte fundamental de esa producción. El *fashion film* de acuerdo con Rees-Roberts (2020) en las plataformas de medios sociales como Instagram®, YouTube® y Snapchat®, se ha convertido en un fenómeno comercial en la cultura visual contemporánea, situándolo como una forma cambiante de contenido, en las que la dinámica visual del *feed* (de *marketing* y datos) está ahora, en parte, sustituyendo el marco estético del cine (de narrativa y drama).

En consecuencia, la moda es una industria que une creatividad y negocio, y está llena de *glamour*, tendencias y cambios. Así que el uso de la publicidad en su versión más emotiva y artística se ha convertido en asignatura obligatoria en las campañas de las principales casas de moda, que cada temporada compiten por ser las más aclamadas y reconocidas por el público. Las marcas necesitan de una narrativa y unos valores eternos, atemporales e inmutables, pero también buscan una nueva historia para cada colección (Méndiz *et al*., 2018, p. 320).

Se debe tener en cuenta que "en el contexto mediático actual, las marcas están construyendo su *storytelling* apoyándose en estrategias narrativas procedentes del mundo audiovisual" (Méndiz, & García, 2017, p. 351). Es decir, que se podría comparar una marca con una serie de ficción, en la que la marca sería la serie compuesta por episodios de trama cerrada (productos), pero con una trama de fondo que uniría los capítulos de la temporada (*storytelling* y valores de la campaña) y otra trama general de fondo, que aunaría dichas temporadas (*storytelling* y valores de la empresa) (Méndiz *et al.,* 2018, p. 320).

Por otra parte, el *fashion film* es concebido como *brand entertainment* ya que fusiona las propiedades del cine y la moda, donde ésta última es entendida no como la exhibición de una serie de productos novedosos, sino esencialmente como un fenómeno social, cuya intención es describir un determinado grupo social mediante la representación de un mundo imaginario integrado de valores de la marca.

Se trata de una herramienta que permite mostrar el mundo imaginario y exclusivo propio de cada marca de moda colocando pleno foco sobre el espectador en la historia y no en los productos. De esta forma, se concibe, por una parte, que el *Branded Content* lleva a la elaboración de mundos ficticios a través de los cuales las marcas pueden exponer su identidad y significado, y por otra, que la moda representa un medio de integración y un recurso de embellecimiento. Es viable argumentar que el espectador se relaciona emocionalmente con la historia contada en un *fashion film* y, en consecuencia, deseará ser parte de ese universo ficticio creado. Para poder hacerlo, procederá a imitar a los personajes vistiéndose como ellos (Kam *et al*., 2019, p. 221).

Evolución del boca a oreja

05



5. EVOLUCIÓN DEL BOCA A BOCA (*WORD-OF-MOUTH*)

El método de boca a boca o boca a oreja para la promoción de productos y servicios surgió como objeto de estudio en Estados Unidos, específicamente al concluir la II Guerra Mundial, era en la que la comunicación consiguió un auge especial por el papel que ocupó durante la última etapa del conflicto (Scolari, 2009).

Es así como el siglo XX fue marcado por la comunicación desde una perspectiva positivista, según Kirby y Marsden (2006), en el que el «boca a oreja» era la mejor técnica para lograr influenciar a los consumidores, siendo los siguientes elementos los que más destacaron de esta propuesta comunicacional: i) es una comunicación masiva, que llega por diferentes medios de acceso, ii) la comunicación invita a la actividad de intercambio comercial, y, iii) no se considera por el público una comunicación comercial (aunque sí sea su fin último).

En este sentido, Whyte (1954) efectuó una investigación en Finlandia con la cual constató el efecto de esta técnica en los consumidores. En el estudio analizó la conducta de los compradores de aparatos de aire acondicionado ante una difusión reticular de boca a oreja. Después de esta campaña, los consumidores respondieron con una compra masiva de estos productos, comprobándose la gran influencia de esta técnica en el público.

A partir de este momento, el interés por conocer el efecto del boca a oreja se convirtió en objeto de estudio, con el fin de mejorarlo y utilizarlo para lograr la comercialización de los productos. De esta manera se reafirmó el impacto que tiene la difusión comunicacional sobre los consumidores.

Dichter (1966) investigó sobre las campañas de boca a oreja, analizando el impacto de este modelo en el comportamiento del consumidor dado su influencia emocional y psicológica, desde que se conoce el producto hasta su compra. Su estudio estableció diferentes tipos de consumidores y las motivaciones de estos para la compra mediante el boca a oreja. En esta línea, también Arndt (1967) confirmó que la publicidad boca a boca cautivaba más al público.

Por otra parte, Brown y Reingen (1987) lograron establecer una relación entre la sociedad y el comportamiento del consumidor en el uso del boca a oreja. Sus estudios de vínculos, es decir, de las diferentes relaciones que se presentan en el boca a boca y la respuesta en cada uno de los casos, mostraron que, si bien

los vínculos con familiares y amigos son importantes, los vínculos y nodos más lejanos son quizás de mayor influencia.

Ya en el siglo XXI, las investigaciones comenzaron a enfocar el boca a oreja como una técnica que puede ser utilizada para el *marketing*. En este sentido, y, a pesar de que son escasos los estudios, los que existen indican que es fuerte la influencia del boca a boca ejercida para el comercio (Dobele & Ward, 2002).

Desde el *marketing* no se le había dado suficiente atención al boca a oreja. No obstante, cuando emergen y popularizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), hay un cambio en los modelos de las sociedades, así como en sus requerimientos, planteándose el «*marketing* viral». Se inicia entonces el uso del *Word of Mouth* y hay un cambio de paradigma, pasando del positivista que abarcaba el boca a boca al paradigma viral (Welker, 2002).

5.1. EL MODELO BOCA A BOCA

El boca a boca es un proceso en el que se intercambian los roles dicotómicos de receptor y emisor, de manera bidireccional simétrico o asimétrico. Se considera un desarrollo comunicativo en el que se busca procesar la información para lograr la satisfacción del cliente. El canal empleado para difundir la información es muy importante, según Pedroza y Sulser (2005), ya que de este dependerá que el mensaje que se desea difundir llegue de manera óptima y logre el efecto emocional esperado.

La tipificación de los canales de comunicación deriva en los personales y los impersonales. El boca a boca se encuentra dentro de los canales personales, pues va dirigido a un público determinado, tiene implicaciones sociales y requiere de alguna experiencia con la marca (Kotler *et al*., 2006). Realmente, lo fundamental es el canal social que usa para difundir la información y con el que tiene influencia en las personas (Montañés *et al*., 2014).

Llegados a este punto, es importante comentar que, durante años, diferentes investigadores del ámbito del *marketing* y la promoción se han encontrado en la disyuntiva sobre la mejor forma de dar a conocer el término, sobre todo en el ámbito iberoamericano. Algunos autores, lo denominan «boca a boca» (*v. gr.* Bajac & Fernández, 2003; Godin, 2001), «boca en boca» (*v. gr.* Palomares, 2012; Rosen, 2001), «boca a oreja» (*v. gr.* Alet, 2011; Ros, 2008) o «boca -/a oído» (*v. gr.* Blanco & Cubillo, 2014; Casado & Sellers, 2006).

En el caso del término en inglés, sí se estandariza bajo el «*Word of Mouth*» *(WOM)*. De acuerdo con Alonso y Cuesta (2010) y De la Cuesta y Sánchez (2012), este vocablo no tiene traducción al español, por lo que su uso es común y señalan que la importancia del mismo reside en que, mediante este, se comunica a las demás personas lo que se conoce de una marca o producto, sin pensar en fines comerciales.

De acuerdo con Lane y Kotler (2006), la eficacia del *marketing* boca a oreja es simbólica, pues su efectividad se logra cuando alguien que ya ha tenido experiencia con la marca difunde sus impresiones sobre el producto a los consumidores posibles, sin tener en mente un fin comercial específico, ayudando a la toma de decisiones sobre adquirir o no el producto.

Para el *marketing*, el *WOM* viene siendo más que una herramienta, un modelo, un enfoque que puede emplearse para que las marcas se posicionen utilizando su reputación (Román, 2009).

Es preciso señalar que el boca a oreja, viene de varias generaciones anteriores y, a medida que ha trascurrido el tiempo, se ha ido ajustando a los momentos sociales, empleando distintos medios para informar sobre las marcas (Pintado & Sánchez, 2010). Es así, como siempre se ha buscado la recomendación de un familiar para tomar la decisión del color de una determinada prenda de vestir, de unos zapatos o un artefacto eléctrico. Esto ha sido decisivo para asumir riesgos ante una compra, asegurando que el producto sea de calidad y logre su satisfacción. Aun así, en las últimas décadas, se ha retomado el uso del boca a boca en el *marketing*, pues las investigaciones han demostrado su influencia en la selección y la predilección hacia las marcas (Sernovitz, 2013).

5.1.1. Tipología del *Marketing* boca a boca

Existen diferentes tipos de *marketing* boca a boca. Estos dependen principalmente de varios factores: ¿quién lo hace? (emisor), ¿a quién va dirigido? (receptor-audiencia), o ¿cuál es su interés? (intencionalidad).

5.1.1.1. Orgánico y Amplificado *WOMMA*

Según Pintado y Sánchez (2010) se habla de *WOM* orgánico cuando está referido a la difusión de información sobre un producto realizada de manera libre porque el público se siente satisfecho y considera que es de calidad. Por tanto, desean compartir estos beneficios con otras personas. Son referencias que se realizan de la marca de forma espontánea, sin ningún tipo de presiones externas o promociones.

Por su parte, el *WOM* amplificado (*WOMA*) se origina a partir de una campaña publicitaria. Las conversaciones se realizan a partir de lo que quiere la marca con una determinada campaña, por lo que de una manera u otra orienta el boca a boca que se desarrolla.

5.1.1.2. Experto y «entre pares»

El *WOM* «experto» está caracterizado por la formalidad e incluye a catedráticos o asesores entre otros, que estén revestidos de algún modo de autoridad o representación al respecto. Se trata de lo que se denomina «*official voices*», mientras que el «entre pares», conocido también como «entre compañeros», es aquel en el que intervienen amigos, compañeros de trabajo o de clase mediante canales y códigos totalmente informales (Mathews, 2009).

Estos dos *WOM* tienen que ver con el elemento social del boca a oreja, bien en ámbitos formales o informales. Ambos difunden las experiencias sobre la marca o producto que han tenido las personas, y tienen consecuencias en las decisiones de los posibles consumidores, con la simple realización de la referencia (Díaz & González, 2013).

Hoy en día, en el proceso de fidelización de las marcas es importante que las empresas consideren el estadio de *advocacy* o de recomendación, dado el valor que tienen las opiniones de los clientes para otros usuarios, dentro y fuera del ecosistema digital.

El consumidor actual, se ve más influido por las recomendaciones de sus pares, que por los mensajes de las marcas propiamente. Este fenómeno del P2P (*peer to peer*) del *marketing* digital, ha hecho que el objetivo de las empresas apunte no solo a lograr que sus clientes repitan su compra y se fidelicen con la marca, sino que generen conversaciones positivas sobre ellas tanto en el boca a boca, como en plataformas digitales y en las redes sociales (Navío-Navarro & Puebla-Martínez, 2019).

5.1.1.3. Positivo y Negativo

Son diversos los autores que tratan este tipo de promoción boca a boca, ya que existen diferentes factores que pueden formar parte e influir en las percepciones positivas o negativas.

La disponibilidad de las opiniones de otros consumidores influye en los públicos, independientemente de si estas opiniones son positivas o negativas (Crespo-Tejero & Méndez-Suarez, 2019).

El *WOM* es muy positivo si el cliente está satisfecho porque recomendará la marca con entusiasmo, producto de la motivación que siente de hacer que la otra persona viva la misma experiencia gratificante. En cambio, el *WOM* negativo resulta de la insatisfacción del cliente quien expresará su desagrado para que otros rechacen la marca y no vivan las mismas circunstancias al adquirir el producto (Casado & Sellers, 2006).

Shin *et al.* (2014), hallaron que los consumidores con una visión esencialmente preventiva o de advertencia presentan mayor tendencia a publicar y difundir sus experiencias negativas mediante canales digitales de *Word of Mouth* (*eWOM*) que aquellos consumidores enfocados en la promoción, quienes por el contrario tienden a hacer uso del *eWOM* en respuesta a una experiencia positiva con el producto o la marca de la que publican.

La facturación y la tendencia de un producto puede incrementarse mediante la recomendación de un cliente cuando se siente satisfecho, pero de igual forma, puede ocasionar pérdidas y perjudicar el posicionamiento, reputación e imagen de la marca si se siente insatisfecho (Mesonero & Alcaide, 2012). Ante esto, los estudios de Díaz & González (2013) mostraron que los efectos del boca a boca negativo suelen ser de mayor impacto, representando una amenaza e incluso la quiebra para una marca.

En general, los contenidos negativos sobre los productos o servicios que se propagan a través de Internet magnifican la incertidumbre y el miedo de los consumidores, particularmente en determinados tipos (bienes de experiencia), lo que predispone e impulsa a comunicar con mayor facilidad esta información a través del *eWOM.*

De acuerdo con Park y Lee (2009), en el caso del *eWOM,* la reputación de una web a través de la cual se da una difusión boca a boca ejerce su propio efecto sobre la orientación positiva o negativa de esa difusión. Wu y Wang (2011) consideran que independientemente del nivel de participación, el grado de credibilidad percibido en la fuente de origen del mensaje propagado mediante *eWOM* es un factor clave que afecta de forma definitiva en la actitud hacia la marca, la confianza depositada en la misma, el afecto del consumidor hacia ella y, en consecuencia, la intención de comprar sus productos o contratar sus servicios.

Las acotaciones positivas de *eWOM* auspician las actitudes de los consumidores mejorando la calidad esperada del producto, mientras que las críticas negativas pueden implicar denigración del producto, y en general, tienen

un efecto desfavorable en las actitudes hacia el producto (Crespo-Tejero & Méndez-Suarez, 2019).

5.1.1.4. *Offline* y *online*

De acuerdo con Díaz y González (2013) el *WOM offline* hace referencia al boca oreja tradicional, en el que se recomienda a una marca de forma personal, al tener contacto físico con otras personas interesadas, hecho que todavía tiene gran influencia sobre el consumidor.

Por su parte, el *WOM on line* (o *eWOM*), es el que se realiza a través de canales digitales como redes sociales, plataformas de valoración y reservas (como Booking®, El Tenedor, TripAdvisor®, Google Business, entre otros), foros, vídeo blogs, *hauls*, etc.

Para este tipo de promoción boca a boca es importante tomar en cuenta que el medio que se utiliza para transmitir la información permite llegar directamente al interesado, pero en el caso del uso de medios digitales, se puede considerar un mensaje masificado, ya que no está dirigido a un grupo reducido de personas sino a todas aquellos posibles clientes que les interesa un determinado tipo de producto.

Aquí cabe destacar que los medios sociales juegan una poderosa función social para convertir a las redes *offline* de los clientes en redes en línea (Zhang *et al*., 2017).

5.2. LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN, EL MODELO RETICULAR

En la era de lo digital, el modelo de comunicación tradicional emisor-mensaje-receptor deja de tener sentido, puesto que la realidad pasa a ser traducida a ceros y unos, mientras que el tiempo y el espacio son variables definitorias de la realidad y pasan también a ser traducidos a ceros y unos. De allí, que las ediciones con medios digitales se llaman ediciones no lineales (Caerols & De la Horra, 2015).

El paradigma tecnológico surge con la llegada de Internet. Himanen (2001) y Levy *et al.* (2012) explican cómo el uso de las tecnologías permite la combinación entre la flexibilidad y la información. De hecho, muchos consideran que se ha logrado modificar el código ético de la sociedad, de manera que se comparte información abiertamente por diferentes medios digitales.

El cambio de paradigma ha provocado una transformación, evidenciada en el cambio cultural, en la estructura de negocio, en la producción y distribución de los diferentes productos y en el consumo. En todo el mundo los cambios en los sistemas económicos han sido profundos. Según Anderson (2009), esos cambios implicaron pasar de la economía de la inflación (conocida como la del átomo) a la economía bit (que se basa en el coste cero).

El uso de los canales digitales para gestionar la comunicación de las empresas ha ido creciendo a partir de la cercanía que logran generar con sus públicos, de forma rápida, directa y con un bajo coste. En la actualidad, alrededor del 84% de las organizaciones emplean redes sociales para comunicarse con sus *stakeholders"* (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020, p. 36).

En el ámbito de la comunicación y la publicidad, el cambio se evidencia en el coste. Este englobaba los altos gastos destinados a la difusión y a un público que no paga por ella. Actualmente se valen de otros medios, como los digitales para alcanzar un número mayor de consumidores con una inversión cada vez menor (McStay, 2010).

Para Proulx y Shepatin (2012), cuando se transmite la información mediante el empleo de *tablets*, *smartphones* o cualquier otro dispositivo digital, se está combinando el modelo tradicional con el reticular. Esta unión entre los modelos beneficia a las diferentes marcas que se proyectan a través de estos diversos medios.

En definitiva, el compartir información es una de las características fundamentales del modelo reticular, pues es así como el hipertexto y la interactividad marcan la pauta de la comercialización y adquisición de conocimiento. Los hipervínculos permiten acceder de forma rápida a información dada por diferentes autores sobre un tópico (Berners-Lee *et al*., 2003).

En la transición de lo tradicional a lo digital se han empleado conceptos que antes no eran planteados, para lograr con todo ello que las marcas se posicionen en los mercados del mundo en puestos competitivos. Así por ejemplo, crear historias sobre una marca tomando en consideración los intereses del cliente usando como estrategia digital la producción transmedia con el fin de llegar al *target* esperado (Jenkins, 2013). De hecho, las investigaciones han comprobado que la participación del cliente ejerce tanto una influencia directa y positiva sobre la adherencia, como una influencia indirecta a través de la creación de valor y que, en consecuencia, el valor juega un papel relevante no sólo en el contexto del comercio minorista, sino también en el marco de las redes y las actividades sociales (Zhang *et al*., 2017).

5.3. EL MODELO BOCA A BOCA DIGITAL

El boca a boca, tal como se ha señalado previamente, guarda relación con la recomendación que se hace entre las personas que conviven en diferentes ámbitos: en el familiar, el laboral, el académico, social, e incluso a personas desconocidas, quienes se convertirán en posibles usuarios de una marca o consumidores de determinado producto. Tradicionalmente esta referencia se efectuaba de manera presencial, mientras que en la actualidad se lleva a cabo en línea mediante distintos espacios digitales (*blogs*, redes sociales, comentarios). Así, el consumidor conoce las experiencias de otros usuarios y evalúan la compra o no del producto, ya sea ésta realizada en una tienda física u *online* (Kreis & Gottschalk, 2015).

La *eWOM* o *Word-Of-Mouth digital o Buzz-Marketing* presenta una distinción relevante con respecto a la tradicional vinculada con la dimensión de la cobertura para la difusión de nueva información. El boca a boca tradicional, realizado a través de la interacción entre dos individuos, queda limitado al tamaño de la red social de las personas que la mantienen, hecho que al considerar que el promedio es de alrededor de 150, implica un rápido agotamiento de las redes convencionales. Muy por el contrario, los entramados digitales ofrecen una cobertura tremendamente amplificada (Lens-Vendedor & Barbin-Laurindo, 2018).

El ámbito de la moda ejemplifica a la perfección el valor de esta nueva tendencia. El estudio de *Experian Marketing Services* realizado en 2013, acerca de hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español, puso de manifiesto que del 34% de los usuarios de redes sociales que habían realizado una compra motivada por un comentario de algún contacto, el 24% adquirió productos vinculados al sector, cantidad que superó la compra de productos o servicios de telefonía móvil, en el que España se situaba en los primeros lugares de venta en Europa (Alonso, 2015).

En este punto, cabe acotar que la «reputación *online*» aunque se configura como un reflejo en los canales digitales del prestigio y estima que genera una marca, está construida a partir de las conversaciones, interacciones, opiniones y valoraciones que hacen las personas en el ecosistema. La creación de la reputación requiere de tiempo y constancia —ya que es necesario que los *stakeholders* hablen de ella y edifiquen significados compartidos—. Contrariamente, la pérdida de la notoriedad puede ocurrir de un momento a otro, incluso de *ipso facto*.

En el contexto digital este fenómeno puede acelerarse, pues son los usuarios, a través de los contenidos que generan (*User-Generated Content*) y no la marca mediante su publicidad y comunicación formal, eventos de relaciones públicas y exposición en los medios de comunicación, los que mayormente impactarán en la definición de la realidad social, en las percepciones y el posicionamiento (Romero-Rodríguez, 2020).

La credibilidad de la fuente es fundamental para la aceptación de las recomendaciones por parte de los destinatarios, así como para su conversión en prescriptores de la marca (Llorente *et al*., 2019).

El *WOM* en definitiva se ha transformado en el enlace del contenido y la información que crea la marca para que el mundo la reconozca y se logren comentarios de los usuarios para poder posicionar un producto y competir en el mercado (Kreis & Gottschalk, 2015). Así pues, para Villanueva y Armelini (2007) el boca a boca es una herramienta comercial de gran utilidad que debe ser utilizada para lograr:

- Incrementar las ventas y posicionamiento de la marca y sus productos.
- Generar innovaciones en la producción en base a las necesidades del mercado emergente.
- Garantizar la satisfacción del cliente.

La combinación en el uso de las TIC y la comunicación de boca oreja tradicional han originado cambios en los recursos que se emplean para la transmisión, la velocidad, la persistencia y la capacidad del mensaje que se difunde (Dellarocas *et al.,* 2007).

En este sentido, un ejemplo es el *funnel* o túnel de ventas, es la forma como las empresas organizan procesos estratégicos de toma de contacto con los clientes, a fin de lograr un registro, obtener datos de geolocalización e intereses. Actualmente, el *efunnel* o embudo *online* involucra acciones de publicidad que tienen por objetivo atraer visitantes, convertidos en *leads*, nutrirlos con materiales relevantes y segmentarlos (Giraldo, 2021). Ello permite conocer a los clientes, saber qué aspectos interfieren en sus procesos de compra, las marcas que buscan, entre otros aspectos.

También el embudo de ventas tradicional se ha adaptado al empleo de las TIC conllevando a un acceso más inmediato y amplio de información. El proceso habitual establece una toma de contacto directa, genera una oportunidad en que los usuarios manifiestan sus intereses, posteriormente, se realiza la clasificación y el cierre. Giraldo (2021) señala cómo se reciben los *leads* ya clasificados por el

equipo de *marketing* de las marcas, que trabajan en función a la información obtenida de los clientes, basándose en los contenidos digitales que ha visitado. A partir de ello se realiza un monitoreo, se difunden imágenes y mensajes para generar la necesidad y atención, estableciendo una relación.

Doh y Hwang (2009) seleccionaron tres universidades coreanas para realizar un estudio sobre el *WOM*. Analizaron diferentes productos sobre los cuales registraron comentarios negativos y positivos. Los investigadores hallaron que los usuarios se sentían más confiados en aquellos productos que tenían ambos tipos de comentarios, mientras que la desconfianza era total en aquellos casos donde las acotaciones eran todas positivas y rechazaban por completo los productos que tenían solo comentarios negativos.

En cuanto a la compra en línea, Park y Lee (2009) efectuaron un estudio para conocer la influencia de los comentarios en la conducta de los consumidores. Demostraron que las personas que dejan sus comentarios no tienen intención de influir en los posibles consumidores, sino que lo hacen para dejar plasmada su experiencia. Sin embargo, los usuarios en general utilizan los comentarios de forma intencionada cuando tienen que tomar decisiones referentes a una futura compra.

5.4. NUEVOS INFLUENCIADORES EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE MODA DE ROPA FEMENINA

En el ecosistema digital, los procesos comunicativos han adquirido significativo valor para las empresas. Términos como *storytelling, influencers, followers, lead generation* entre otros, son viva muestra de la transformación que se han dado en las relaciones personales, en las marcas y en la identidad y comunicación corporativa (Aguaded, 2019).

Los ciudadanos, con el uso de plataformas *online*, están gestionando aspectos como la oferta y la demanda, los pagos o la generación de confianza en la red (Beltrán-Flandoli & Micaletto-Belda, 2019, p.85). Cada vez existen más personas dedicadas a reseñar productos *(haul)*, servicios en *blogs (bloggers),* vídeo *blogs (vloggers)*, con gran cantidad de reproducciones y seguidores, abriendo paso al «fenómeno *influencer*», que reviste especial importancia para generaciones actuales como los *millennials* y *centennials*, quienes acuden a estos como medios prioritarios de información comercial (Romero-Rodríguez, 2020).

De acuerdo con Sanz-Marcos *et al*. (2020), en la actualidad se despliega un modo de consumo en el que los usuarios en redes sociales actúan como

adprosumers, creando contenido, interactuando con la marca y participando su experiencia para informar a otros consumidores, estimulando la empatía por parte de la figura de los *influencers* como embajadores de marcas, contribuyendo así a la credibilidad ante los ojos del consumidor.

Los *millennials* constituyen el grupo de población más numeroso del mundo, con casi 2 mil millones, de la población total de 7,4 mil millones de personas en el mundo (más del 27%), lo que impulsa los avances en las industrias de consumo (Deloitte, 2018). Resulta prioritario resaltar aquí que los usuarios *millennials* presentan una fuerte dependencia a sus dispositivos móviles, utilizándolos más de 3,5 horas al día (Cabrera, 2019, p. 37).

La búsqueda de información es cada vez más importante ya que, con la llegada de los medios digitales, las marcas tienen menos autonomía y control sobre la información difundida, lo que permite a los consumidores acceder a una información anteriormente inexistente para ayudarles en su proceso de toma de decisiones. Los *millennials* son aficionados mayormente a los medios digitales de moda y optan por utilizarlos como fuente de información primaria impulsados por seis razones principales: autonomía de búsqueda, almacenamiento virtual, gratificación instantánea, inspiración visual, información gratuita y autenticidad. Un estudio realizado por Jones y Kang (2019) reveló que preferían obtener la información de los *bloggers* en lugar que de los periodistas porque sentían que éstos eran más parecidos a ellos y, por ende, lo consideraban más confiables. De esta forma, los medios digitales de moda cumplen con el requisito de autenticidad que demanda esta población. Confían más en la voz de los medios de moda digital que en la de un profesional, valorando esas opiniones como auténticas y dignas de confianza.

La confianza es un factor de relevancia que impacta, el *eWOM* en las redes sociales. Cuanto mayor sea nivel de familiaridad del usuario en sus contactos, mayor será la probabilidad de que los consumidores se involucren en la búsqueda, emisión y transmisión de opiniones sobre productos (Shu-Chuan & Yoojung, 2011).

Los profesionales de la moda valoran principalmente la calidad del contenido y la *ratio* de interacción que los *influencers* generan a través de sus estrategias, mientras que más del 72% de los anunciantes prefieren que los contenidos sean creados por estos prescriptores, pues conectan mejor con sus audiencias. Sin embargo, elegir a estos interlocutores no resulta sencillo. Las marcas, en múltiples ocasiones, se dejan guiar por la cantidad de suscriptores que por la calidad del contenido o la correspondencia entre empresa y creador (Mora, 2021).

Los profesionales deben por tanto escuchar y actuar con inmediatez, así como seguir la conversación de los consumidores sobre sus marcas. Con el inmenso crecimiento de los *bloggers* y su progresivo poder como influenciadores, tanto para los medios en general, como para los consumidores, el análisis y la evaluación de los más influyentes se convierten en una parte vital de cualquier campaña en medios sociales. Bajo esta premisa, Booth y Matic (2011) proponen un algoritmo de valoración personalizable o «índice de influenciadores» que está ayudando a los profesionales a analizar y evaluar el grado variable de influencia de cualquier bloguero en un tema concreto. La disección de una sección transversal de variables proporciona una revisión cualitativa y cuantitativa de cada *blogger* estudiado. El índice de influenciadores produce una puntuación de influencia que ayuda a los profesionales a identificar mejor los diversos *influencers* (Booth & Matic, 2011).

El envío de mensajes de promoción a unos pocos usuarios en una red social puede propagar un producto de boca en boca. Dichos destinatarios se denominan «nodos influyentes». La elección de los consumidores que reciben los mensajes de promoción, a fin de maximizar la propagación, es un tema relevante que debe ser resuelto en el *marketing* viral. El fin es encontrar algunos miembros de las redes sociales como los iniciadores del mercadeo viral para que la difusión del mensaje se maximice (Golkar & Kaedi, 2015).

La vía para determinar estos nodos influyentes es de mucha importancia teórica y de un valor práctico notable, por ejemplo, para controlar la propagación de rumores y enfermedades, y para crear nuevas herramientas de comercialización. Duanbing *et al*. (2011) propusieron el modelo SIR (Susceptible-Infectado-Recuperado) para evaluar el rendimiento utilizando el índice de propagación y el número de nodos infectados encontrando que, en los *blogs*, algunos nodos de pequeño grado tienen una influencia mucho mayor que los de alto grado y que es probable que estos de gran influencia tengan una gran centralidad local. Considerando que recientemente se sabe que la agrupación local es beneficiosa para la difusión de información en línea, este método ofrece una amplia ventaja para evocar a los propagadores más influyentes de la sociedad en línea.

Noguera (2008) y Berlanga-Fernández *et al*. (2019) sostienen que en el caso de los *blog*s, la verdadera gran influencia del movimiento no radica en el número, sino en la llamada «cola larga» del fenómeno, que se refiere a los millones de espacios con pocos lectores, potencialmente mucho más influyentes que los pocos *blogs* con millones de lectores. Sostienen los autores que la verdadera fuerza y el auténtico carácter revolucionario del fenómeno son las miles de bitácoras con

pocos lectores, pero que suponen muchas más lecturas y muchos más puntos de vista.

Los *Social Media Influencers (SMIs)* pueden definirse como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet, compitiendo y cohabitando con los medios de comunicación profesionales. Independientemente de los contenidos que circulen en el seno un sistema social en red, lograr identificar a los *SMIs*[4] es un punto crítico. Existe la hipótesis de que con solo entre el 1 y 2% de los nodos *SMIs* sería suficiente para «infectar» las grandes redes (Fresno-García *et al.,* 2016).

Los adelantos tecnológicos han transformado no solo la comunicación en las empresas consagradas a la moda, sino que, con ellas, también la han experimentado los consumidores, que conducidos por la interactividad e inmediatez del entorno digital, son más rigurosos con los productos que adquieren. Demandan que una marca cumpla sus expectativas, que sea activa y que interactúe con ellos dejándoles participar lo más posible. Bajo esta realidad, resalta el avance de los *blogs* de este sector como mecanismo forzoso para conseguir la interactividad. Estos comenzaron como una afición para muchas de las blogueras, quienes actualmente hacen de ello su profesión, pasando a tener una gran influencia, tanto sobre los consumidores y consumidoras, como sobre las tendencias y las propias marcas (Esteban *et al.*, 2019).

En el proceso evolutivo de este nuevo modelo comunicacional las blogueras pasan en sí mismas a ser un modelo publicitario con la aplicación de la estrategia greimasiana de la comunicación participativa. En efecto, las *bloggers* que mayormente no resultan ser las diseñadoras de la ropa que exhiben, se mantienen unidas al valor que reflejan a través de la decisión personal del estilo e incluso se aprovechan de ello para obtener celebridad (Chiais, 2020).

El creciente número de escritores *amateurs* anónimos a cotas de «*microcelebridad*» no se puede considerar un fenómeno aislado de tendencias similares en la publicidad, otra área de la industria mediática seducida por el capital social que los prosumidores generan a su alrededor. Es así como los planes comunicacionales de marcas y fabricantes, sin importar el tamaño del negocio, se han reacomodado para obtener máximo provecho de la capacidad de

[4] *SMIs* pueden ser entendidos como aquellos nodos cuya eliminación de la red maximizaría las distancias entre el resto de nodos de la red al romper y desconectar el flujo de información de la misma (Fresno-García *et al.,* 2016).

persuasión de prescriptores en redes sociales, cuya reputación y capacidad de influencia en sus comunidades, en determinadas oportunidades, los ha catapultado a la categoría de *influencers* (Establés *et al*., 2019).

Ese liderazgo patente en determinados jóvenes incita a que muchas marcas comerciales, y muy particularmente las ligadas al ámbito de la moda y la belleza, hallen en los perfiles de estos líderes el escaparate idóneo para penetrar, de forma no intrusiva, en el imaginario de su público objetivo y adherirse a la credibilidad y confianza que trasmite el prescriptor. Los denominados «*influencers sociales*» han pasado a formar pieza solícita de la comunicación de marca, sustancialmente de las dedicadas a la moda (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

> El empoderamiento del «joven creador» y la apertura de espacio a su iniciativa favorecen la transformación de las relaciones entre creación y consumo, generando una especie de intercambio de papeles, entre productor y usuario, gracias a las cada vez mayores opciones de personalización que ofrece con sus productos el desarrollo tecnológico (Arriaga *et al.,* 2016, p.210).

Según datos recabados en un estudio realizado en distintos centros educativos de España, las redes sociales se configuran como los espacios de aprendizaje predominantes para los jóvenes, especialmente para los productores de imagen digital y fotografía. Internet y sus espacios en red les brindan lo que la academia no les puede ofrecer: espacios de participación como emisores y receptores activos que comunican sus experiencias y vivencias. Los jóvenes perciben los sitios *online* de intercambio de imágenes como una manera de compartir capturas de su cotidianidad, habiéndose evidenciado que en dichos espacios desarrollan estrategias sofisticadas de autoría e intercambio (Arriaga *et al*., 2016).

Algunos de los líderes de opinión del nuevo milenio comenzaron su trayectoria como consumidores que compartían sus experiencias y otorgaban consejos sobre una variedad de productos mediáticos y no mediáticos, tales como vídeo juegos, series de televisión, libros, ropa, cosméticos o comida. Valiéndose de un estilo directo y cercano, y de una estética *Do It Yourself* [hazlo tú mismo], los *influencers* fueron ganando terreno en esa particular economía de la atención representada en principio por los *blogs* y después por YouTube®, Twitter® e Instagram®, incrementando su alcance conforme lo hacía su contenido en las diversas redes sociales y, con ello, su atractivo para las marcas (Establés *et al*., 2019).

Algunas blogueras de moda han logrado que su afición por esta industria sea un negocio para vivir de él, sostenido sobre su gran número de seguidores tanto en *blogs* como en las redes sociales. En España, fuentes del sector

proporcionaron información en 2017 relativa a la cotización del valor publicitario de *Dulceida*[5]: de 1.300€ a 3.000€ por cada mención de una marca en Instagram®, 4.000€ por asistir a un evento y posar para una foto, y si a ellos se suma ser *DJ* en un evento entonces eran 6.000€. Los informantes indican que se pagan esos montos porque es rentable. Más allá de las fronteras de España, la consultora *Captiv8* reveló que en los Estados Unidos las *influencers* de moda cobran 187.500 dólares por *post* en YouTube®, 75.000 en Instagram® y 30.000 en Twitter®, cuando poseen entre tres y siete millones de seguidores. Adicional a los ingresos monetarios, se obtienen beneficios dados por los *goody bags*, que son *kits* de regalo con productos de lujo, viajes, pases para *spas*, prendas de ropa o productos de belleza entre otros, a cambio de que los mencionen en sus canales digitales (Esteban *et al.*, 2019).

En tiempos pasados, las revistas de moda fueron inicialmente el recurso insigne para que el consumidor obtuviese información, tal como se explicó en los primeros capítulos de este trabajo doctoral. Un elemento determinante en su éxito fue la capacidad para aprovechar la «preferencia visual heurística», que sostiene que los consumidores que de manera inherente tienen preferencia por lo visual antes que por representaciones verbales. Primordialmente, en el contexto del consumo de moda, los factores estéticos visuales conceden a los consumidores una narrativa intensa cuando se presentan de forma visual en lugar de hacerse de forma verbal o escrita (Jones & Kang, 2019).

Las marcas de moda son indudablemente las que más atraen el interés de los jóvenes, básicamente por ser un asunto de mucha implicación, probablemente por estar vinculadas con aspectos de tanto calado emocional como la identidad (Rubio-Romero & Barón-Dulce, 2019, p.57).

De acuerdo con Cabrera (2019) los datos indican que hombres y mujeres en un 99,8% son prosumidores de contenidos audiovisuales a través de dispositivos móviles con una visualización de ambos géneros en primera instancia de sus series favoritas. Para los hombres los contenidos deportivos, musicales, informativos y vídeos divertidos son los que prevalecen; mientras que en el caso de las mujeres, encabezan el listado las series, secundadas de vídeos musicales, noticias de actualidad o sociedad, y tutoriales sobre moda, cocina, maquillaje.

En su estudio relativo a los hábitos de uso y consumo de la generación *millennial* en sus móviles, con una muestra de 375 estudiantes universitarios, el

[5] *Dulceida* (Aida Domenech) embajadora digital de la firma Rimmel London e imagen de marca de algunas campañas de Tezenis (Esteban *et al.*, 2019).

mencionado autor (*op.cit.*), encontró que mientras el 62% de los hombres encuestados indicaban los juegos como uno de los servicios más demandados, en el caso de las féminas la mayor demanda estaba en el acceso al *e-commerce* y que un 67,3% de las mujeres usa regularmente su dispositivo móvil para efectuar compras en los renglones de moda, servicios y libros.

Si anteriormente eran las propias marcas de moda o las revistas las que informaban de las novedades y las tendencias, o bien otorgaban consejos de moda y belleza, en la actualidad a esos canales de información se han sumado los usuarios en general y muy en particular los *fashion bloggers,* quienes convertidos en *prosumers*, solicitan, participan y dan forma a las tendencias del momento a través de una diversidad de productos, mostrándolos al principio por iniciativa propia pero, en un segundo paso, en colaboración con la marca (Esteban *et al*., 2019).

La masificación de las tecnologías digitales, en particular las *social media*, no solo facilitan la circulación de representaciones y valoraciones por parte de los consumidores sobre bienes y servicios, sino que se convierten en plataformas que establecen estilos comunicativos, comportamentales y laborales en los consumidores. Este fenómeno se hace visible en la industria cultural, especialmente lo que se refiere a la moda y la música (Arraigada, 2016).

Como ejemplo de lo anterior se puede mencionar a *Pinterest*, donde el público construye su capital social y cultural coleccionando objetos asociados con el estilo de moda de los protagonistas de una serie de televisión. El tablón de anuncios de Pinterest® actúa como un espejo mágico, donde el público consigue expresar sus deseos y expectativas sobre la moda, y como una especie de tutorial social compartido sobre cómo hay que vestirse para ser como *Claire Underwood*[6] (Andò, 2015).

La dinámica de interacción por parte de un usuario es la conectividad que las plataformas y páginas le brindan, con una aparente intención de estar informado, actualizado, se expone a sus pares y en la medida de lo posible evita «quedarse fuera». Sin embargo, la dinámica de interacción por parte de las compañías de plataforma, aplicaciones o páginas web es diferente considerando la red social con mayor registro de consumidores aumenta las probabilidades de insertar información comercial en su ámbito de percepción por lo que se condiciona

[6] *Claire Underwood*: personaje ficticio protagonista femenina de la serie televisiva *The House of Cards* (Andò, 2015).

al usuario para lograr una conexión asidua. Y es ahí, precisamente, donde los anunciantes y creadores focalizan sus esfuerzos (Asprón *et al*., 2019).

Las *fashion bloggers* por medio de sus sitios web y *blogs* desarrollan formas culturales y categorizaciones en torno al gusto y lo que está «de moda», por lo que existe un creciente interés por parte de múltiples agencias de publicidad y *marketing* en incorporar a estos actores a las cadenas de valor de los bienes y servicios que producen (Arraigada, 2016).

Lo cierto es que las blogueras se han convertido en canales de difusión para la industria de la moda al erigirse como una herramienta perfecta a la hora de publicitar sus productos. Estos *blogs* están integrados en su mayoría por personas ajenas al mundo de la comunicación, mujeres con un gran interés por el mundo de la moda, convirtiéndoles en verdaderos prescriptores aceptados por la sociedad (Esteban *et al.,* 2019).

Ahora bien, también es una realidad que hoy en día se está dando una constante migración de blogueras consolidadas a redes sociales como Instagram®, en las que mantienen una continua actividad, así como *instagramers* dedicadas específicamente a la moda, que se transforman en un negocio para las marcas. Los estudios han evidenciado una manifiesta preferencia por esta red social, esencialmente visual, frente al *fashion blog*, otrora de interés capital en las estrategias de *marketing*. Sin embargo, no por ello, este último, en su concepción original esté desvaneciendo, sino que su formato está evolucionando en línea con las demandas de la sociedad y de los avances de las tecnologías y las plataformas (Esteban *et al.,* 2019).

El fenómeno de los *influencers* que se originó de la mano de las nativas blogueras, en definitiva ha migrado, hacia la comunicación transmedia y multicanal en distintas redes sociales y aplicaciones, siendo Instagram®, Facebook® y Twitter® tres canales comunes a todas ellas, seguido de Bloglovin®', YouTube® y Pinterest® como canales de uso intermedio, mientras que Google+ (ya extinta) y LinkedIn® son de uso residual, de modo que Instagram® se percibe como el canal más propicio para la promoción de marcas a través de las *influencers.*

Las marcas de moda parecen seguir las consideraciones del sector en lo relativo al uso de *influencers* creíbles y coherentes con los valores organizacionales; la difusión de contenidos sencillos, emocionales y cercanos, que transmitan un determinado estilo de vida a los seguidores y futuros consumidores (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018).

Desde un punto de vista comercial se tiene pleno convencimiento de que la recomendación procedente de una fuente en la que se confía resulta un factor decisivo a la hora de adquirir un producto o servicio (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018, p. 234). Así pues, las marcas ven en los *influencers* a personas que son capaces de conectar con los usuarios y ampliar sus mensajes eficazmente, generando credibilidad y confianza, mientras se multiplica la difusión de sus acciones comerciales para llegar a más consumidores potenciales (Beltrán-Flandoli & Micaletto-Belda, 2019).

Los *influencers* son perfiles con poder de arrastre, opinión, tendencia, gustos, moda, etc., sin precedente, que compiten con las audiencias de los medios tradicionales, reflejando los valores de una sociedad en profundo cambio (Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2019). El *social influencer* es una persona con una amplia comunidad de seguidores que valora la información ofrecida por éste y con quien comparte intereses comunes. Las posibilidades pueden ser variadas y van desde mensajes netamente informativos, entre los que se incluyen las recomendaciones o consejos prácticos, al relato de experiencias, formas de vida u opiniones. Por su parte, el lenguaje también abarca un gran abanico de posibilidades: texto, imagen fija, emojis, vídeos, etc. En esencia de lo que se trata es de establecer conexión y de darle al público lo que busca (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

Todos los *influencers* digitales poseen un denominador común: tienen un perfil en redes sociales desde el cual comparten contenido y alcanzan a una audiencia específica. Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2017) distinguen varios tipos de prescriptores cuyas opiniones, valoraciones y decisiones de compra publicadas en plataformas digitales desatan corrientes de influencia:

- Ciudadano «*advocate*»: quienes comparten información y opiniones espontáneamente contenidos y experiencias acerca de la marca con sus círculos. La defensa de la marca no implica una compensación económica, sino que hacen recomendaciones genuinas patrocinando las bondades de los productos y servicios. Son los *influencers* más creíbles y auténticos.
- Experto: por su profesión, experiencia, conocimiento y especialización puede generar tendencia en un público, si bien no muy numeroso, muy específico. Recomendaciones positivas podría representarle un beneficio económico.
- Líder de opinión: puede estimular opiniones de terceros y fungir como altavoz para una comunidad (a modo de *gatekeeper*) y un mensaje positivo sobre la marca puede generarse a partir de relación monetaria.

- *Celebrity*: figura pública cuya fama define una amplia comunidad de seguidores, cuyos comentarios positivos sobre marcas están vinculados a una retribución económica, generalmente significativa por el alcance que puede lograrse. El personaje famoso suele representar tanto los gustos, preferencias e inclinaciones del *target* como las cualidades del producto.
- *Brand ambassador:* suele ser un personaje conocido pero no forzosamente, como casos de empresas que tienen de *brand ambassadors* a sus propios empleados quienes cercanos, creíbles y confiables para el *target*, conectan a la marca con sus seguidores y desean contagiarles el compromiso real que ésta tiene con sus clientes.

The Cocktail Analysis del año 2016 confirma que un tercio de los usuarios de redes sociales tienen en su memoria visualizaciones conjuntas de *influencers* y marcas. En Instagram®, estando el seguimiento de marcas por debajo de Facebook® y Twitter®, el grado de interacción es mayor, siendo que un 50% de los que siguen empresas interactúa con sus publicaciones. La moda es el sector por excelencia en lo que a seguimiento de marcas en Instagram® concierne, con un público bien delimitado: joven, más femenino y urbano -44% de los usuarios de esta red tienen una edad que oscila entre los 16 y 30 años y el 62% son mujeres- (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017).

YouTube® es también una herramienta de comunicación valiosa en el mundo de la moda, sobre todo porque ahora los jóvenes no ven satisfechas sus necesidades con las funciones básicas de la ropa, sino que pretenden ir más allá al adquirir conocimiento acerca de la moda. Existen muchas *youtubers influencers* de moda femenina que suben en promedio dos vídeos a la semana con el fin de no saturar el canal, pero tampoco presentarse inactivas. El tema se mantiene variando el contenido. Lo más frecuente suelen ser los *hauls*, aquellos vídeos en los que las *influencers* de moda exhiben a su audiencia (seguidores), sus últimas compras de moda. También el vídeo de favoritos es otro contenido habitual para la exhibición de sus productos predilectos del momento (Castillo-Abdul, 2018).

De esta manera, los *youtubers,* que actúan como prosumidores, se convierten en creadores, productores y emisores de contenidos. Son el centro de una comunidad de seguidores que despierta el interés de las marcas que buscan alternativas publicitarias para empatizar y llegar a su público de forma efectiva (Beltrán-Flandoli, & Micaletto-Belda, 2019, p.84).

De acuerdo con un estudio desarrollado por Wiedmann *et al*., (2010, citados por Martínez-Sanz *et al*., 2018), las características determinantes de los

perfiles con aspiraciones a lograr influencia social en el ámbito de la moda son: sintonía (en términos de edad, género y ubicación), vinculación con la moda, experiencia y conocimientos específicos, carácter innovador y una personalidad arriesgada, amante del cambio, con disposición a probar para narrar lo experimentado en primera persona.

Por su parte, SanMiguel y Sádaba (2017) confirman que el compromiso de estar «a la moda» es un elemento clave a la hora de determinar las influencias en campo de la moda, ya que en un estudio con *Fashion Bloggers (FB)* se determinó que las *Influencers Fashion Bloggers (IFB)* otorgan el doble de importancia al *fashion* y a las tendencias y exhibiendo en un 100% de los casos cambios de *look* en la última quincena.

De esta forma, las condiciones distintivas para convertirse en un *IFB* (o donde se dan verdaderas diferencias conductuales entre los *FB* y los *IFB*) son: por una parte, la lectura de revistas, actualización del *blog* y colaboración con los medios de comunicación desde el punto de vista de las variables de conocimiento y por otra parte, como características de índole social, la moda como tema principal, el número de personas y los eventos de esta industria (SanMiguel & Sádaba, *op. cit*).

En definitiva, los *influencers* encarnan una efervescencia comercial que ha venido teniendo considerable efecto en el ámbito de la moda y la magnificencia por la facultad que poseen de generar contenidos de interés para una audiencia precisa y muy segmentada por aficiones o estilos de vida. Se trata una figura en la que las marcas de moda y lujo ponen especial foco de atención. Como bien señalan Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019):

> Se consolida la teoría de la importancia de las plataformas digitales y de las herramientas que la integran para aumentar los niveles de difusión, viralización y posicionamiento de los mensajes en la red, vinculada a un modelo de comunicación bidireccional que valore la opinión de la población usuaria y potencial consumidora como prueba de aceptación del producto en la red (p.19).

Responsabilidad Social Corporativa

06



6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

6.1. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

Las empresas constituyen sistemas sociales que se encuentran inmersos dentro de una realidad demográfica y cultural, conformando un espacio dinámico, vivo, interactivo e interdependiente, en el que se desarrollan multiplicidad de relaciones y se produce un intercambio continuo con diferentes públicos (*stakeholders*). Así, la sociedad faculta el funcionamiento de las organizaciones bajo la premisa de que van a operar y comportarse de modo justo y con la expectativa de que, más allá de apegarse a las exigencias legales, asumirán responsabilidad por sus acciones (Hoque *et al*., 2018), una especie de «contrato social» implícito (*v. gr.* JJ. Rousseau) que avala la pertenencia a su ecosistema social y tejido asociativo.

Las organizaciones tienen una historia, evolucionan y cambian dentro del entorno con el cual se relacionan, como efecto reflejo de un trato de reciprocidad en la que son modificadas por la acción del entorno, a la vez que participan en la evolución y cambio de este en dinámicas sinérgicas. Las empresas son reconocidas como parte integrante de la realidad diaria de los individuos, no sólo por los servicios de los que éstos hacen uso y por los productos que consumen, sino también debido a que fungen como sujetos participantes a nivel social (Capriotti, 2010). Por ende, cuando se hace referencia a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como también es conocida, se alude a una relación natural entre empresa y sociedad.

Las necesidades directas e indirectas que existen entre las organizaciones y la sociedad son bidireccionales, pues las primeras deben conducirse de manera responsable, no sólo por el interés comercial, de imagen y reputación que reviste hacerlo, sino el buen comportamiento que forma parte de las expectativas que mantiene la sociedad sobre el funcionamiento de las mismas (Moir, 2001).

En la actualidad muchas organizaciones destinan grandes sumas de dinero a inversiones sociales que benefician a sus colaboradores y patrocinan proyectos en las comunidades en las que se desenvuelven. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha pasado a formar parte importante de los programas de gestión de las relaciones de las empresas con sus *stakeholders* estratégicos y se está transformando de manera creciente en una variable que atrae el interés de las organizaciones, dado el potencial que supone para el desarrollo de una ventaja competitiva en diversos sectores económicos (Di Benedetto, 2017).

La Responsabilidad Social Corporativa nació como concepto en la década de 1930, cuando el término comenzó a aparecer en obras como *The Functions of the Executive* de Barnard (1938), *Social Control of Business* de Clark (1939) o *Measurement of the Social Performance of Business* de Kreps (1940) (Romero-Rodríguez, 2020) y se consolidó casi treinta años después, en el transcurso de los años sesenta, período en el que se produjo una verdadera confrontación entre dos visiones sobre la responsabilidad del empresario con su entorno. En ese momento histórico, privaba la convicción de que los administradores de las organizaciones tenían como único objetivo obtener el máximo beneficio económico para los accionistas, considerándose capital que el uso de los recursos personales y materiales debía estar orientado exclusivamente al incremento de los beneficios, respetando únicamente las leyes mercantiles (Fernández-Lombao, 2018).

El principal referente de esta corriente de pensamiento era el economista Milton Friedman (1970), quien defendía la tesis de que el único grupo importante de interés es el de los accionistas (*shareholders*), correspondiéndole al Estado ocuparse de la intervención e inversión en el terreno social, a partir de la gestión de los impuestos. Esta postura sostenía que la principal responsabilidad empresarial se ejerce con el rol económico a través de la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios, y que sus límites están trazados exclusivamente por la conciencia ética de los empresarios y la normativa legal vigente. En consecuencia, considera esta corriente la actividad social de las empresas como un desperdicio de recursos (Friedman, 1970).

Es hacia finales de la década de 1970 cuando empieza a surgir la implicación o la respuesta social *(social responsiveness)* como una parte integral de la Responsabilidad Social *(social responsibility),* bajo la premisa de que las organizaciones no sólo debían operar *bona fides*[7], mediante el seguimiento de los estándares éticos y el cumplimiento cabal de sus obligaciones legales, sino que debían ir más allá y actuar en función de alcanzar la armonía con su entorno, tanto en lo interno como hacia afuera de sus propias fronteras. En otras palabras, las organizaciones empezaron a manejarse con un nuevo enfoque, en el que la mirada se levanta por encima de los intereses netamente económicos y técnicos y empieza a reflejarse una nueva comprensión del rol social que les corresponde jugar a las empresas. Si bien anteriormente el énfasis de la Responsabilidad Social tenía su foco exclusivamente en la noción del cumplimiento de las obligaciones de la empresa, el contenido social comenzó a destacar la necesidad de acciones

[7] *Lat.* «de buena fe», es un principio de la ética y del derecho que consiste en la honradez, la conducta recta y las buenas prácticas (Romero-Rodríguez, 2020, p.117).

corporativas como una vía para favorecer el desarrollo de vínculos permanentes con sus *stakeholders* (Romero-Rodríguez, 2020).

La confrontación conceptual sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge por la idea defendida por muchos economistas, a partir de Freeman (1984), según la cual el beneficio empresarial no debe limitarse a los accionistas, sino que ha de ser extensivo a otros grupos de interés como lo son los empleados, los clientes, los proveedores y la comunidad en la que la organización hace vida. Esta nueva concepción apunta a que los objetivos de una organización deben sobrepasar la mejora de los resultados económicos y tocar los ámbitos social y ambiental para cubrir las expectativas de todos los *stakeholders*. De esta forma, Freeman (*op. cit*) recomendó a los gestores y administradores empresariales tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés de las empresas en lo que atañe a la planificación y el desarrollo de estrategias.

Capriotti (2010) señala la publicación de un artículo de Carroll en 1979, como fundamental para el posterior desarrollo de las teorías sobre las responsabilidades empresariales. El trabajo postulaba que, si bien la RSC de las empresas abarca los aspectos económicos y legales, también suma las expectativas éticas, discrecionales y filantrópicas que tiene la sociedad sobre las organizaciones en un momento dado. Se concretan así, las responsabilidades de naturaleza económica hacia los propietarios y accionistas, y las responsabilidades legales asociadas a las normativas vigentes, pero se plantea además una ampliación de estas obligaciones, incluyéndose un conjunto de compromisos de índole social y medioambiental. Es a partir de entonces que la noción de Responsabilidad Social Corporativa evoluciona hacia una concepción multidimensional en la que se conjugan responsabilidades de tipo económico, social y medioambiental.

Según Elkington (1997, citado por Hoque *et al.,* 2018), una corporación debe trabajar para garantizar beneficios igualmente proporcionados para las personas, el planeta y las ganancias, objetivo bautizado como de «triple resultado final». En esta definición las personas, entendidas como «la sociedad», destacan como los primeros beneficiarios de los negocios, lo que consecuentemente implica que el objeto fundamental de una empresa es servir a la sociedad para su bienestar. Esta conceptualización contiene la esencia y forma de las metas y objetivos comerciales prístinos.

La Responsabilidad Social recibió un impulso importante en 1999 con la firma del Pacto Mundial, el cual fue promovido por el exsecretario de las Naciones Unidas, Koffi Annan, en el Foro de Davos de enero del mismo año. En la cumbre se hizo un llamado a las empresas del mundo para que adoptasen

nueve principios universales en los ámbitos de los Derechos Humanos, normas laborales y medioambiente (Fernández-Lombao, 2018), creándose a partir de ahí el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible [*World Business Council for Sustainable Development*] (WBCSD), que concibe la Responsabilidad Social Corporativa como un compromiso centrado en el comportamiento ético de una organización con respecto a la sociedad y a otras partes interesadas que tienen un interés legítimo en la empresa (Hoque *et al.*, 2018). Más adelante, en 2016, estos principios se convierten en 17 objetivos y 169 metas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por la ONU, que mejoraban los ocho propósitos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) fijados en el 2000.

Freeman y Liedtka (1991) sostienen que sin el apoyo de las partes interesadas una organización no puede contribuir a la cadena de valor y alcanzar sus objetivos. La teoría de las partes interesadas toma en consideración a los miembros que conforman estos grupos y sus funciones dentro de la organización; de modo que "la dimensión social de las empresas, considerada hasta hace poco como un factor periférico, desarrollado al margen de las actividades centrales del negocio, está siendo considerada como una pieza plenamente integrada en la cadena de valor de las empresas" (González-Herrero, 2010, p. 101).

La definición de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre la Responsabilidad Social Corporativa coloca al compromiso de las empresas como un concepto en el cual las organizaciones asumen voluntariamente las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus interesados. Especifica que ser socialmente responsable implica no sólo cumplir las expectativas legales, sino también incluye una mayor inversión en el capital humano, el medio ambiente y en las relaciones con las partes interesadas (Hoque *et al.*, 2018).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto en el cual las organizaciones empresariales se sienten obligadas a proteger los intereses de la sociedad asumiendo la responsabilidad por las repercusiones de su actividad en los clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades, gobierno y otros interesados, así como de su entorno físico (Di Benedetto, 2017). En este sentido, este carácter voluntario de la RSC puede verse plasmado en definiciones como la establecida en España por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, en su informe *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas* (2015) definiéndola del siguiente modo:

> La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los Derechos Humanos que surgen de la

> relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones (p.6).

Si bien el concepto de Responsabilidad Social Corporativa aún está en proceso de evolución y maduración, las definiciones más aceptadas se refieren a ésta como "tomar decisiones valorando el impacto de las mismas en las comunidades, en el medio ambiente, en los trabajadores, en los consumidores y, en definitiva, en todo el entorno de la organización" (Romero-Rodríguez, 2020, p. 116). Sin embargo, uno de los principales problemas en la ejecución de la RSC es la falta de unicidad en la definición y de estándares, con lo que queda a la libre interpretación, resultando muy subjetiva e individual para cada empresa.

La falta de definición no sólo es un inconveniente cuando se trata del compromiso de la empresa con los valores éticos y sostenibles, sino que también dificulta la comprensión de los consumidores con relación a los valores que traduce y refleja cada empresa (James & Montgomery, 2017). Así lo demuestran investigaciones recientes (Hoque *et al.*, 2018) que ponen en evidencia las variaciones y matices que presenta la interpretación del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y más aún la forma de gestionarla, viéndose ésta afectada por las características culturales, educativas y políticas del país donde se aplica. También ocurre que las empresas trasnacionales adaptan sus prácticas de RSC a los contextos nacionales específicos de los sistemas empresariales de sus países anfitriones, las cuales pueden ir desde la simple caridad hasta un mayor compromiso y gestión por parte de los interesados.

En el caso de Japón, por ejemplo, los aspectos centrales del concepto giran en torno a aspectos como los Derechos Humanos, la salud y la seguridad, el cumplimiento de leyes, normas sociales y reglas de la empresa, la calidad de los productos, el desarrollo sostenible, el bienestar de los empleados y el desarrollo continuo de la calidad. Por otra parte, en la India, las actividades emprendidas en nombre de la RSC son principalmente de carácter filantrópico o una extensión de la filantropía -fundamentalmente mecenazgos, patrocinios y becas-, mientras que las empresas multinacionales en Indonesia están mayormente interesadas en aquellos programas que mejoran los negocios centrales y proporcionan una garantía de rendimiento financiero -inversión social-, orientación similar a la de las organizaciones empresariales iraníes que prefieren aquellas actividades que optiman el rendimiento financiero (Hoque *et al.*, 2018).

Sobre lo último, estudios realizados basados en el análisis de publicaciones de investigación sobre Responsabilidad Social Corporativa entre 1972 y 2002, encontraron la existencia de una relación positiva entre la conducta socialmente responsable de las empresas y su rendimiento financiero. Hoque *et al*. (2018)

destaca que la participación en actividades socialmente responsables de las empresas reduce el riesgo financiero y, por tanto, contribuye a la rentabilidad de la misma.

La Responsabilidad Social Corporativa se ha esbozado como un factor determinante en el desarrollo de relaciones entre las comunidades y los diferentes grupos de interés. En consecuencia, resulta relevante la comprensión de su significado, su evolución y las tendencias que giran alrededor de este concepto y cómo el mismo debe permear todas las actividades de las empresas para aprovechar el potencial que ofrece en torno a las relaciones que se establecen con los diferentes grupos de interés. Con esta apreciación, tal como señala Capriotti (2010), la Responsabilidad Social Corporativa no sólo se convierte en una obligación ética y moral de las empresas, sino que también se dibuja como una respuesta estratégica ante los cambios en el entorno para favorecer la adaptación de las compañías a la nueva realidad social, y se alza no solo como una gestión promocional más, sino como un apartado esencial de la filosofía y de la estrategia corporativa de las organizaciones que deviene en la mejora de su imagen, reputación y factores relacionales.

6.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS DE MODA

La estrategia empresarial demanda una adaptación continua y así lo entienden quienes tienen la misión de incorporar las nuevas perspectivas de la Responsabilidad Social Corporativa en sus compañías. La RSC puede ser vista como un activo intangible y un vector estratégico transversal que forma parte de los nuevos enfoques y planteamientos trascendentales que deben ser gestionados por la organización para crear valor (Capriotti, 2010).

La ventaja de los compromisos de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de moda aún no se ha establecido con exactitud. Sin embargo, es un hecho patente que el número de marcas que adoptan este enfoque va en aumento. Las investigaciones han comprobado que la Responsabilidad Social Corporativa favorece la atracción de nuevos negocios y clientes a una organización, obteniendo de esa forma una ventaja sobre sus competidores. Así ésta también contribuye activamente en la construcción de la reputación al promover apreciaciones positivas hacia una empresa en las partes interesadas, así como también puede ayudar a mejorar la retención y motivación de su personal, favoreciendo el éxito organizacional y el desarrollo sostenible (Feng & Sing-bik, 2020).

Youn y Cho (2021) precisan que las actividades de RSE pueden aumentar las respuestas positivas de los consumidores cuando las acciones son coherentes. Señalan que los consumidores esperan del sector de la moda de lujo se comprometan con varias dimensiones, incluyendo las prácticas laborales y los derechos humanos. En ese sentido, los contenidos relacionados con el relacionamiento ético y las señales positivas sobre el cuidado del producto y las relaciones con consumidores son relevantes para la marca.

Por otra parte, Kong *et al*. (2021) explican que las afirmaciones de sostenibilidad económica y social son importantes para aumentar las intenciones de *eWOM* de las marcas de lujo. Respecto a esto, Castillo-Abdul *et al*. (2022a) señalan que la difusión de contenidos de marca y la responsabilidad social corporativa, a pesar de ser diferentes en cada caso, muestran en general una interacción y compromiso afectivo con sus *stakeholders.*

En este sentido, cuando las organizaciones asumen de forma resolutiva su papel en cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa pueden lograr respuestas positivas, no sólo incrementando su reputación e imagen de marca, sino también mediante los aportes que pueden hacer a la sociedad en la cual operan, tanto como en la probabilidad de conectarse de modo estimable con diversos públicos, en el entendido de que hoy en día las marcas se construyen en base a un buen equilibrio de relevancia y cercanía emocional (Vidal, 2010). El valor de una empresa y su Responsabilidad Social Corporativa se asocia con una percepción positiva y favorable por parte de sus *stakeholders*. De igual manera, la conciencia sobre la relación entre la RSC y el valor tiene efecto inverso y adverso sobre las organizaciones con mala reputación (Fernández-Lombao, 2018).

Si bien el tema de la Responsabilidad Social Corporativa tiene cada vez mayor auge como una respuesta organizacional de sensibilización al impacto que tienen las empresas sobre el entorno, y en la evolución de su concepto parece haberse despertado la sensibilidad ante las problemáticas sociales y ambientales derivadas por sus producciones, autores como Luque y Herrero-García (2019) advierten que se trata de una «moneda de dos caras» y que en realidad "la sociedad se enfrenta al concepto de irresponsabilidad social corporativa, a pesar de la tendencia cultural general a ser más responsable" (p. 2). Y afirman que las empresas textiles transnacionales, pese a que han puesto en marcha procesos de RSE para promover un comportamiento ético con respecto a la economía, al medio ambiente y a las poblaciones en las que operan, en realidad tienen una conducta de «irresponsabilidad social corporativa», enmascarada y manipulada mediante campañas de comercialización, prácticas conocidas como *whitewashing*

o blanqueamiento, entre las que figuran el *greenwashing* (medioambiental), el *purplewashing* (sobre feminismo e igualdad) y el *pinkwashing*, entre otros.

Por su parte, ente la creciente presión social para que las empresas informen sobre los impactos ambientales, algunas han visto como una salida dedicarse a exhibir de forma selectiva aquellos impactos que son comparativamente benignos, dando una impresión de transparencia que a la vez oculta su lo que verdaderamente esconden sus prácticas empresariales (Martín-López, 2019).

Según señalan Luque y Herrero-García (2019), los procesos de Responsabilidad Social Corporativa propician cierta tendencia reprobable de la comercialización, como el «lavado» de la imagen corporativa *(*como el *greenwash)*[8], el enmascaramiento de cualquier información negativa para la empresa y la exageración de los aspectos positivos de la actividad comercial a expensas de cualquier información que pueda perjudicar la imagen y los dividendos de la compañía. Un caso ilustrativo de esta circunstancia es el de la India, actualmente una de las principales naciones productoras de textiles. Allí, las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME) constituyen aproximadamente un 45% de la producción industrial, el 40% de las exportaciones, 42 millones de puestos de trabajo y 8.000 productos de buena calidad fabricados para los mercados locales y mundiales, todo ello bajo un alto grado de informalidad -laboral, sanitaria y ecológica-, lo que implica que los procesos de Responsabilidad Social Corporativa en realidad son efímeros y apuntan hacia una vasta maquinaria corporativa con capacidad para imponer su modelo de autosuficiencia a todas las partes interesadas.

Estudios realizados sobre las prácticas de RSC de las empresas comerciales han puesto en evidencia que en los contextos de los países desarrollados y en desarrollo, los empresarios se preocupan poco por el significado y la esencia de los objetivos empresariales prístinos y los verdaderos objetivos y funciones de la Responsabilidad Social Corporativa (Hoque *et al.*, 2018). Las organizaciones disponen de prácticas, que en gran parte son voluntarias y filantrópicas en pro de crear una imagen pública y, sobre todo, buscando aumentar los beneficios empresariales y no necesariamente con una intención de bienestar social. Se ha comprobado que la aplicación es, en todo caso, una estrategia de *marketing*

[8] *Greenwash:* se refiere al acto de engañar a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de la empresa o los beneficios ambientales de los productos o servicios (Kim & Wha, 2020)

cosmético y de resguardo de la imagen, por lo que mengua el objetivo de bienestar social para el desarrollo sostenible (Hoque *et al.*, 2018).

En el caso de la industria de la moda, habida cuenta de los efectos sociales y ambientales negativos generados, los gobiernos y las organizaciones internacionales han venido vigilando de cerca a los fabricantes de prendas de vestir en todo el mundo. La intensa contaminación suscitada en todo el ciclo de vida de la moda textil, así como el creciente uso de materias primas, el teñido, el transporte y la eliminación de ropa usada, ha impactado severamente el medio ambiente. Como ejemplo puede mencionarse Gap Inc., que fue condenada en 1999 por violar la Ley Federal de Saipán (Islas Marianas del Norte) debido a las malas condiciones de trabajo y a las horas extraordinarias no reconocidas; mientras que en 2000 fue acusada de utilizar trabajo infantil en Camboya. También un caso muy conocido y de alto impacto fue el de Rana Plaza, la fábrica de ropa más grande del mundo en Bangladesh, que se derrumbó causando aproximadamente 2.500 lesionados y más del millar de muertes debido a las pésimas condiciones de trabajo. Otro de los lamentables ejemplos es la cadena sueca *H&M*, que afirmaba haber estado reciclando ropa vieja durante años, y se vio expuesta a la quema de 12 toneladas métricas de inventarios no vendidos anualmente en 2018 (Feng & Sing-bik, 2020).

Los escándalos asociados han derivado en la necesidad de observar e intervenir los daños reputacionales con el objeto de preservar la confianza de los consumidores, por lo que muchas marcas ahora se han dedicado a manejarse de acuerdo al cumplimiento de su Responsabilidad Social Corporativa y presentando informes sobre sostenibilidad y comercialización ecológica (Takedomi & Karlsson, 2020).

El compromiso social de las empresas ha pasado de ser solo filosofía a ser -en parte- una realidad, configurándose como un apartado importante de las prácticas comerciales. Por tanto, resulta riesgoso que las empresas desatiendan las presiones en esta área. En este sentido, Pencarelli *et al*., (2019) han señalado que la Responsabilidad Social Corporativa es una herramienta que parece haberse materializado como un valor esencial para las empresas de moda, especialmente a través de la participación de los empleados (voluntariado), el interés por el medio ambiente, la disminución de los desechos y la optimización del consumo de energía y de los ciclos de desechos, los cuales encarnan las áreas de mayor compromiso declaradas por las empresas del sector.

Los efectos de la industria de la moda en las personas están asociadas a las condiciones inseguras y de explotación en las que operan muchos trabajadores de la industria de la confección, por una parte, y por otra, a la dañina

contaminación del agua y el aire causada por las fábricas de la industria (Takedomi & Karlsson, 2020). En el ámbito medioambiental -*hard issue* de la reputación- millones de toneladas de tela no utilizadas en las fábricas chinas se desperdician cada año por errores en el color del teñido y por las aguas de muchos ríos circulan los colores de la temporada debido a la falta de tratamiento durante los procesos de producción por parte de las fábricas. En 2010, la industria textil de China representó el 8,2% de la contaminación por descarga química de oxígeno (DQO) de ese país (Woodside & Fine, 2019). De hecho, según Moorhouse y Moorhouse (2018), la moda está ampliamente considerada como la segunda industria más destructiva para el medioambiente (por detrás de la petrolífera), con una cadena de suministro global que emplea a 58 millones de personas en todo el mundo.

Este impacto en el planeta ha sido expuesto por Luque y Herrero-García (2019, p. 1286), quienes atendiendo a datos de 2018 de UNECE (*United Nations Economic Commission for Europe*), han señalado que la industria de la moda deja una huella en nuestro planeta, en especial por ser la mayor usuaria de agua en el mundo, produciendo el 20% del desperdicio de agua global. En el informe se detalla, por ejemplo, que la producción de una camisa de algodón requiere 2700 litros, cantidad equiparable a la que una persona bebe en 2,5 años, entre otros datos, como el del 10% de las emisiones globales de carbono.

Los procesos de producción desarrollados como consecuencia de una deslocalización (*outsourcing*) que busca aminorar costes han generado una notable contaminación a causa de ausencia de legislaciones y vigilancia de cumplimiento del correcto tratamiento desechos y excedentes como tintes y residuos de tejidos que están destruyendo ecosistemas (Martín-López, 2019). El recorte de los costos y la oferta de prendas a punto de precios continuamente más bajos tienen un alto precio en lo ambiental y en lo social. Los consumidores están acostumbrados a una rápida rotación de las existencias de moda, lo que genera un aumento de desechos, en particular en los vertederos, ya que el consumidor medio deposita aproximadamente 30 kg de prendas de vestir y textiles *per cápita* al año (Blazquez *et al.,* 2019).

Como solución alternativa a una forma de producción poco sostenible, han surgido alrededor del mundo diferentes marcas y diseñadores que se encargan de fabricar prendas responsables con el medioambiente, apostando por acercarse a la economía circular. El desafío que enfrenta la industria textil y de la confección es producir más con menos, alargar la vida útil de las prendas y reintroducirlas en la cadena textil mediante la lógica circular cuando finalice su tiempo útil. Marcas como *Zara* o *Mango*, entre otras de *fast fashion*¸ empezaron a

desarrollar colecciones bajo el criterio de respeto al medioambiente, apoyando la sostenibilidad y han lanzado al mercado prendas hechas con materiales tales como el algodón orgánico o el bambú que llevan el concepto de sostenibilidad al *mass market* (Martín-López, 2019).

Sin embargo, es interesante resaltar que, pese a estas nuevas tendencias del área de compromiso social, los críticos han expresado su preocupación al observar que algunas empresas se concentran en la difusión de los valores de la Responsabilidad Social Corporativa, más que en la participación propiamente dicha del acto, por lo que se ha puesto énfasis en la transparencia como un componente clave y las prácticas comerciales sostenibles. Esa transparencia debe ser entendida en los niveles interno y externo y reflejar la verdadera naturaleza del comportamiento empresarial. La interna se corresponde con los valores éticos y sostenibles que involucran toda la cadena de suministro y la externa está referida a la divulgación pública de información relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa. La divulgación de este nivel de información puede ser peligrosa para la reputación de la marca en caso de que se produzca un incumplimiento, como son los casos de la exposición más reciente por parte de los medios de comunicación que las principales y más famosas minoristas, incluidos *Zara, M&S* y *ASOS*, están utilizando trabajo infantil en su cadena de suministro de ropa (James & Montgomery, 2017).

Actualmente, las marcas de moda de lujo -con menor tasa de rotación- han desarrollado estrategias de negocio que están posicionando sus líneas de productos más cerca de los códigos de la industria del *fast fashion* y gestionándolas en consecuencia como una forma de atender las tendencias emergentes y las demandas de los consumidores de moda. Esta nueva tendencia en el sector del lujo podría comprometer la imagen de compromiso social de este tipo de marcas porque la moda, y particularmente el *fast fashion* aparenta ser insostenible por naturaleza (Parguel *et al.*, 2020), dada la calidad de las prendas, su coste y su temporalidad de tendencia.

En la actualidad, el impacto de la moda en la imagen de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas de lujo es una cuestión de importancia crítica, ya que durante la última década empresas como LVMH y Kering han invertido cuantiosos recursos financieros en programas de RSC. En 2016, LVMH puso en funcionamiento su programa «LIFE 2020» con la intención de reforzar el compromiso que tiene la empresa de hacer de la protección del medio ambiente un motor clave del crecimiento. Asimismo, en 2017, Kering puso en ejecución su estrategia de 2025 para forjar un lujo más sostenible y publicó en 2018 normas

ambientales y sociales para los procesos de fabricación y manejo de sus materias primas (Parguel *et al.*, 2020).

Está claro que las corporaciones tienen un incentivo para publicar declaraciones de política ambiental, puesto que ello puede influir positivamente en las percepciones públicas sobre el compromiso de la empresa con la protección ambiental y el desarrollo sostenible, lo que, en consecuencia, muy probablemente repercuta en una mayor participación de mercado y mejores relaciones con los interesados (Ramus & Montiel, 2005).

Como sucede con cualquier tipo de asociación de marca, la imagen de marca de Responsabilidad Social Corporativa es el producto de la exposición indirecta de los consumidores a la información relevante, esté o no controlada por la empresa propietaria de la empresa (publicidad, boca a boca, crisis de productos) (Parguel *et al.,* 2020). El problema que surge con la imagen corporativa, la cual en esencia se traduce en un activo intangible y etéreo, es que no está bajo el control absoluto de la empresa, dado que se trata de un proceso permanente de recodificación por parte de los *stakeholders* creada a partir de su interacción e información sobre la empresa, sus productos y servicios (Romero-Rodríguez, 2020).

En este sentido, las marcas de lujo han tomado recientemente resoluciones efectivas para instaurar y reforzar sus programas de Responsabilidad Social Corporativa, conscientes de que su futuro depende de su habilidad para el manejo de los álgidos temas sociales y ambientales. Siguiendo a Parguel *et al*. (2020), el *Boston Consulting Group* indica en su último informe sobre la sostenibilidad de la moda, que las marcas de lujo de primera calidad puntean muy por encima de las marcas de moda masivas (*fast fashion*) en cuanto a estos aspectos de sostenibilidad. Estos autores han demostrado que el «principio de la escasez percibida» puede proporcionar una ruta alternativa para construir una imagen de RSC positiva de las marcas de lujo. Plantean un modelo de doble ruta «efímero-escasez» como marco conceptual para estudiar la compatibilidad entre el lujo y la Responsabilidad Social Corporativa (ver Figura 5). Y parten de la hipótesis de que lo efímero representa la vía negativa pero que la escasez percibida debería tener una influencia positiva en la imagen de la RSC, ya que la sostenibilidad está esencialmente enraizada en la escasez. Finalmente consideran que, en lo que respecta a la producción, los «productos escasos» consumen menos recursos naturales de disponibilidad limitada y, por ende, encajan mejor con el objetivo de renovación de los recursos naturales.

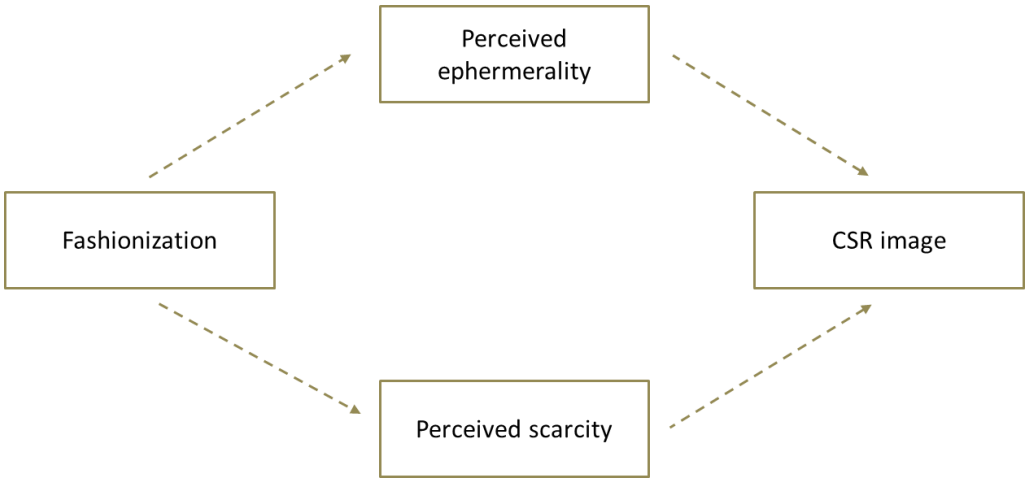


Figura 5. *Modelo del efecto de la moda en la imagen de la RSC de la marca*. Fuente: Tomado de Parguel *et al.* (2020, p.7)

Estos productos inducen una baja actividad de la cadena de suministro, siendo intrínsecamente más sostenibles que los bienes masivos que son elaborados en mayores volúmenes. En lo que concierne a la demanda, puesto que la escasez restringe la disponibilidad, los efectos escasos transmiten la idea de la frugalidad y un consumo más responsable del lujo, que da prioridad a la calidad y la originalidad del producto sobre la cantidad. Los investigadores demostraron que más allá de las apelaciones de escasez que son estimuladas por el «exceso de demanda» o la «oferta limitada», las apelaciones de escasez también pueden asentarse en la «oferta original» al encontrar que también las tendencias de temporada de la moda se servían de diseñadores idolatrados y la introducción de diseños y estilos limitados -esencialmente originales e icónicos- lo que aborda el nicho de los consumidores vanguardistas. Esto último tiene un sentido lógico comprendiendo que, para los consumidores de artículos de lujo, un lujo es más que un logotipo: es una apreciación del trabajo fino, la artesanía delicada, la creatividad y la creación de una leyenda (Kapferer & Bastien, 2009, citados por Pencarelli *et al.*, 2019).

Los hallazgos de Parguel *et al.* (2020), suficientemente referenciados *ut supra*, se alinean con investigaciones anteriores que sugieren que las marcas de lujo pueden convertirse en líderes en materia de sostenibilidad siempre y cuando encarnen la calidad artesanal.

De acuerdo con Pencarelli *et al.* (2019), si bien existen posibilidades de que la moda asuma mayor compromiso social en el futuro, es fundamental que la industria internacional de la moda de lujo adopte valores responsables en cuanto al aprovisionamiento, fabricación y distribución de productos y servicios,

concentrándose en los consumidores que forman "parte de una élite mundial acomodada, cada vez más instruida y preocupada por las cuestiones sociales y ambientales" (p. 11).

En el caso de las marcas de lujo, indudablemente existe un grupo personas que tal vez nunca se conviertan en consumidores de la marca, pero pueden alentar el comportamiento del consumidor. Para ilustrar este supuesto, podría referirse el caso de la marca *Louis Vuitton*. Probablemente un segmento considerable de la población nunca adquiera esta marca, pero también es muy factible que la marca le guste e incluso la elogie. En todo caso, si la comunicación de la marca logra llegar a la audiencia y movilizarla, el público se mostrará y comportará en favor de la misma. Puede que ello no favorezca las ventas de forma directa -o no se pueda demostrar-, no obstante, puede promover e impulsar una variedad de comportamientos indirectos que pueden convertir a los consumidores potenciales en consumidores directos (Fan & Zhou, 2020).

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad, por lo que su gestión comunicacional resulta vital, tanto para el buen desempeño interno como para una adecuada inserción social del sistema-empresa. Por tanto, es precisamente en este punto de inserción y de la creación de capital de reputación donde las empresas afrontan la ineludible necesidad de analizar, diseñar y planificar sus comunicaciones para la RSC (Capriotti, 2010).

6.3. COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS MARCAS DE MODA

En su noción más elemental, la Responsabilidad Social Corporativa se direcciona hacia el desarrollo sostenible y la construcción de vínculos sustentados en las buenas prácticas empresariales y en las aportaciones de la organización en el mejoramiento de la calidad de vida de sus *stakeholders*. En este sentido, resulta primordial para una organización divulgar los esfuerzos que realiza, a efecto de aumentar el *engagement* con sus públicos, para de este modo lograr el florecimiento de su reputación, y con ello, obtener la gentileza y disposición de apoyo y consumo de este grupo de interesados (Romero-Rodríguez, 2020).

Takedomi y Karlsson (2020) señalan que el discurso presente en el *marketing* de la sostenibilidad en la industria de la moda se configura como una eficaz herramienta para redimensionar la relación del público con el consumo. Sin embargo, previenen sobre el hecho de que el discurso también puede fungir

como un mecanismo para encubrir las duras realidades materiales de la industria, especialmente en las relaciones que operan dentro de la economía política mundial, lo que genera una discordia preocupante entre la comercialización y la práctica. Estos autores, exponen el modo en que la ropa de marca sostenible está siendo proyectada hacia los consumidores, bajo una maraña de vagas insinuaciones de que un mayor consumo puede conllevar al empoderamiento de la mujer o a la sostenibilidad ambiental, lo que puede constituir fehacientemente prácticas de *whitewashing*, *greenwashing* o *pinkwashing*.

La imagen corporativa que está en la mente de los públicos se alimenta de la identidad declarada de una corporación. Por una parte, se tiene la identidad que exhibe la organización con acciones propiamente comunicativas mediante los mensajes, y, por otra parte, está la identidad que se comunica desde los hechos, con las acciones que son apreciables en las prácticas cotidianas. El accionar continuo de una compañía se considera una forma de establecimiento de relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general. En consecuencia, lo que la organización hace, más que lo que dice, es lo que finalmente erige su reputación en la sociedad. El beneficio de la comunicación es que la ésta puede concederle sentido a la acción. Pero, en definitiva, cuando los públicos juzgan a una organización, lo que más influye en ese juicio de valor es precisamente lo que la organización hace -comportamiento corporativo- (Capriotti, 2010).

La adopción de la Responsabilidad Social Corporativa no sólo consiste en el esfuerzo propiamente, sino en la forma en que las empresas presentan estas actividades al público y a los inversores. Las organizaciones utilizan diversos canales para compartir las prácticas de RSC y expresar su buena voluntad a los interesados y lo hacen mediante acciones de difusión tales como comunicados de prensa, sitios web y con la presentación de informes de sostenibilidad, considerándose estos últimos como el componente primordial de las prácticas y la gestión del compromiso social (Feng & Sing-bik, 2020).

La elaboración de una memoria de RSC (también denominado reporte o informe de RSE, o de «triple resultado») implica la medición, divulgación y rendición de cuentas (*accountability*) de la organización frente a sus *stakeholders*, en función de los resultados con respecto a los objetivos de desarrollo sostenible. Se trata de un documento público que muestra los criterios, declaraciones, compromisos y actividades de la organización en materia de Responsabilidad Social Corporativa (Romero-Rodríguez, 2020).

Cualquier empresa que hoy en día se precie de mantener una comunicación acorde a sus públicos desarrolla herramientas y adapta su

divulgación de contenidos de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que surgen en el mercado. Un ejemplo que lo confirma es la web corporativa del Grupo Inditex, destinada para dar a conocer el modelo sostenible que está presente en toda la cadena de valor de cada una de sus ocho marcas, entre ellas *Zara*. Se trata de una web con mucha usabilidad y un sofisticado nivel de diseño, lo que hace que la navegación a través de ella sea muy agradable y sencilla. La web contiene un gran número de informes anexados en los apartados correspondientes, en función de la temática de cada uno. El consumidor interesado en conocer acerca de la Responsabilidad Social Corporativa de la organización, y en específico del compromiso medioambiental, puede obtener una amplia información actualizada en la misma (Martín-López, 2019).

Sin embargo, en lo que atañe a las marcas de moda los estudios indican que si bien los sitios web son un canal que permite a las empresas ofrecer mayor accesibilidad al momento de ofrecer información a las distintas partes interesadas, en estos sitios sólo se incluye información seleccionada sobre la Responsabilidad Social Corporativa y que comparativamente, un informe de sostenibilidad resulta más exhaustivo puesto que consolida información sobre todas las operaciones comerciales e informa plenamente a los interesados sobre los principales efectos de la organización en la sociedad y el medio ambiente, ya sea que se manejen en formato impreso o como un compendio electrónico (Feng & Sing-bik, 2020).

La Responsabilidad Social Corporativa versa sobre una norma jurídica mundial emergente centrada en las empresas, que abarca obligaciones sociales y ambientales, y que se deriva de los instrumentos internacionales de derecho «no vinculante», por lo que refiere un ejercicio de autorregulación consumado por las empresas internacionales para aminorar los efectos económicos, ambientales y sociales negativos que se derivan de sus actividades, a diferencia de la sostenibilidad empresarial que implica un marco de política en el que se aborda y aplica una serie lineamientos de desarrollo de alto nivel de las Naciones Unidas. De modo que la autorregulación también se ejerce conforme a un marco elaborado, asentado en normas y estándares internacionales (Feng & Sing-bik, 2020).

Aunque las empresas mundiales de la moda adoptan una amplia variedad protocolos para la presentación de informes de RSC, entre las que se encuentran la norma SA8000, la ISO 14000, el *Global Reporting Initiative (GRI),* y la ISO 26000, de acuerdo a investigaciones recientes señaladas por Feng y Sing-bik (2020), sobre los criterios de evaluación de la Responsabilidad Social Corporativa, la ISO 26000 es uno de los modelos más completos que incluye la gobernanza

empresarial, los Derechos Humanos, el medioambiente, las partes interesadas, la diversidad de la política organizativa y las diferentes condiciones económicas sostenibles. Resulta interesante resaltar que las investigaciones (*v.gr.* Martín-López, 2019; Feng & Sing-bik, 2020) evidencian un significativo aumento en la información relativa a los Derechos Humanos, el desarrollo humano y la formación en el lugar de trabajo, apreciándose con ello un «giro» en el enfoque empresarial, que está abandonando un comportamiento reactivo para asumir una actitud proactiva en términos de informes sobre las cuestiones ambientales.

Aún cuando existen estas condiciones consensuadas de autorregulación, investigadores como Luque y Herrero-García (2019) mantienen fuertes críticas sobre ello, afirmando que el autocontrol en realidad no existe y que el único control viable es el ejercido desde el exterior (coactivo), lo que implica la exigencia de un Estado fuerte. Sostienen estos autores que, pese a las buenas intenciones, los informes de Responsabilidad Social Corporativa son simplemente papel y tinta, por lo que una verdadera solución supone establecer verdaderas responsabilidades estatales. Los activistas ambientales y los expertos en políticas han sugerido reglamentos ambientales más estrictos para las empresas, ya que es muy probable que las acciones voluntarias sean insuficientes. De hecho, los estudios realizados por Choi y Han (2019) confirman que la ausencia de reglamentos ambientales es una de las razones por la cual las empresas no adoptan prácticas ecológicas.

De cualquier manera, los datos indican que muchas marcas de moda han aumentado el cumplimiento de prácticas comerciales transparentes, compartiendo con el público detalles vitales de su proceso de cadena de suministro. Como casos ilustrativos pueden mencionarse G-Star y Patagonia, que facilitan al público el acceso a mapas interactivos de la cadena de suministro, brindando detalles sobre el sitio de elaboración de sus productos.

Paz-Gago (2020a) de acuerdo con Lipovetsky afirma que la moda hoy en día reivindica la ética medioambiental tanto a nivel de quienes la crean como en los consumidores que rechazan el despilfarro. El derroche que en algún momento fue un valor en este sector es hoy día un antivalor. Sostiene que estamos en presencia de la hibridación de la moda y de la responsabilidad, del vestido y de la ética, de la apariencia y del civismo con un mensaje para el futuro, incluidas en ella las marcas de lujo, que también exhiben una voluntad de responsabilidad ecológica y medioambiental.

Los motivos para comprometerse con la transparencia de la cadena de suministro son cada vez más pujantes, considerando los intentos de sostenibilidad que realizan las empresas en función de la convicción de que el

compromiso con las prácticas comerciales transparentes tiende a incrementar la confianza de los consumidores en las marcas, quienes, en última instancia, parecen estar más inclinados a la compra de bienes de empresas transparentes que de aquellas compañías que deciden no revelar información al respecto (James & Montgomery, 2017).

> La «moda sostenible», también conocida como «moda ecológica», forma parte de la creciente filosofía de diseño, fabricación y uso y de la tendencia a la sostenibilidad, cuyo objetivo es crear un sistema que sea sustentable indefinidamente en lo que respecta al impacto humano en el medio ambiente y la responsabilidad social. La moda sostenible es una tendencia alternativa contra moda rápida. Esta definición incluye tres puntos focales: las actitudes, creencias, planes y comportamientos de los diseñadores, fabricantes y consumidores en relación con los temas de la moda sostenible (Woodside & Fine, 2019, p.113).

En síntesis, una apropiada lectura de las expectativas y la debida atención a las demandas de los grupos de interés, así como su incorporación en la estrategia empresarial, representa un elemento de relevancia para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable.

6.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

"El desarrollo sustentable se alcanza sólo aprendiendo a utilizar los recursos, que siempre son escasos, con inteligencia" (Capriotti, 2020, p. 34). Los cambios que acontecen en el actual contexto competitivo en el que están inmersas las empresas han hecho que la sostenibilidad haya pasado a erigirse como un poderoso motor de la innovación. Esta perspectiva, en una fase de creciente afirmación, expresa la urgencia que tienen las empresas de la moda para emprender un giro en su enfoque estratégico hacia la transformación de la responsabilidad social y la sostenibilidad en una ventaja competitiva que favorezca tanto a las empresas particulares como al sector de la moda en general (Gazzola *et al.,* 2020).

Asociaciones industriales como *Business for Social Responsibility*, la *Fair Labor Association* (ambas en Estados Unidos) y la *Ethical Trading Initiative* (en Reino Unido) estimulan los modelos de capacidad sostenible y las prácticas empresariales con conciencia social y alimentan el principio de que las empresas que las integran son cada vez más éticas en sus operaciones. Sin embargo, sigue ausente un acuerdo estándar o un sistema regulador para evaluar lo que se considera «ética» o «sostenibilidad» en la moda (Thomas, 2019).

Por su parte, las Naciones Unidas (ONU) brinda un marco normativo con principios rectores definidos con el objeto de tratar de velar por el comportamiento de la cadena de suministros, promover la protección y el apoyo de los Derechos Humanos y la conducta ética con relación a la industria textil y la comercialización de la moda sostenible (Woodside & Fine, 2019).

La preocupación por la sostenibilidad en la industria de la moda ha ido adquiriendo importancia en los últimos años, particularmente después del trágico accidente del Rana Plaza en Daca (2013), que puso la lupa sobre las posibles deficiencias que no podían apreciarse en las memorias de sostenibilidad de grandes grupos empresariales del sector textil y de la confección y llamó la atención sobre los peligrosos entornos laborales de Bangladés, así como sobre la problemática salarial y las condiciones en toda la industria alrededor del mundo. Dicho incidente tuvo grandes repercusiones, provocando un eco sostenido de noticias sobre cómo las empresas del sector de la moda han generado grandes daños medioambientales. Ello ha conllevado a que muchas empresas a tomen la decisión de iniciar transformaciones en sus procesos (a medio y a largo plazo), apuntando hacia procedimientos más responsables con las personas y con el medioambiente (Martín-López, 2019), incluso en contextos de tercerización (*outsourcing*).

Un ejemplo de compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa que puede destacarse dentro de la industria de la confección es el de *Tom's Shoes*, que dona un par de zapatos a niños en naciones desfavorecidas por cada par que venden. Este modelo de gestión ha sido adoptado exitosamente por otras compañías que redistribuyen prendas de vestir o gafas para niños necesitados y personas sin recursos. Una de esas adaptaciones lo representa «Proyecto Soulfull», fábrica de mezclas de sopas calientes, nutritivas, totalmente naturales, que no contienen ingredientes genéticamente modificados y que se venden en las tiendas de comestibles locales de Estados Unidos, que, por cada taza de sopa vendida, dona otra a un banco de alimentos local ubicado cerca de la tienda de compra (Di Benedetto, 2017).

Las innovaciones en materia de procesos ecológicos están vinculadas con prácticas internas de la empresa, como la aplicación de un sistema de extracción en circuito cerrado. La intención y desarrollo de procesos verdes son prácticas centradas en aspectos internos y frecuentemente están motivadas por el deseo de obtener beneficios en el mercado mediante la reducción de los costes derivados del aumento de la eficiencia energética o la reducción de los usos de materiales (Choi & Han, 2019).

Si bien hay empresas que están mejorando su huella ecológica con el objetivo de evitar los «ataques del *marketing* verde» de las partes interesadas y la pérdida de cuota de mercado, existen industrias que han preferido recuadrar su perspectiva ante las circunstancias y visualizar las nuevas oportunidades estratégicas que presenta la demanda de sostenibilidad ambiental, procediendo a abordarla de manera proactiva y voluntaria, asumiéndola como una fuente de ventajas competitivas y haciendo un replanteamiento de sus modelos de negocio. En algunos casos, la opción para alcanzar una «transformación ecológica» se ha materializado en el desarrollo de capacidades dinámicas efectivas, lo que implica cambios en su diseño organizativo con el reajuste de actividades, asociaciones y rutinas con el entorno externo modificado. Se ha evidenciado que las transformaciones ecológicas efectivas emplazan a las empresas a que creen y pongan en funcionamiento centros de desarrollo específicos para la vigilancia continua de los mercados y el desarrollo de relaciones estables con los agentes externos, particularmente los proveedores, a efecto de aprehender los incipientes «términos ecológicos». Para alcanzar esta meta, algunas empresas han realizado una restructuración organizativa asignando a los departamentos de sostenibilidad la función de identificación de oportunidades y control, en tanto que otorgan a las unidades de negocio su ejecución (Da Giau *et al*., 2019).

El enfoque de la sostenibilidad afecta en realidad a toda la cadena de valor, desde la propuesta comercial a la relación con el consumidor final y la gestión del final del ciclo de vida de un producto, dentro de un sistema cada vez más extendido y complejo. De hecho, se ha demostrado que las empresas con los mejores resultados en materia de sostenibilidad son aquellas que han sido capaces de integrarla en sus procesos de gobernabilidad y en el replanteamiento de los modelos empresariales, con el fin de beneficiar con las oportunidades de crecimiento que trae consigo un enfoque sustentable (Gazzola *et al*., 2020).

Es cada vez mayor el número de organizaciones que parecen haber sido fundadas sobre la base de un modelo de negocio con una misión específica de Responsabilidad Social Corporativa. Porter y Kramer (2002, citados por Di Benedetto, 2017) sostienen que las empresas más exitosas manejan el concepto de modo diferenciado. En lugar de considerar que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa representan un distanciamiento de su actividad básica y de los fines de rentabilidad financiera, es decir, que en lugar de visualizarlas como incompatibles con la misión empresarial como hacen otras empresas, optan por abrazar estos compromisos como un componente integrado a la propia misión empresarial, concediéndole esencialidad a dichas gestiones para el alcance de sus objetivos y metas. Como ejemplos palpables de estos casos puede mencionarse a *The Body Shop*, reconocida y distinguida por su agenda

medioambiental, centrada en ingredientes totalmente naturales y en un estilo de vida natural, en contraste con la mayoría de sus competidores de la industria cosmética que se apoyan sobre la base de una orientación emocional y en una imagen glamurosa para vender el producto, y a *Ben & Jerry's Ice Cream*, organización que apoya las prácticas agrícolas sostenibles, los desechos productivos, los alimentos no modificados genéticamente, entre otras causas ambientales y sociales (Di Benedetto, 2017).

Por otra parte, las investigaciones realizadas por Da Giau *et al*. (2019) corroboran que el establecimiento de alianzas es fundamental para afrontar el desafío de la sostenibilidad ambiental. Las compañías que aspiran a una reconfiguración ecológica tienen que desarrollar alianzas estratégicas con socios externos para compartir y transferir su conocimiento idiosincrásico y tácito y desarrollar nuevas capacidades ecológicas, porque si bien la restructuración de activos internos puede producir resultados sostenibles, esto no resulta suficiente. Las alianzas con socios externos de la cadena de suministro (proveedores o minoristas) y otras organizaciones pueden ser determinantes para recabar información del mercado e impulsar un real y elevado nivel de compromiso interno con empleados sensibilizados respecto al problema que tengan, para así conseguir participación y actuación responsable en el proceso de toma de decisiones.

Nike, cuya marca estuvo en algún momento estrechamente vinculada con manufactura de explotación, se ha dedicado durante los últimos 20 años a la trasformación de sus cadenas de suministro y ha demostrado cómo el cambio en la industria de la moda a menudo procede de la responsabilidad «reputacional». Inicialmente se trataba de preservar la marca después de haberse develado sus condiciones de manufactura -explotación laboral, daños al medioambiente, materia prima contaminante-, pero en el transcurso del tiempo se ha tornado en un modelo de cómo la satisfacción de los trabajadores no solo mitiga el riesgo, sino que también impulsa el éxito comercial. El amparo de los derechos de los trabajadores no se trata solo de la Responsabilidad Social Corporativa, sino también de la productividad y la rentabilidad, según afirma Hannah Jones, la directora de sostenibilidad de *Nike*, resaltando el logro de la reducción de sus contratos con las fábricas en Bangladés (Woodside & Fine, 2019).

Nike ha procedido a limitar sus contratos con fábricas en Bangladés, como respuesta de atención a preocupaciones sobre las condiciones laborales. Sin embargo, boicotear a países cuyas economías dependen de estas industrias puede resultar contraproducente. En cambio, la opción que tienen las empresas es robustecer sus cadenas de suministro globales y evolucionar de un mercado

transaccional subcontratado a relaciones con menos proveedores más grandes, según afirma James Gifford, investigador principal de la Iniciativa para la "Inversión Responsable" en la Escuela Kennedy de Harvard. Estas fábricas de mayor dimensión están en condiciones para implantar nuevas estrategias de recursos humanos y ofrecerse no solo como proveedores sino también como socios estratégicos de las marcas (Woodside & Fine, 2019).

Son amplios los beneficios que pueden conseguirse mediante una colaboración más estrecha entre los diseñadores de moda, los fabricantes y los comercializadores, entendiendo el diseño ecológico como un recurso estratégico. El diseño para la responsabilidad ambiental puede diferenciar al fabricante de sus competidores y también puede apoyar una identidad corporativa deseable (Di Benedetto, 2017), a los fines de la mejora de percepción de la imagen del sector y de las marcas y, en definitiva, una mejora reputacional -tanto sectorial, como organizacional-.

Thomas (2019) desarrolló un trabajo de investigación en Portland (Oregón), San Francisco (California) y Londres (Reino Unido), utilizando una metodología de entrevistas en profundidad en el que se pudo apreciar cómo los copartícipes de la industria de la moda otorgan significados y asumen prácticas de moda sostenible según al área laboral específica en que se encuentran, en el que se puso en evidencia que los directivos empresariales enfocan la sostenibilidad en términos de medición y gestión del uso de recursos, a diferencia de los diseñadores que tienden a entender la moda sostenible en función de procesos prácticos de diseño y producción de tipo artesanal. En el estudio de Thomas (2019), los diseñadores definieron su trabajo como un proceso creativo, y lejos de hablar de recursos escasos, costos crecientes y sistemas de medición creados para mejorar la transparencia y la rendición de cuentas -como lo hicieron los gerentes de empresas-, los diseñadores vincularon la moda sostenible a una meticulosa escogencia de materiales duraderos y durables (incluyendo fibras y tejidos reciclados) y la elaboración de diseños y estilos estéticamente llamativos. Asimismo, los diseñadores incluyeron en sus conceptos de sostenibilidad un componente de educación de los consumidores sobre el proceso de producción.

En la medida que los consumidores van sensibilizándose y tomando conciencia acerca de la sostenibilidad en la industria de la moda, también ha tenido lugar un incremento de la demanda de consumidores de moda sostenible, libre de agotamiento de recursos, degradación medioambiental y problemas éticos en torno a las marcas de *fast fashion*.

Ante esta situación, algunas marcas han lanzado colecciones de ropa sostenible para atender las demandas de los consumidores que valoran el

consumo ético. Como ejemplos valga citar a *H&M* (multinacional de moda sueca) que publicó planes para alcanzar la meta trazada de que todos los materiales utilizados sean renovables o sostenibles para el año 2030 a través de su «Colección Consciente»; *Zara* (minorista española) por su parte, lanzó una línea de productos sostenibles, «Join Life», en noviembre de 2015, colección que consta de ropa hecha con algodón orgánico, lana reciclada y fibras Tencel. Adicionalmente, esta marca ha desarrollado una campaña para disminuir los residuos de embalaje durante el envío de las compras *online*. También está *Uniqlo* (minorista japonés), que anunció una política ambiental revisada en junio de 2018 que contempla cinco áreas de gestión: cambio climático, eficiencia energética, la administración del agua, la gestión de los desechos y la eficiencia de los recursos, y la gestión de los productos químicos (Kim & Wha, 2020).

En este sentido, Peirson-Smith y Evans (2017) exponen la relevancia e interés de crear progresos significativos en sostenibilidad en materia de producción, promoción y consumo responsable, procurando en todo momento convertir a los interesados pasivos en públicos activos.

La relevancia que ha adquirido la dimensión medioambiental en la gestión empresarial ha logrado que se convierta en un factor de competitividad y perdurabilidad, motivo por el cual indefectiblemente las empresas se han volcado al desarrollo de iniciativas que la materialicen. Pero más allá de las convicciones empresariales, existen consumidores comprometidos con la disminución de la generación de residuos, en función de su preocupación por el medioambiente y es imprescindible estar conscientes de que los mismos cuentan una herramienta de acción muy poderosa: la decisión de compra. De modo que "el consumidor es el que tiene la última palabra a la hora de comprar y determinar si la sostenibilidad puede ser una idea o una realidad en el sector moda" (Martín-López, 2019, p. 129).

6.5. SOSTENIBILIDAD: MARCAS Y CONSUMIDORES

En la medida que el tema de sostenibilidad ha tomado auge, se ha registrado un aumento en la demanda de accesibilidad a la información concerniente a la oferta de la industria de la moda de parte de los consumidores, quienes están cuestionando cada vez más la procedencia de la ropa. Para el 81% de los consumidores corresponde a los minoristas dar respuesta a esta demanda. En adición, más del 93% de los consumidores se preocupa e interesa en conocer los valores sociales de la cadena de suministro y las normas éticas de los proveedores. Los consumidores demandan una mayor transparencia en lo que

se refiere a toda la cadena de suministro para poder conocer y entender cuál y cómo es el proceso de elaboración de los productos de moda de su elección (James & Montgomery, 2017).

Los resultados de una investigación llevada a cabo por Blazquez *et al.* (2019), acerca de las percepciones y actitudes de los consumidores de moda sostenible, certifican que los consumidores aspiran a que los minoristas proporcionen información clara y transparente sobre el significado de la sostenibilidad y ofrezcan una respuesta proactiva a partir del diseño de estrategias de comunicación eficaces que puedan dar fe y constancia de sus esfuerzos en el cumplimiento de su compromiso con la sostenibilidad. De esta manera, la sensibilización de los consumidores hacia las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad hace que las marcas de moda extiendan su reputación al incluir la responsabilidad social en su propuesta de valor (Gazzola *et al*., 2020).

Para lograr incrementar el interés de los consumidores en la adquisición de moda ecológica, los fabricantes y minoristas deben comprender cómo las diferencias individuales de sus necesidades (necesidad de variedad e interés por la moda) y la concientización (desarrollo de conciencia ecológica y social), ejercen influencia en el modo de procesar la información y de tomar decisiones en el contexto de la moda ecológica (Fu y Kim, 2019).

Existen algunas barreras de importancia para la adhesión específica de los consumidores a la moda sostenible. Algunas de ellas son la desinformación sobre los productos de ropa ética, la accesibilidad a los productos de ropa ética y la idea de que los productos de ropa ética no están tan de moda como los productos de la corriente principal (*mainstream*), además del precio (Di Benedetto, 2017).

En concordancia, Blazquez *et al.* (2019) reivindican la necesidad de educar a los consumidores, ofreciendo la mayor cantidad de información posible sobre la sostenibilidad en la moda y, con ello, incidiendo en su comportamiento e intención de compra.

La información ambiental, como la etiqueta ecológica, tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores, así como en la intención de compra y la disposición a pagar más (Fu & Kim, 2019). Cuando los consumidores tienen poca información sobre un producto en particular utilizan como indicador ambiental el certificado de sostenibilidad (Lee *et al.*, 2020). El etiquetado de la moda sostenible está vinculado a los materiales ecológicos o de reciclaje recogiendo los aspectos sociales y éticos del ciclo de vida de un producto de moda, lo que incluye los aspectos económicos, medioambientales y sociales correspondientes a la elaboración de un producto (Woodside & Fine, 2019). Se ha

comprobado que la marca certificada disminuye los temores de compra en línea y brinda información sobre la responsabilidad y la calidad de un producto, lo que puede mejorar la intención de compra en el momento de la compra (Lee *et al*., 2020).

Para algunos consumidores, las «compras éticas» solo se materializarán si no se percibe un costo real o imaginario, en términos de precio agregado o pérdida de calidad, ya que hoy en día persiste la percepción de que los productos, particularmente las prendas que son más «sostenibles» tiene un precio más elevado y, en consecuencia, puede hacerse inasequibles (Blazquez *et al*., 2019).

En principio, en intención declarada, la mayoría de los consumidores de «moda lenta» están dispuestos a pagar un 20% más de precio por la adquisición de un producto hecho y ofrecido en el mercado por una marca de moda sostenible. Por lo general, los consumidores afirman estar absolutamente comprometidos a fomentar la protección del medioambiente a través de la toma de decisiones de compra, poniendo de este modo mayor foco en el acogimiento de prácticas sostenibles. Estudios como el de Pencarelli *et al*. (2019) demuestran que para el 85% de los *millennials* resulta relevante que las empresas implementen programas de mejora medioambiental y un 75% declaran que definitivamente, o cuando menos probablemente, cambiarían sus hábitos de compra para reducir su impacto en el medioambiente y su huella ecológica. Sin embargo, otras investigaciones hallaron que la implementación de actividades de Responsabilidad Social Corporativa de parte de las marcas no es un incentivo suficiente para la compra, pues, por ejemplo, los consumidores de la Generación Z tienen la intención de comprar productos sólo si se satisfacen las condiciones previas de precio y calidad (Pencarelli *et al*., 2019).

Por otra parte, el informe de *PricewaterhouseCoopers* (PwC) «Millennials *vs.* Generación Z» interpretado por Gazzola *et al.* (2020) concluye que los custodios de la concepción verde de la moda son los *millennials* y Generación Z. Los encuestados que participaron en la investigación hacen de la calidad uno de los requisitos previos para la compra -60% prefieren la calidad de las prendas y accesorios comprados al precio- y 37% prefiere comprar productos sostenibles, dispuestos a invertir más para comprar un producto responsable, lo que demuestra que son precisamente los más jóvenes quienes están dispuestos a asumir un aumento del costo en la adquisición de un producto responsable.

Aunque los usuarios parecen apoyar el concepto de moda ecológica, muchos siguen comprando prendas de vestir no éticas de «*High Street*» o de *fast fashion* a precios más bajos (Peirson-Smith & Evans, 2017). Los consumidores

dudan a la hora de adoptar una moda sostenible y se observa una incoherencia entre las actitudes favorables a la sostenibilidad de los consumidores y sus comportamientos de consumo de productos de moda sostenibles. Si bien los consumidores manifiestan preocupación por la sostenibilidad y tienen expectativas de que las empresas de moda actúen con compromiso social, no desarrollan una conducta sostenible al adquirir productos de modo, fenómeno conocido como la «paradoja de la moda sostenible» (Pencarelli *et al.*, 2019). En este sentido, investigadores de diferentes países han realizado estudios con relación a las reacciones de los consumidores ante la paradójica característica de la moda sostenible. En una encuesta realizada a estudiantes que habían comprado ropa de moda rápida, se constató de modo sistemático que, aunque estos consumidores se interesaban por el medio ambiente, no participaban en el reciclaje (Yang *et al*., 2017).

Solo el 15% de la ropa usada es reciclada en América, pero casi el 100% de los textiles podrían ser reutilizados evitando de esta forma, caer en un vertedero e incrementar los índices de contaminación (Bertram & Chi, 2017).

Existe, por tanto, una brecha entre conciencia y desempeño en los consumidores de *fast fashion*. Peirson- Smith y Evans (2017) a partir de Markkula y Moisander (2012) reflexionan que la brecha de conocimiento hacia la acción es algo que surge de la lucha discursiva sobre los significados adecuados del desarrollo sostenible que se da continuamente en la sociedad de consumo contemporánea.

Las acciones que los consumidores suponen asociadas a la moda ecológica en realidad son un «salto de fe» puesto que los consumidores no se comprometen totalmente a adquirir este tipo de moda porque no parece satisfacer sus necesidades de estilo. En la mayoría de los casos, perciben que la moda ecológica significa avanzar hacia compras más complicadas que son menos deseables que las opciones que se ofrecen actualmente a los consumidores (Peirson-Smith & Evans, 2017).

Pese al comprobado y creciente interés en la moda sostenible, los consumidores también demandan que la moda sostenible cumpla con requisitos estéticos y de estilo. El precio, la calidad y el aspecto de la ropa siguen prevaleciendo sobre la ética a la hora de tomar decisiones de compra, lo que significa que la ropa no sólo debe ser sostenible, sino que también debe satisfacer las exigencias estéticas del consumidor. En consecuencia, solo el hecho de que un producto cumpla un criterio de sostenibilidad no parece ser un estímulo suficientemente fuerte para que el consumidor lo favorezca (Pencarelli *et al.*, 2019)

La moda ecológica ocupa un doble papel en la mente de los consumidores, lo que devela la incómoda relación entre la moda y la sostenibilidad, como se ha determinado en la percepción de los usuarios de la moda en general. Se trata de un término que representa los principales aspectos innovadores de la industria de la moda, en una vinculación con cualidades y palabras de vanguardia como tales como «innovador» y «pionero». Sin embargo, el inconveniente que surge es que las asociaciones establecidas con la ropa que la representa no suelen ser atractivas para el consumidor de moda (Peirson-Smith y Evans, 2017).

Las generaciones más jóvenes están más sintonizadas con las tendencias cambiantes de la moda rápida dado que les atrae la variedad, por lo que prefieren tener muchas prendas de vestir baratas, en virtud de que planean desecharlas en pocos meses; a diferencia de las generaciones mayores que se orientan más a tener menos prendas de vestir pero que sean de mayor calidad. Bajo la mirada de las generaciones mayores, la moda rápida es derrochadora e insostenible. La juventud consumidora tiene menos apego emocional a su ropa debido al aumento de su disponibilidad en el mercado y bajos precios, lo que significa que existe una mayor probabilidad de que desechen la ropa en comparación con generaciones anteriores (Betram & Chi, 2017).

A efecto de alcanzar el ritmo creciente de la demanda, la industria de la ropa recurre a sistemas de información de gestión de inventario, procesos de fabricación centralizados y sistemas de transporte avanzados, lo que se denomina «estrategia de respuesta rápida» [*Quick Response*] (QR), la cual ha contribuido significativamente a la disminución de los precios de los textiles. También, con las compras en línea, los consumidores pueden explorar una selección ilimitada de productos más rápido y fácil de lo que se hace en una tienda, y pueden obtener mayor información sobre el producto a partir de las descripciones y reseñas de las páginas de productos, lo que contribuye a acortar el ciclo de la vida de las prendas de vestir. Pero si bien la compra en línea parece ser más ventajosa para el medio ambiente que la compra en la tienda, los factores que intervienen, como el embalaje excesivo, la velocidad de envío y/o las devoluciones de ropa, en realidad añaden más huella de carbono y residuos al medio ambiente (Bertram & Chi, 2017).

Como una forma de promover las marcas de moda, algunas empresas han adoptado estrategias de comercialización exponiendo las cualidades ecológicas de sus marcas y productos (Peirson-Smith & Evans, 2017). En esta línea, Kim y Wha (2020) realizaron estudios con el objetivo de conocer las asociaciones que se establecen por parte de los consumidores con los esfuerzos de moda sostenible de las marcas de *fast fashion* y encontraron que el término «telas ecológicas» tiene

un impacto significativo en la imagen de las marcas de moda sostenibles, por lo que según estos investigadores, las empresas de moda deberían centrarse en el factor de los tejidos ecológicos en lugar de otros factores, para generar en los consumidores una conciencia de la moda sostenible.

6.6. MODA ECO-TECNOLÓGICA Y ECONOMÍA CIRCULAR

La industria de la moda está cada vez más interconectada con el mundo digital. El uso de plataformas digitales y la incorporación de estrategias de comercialización *online* se han generalizado en el mercado de la moda y han surgido muchas marcas nuevas con el impulso del comercio electrónico, que ofrece grandes posibilidades a las empresas para atraer a los consumidores (Gazzola *et al.,* 2020).

El impacto de la tecnología, sin embargo, no sólo se ha quedado en el área del *marketing* de la moda. Choi (2018) recupera el concepto de «ecotecnológico», que consiste en prácticas ecológicas a través de mediaciones tecnológicas alternativas. Profundizando en este enfoque de sostenibilidad, realizó un estudio con la intención de integrar el desarrollo de productos de moda de *upcycling* como práctica ecológica con la tecnología digital como medio facilitador. Ello, con la mirada puesta en alcanzar vías que permitan cambios sostenibles dentro de la cultura de consumo del futuro. Sobre esta premisa, se trazó como objetivo abrir paso a la moda creativa y no convencional, y promover el proceso de *upcycling* con imágenes en movimiento 3D a consumidores potenciales. Este interesante proyecto, en el que participaron 24 estudiantes, inscritos en el curso diseñado para la investigación, también buscaba evaluar la eficacia de colaboraciones interdisciplinarias promovidas por la industria mediante un enfoque de Aprendizaje Basado en Problemas (PBL).

Se definió «*upcycling*» con el propósito de extender el ciclo de vida de los productos de moda, reducir los residuos mediante la reutilización de materiales originales y creando diseños de moda únicos y de alto valor, más allá de simplemente reducir, reutilizar, reparar y reciclar. En particular, el autor de este proyecto limitó la gama de *upcycling* en productos de diseño de moda creativos y comerciales reciclados a partir de inventario de ropa no vendido durante un largo período en la industria de la moda.

Igualmente, este estudio se planteó bajo un enfoque de PBL. En esta metodología, arraiga en el campo médico, los estudiantes se reúnen en equipos para hacer una lluvia de ideas sobre el problema, aplicar los conocimientos existentes al problema, e identificar recursos e información para desarrollar una solución al problema, fomentando el aprendizaje del proceso de solución de

problemas prácticos y del mundo real, con un instructor fungiendo como facilitador o consultor.

La investigación de Choi (1918) arrojó como resultados que la colaboración ecológica promovida por la industria bajo un formato PBL no sólo ayudó a los estudiantes a identificar conceptos iniciales de diseño, sino que también favoreció la solución problemas de naturaleza técnica, y que con la colaboración tecnológica interdisciplinaria se pueden alcanzar ideales ecológicos apoyados en la animación digital, generando un efecto sinérgico. Los estudiantes crearon propuestas y diseños inesperados dentro de las restricciones impuestas por los materiales, practicando el «cero desperdicios» mediante la reutilización de partes sobrantes y materiales subsidiarios, tales como bolsillos, cinturones y cremalleras en la categoría de camisetas/casacas, y transformando pantalones vaqueros en faldas, yugos, mangas y capuchas en la categoría de vaqueros.

Las tecnologías digitales no sólo proporcionaron métodos de reciclaje con valor ecológico a los espectadores de la exposición que se hizo en la fase final de la investigación, quienes podían ser consumidores potenciales, sino que también deleitaron al público con atracciones visuales y sonidos sugestivos de las imágenes digitales en 3D. De hecho, muchos asistentes al evento manifestaron que la tecnología digital tuvo un efecto notable en su comprensión del proceso de *upcycling* y su conciencia de los problemas ambientales.

Se han desarrollado muchas iniciativas que han facilitado la identificación de prácticas de trabajo más sostenibles a lo largo del ciclo de vida del producto y varias marcas han fijado objetivos públicos de sostenibilidad y fijado criterios para los tejidos, y están promoviendo iniciativas para mejorar las innovaciones en los materiales utilizados para producir artículos de moda (Gazzola *et al.*, 2020).

Con frecuencia, los artículos de moda ecológica se elaboran con materiales biodegradables o reciclados como la fibra de maíz. Estos materiales y procesos de producción benefician a los consumidores, la sociedad y a las empresas al aportar experiencias y productos únicos. Adicionalmente, son acciones que contribuyen con reducción de problemas ambientales y sociales como el trabajo infantil y las condiciones de trabajo no éticas (Fu & Kim, 2019).

Las innovaciones de productos verdes involucran prácticas dirigidas al mercado que están más directamente vinculadas con las exigencias y necesidades de los clientes, como el desarrollo de productos y diseños de envases verdes para diferenciarse de los productos que no lo son (Shrivastava, 1995; Chio & Han, 2019). Como ejemplo concreto en el ámbito textil, puede mencionarse *Bolt*

Threads, que lanzó la primera prenda de seda sintética de araña, una alternativa transpirable y ligera a los tejidos tradicionales (Fu & Kim, 2019).

Los resultados de recientes investigaciones han demostrado que existe una fuerte correlación entre las innovaciones de los productos ecológicos y las innovaciones de los procesos ecológicos, lo que quiere decir que las empresas que se dedican más a la selección de los materiales para la elaboración de prendas y artículos que impacten menos al medio ambiente tienen más probabilidades de ser efectivamente ecológicas durante el proceso de fabricación de productos de confección (Chio & Han, 2019).

En la actualidad pese a los avances empresariales en temas de responsabilidad social y de la creciente conciencia y sensibilización ecológica de los consumidores, el ciclo de consumo de moda requerido para la satisfacción de los consumidores se mantiene a costa de un considerable deterioro del medio ambiente.

De acuerdo con Zanelli *et al.* (2020) la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa trabaja en la trazabilidad de las cadenas de valor sostenibles en el sector textil, con el fin de garantizar que estos materiales sean reutilizables/reciclables de forma separada en todos los estados a más tardar en 2025.

Por su parte, la Fundación Ellen McArthur (EMF) con el desarrollo de la «Iniciativa sobre Fibras Circulares», ha marcado pauta en la causa de sensibilización sobre la economía circular para los textiles. Esta propuesta fomenta una evolución del sistema de producción tradicional a las fuentes de energía renovables; el modelo circular cimienta un capital económico, natural y social basado en tres elementos: reducir al mínimo los desechos y la contaminación, mantener los productos y materiales en uso (sistema circular) y regenerar los sistemas naturales (Gazzola *et al*., 2020).

La economía circular se refiere a aquella implantada con propiedades auto regenerativas, es decir, aquella con la capacidad de regenerarse a sí misma, a partir dos tipos de materia prima: los orgánicos o renovables, diseñados para ser reutilizados y reincorporados al final de su ciclo de vida en la biosfera, y los técnicos o no renovables, creados para transitar cíclicamente de la producción al consumo con una mínima pérdida de calidad o valor (Gazzola *et al.,* 2020)

La industria de la moda persigue lograr la economía circular en primer término, proyectando reducción en los desechos y la contaminación de su proceso de producción. Así, por ejemplo, *Nike* ha desarrollado una tecnología

ColourDry para reducir el desperdicio de agua, anteriormente era de 30 litros a cero desperdicios para el teñido de una camiseta. En segundo lugar, el sistema de economía circular de la moda también puede alcanzarse conservando los productos y materiales en un uso prolongado y continuo. En este sentido, las marcas de moda cada vez existen mayor afán para elaborar artículos duraderos, de manera que la ropa, los tejidos y las fibras conserven su máximo valor el mayor tiempo posible. Aquí, como casos ilustrativos de esta aplicación pueden mencionarse la creación de un negocio de moda de segunda mano y el ofrecimiento de servicios de alquiler o reparación para mantener los productos en uso continuo son ejemplos en este aspecto (Ki *et al*., 2020).

Según el informe *Future Market Insights Report* del año 2016, se estima que el mercado mundial de alquiler de ropa en línea cubra el orden de los 1.952,4 millones de dólares en los EE.UU. para el año 2026. El nuevo concepto de economía compartida ha atraído en cierta medida comerciantes de los países desarrollados. Sin embargo, como el «consumo sin propiedad» es una tendencia relativamente nueva en la industria de la moda de lujo, en particular en los mercados emergentes como la India, la gente se inhibe al momento de consumir artículos de lujo en régimen de alquiler (Jain & Mishra, 2020). De allí la importancia de que los modelos comerciales de colaboración sean utilizados e impulsados por marcas reconocidas a efecto de que ganen crédito entre los consumidores. Así, en el año 2018, la emblemática marca suiza de relojes *Audemars Piguet* anunció el lanzamiento de su tienda de relojes de lujo de segunda mano (Jain & Mishra, 2020).

Finalmente, la tercera vía por la que las marcas de moda pueden asumir el esquema de economía circular, es a través de la regeneración de los sistemas naturales, con el uso de recursos biodegradables o de energía renovable en la producción de moda, que puede circular dentro de un ciclo de materiales para su reelaboración y reutilización (Ki *et al*., 2020).

De este modo, en la agenda futura de las iniciativas de moda sostenible están propuestas diversas alternativas de gestión con las que se puede intervenir directamente para desarrollar la sostenibilidad (Di Benedetto, 2017). Lo cierto es que, bien sea por estricta conveniencia o por un interés genuino en atender los problemas sociales y ambientales y asumir la Responsabilidad Social, las marcas de moda han abordado con seriedad la materia. En última instancia, queda claro que elemento esencial para hacer realidad esta gestión, reside en la integración concienzuda del compromiso social con la sostenibilidad en el modelo comercial (Di Benedetto, 2017).

Es más importante el prestigio que la fama. El prestigio queda, la fama es efímera.

Cristóbal Balenciaga

Investigaciones sobre el *marketing* de moda

07


MANOLO BLAHNIK

7. INVESTIGACIONES SOBRE EL *MARKETING* DE MODA

El *marketing* representa el eje fundamental del crecimiento económico de las empresas y de todas las esferas reconocibles en la vida de una sociedad. Permite la creación de valor para los clientes y el desarrollo de relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los antes mencionados (Kotler & Armstrong, 2003).

El *marketing*, al igual que casi todas las estrategias de comunicación y persuasión ha evolucionado. Su desarrollo y crecimiento se ha proyectado en diversas áreas. Tal y como ha sucedido con las instituciones, la tecnología y el entorno, también ha sufrido transformaciones, especializándose y progresando con el propósito, no sólo de mantenerse a la altura de la dinámica del mercado, sino de adelantársele en el paso y obtener la mayor ventaja posible. La aplicabilidad a todos los productos y servicios susceptibles de ser comercializados permite asegurar que el mercadeo y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando para dar respuesta a las comunidades empresariales y a los requerimientos del mercado moderno, en una estrecha vinculación con el avance de la tecnología y las tendencias de un mundo en constante cambio. Alcanzar este objetivo requiere esfuerzos enfocados en conocer y comprender la lógica y el funcionamiento de los nuevos procesos de interacción entre los actores y los factores involucrados en la comercialización (Mendivelso-Carrillo & Lobos-Robles, 2019).

La digitalización y el *marketing* han jugado un papel estratégico en el sector de la moda (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018). La circulación mundial de esta industria se produce y aumenta gracias al surgimiento de la nueva economía informacional y global. La difusión de este sector no acontece como una fuerza o una idea abstracta, sino que se materializa mediante las acciones de distintos agentes, configurándose en función de una permanente interacción entre ellos. En consecuencia, la moda es el resultado de una serie de prácticas interconectadas: de mercado y económicas, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales, como lo son el *marketing* y el diseño. En la actualidad, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se difunden alrededor del mundo con una velocidad anteriormente impensable, viéndose favorecidos por el comercio internacional, las tecnologías de información y comunicación (TIC), los medios de comunicación internacionales y la migración global (Martínez-Barreiro, 2006).

En este sentido, la industria de la moda ha desarrollado una forma de comunicación propia, siendo este un aspecto crucial para entender su comercialización (Frutos-Torres, 2019, p.302).

El *marketing* aplicado a la moda demanda la interpretación de la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico y su traducción en productos de vestido, accesorios y servicios (Frutos-Torres, 2019). Ante esta realidad, los investigadores y profesionales del sector industrial se han enfocado en desarrollar estudios que puedan ofrecer aportes de relevancia, cuyos alcances favorezcan y orienten el desarrollo del sector del *marketing* de la moda.

Existen numerosas investigaciones sobre las prácticas y procesos de creación de marcas y las reacciones de los consumidores. El modo en que los consumidores valoran las marcas y responden a las diversas experiencias ha sido un tema central en la literatura sobre el *marketing* durante décadas. En este sentido, Gürhan-Canli *et al.* (2018) organizaron y sintetizaron el creciente cúmulo de investigaciones en la intersección de la marca, la cultura y la globalización a través de la revisión de artículos publicados en las más influyentes revistas científicas centradas en esta temática. El trabajo realizado por estos autores difiere de otros previamente por concentrar particularmente los resultados acerca del comportamiento de las relaciones entre el consumidor y la marca en el entorno global, poniendo la lupa en factores conductuales-culturales como las actitudes, las percepciones y las creencias. Los investigadores referidos *ut supra* examinaron un total de 129 artículos publicados entre 1992 y 2016 en 8 revistas reconocidas a escala mundial como referencia de investigación sobre consumidores y marcas.

El análisis efectuado por Gürhan-Canli *et al.* (2018) fue de naturaleza descriptiva. En la sistematización bibliográfica lograda se identificaron dos perspectivas de investigación fundamentales sobre el *marketing* de moda: la marca global-local y la influencia de la cultura en las interacciones entre el consumidor y ésta. Se encontró que la investigación de las marcas mundiales y locales está influida por la investigación transcultural. Los resultados de la revisión pusieron de manifiesto que la literatura se condensaba principalmente en el procesamiento de la información, el «yo» y la identidad, la teoría de la cultura del consumidor y la psicolingüística para investigar la relación entre cultura, marcas y consumidores.

Cabe destacar que el objetivo del trabajo realizado por los precitados autores (*op. cit.*) fue el de facilitar una agenda de investigación futura de mayor transcendencia, tanto en la teoría como en la práctica, en la interfaz de la marca y la globalización desde la perspectiva de los resultados conductuales. Un punto

interesante que surgió en este estudio es que las investigaciones previas habían pasado por alto algunas áreas, como por ejemplo el papel de los procesos afectivos que subyacen a las respuestas de los consumidores a las marcas globales y locales en todas las culturas y las diferencias interculturales en las relaciones entre el consumidor y la marca.

La importancia de evaluar la respuesta emocional de los usuarios se ha convertido en una tarea increíblemente importante en el diseño de productos para la industria de la moda. De hecho, son varios los investigadores que se han dedicado a estudiar técnicas para evaluar y definir las mejores metodologías en lo que se refiere al diseño y la comercialización de productos de moda. Por ejemplo, Ponce *et al*. (2019) desarrollaron una propuesta de metodología de análisis de productos en la industria de la moda con el modelo «S3»[9] para evaluar la forma en que los vídeos útiles de Internet influyen en la respuesta emocional del cliente y en la tendencia a utilizar determinados efectos. El estudio hace referencia al análisis de las respuestas emocionales mediante la monitorización, por una parte, de la actividad cerebral durante la visualización de vídeos a través de la electroencefalografía (EEG) y por la otra, de la respuesta emocional que se genera, con la implementación del modelo *Emocard.* De este modo, la correlación entre los datos cualitativos y cuantitativos puede determinar qué productos tienen más probabilidades de tener éxito en el mercado. Con este análisis, se podrían revelar cuáles son las características que más gustan a los usuarios finales, lo que permitiría a la industria de la moda crear un producto más activo y campañas de *marketing*. El modelo propuesto por Ponce *et al.* (*op. cit*) ilustra cómo se pueden desarrollar los servicios «S3» para la industria de la moda con la finalidad de incentivar y encauzar a los diseñadores de productos para el uso de la tecnología en el diseño de productos y estrategias de comercialización.

Con respecto al factor conductual en las investigaciones del área antes mencionada, cabe destacar que, en cuanto a modelos y metodologías, Moschis (2019), pionero y autoridad en el estudio del curso de la vida en el *marketing*, explica la posibilidad de utilizar varias técnicas de análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos para explorar cuestiones relacionadas con el consumo dentro del paradigma del curso de vida. De hecho, este autor presenta en su libro *Consumer Behavior over the Life Course,* un conjunto ilustrativo de métodos cuantitativos surgidos recientemente, con especial énfasis en el análisis del historial de eventos y otros métodos cualitativos o humanísticos (interpretativos), proporcionando información sobre las limitaciones y las potenciales aplicaciones de los métodos analíticos que aún no se han utilizado

[9] *S3*: protocolo sensórico, inteligente y sostenible diseñado y utilizado para evaluar la respuesta emocional del consumidor (Ponce *et al*., 2019).

ampliamente en los estudios del curso de la vida. La citada obra es concebida como una monografía de investigación en el área del *marketing* (Minowa & Belk, 2020).

Si bien la investigación de mercados en general ha adoptado gradualmente el paradigma interpretativo, en el campo del estudio del «curso de la vida» en *marketing*, aún las investigaciones cuantitativas no se han enriquecido, fortalecido o complementado ampliamente con estudios interpretativos. En este sentido, Minowa y Belk (2020) brindan un contribución acerca del uso de métodos cualitativos adecuados para la investigación del «curso de la vida», ofreciendo una revisión de estudios recientes donde se emplean métodos cualitativos, exponiendo su respectivo abordaje en cuanto a recopilación, análisis e interpretación de datos. A modo ilustrativo, estos investigadores vinculan un estudio cualitativo de los obsequios de los consumidores maduros en Japón con el modelo conceptual del «curso de vida» de Moschis (*op. cit*), discutiendo los principios paradigmáticos de esta teoría.

En otro orden de ideas, sucede que el concepto de la cocreación está cambiando el enfoque de algunas áreas específicas de la comercialización, como la empresarial, experimental, la comunicación y creación de marcas (Alves *et al.*, 2016). En efecto, confirmaron que la co-creación es la piedra angular de las relaciones de mercado.

Mediante un análisis bibliométrico, recurriendo a la base de datos de la Colección Básica de la «*Web of Science*», sin aplicar filtro cronológico, y empleando los términos de investigación: «co-creación» y «cocreación» (en inglés) en el título, resumen o palabras clave de los artículos existentes en las áreas de negocios y gerencia, se contabilizaron 426 artículos publicados entre 1998 y 2015, los cuales fueron presentados por 913 autores. En este estudio, se identificaron a Edvardsson, Vargo y Fuller como los principales colaboradores en esta área de conocimiento. Por otra parte, se pudo apreciar que las revistas con mayor número de artículos publicados sobre la cocreación de valor fueron *Industrial Marketing Management, Journal of Service Management y Marketing Theory*. Los resultados sugieren que, dentro de los diversos enfoques y áreas que refieren y aprehenden la co-creación, destacan particularmente lo concerniente a su lógica como impulsora de la innovación empresarial, el desarrollo de nuevos productos y servicios y la experiencia de los consumidores de marcas en los procesos de creación e innovación compartida. Sin embargo, el estudio también reveló algunas lagunas en las referencias que evidencian la imperiosa necesidad de una mayor investigación sobre el tema (Alves *et al.*, 2016).

7.1. MARCAS DE LUJO

El lujo representa la aspiración de buena parte de los consumidores (Frutos-Torres, 2019, p.302), por lo que las marcas de lujo se reinventan en sus estrategias de *marketing* y de negocio para adaptarse y afrontar los mercados emergentes anhelantes de consumir moda de lujo. Posicionan al mercadeo digital como una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de lujo líderes en el mercado con las audiencias más jóvenes (González-Romo & Plaza-Romero, 2017). Bajo esta perspectiva, González-Romo y Plaza-Romero (2017) realizaron una investigación enfocada en identificar cuáles son las estrategias actuales en *marketing* digital aplicadas por las marcas del sector de la moda de lujo y en conocer los aspectos más significativos en la comunicación de las marcas para con sus públicos objetivos (*stakeholders*) en el escenario virtual. Para alcanzar sus objetivos, recurrieron al uso de técnicas cualitativas, tales como el análisis de contenido y entrevistas en profundidad. Los resultados del precitado estudio arrojaron que, entre otras, el *storytelling* es una de las estrategias clave en el *marketing* digital, formato que se encuentra en estrategias de vídeo, *social media*, eventos y exhibiciones abiertas al público, en la búsqueda de interacción con el público y mostrar su historia.

Sin embargo, cabe resaltar que este giro co-creativo en el *marketing* de moda de lujo también ha suscitado algunas preocupaciones con respecto a la integridad y el control de la marca, dado que las redes sociales alejan el poder de los especialistas en esta área. En este sentido, según Koivist y Mattila (2020) el *marketing* de lujo carece de métodos para la gestión proactiva de los medios generados por el consumidor.

Con el objetivo de contribuir ampliar los conocimientos y aclarar las dudas sobre los temas emergentes en esta área del conocimiento, Koivist y Mattila (2020) desarrollaron un análisis conceptual examinando el contenido generado por el usuario (UGC) dentro de los eventos de *marketing* experiencial y demostrando cómo una exposición de marca puede facilitar la creación conjunta de contenido visual y su difusión en las redes sociales. La investigación comprende un análisis ilustrativo del marco visual de la UGC desarrollado mediante el estudio de los anuncios de Instagram que describen las experiencias de los consumidores durante un evento experiencial de la marca de lujo francesa *Louis Vuitton*.

Las implicaciones de la investigación alcanzan tanto la teoría como la práctica de la comercialización de la moda de lujo en los medios sociales. En la teoría, el estudio presenta una nueva perspectiva sobre la dinámica de la co-creación empresa-consumidor, y exhibe la aplicación de una novedosa metodología para el análisis «visual» del lujo facilitando la comprensión de los

significados de las imágenes en el consumidor (percepciones). En términos de la práctica y la gestión, arroja nuevos conocimientos sobre UGC en el *marketing* de redes sociales, en especial a lo relacionado con la interacción con el producto.

Una investigación que ofrece avances en la teoría y la práctica de la eficacia de la publicidad de las marcas, particularmente de lujo, mediante la decodificación del compromiso del consumidor con la marca a través de vías narrativas, es la desarrollada por Kim *et al.* (2015), la cual fue elaborada usando un cuestionario cualitativo semiestructurado en línea para la aplicación de una técnica proyectiva de prueba de apercepción temática (TAT) modificada. La muestra del ensayo estuvo constituida por 270 mujeres (84 de Australia, 106 de Francia y 80 de Corea del Sur), las cuales fueron expuestas a anuncios impresos de las marcas de lujo con las que se trabajó *(v. gr. Hermès, Chanel, Louis Vuitton y Gucci).*

La visualización de los anuncios se hacía como parte de un ejercicio creativo que consistía en contar una breve historia sobre las personas de los anuncios y responder a preguntas relacionadas con los mismos. Las narraciones creadas fueron estudiadas con análisis temáticos y de texto. Se emplearon métodos de análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo para proporcionar estadísticas descriptivas de la incidencia de los temas que surgieron. Los resultados demostraron que, aunque las participantes expresaron diferencias culturales en la forma en que escriben sus experiencias, existe una forma implícita de compromiso que resulta igual de efectiva en todas las culturas analizadas. Esta investigación representa un importante aporte a la publicidad de las marcas de moda de lujo, dado que explora la forma en que el significado implícito se transmite a través de la narrativa, y se evidencia el compromiso con las imágenes de la publicidad de lujo en diferentes contextos culturales.

En esa misma línea, y con el ánimo de profundizar en los modelos de comunicación y *marketing* de las marcas de moda de lujo para conseguir visibilidad y beneficio en los portales de venta, Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, (2019) practicaron un estudio focalizado en la marca *Gucci*, siendo que ésta obtuvo un reconocimiento por el éxito de su estrategia de influencia digital en el año 2017. Con la aplicación de una metodología comparativa de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor), y sobre una muestra de 4.672 publicaciones en Instagram®, se midió la actividad en red, la interacción con los usuarios y el tipo de acciones y temáticas que definen el nuevo modelo de comunicación de *Gucci*. Los resultados comprobaron la hipótesis planteada al inicio del estudio, que consideraba que la aplicación del plan estratégico *online*, la renovación de la imagen corporativa

(*restyling*) y el criterio de consumo de los públicos más jóvenes, constituyen los valores diferenciales de éxito y popularidad actual de la marca de moda.

Existen otras investigaciones que ofrecen novedosos conocimientos teóricos y proporcionan a los gerentes, administradores, decisores y consultores, herramientas adicionales para aumentar la efectividad del *marketing* de las marcas de lujo en los medios sociales y en los distintos mercados culturales. Choi *et al.* (2018) señala que rara vez se ha indagado sobre cómo las divergencias en las estrategias publicitarias pueden aumentar la efectividad de la publicidad de lujo en el contexto de las redes sociales y resalta que la investigación en materia de *social media* y marcas de lujo se ha centrado, en gran medida, en los aspectos positivos y negativos que los medios sociales ejercen sobre los comportamientos de los consumidores de lujo, prestando poca atención a técnicas específicas que puedan mejorar la efectividad de los mensajes de publicidad de lujo en estos espacios.

Con el propósito de llenar este vacío, Choi *et al.* (2018) presentan un trabajo sobre cómo puede predecirse y mejorarse la persuasión mediante el uso de mensajes basados en atributos o en beneficios, de acuerdo con los mecanismos subyacentes de la distancia psicológica, las funciones de actitud social y el contexto cultural. Con ello, estos autores proporcionan una novedosa perspectiva sobre la forma en que los consumidores contemporáneos evalúan la publicidad de lujo en las redes sociales. Se puso en evidencia que el contexto cultural tiene influencia en la congruencia entre los atractivos fundamentados en beneficios y las actitudes expresivas de valor. Igualmente, se demostró que los mensajes publicitarios sostenidos en los beneficios, en lugar de los atributos de lujo, son particularmente efectivos cuando los consumidores se centran en actitudes de valor expresivo, motivo por el cual el diseño y la adopción de estrategias, deben apuntar a poner énfasis en ello.

Los mercados de bienes de lujo personal y de experiencia han sido los impulsores predominantes de la pausada, pero constante, tasa de crecimiento del mercado de lujo en general, cuya estimación de valor proyectada para 2021 es de 1015 mil millones de euros, con 465 millones de consumidores (Ajitha & Sivakumar, 2017). No obstante, la preminencia de las marcas de lujo sólo puede entenderse con claridad cuando se observa el comportamiento de compra y otras características de los consumidores, por lo que las investigaciones sobre este tópico suscitan un enorme interés, tanto en la comunidad científica internacional, como en consultores especializados.

En el contexto del comportamiento de los consumidores, los valores son una construcción fundamental para comprender y llegar a los consumidores

(Ajitha & Sivakumar, 2017, p. 106). Con este marco de referencia, y con el propósito de investigar el papel de los valores, actitudes y patrones de comportamiento de las mujeres consumidoras de productos cosméticos de lujo, Ajitha y Sivakumar (2017) realizaron una investigación en la que se recogieron datos de 372 mujeres usuarias de las marcas *Chanel, Lancome, Dior, Elizabeth Arden, Giorgio Armani y MAC*, las cuales completaron una encuesta de forma autoadministrada. Para hacer el análisis de la información recogida, se utilizó un modelo de ecuación estructural. Se encontró que el hedonismo y el valor del estatus tienen una relación muy significativa con la actitud, mientras que el comportamiento de uso está influenciado por el materialismo y el valor del estatus. Por tanto, los rasgos simbólicos y psicológicos de los consumidores reflejarán su intención de compra y preferencias por las marcas de cosméticos de lujo. Los hallazgos de este estudio proporcionan información valiosa para la comprensión de las tendencias, actitudes y comportamientos de los consumidores en el mercado de cosméticos de lujo, arrojando luz sobre este tema y avalando el desarrollo de estrategias de *marketing* exitosas.

Por otra parte, considerando la escasa evidencia disponible sobre el modo en que las actividades de *marketing* en los medios sociales influyen en la creación de equidad de marca y el comportamiento de los consumidores hacia una marca, Godey *et al.* (2016) exploraron estas relaciones estudiando marcas pioneras en el sector del lujo *(Burberry, Dior, Gucci, Hermès y Louis Vuitton)*. Basándose en una encuesta realizada a 845 consumidores de nacionalidad china, francesa, india e italiana, seguidores de estas marcas de lujo, desarrollaron un modelo de ecuación estructural que ayuda a abordar las lagunas de la literatura anterior sobre marcas en los medios sociales. Específicamente, el estudio demostró los vínculos entre los esfuerzos de comercialización de los medios sociales y sus consecuencias (preferencia de marca, prima de precio y lealtad). En el estudio se miden los esfuerzos de comercialización de las marcas en los medios sociales como un concepto holístico que incorpora aspectos de entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca (*WoM*). Un aporte que ofrece este estudio es la confirmación de que los componentes de los esfuerzos de *marketing* de las marcas de lujo en medios sociales tienen un efecto positivo en la equidad de la marca y en las dos dimensiones principales de la equidad de la marca: la conciencia de marca y la imagen de marca.

La comercialización a través de los medios sociales como forma de comunicación bidireccional ha conseguido popularidad, puesto que no sólo facilita a las empresas comunicarse con sus clientes y potenciales clientes, sino además permite responderles con mayor facilidad (Brandão *et al.,* 2018). Las marcas minoristas de moda de lujo están cada vez más conscientes de la

necesidad de interacción con los clientes a través del entorno digital y en su afán de innovación y desarrollo de estrategias de comercialización están adoptando el uso del *chatbot*, herramienta digital emergente que ofrece una asistencia cómoda, personal y única al cliente a través de canales digitales de atención al cliente (eCRM). Sin embargo, las investigaciones sobre los agentes de servicios electrónicos son relativamente escasas, particularmente en lo que respecta a la comunicación en línea con las marcas y su efecto sobre la satisfacción del cliente.

A este respecto, Chung *et al.* (2018) hicieron un estudio en el que comprobaron que los agentes de servicios en línea proporcionan una comunicación placentera y de calidad que afecta positivamente a las percepciones de los clientes sobre los esfuerzos de comercialización. La importancia que reviste esta investigación es que establece una base para el mayor desarrollo de las teorías asociadas. Asimismo, el enfoque empírico utilizado demuestra que el rendimiento de los agentes de servicios electrónicos puede medirse en función de la interacción, el entretenimiento, la tendencia, la personalización y la resolución de problemas de los componentes de la comercialización en el contexto digital.

"Los clientes de lujo tienen la expectativa de vivir experiencias exclusivas" (Chung *et al.*, 2018, p. 592). Las marcas de lujo, también se han visto sumergidas en la corriente de la digitalización, haciendo cada vez más uso de los medios sociales en su relacionamiento con los consumidores dado que está reconocido que la participación de los usuarios aumenta las intenciones de lealtad a la firma. Si bien los resultados positivos de la participación de los consumidores de marca en los medios de comunicación social han sido suficientemente documentados en la literatura científica, Park *et al.* (2018) se formularon una interesante interrogante: ¿es un alto nivel de compromiso de la marca-consumidor siempre beneficioso para las marcas de lujo?

En la línea de las experiencias exclusivas, analistas de Morgan Stanley señalan que el Metaverso posee un gran potencial para las marcas de moda. La aceptación masiva de este ecosistema que se avecina en los próximos años podría llevar a la industria del diseño a incrementar sus ingresos de manera exponencial. Dichos analistas, consideran que, para 2030, la industria de la moda en este escenario digital podría concebir ingresos de 50.000 millones de dólares (Maldonado, 2022).

Park *et al*. (2018) consideran evidente que los conceptos fundamentales de los medios sociales y el lujo se contradicen: los primeros son inclusivos, interactivos, accesibles y están diseñados para las masas, mientras que el lujo es exclusivo, controlado y destinado a un grupo selecto de consumidores con una

amplia capacidad adquisitiva. Por lo tanto, el *social media* está caracterizado por la interactividad, la accesibilidad y puede impactar negativamente en el significado central de la exclusividad inherente en el *fashion luxury*.

Basado en estos preceptos y en la teoría del nivel constructivo de la distancia psicológica, Park *et al*. (2018) diseñaron un estudio experimental para ilustrar que el mantenimiento de la distancia psicológica con las masas en los medios sociales es esencial para que las marcas de lujo protejan sus importantes percepciones de valor, advirtiendo sobre la posibilidad de un efecto contraproducente en la comercialización de las marcas de lujo en las redes digitales. En la investigación, segmentada en tres estudios, se midió la distancia psicológica y el conocimiento de la marca de los participantes mediante el uso de escalas semánticas de elementos diferenciales. Los resultados evidenciaron que la participación de las marcas de lujo en estos espacios por parte de los consumidores también puede diluir las percepciones del valor de la marca y en consecuencia, resulta fundamental mantener la dimensión de distancia social de la psicológica para proteger las percepciones de valor. Los autores invitan a los gerentes y académicos de marcas de lujo a tomar en consideración este aspecto, y sugieren el desarrollo de futuros estudios sobre las variables relacionadas con el consumidor tales como el poder, los objetivos sociales -la competencia, la asimilación- y la necesidad de estatus como moderadoras en la relación entre la distancia psicológica y las evaluaciones de las marcas de lujo para mostrar las condiciones límite. Estos aspectos son de particular interés observándose que:

> Del mismo modo que de los medios de comunicación actuales surgen las audiencias líquidas con patrones de consumo muy diferentes a las tradicionales, el segmento del lujo asiste a una profunda transformación desde la concepción más sólida del lujo a una "licuación" del mismo y que se traduce en el carácter invisible y casi transparente del concepto de lujo y su inmersión y expansión en la esfera democrática del mercado global (Notario-Rocha, 2018, p.116).

Se ha demostrado que el compromiso desempeña un papel crítico en la determinación de la resistencia a la formación de «contra-actitudes». Específicamente, está comprobado que el efecto de diversas variables de fuerza, como el conocimiento previo y la importancia, dependen del nivel de compromiso (*engagement*) de la persona para proteger el objetivo (Wood *et al*.; 1995, citados por Ahluwalia *et at.* 2000).

Aunque la información negativa sobre las marcas y empresas es muy frecuente en el mercado, excepto en estudios de casos precisos, la forma en que los consumidores procesan la información negativa sobre las marcas que les gustan y utilizan y qué estrategias son apropiadas para contrarrestar la publicidad negativa, no se ha investigado suficientemente. Ahluwalia *et al.* (2000)

trabajaron sobre este tema intentando salvar esta brecha. Sus conclusiones proporcionan un marco teórico para comprenderlo y confirmaron que el compromiso del consumidor hacia la marca funge como un moderador de efectos de información negativa. Asimismo, de su trabajo derivan estrategias de respuesta que las compañías pueden usar para contrarrestar la publicidad negativa en consumidores de alto y bajo en compromiso con la marca.

En este mismo espacio de investigación, Roozen y Raedts (2020) indagaron de forma empírica si la promoción de las externalidades ambientales y sociales (información audiovisual e impresa negativa), derivadas del proceso de producción de la industria de la «moda rápida» influye en las actitudes de los consumidores potenciales hacia este sector en cuanto a gusto, recomendación, lealtad, satisfacción e intención de compra. En su investigación, los autores mencionados también quisieron determinar las diferencias entre los consumidores y cómo la actitud hacia la «moda lenta», la participación en la moda y la conciencia ética y ambiental de los consumidores, influyen significativamente en el impacto de esa información en las actitudes de los consumidores.

A diferencia de la mayoría de los estudios experimentales, el diseño de esta investigación, compuesta por tres estudios basados en material publicitario válido en el exterior, comprobó el impacto de publicidad real (no ficticia). Haber trabajado con nombres de marcas existentes permitió medir las actitudes hacia la marca en un entorno más auténtico desde el punto de vista externo. Los resultados confirmaron lo perjudicial que puede ser la publicidad negativa para la imagen de la moda rápida y lo complejo que resulta «recuperarse» a través de la publicidad positiva. De igual manera, se demostró que la publicidad negativa tiene un grave impacto en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de moda rápida, sin distinciones significativas de que ésta sea de tipo social o ambiental. Ello ratifica la importancia que tiene que la industria de la moda rápida tome ambas con seriedad.

7.2. *MARKETING* DE LA RSC EN LAS EMPRESAS DE MODA

Por lo general, las empresas adoptan certificaciones a efecto de reducir las asimetrías de información entre los proveedores y potenciales compradores y para suministrar información creíble sobre los atributos organizativos difíciles de observar (Colucci *et al.*, 2019). Los investigadores del *marketing* han llamado a reflexión a los empresarios con relación a la publicidad y las informaciones

negativas, sugiriéndoles que se amparen ubicando a la sostenibilidad en el eje de su estrategia de comercialización.

De hecho, atendiendo las demandas de los consumidores, más allá de centrase en estilo, precio y calidad, las empresas se están comprometiendo con la responsabilidad social para que sus operaciones diarias sean más sostenibles (Colucci *et al.,* 2019). En torno a ello, suscriben un documento que contribuye con la bibliografía sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que ofrece una explicación exhaustiva de las motivaciones que tienen las empresas en relación a la misma. Exponen en el artículo una conjugación de diferentes perspectivas que hasta entonces habían sido manejadas de modo independiente. El marco conceptual presentado descansa empíricamente en los datos de una muestra mundial de 219 empresas de moda, tanto pequeñas como grandes, que operan diferentes tipos de negocios y prestan servicios a diversos segmentos del mercado. Los resultados ilustran que las empresas pequeñas se dedican menos a «hablar y caminar»[10] sobre la Responsabilidad Social Empresarial que las de mayor tamaño. Adicionalmente, las empresas orientadas a segmentos de mercado más bajos o al segmento de lujo, se orientan más a «hablar» de la RSE, y las empresas de calzado y cuero son las que más se ocupan de «caminar» por la RSE. Este estudio apuntala empíricamente un cuadro novedoso de los impulsores de la participación en la Responsabilidad Empresarial. Resulta importante destacar que la originalidad de este trabajo reside en la operacionalización que se hace de la «marcha» y del discurso de la RSE, que hasta entonces habían sido conceptualizados pero de ningún modo investigados empíricamente (Colucci *et al.,* 2019).

Los consumidores demandan cada vez más información sobre los esfuerzos de sostenibilidad realizados por las empresas, aumentando día a día la exigencia de prácticas comerciales sostenibles en todas las industrias (Kim *et al.*, 2020). La transparencia en el suministro de información clara por parte de las empresas a los consumidores tiene un impacto significativo en la confianza y la actitud de los consumidores hacia las marcas, tal como se puso en evidencia en el estudio desarrollado por Brandão *et al.* (2018).

[10] El término «*hablar*» contempla los instrumentos de comunicación externa que utiliza una empresa para informar a los interesados sobre las iniciativas ambientales y sociales, mientras que «*caminar*» refiere acciones sustantivas como el cambio de los métodos de producción para reducir los impactos ambientales o el cambio de las relaciones laborales internamente y a largo de la cadena de valor apreciables en la emisión de informes, adopción de normas y certificaciones (Colucci *et al.,* 2019).

Con el empleo de un modelo estructural para probar sus hipótesis, y con la participación de 411 mujeres consumidoras de moda en un país del suroeste de Europa, estos investigadores (*op. cit*) estudiaron el efecto de la transparencia de las marcas de moda sobre la confianza, la actitud, el boca en boca (WoM) y la intención de compra. El modelo formulado aporta una explicación satisfactoria de la transparencia como antecedente de la confianza en la marca entre las consumidoras y demuestra que la actitud del consumidor hacia la marca actúa como mediador entre la transparencia y la intención de compra. Los resultados sugieren que la transparencia tiene una relación positiva con la confianza, la actitud y la intención de boca a boca, pero que no tiene relación con la intención de compra y que la confianza tiene una relación positiva y significativa con la comunicación boca a boca, pero no una relación significativa con la intención de compra. El estudio de Brandão *et al.* (2018) facilita una mejor comprensión de las ventajas de acogerse a la transparencia en la divulgación de la información de las prácticas de fabricación de los proveedores, indicando su aprovechamiento como estrategia, especialmente en un mercado sensible a las cuestiones éticas.

Las mejores prácticas en *marketing* tienen que ver con la ética. La integridad y la transparencia a todo nivel en las empresas de hoy garantizan su subsistencia futura. Las buenas prácticas y el buen gobierno corporativo están asociados con la transparencia, la conservación de los valores éticos y morales en el ejercicio empresarial y, últimamente, con la responsabilidad social (Mendivelso-Carrillo & Lobos-Robles, 2019), por lo que resulta conveniente la información proactiva y transparente sobre las operaciones comerciales y el compromiso conductual con la sostenibilidad de las empresas, de un modo visible y claro (Kim *et al*., 2020).

La cuestión de la transparencia es especialmente crítica para las marcas de moda, ya que la industria de la moda es frecuentemente escudriñada por su cadena de suministro poco ética (Kim *et al.,* 2020). Considerando la tendencia actual hacia la sostenibilidad, la transparencia puede convertirse en la fuerza motriz de la práctica de la industria sostenible. No obstante, es poco lo que se conoce sobre el papel de la transparencia y cómo ésta afecta a la percepción que tienen los consumidores de una marca en un contexto de moda, por lo que se avocaron a investigar cómo reaccionan los consumidores a las marcas de moda que proporcionan transparencia de precios o de producción aplicando la teoría de la señalización. El experimento se realizó con una marca de moda ficticia y la recopilación de datos de 349 consumidores estadounidenses obtenidos a través de *Amazon Mechanical Turk (MTurk).* Las conclusiones del experimento sugieren que tanto la transparencia de los precios, como la transparencia en la producción, afectan

positivamente al valor general de la marca y a las intenciones de compra de los consumidores, siempre que la información sea percibida como justa, independientemente de su alcance. Esta experiencia amplía las nociones actuales que se tiene del papel de la transparencia como señal extrínseca y confirma que la transparencia de la marca puede ser otra dimensión clave de la equidad de la marca.

7.3. INVESTIGACIONES SOBRE EL *MARKETING* DE MODA EN LAS REDES SOCIALES

Los avances de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han supuesto un desafío para todos los sectores, lo que obliga a los *marketers* a replantearse los caminos más propicios para acceder a un público cada vez más joven, habituado al uso de dispositivos digitales y a interactuar con las marcas (González-Romo & Plaza-Romero, 2017). Las redes sociales se han cristalizado como la columna vertebral de la promoción y un poderoso instrumento de fidelización de las marcas de moda *lifestyle* (Frutos-Torres, 2019).

La industria de la moda ha dinamizado sus comunicaciones a partir del uso de redes sociales. De hecho, las marcas adquieren cada vez más relevancia dentro de estos espacios de forma, que su uso es considerado como una potente herramienta que impulsa la comercialización (Navarro-Beltrá *et al*., 2017).

Los ambientes digitales actualmente articulan nuevas posibilidades de un diálogo en el que la publicidad tiene un reto y es la amplificación de sus mensajes a entornos, incluso externos, al denominado target (López-Paredes, 2018, p. 383). Tal como sucede con las organizaciones empresariales, en la medida en que las tecnologías de la comunicación han ido evolucionando y prosperando, del mismo modo los medios sociales se han ido convirtiendo en una parte integral de los consumidores de moda. El efecto de los medios sociales en su interacción a través de las plataformas digitales no se limita únicamente a la de crear un «nuevo paradigma» de compra de la moda, sino que apunta a impulsar la comercialización de ésta, incluyendo en ello lo concerniente al servicio al cliente, a la experiencia vicaria, a la opción de publicidad creativa y a las nuevas oportunidades de negocio (Kim & Kim, 2020).

A pesar del interés existente para determinar y entender las relaciones entre los medios sociales y el comportamiento de los consumidores, pocos trabajos académicos se centran en el sector de la moda y en el tema específico de

las perspectivas de la estrategia de *marketing* dentro de este ámbito, por lo que hay algunos temas que requieren mayor investigación (Ananda *et al*., 2017).

"En el nuevo escenario del *marketing*, trasladar la estrategia de marca convencional al entorno digital no es suficiente" (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019, p.12). Es preciso identificar cuáles son los factores clave de éxito de la estrategia de redes sociales y cómo ésta afecta al desempeño organizacional. Con el propósito de esclarecer estos temas, Wu *et al*. (2020) desarrollaron un estudio que ofrece un marco de investigación integral para las redes sociales, medio ambiente, estrategia de mercadeo y rendimiento. La investigación se realizó utilizando datos de 207 marcas de moda taiwanesas, las cuales se consiguieron mediante una encuesta por correo. Se usaron modelos de ecuaciones estructurales y análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos para probar las relaciones empíricas propuestas en las hipótesis de investigación. Los resultados confirmaron que la estrategia de las redes sociales se ve afectada positivamente por la orientación empresarial, al mercado y a la innovación de una organización. Estos hallazgos pueden impulsar a las organizaciones a fomentar su disposición empresarial hacia la innovación y al mercado. En conclusión, los hallazgos sugieren que las marcas de moda deben ocuparse de identificar oportunidades, tomar riesgos, producir innovaciones proactivas, aplicando creatividad y desarrollando nuevas versiones de sus productos (Wu *et al*., 2020).

Una estrategia de *marketing* en redes sociales crea una comunicación bidireccional (P2P) entre las organizaciones y los consumidores actuales o potenciales para mejorar el CRM (*Customer Relationship Management*). En consecuencia, la estrategia de redes sociales proporciona visibilidad de marca y apoya la investigación de mercados. Las empresas tienen posibilidades de realizar estudios de mercado, comunicarse con sus clientes y recopilar comentarios de los mismos (Wu *et al*., 2020). Hoy en día existe una inminente proliferación de aplicaciones informáticas centradas en Internet en torno a las cuales se concentra un gran número de usuarios. Youtube®, Facebook®, Twitter®, Amazon®, Netflix®, o Google Maps® son ejemplos de estas plataformas de contenidos y servicios que ofrecen herramientas sencillas, aportan valor al usuario, suman públicos y crean nuevos circuitos económicos de producción de valor y de poder (Sidorenko *et al*., 2018).

Las redes sociales son particularmente significativas en *marketing* y publicidad por la provisión de plataformas que ofrecen canales de red interactivos para el desarrollo de marcas de consumo. En la investigación de gestión de marca, es plausible implementar un enfoque de redes sociales basado

en el uso de LinkedIn®, Twitter®, Facebook®, YouTube® y otras redes sociales similares para desarrollar estrategias de marketing (Wu *et al*., 2020).

Como ejemplo de ello, Navarro-Beltrá *et al*. (2017) realizaron un estudio para examinar la comunicación de las marcas de moda a través de Twitter®. Sobre la base del análisis de contenido de 1.135 tweets publicados en 2016 por H&M, Zara, Ralph Lauren y Hugo Boss, encontraron que, si bien no existe alineación total entre las marcas estudiadas, es posible afirmar que, en general, Twitter® poseía un amplio potencial dialógico que las marcas de moda no están aprovechando plenamente debido a la concepción de que su principal actividad es la comunicación de imágenes, noticias y novedades. Asimismo, las marcas analizadas parecen prestar poca atención al mantenimiento del «bucle dialógico», al menos en el caso de Twitter®, ya que como los autores precitados reconocen, la investigación estuvo limitada a esta plataforma. Estos resultados ofrecen una invitación a una línea de investigación centrada en examinar la comunicación de las marcas de moda en otras plataformas digitales, como por ejemplo Instagram® o Facebook®.

7.3.1. Investigaciones sobre *marketing* de moda en Facebook®

Las redes sociales más útiles para la captación de *leads* para negocios del tipo *Business to Costumer* (B2C) son Facebook® y Twitter®, puesto que comparten contenidos de modo no intrusivo con campañas publicitarias que aportan información y contenido de interés al usuario (López *et al.,* 2019). De acuerdo con Kawafa y Istanbulluoglub (2019) en 2018 Facebook® contaba con 2.130 millones de usuarios mensuales y 60 millones de páginas empresariales activas. Más de 2,5 millones de empresas pagan publicidad dentro de esta red y, el 75% de las marcas pagan por promover contenidos en ella.

Azar *et al*. (2016) señalan que, si bien los medios sociales han sido foco de un número progresivo de estudios, persiste la necesidad de investigaciones empíricas sobre las interacciones entre los consumidores y las marcas en Facebook®, especialmente con relación a las motivaciones de los consumidores, a fin de atraer a las marcas a las redes sociales. Con ese propósito llevaron a cabo una investigación que pudiese aportar información adicional a los gerentes de marca sobre cómo adaptar sus enfoques y estrategias para aumentar las interacciones de los consumidores con las marcas en Facebook®. El estudio, que contó con una muestra a conveniencia de 160 usuarios, se fundamentó en la aplicación de la teoría de gratificación propuesta por Katz. La intención era desarrollar una nueva tipología de consumidores con base en las motivaciones de los consumidores para interactuar con las marcas en esta red (influencia social, búsqueda de información, entretenimiento, confianza y recompensa),

determinando el tipo e intensidad de dichas interacciones. La nueva categorización creada y expuesta abarca cuatro grupos diferentes de consumidores definidos como: los «marca independiente», los «marca *profiteers*», los «compañeros de marca» y los «dependientes de la marca». Esta novedosa clasificación ofrece a los gerentes de marca información que favorece el desarrollo de estrategias más efectivas de acuerdo con los grupos de consumidores según sea el interés.

Por su parte, de Silva (2019) con el propósito de facilitar un marco para la construcción de relaciones a través de la participación de los clientes en las páginas de marca de Facebook® (FBP), realizó una investigación con una muestra de 327 usuarios universitarios en Sri Lanka. Desarrolló un modelo conceptual que puso a prueba utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) en el *software* estadístico AMOS v. 21. Entre los resultados arrojados por el análisis de los datos se encontró que el compromiso de los clientes con los FBP está positivamente influenciado por las motivaciones de los clientes en términos de información, remuneración, interacción social e identidad personal en los FBP de la ropa/moda, pero no así con relación al entretenimiento. Adicionalmente, se observó que el compromiso del cliente aparece positivamente relacionado con la confianza y el compromiso de la FBP. Por otra parte, la fuerza de las relaciones entre las motivaciones del cliente y el compromiso del cliente, y entre las relaciones entre el compromiso del cliente y los resultados de las relaciones específicas de la FBP, dependen del tipo de la FBP. Lo relevante del estudio es el acento que pone sobre el valor de los FBP como una herramienta de *marketing* efectiva para construir relaciones con los clientes, y en el hecho de concentrarse en el desarrollo de un marco que explica el papel de la participación del cliente en la creación de relaciones con la propia FBP, en lugar de con la marca.

Otro de los esfuerzos investigadores orientados a cubrir los vacíos sobre estrategias de *marketing* en los medios sociales, concretamente en las PYMES del sector de la moda, lo representa el estudio realizado por Ananda *et al. (*2017), en el que exploraron cómo y por qué las marcas de las PYMES de moda (ropa y accesorios) en Italia y España utilizan los medios sociales para desarrollar e implementar sus estrategias de *marketing*, y cómo traducen estas estrategias en acciones en las plataformas de los medios sociales. El estudio de caso, se planteó con un enfoque cualitativo combinado con un análisis de contenido de los mensajes de las marcas en sus páginas de Facebook® (*Fan Pages*), obteniendo resultados que indican que las marcas de PYMES de moda italianas y españolas repiten los enfoques estratégicos de mercadeo transaccional, en lugar de esgrimir los medios sociales como una opción de cambio hacia el *marketing* relacional. Se

puso en evidencia también que se focalizan esencialmente en lograr la conciencia de marca e impulsar las ventas directas, sin desarrollar acciones orientadas a la retención de clientes, la lealtad a la marca o la defensa de la marca del consumidor.

De acuerdo con los autores de la mencionada investigación, el trabajo es una contribución al estudio de la aplicación de estrategias de medios sociales en la industria de la moda, esencialmente entre las PYMES, y establece los cimientos para futuros trabajos de medición del rendimiento de los medios sociales y desde la perspectiva práctica, proporciona una perspectiva para que las marcas de moda de las PYMES, o los responsables de su comercialización, desarrollen sus medios de *marketing* social y exploren de forma cruzada sus acciones con sus objetivos de comercialización.

Las marcas españolas *Zara* y *Mango*, de reconocido prestigio en prácticamente todos los continentes, fueron objeto de estudio por parte de Cristófol *et al.* (2019), con el objetivo de comprobar si la inclusión de acciones promocionales o corporativas en la plataforma Facebook® contribuye en la obtención de mejores resultados en lo que se refiere al alcance de públicos. Igualmente, se pretendía dilucidar si los contenidos se adaptan a los estándares del medio social, o si las marcas mantienen patrones propios de publicación e hipervínculos. Se empleó una metodología de análisis de contenido y cuantitativo evaluando, por una parte, las principales características de los *posts* que mayor repercusión obtuvieron en el período considerado y, por la otra, la capacidad de estas marcas para generar conversación y comunidad con sus *fans*. Los principales resultados indicaron que aún cuando la actividad de *Mango*, comparativamente, es la mitad que la de *Zara*, la viralización y *engagement* son ocho veces más altas en el caso de *Mango*, lo que conlleva a concluir que una mayor cantidad de publicaciones no implica mayor calidad relacional en la comunidad de usuarios en torno a la marca. Por otra parte, se determinó que, a la vista de las numerosas comunidades, las marcas *Mango* y *Zara* no generan conversación de forma reseñable, hecho que motivó a los autores a resaltar la importancia del uso de este canal desde el punto de vista de la comunicación bidireccional y participativa y no sólo como un canal de información unidireccional.

Hoy en día los compradores leen las reseñas y experiencias de otros, publicadas en las comunidades virtuales, antes de comprar un producto o servicio (Klavaech, 2018). Dado que se realizan en el dominio público, esto puede convertirse en una preocupación importante para los administradores en el caso

estas sean negativas y en una oportunidad importante en el caso de las positivas (Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

Los resultados de un estudio desarrollado por Klavaech (2018), confirmaron que existe una relación significativa entre la influencia social y la intención de compra. Con la intención de elaborar propuestas para que las tiendas tailandesas que venden productos a través de Facebook® desarrollen un canal de comercialización para ganar más clientes, el mencionado investigador reunió datos de 480 participantes. Su análisis le condujo a identificar que los productos más populares comprados a través de la tienda son ropa, bolsos, zapatos y productos de moda. Asimismo, los hallazgos evidencian que la calidad del servicio electrónico, la influencia social y el boca a boca electrónico (*eWOM*), tienen una relación positiva significativa con la intención de compra, de modo que el factor sustancial que influye en la intención de compra es la calidad del servicio electrónico.

Sin embargo, es importante destacar que las investigaciones sobre las opiniones de los clientes y los gustos en Facebook® sigue sin dejar clara la relevancia de su papel en los distintos sectores. Por ejemplo, las críticas de los clientes parecen ser de gran significancia para los productos tecnológicos, pero generalizar esto a las prendas de vestir y a la moda resulta complejo. En efecto, en la industria de la moda continúa la incógnita acerca de cómo los consumidores construyen su experiencia de exposición e interacciones relacionadas con los medios sociales (Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

Como oportunidad de abrir una ventana en la generación de conocimientos que contribuyan a la comprensión teórica de la percepción del consumidor y la experiencia de compra *online* en el entorno de los medios sociales, Kawafa y Istanbulluoglub (2019), fundamentados en la Teoría de la Construcción Personal, se avocaron a explorar el papel de las opiniones de los clientes en las páginas de los medios sociales, particularmente en Facebook®. Asimismo, estudiaron cómo los clientes perciben las actividades de *marketing* de las marcas en los medios sociales en el contexto de la industria de la moda en línea. El estudio contempló el uso de muestreo intencional para la participación de clientes con experiencias recurrentes de compra de moda en línea, incluidas tanto las experiencias de compras como experiencias posteriores a la compra. Se reunieron datos de 25 entrevistas con cuadriculas de repertorio, cuyo análisis revela información que desafía la comprensión actual del papel y la relevancia de las críticas de los clientes y las páginas de Facebook® en la compra de moda en línea, surgiendo así una paradoja de la compra de moda *online*.

El *marketing* de la moda se nutre de la psicología del consumidor, por lo que las investigaciones al respecto suelen proporcionar información relevante para la gestión de las marcas de moda basado en Facebook®. En este sentido, Jin y Ryu (2018) estudiaron el rol moderador de la identificación social con el propietario del perfil en el «*marketing* viral» de esta red y la gestión de las marcas. Específicamente, analizaron los efectos interactivos de la identificación social, el materialismo, la participación en la moda y el liderazgo de opinión. Para conocerlos llevaron a cabo un experimento aleatorio entre sujetos de diferentes perfiles (perfil de la celebridad *vs.* perfil del miembro del grupo *vs.* condición de control). La muestra estaba compuesta por estudiantes universitarios reclutados de un grupo de sujetos en una universidad de EEUU. Las derivaciones de los análisis de regresión múltiple indican que la identificación social con el propietario del perfil y la percepción de los grupos internos frente a los grupos externos moderan la influencia del materialismo de los consumidores, la participación en la moda y el liderazgo de opinión en la atracción interpersonal hacia la celebridad, la identificación deseable con la celebridad, el cociente emocional, la participación en los anuncios, la credibilidad de la publicidad y la disposición a comprar los productos de moda anunciados.

Adicionalmente, los análisis de modelos de ecuaciones estructurales revelan que la percepción de la credibilidad de la fuente (tanto de la celebridad que respalda su propia marca como del propietario del perfil de Facebook®) media la relación entre las condiciones experimentales[11] así como las variables de resultado (atracción interpersonal hacia la celebridad, implicación con los anuncios y credibilidad publicitaria) en el *marketing* viral de las plataformas de medios sociales (Jin & Ryu, 2018). Estos hallazgos ponen de manifiesto el valor de la percepción de la credibilidad en el respaldo de las celebridades en el comercio social, así como el apoyo de los consumidores a las marcas en el *marketing* viral.

La literatura sobre la experiencia y el comportamiento de los consumidores intermedios en relación con la adopción y el consumo de moda es limitada, especialmente en lo referente a las características de sus agentes de cambio de moda (FCA), por lo que Baker *et al.* (2019) realizaron una investigación en ese respecto. Este estudio identifica los perfiles de los consumidores intermedios de moda en relación con las características de los agentes de cambio de moda (FCA), como también la capacidad de innovación de la moda y el

[11] Celebridad como una aspirante a miembro de un grupo externo frente a la misma estudiante de la escuela como miembro de un grupo interno, *vs.* una diferente estudiante de la escuela como miembro de un grupo externo (Jin & Ryu, 2018).

liderazgo de opinión, y observa la forma en que las características de los FCA de los preadolescentes influyen en su capacidad de innovación en Internet, su interés en la participación en el diseño conjunto en línea y su compromiso con la marca. Con una muestra de niñas y adolescentes obtenida por muestreo de bola de nieve, se analizaron los datos obtenidos mediante MANOVA y regresión múltiple, apreciándose efectos positivos del carácter FCA de los preadolescentes en torno a la innovación de Internet, el interés en la participación en el co-diseño en línea, y el compromiso de la marca. Los resultados obtenidos conllevan a sugerir a los comerciantes y minoristas, prácticas de comercialización más innovadores en la moda, mediadas por Internet, de naturaleza interactiva y orientadas a la marca.

7.3.2. Investigaciones sobre *marketing* de moda en Instagram®

Hoy en día el *marketing* se configura como una disciplina en constante cambio que está girando en torno a las nuevas posibilidades y formas de contacto entre las marcas y sus públicos. "Los medios sociales son herramientas perfectas para que las marcas y los consumidores de la moda se comprometan en línea y reflejen sus estilos y expresiones" (McCrea, 2013, citado por Ananda *et al.,* 2017, p.470).

En Instagram® las marcas y los usuarios comparten los *outfits* del día con el fin de generar reacciones y comentarios por parte de la comunidad en línea que poseen, quienes valoran positiva o negativamente las publicaciones. El componente visual, los recursos que dispone como filtros, efectos, etiquetas, *boomerangs*, vídeos en vivo y demás elemento de esta red, la conectan perfectamente con el sector de la moda (Bonilla *et al.,* 2019, p. 347).

Esta realidad ha conducido a la inminente necesidad de abrir espacios de investigación que permitan develar la compleja dinámica de las relaciones entre los consumidores y las marcas. Con esta finalidad, Bonilla *et al.* (2019) analizaron las interacciones entre las marcas de moda y sus seguidores en las redes sociales, centrándose en determinar empíricamente la relación establecida entre la empresa de moda rápida *H&M* y sus usuarios en la red social Instagram®.

Hasta la fecha, la investigación sobre la interacción de las marcas de moda con los usuarios en las redes sociales se ha centrado principalmente en otras plataformas de interacción social distintas de Instagram®, por lo que los autores hacen una importante contribución al estado de la cuestión sobre este particular. El diseño del estudio fue de tipo exploratorio, no-experimental, utilizando un procedimiento de análisis de contenido. Se hizo una clasificación inicial y posteriormente un tratamiento estadístico del contenido de todos los *posts* publicados por *H&M* en Instagram® a lo largo del 2017. Para el análisis se

utilizaron tres sistemas de categorización con el fin de determinar el compromiso desde el punto de vista del contenido del mensaje, la estrategia de comunicación de la empresa, los aspectos formales y la categoría de productos presentados en el *post*. Los resultados ayudaron a esclarecer aquellos aspectos de los mensajes de Instagram® de *H&M* que generan un mayor número de interacciones con los usuarios y aquellos aspectos que afectan positiva o negativamente a las respuestas a través de comentarios y *likes*, habiéndose identificado qué atributos de los *posts* generan mayor o menor interacción de cada uno de los tres modelos teóricos de selección de los mismos. De igual forma, se determinaron aquellas variables que generan respuestas asimétricas en comentarios y *likes*, que en vista del grado variable de *engagement* que implican, allanan el camino para evaluar si estos impactos diferenciales pueden ser explotados para reformular las estrategias de comunicación digital de las marcas. Desde un punto de vista práctico, este estudio ayuda a los gerentes de marcas de moda rápida a tomar decisiones de *marketing* en función de la evaluación del compromiso de la marca y la comprensión del impacto de la actividad en las redes sociales para aumentar la imagen de la marca e impulsar a los consumidores a comprar.

Por otra parte, en el caso de las marcas de moda de lujo, éstas aprovechan el poder de Instagram® y los *fashionistas* para la gestión estratégica de la marca. Con esto en cuenta, Jin y Ryu (2019) estudiaron los efectos de interacción entre el tipo de fuente de la red social antes mencionada y de las marcas de lujo (marca *vs*. *fashionista*), el tipo de imagen visual (centrado en el producto *vs*. centrado en el consumidor) y las características de los consumidores (vanidad, liderazgo de opinión y conciencia de la moda), en el reconocimiento y la confianza en la marca. Mediante un diseño experimental, una muestra de 377 participantes reclutados de Amazon Mechanical Turk® (*MTurk*)[12] y un análisis de regresión logística, se encontraron efectos de interacción bidireccional entre fuentes e imágenes visuales en el reconocimiento de marcas. El reconocimiento de marca era mayor para las imágenes centradas en el producto cuando la fuente era el *fashionista* como prescriptor, mientras que el reconocimiento de marca era equivalente, independientemente del tipo de imagen cuando la fuente era la marca. Los análisis de regresión logística y de regresión múltiple revelaron los efectos moderadores de las fuentes y las imágenes visuales en la asociación entre los rasgos del consumidor y los resultados de la marca. Con ello, se obtienen directrices en la gestión del *marketing*, en cuanto a la colocación de la marca y el posicionamiento de productos en el Instagram®/*Fashionista* de marcas de lujo como prescriptores.

[12] Amazon Mechanical Turk® es un sistema de *crowdsourcing* para la realización de encuestas.

Por otra parte, Casaló *et al*. (2019) investigaron acerca de los *influencers* en Instagram® bajo la acepción de que los líderes de opinión son fuentes importantes de asesoramiento para otros consumidores y que Instagram® es la plataforma más utilizada por éstos en la industria de la moda. El estudio se desarrolló con la finalidad de identificar algunos antecedentes y consecuencias clave del liderazgo de opinión en este contexto. Los resultados, basados en los datos recopilados de 808 seguidores de una cuenta de en esta red, centrada en la moda, sugieren que la originalidad y la singularidad son factores cruciales para que un usuario sea percibido como un líder de opinión en la red. Por otro lado, se detectó que el liderazgo de opinión aumenta la intención del consumidor de seguir consejos de moda publicados en la cuenta, lo que puede afectar las ventas de las empresas, debido a que los consumidores pueden confiar en la opinión del líder dada su experiencia con el producto y la percepción de conocimiento sobre el mismo. Más aún, la influencia es mayor cuando el consumidor percibe que el contenido publicado en la cuenta coincide con su personalidad e intereses.

Del mismo modo, Martínez-Sanz y González-Fernández (2018) profundizaron el análisis de la figura del *influencer* de moda estudiando los recursos comunicativos utilizados por los principales prescriptores españoles de moda en Instagram®, prestando particular atención en el manejo que hacen de la imagen y del texto. La investigación puso su foco de observación en las estrategias, recursos y llamadas a la participación utilizadas por los *influencers*. Asimismo, considerando la incorporación progresiva de hombres a este sector, se propusieron determinar si las actitudes y formas de generar *engagemen*t presentan variaciones respecto al género del autor y el tipo de valores que proyecta. Se hizo un análisis de contenido, con base en la actividad comunicativa de los 13 perfiles más destacados en 2017. Los resultados evidenciaron una utilización muy pareja de técnicas de reclamo, fundamentalmente promocionales, un dudoso cumplimiento de la normativa española en materia de publicidad -que obliga a los autores a señalar de forma explícita todo mensaje que promocione algún producto o servicio procedente de una relación contractual-; y el empleo de la imagen para construir vidas idílicas a partir de escenas cotidianas.

En este sentido, las reacciones, respuestas y comportamientos de los usuarios en las plataformas de medios sociales son fértiles terrenos de investigación (Ananda *et al.,* 2019). Puede mencionarse aquí el caso del estudio de los *hashtags*. Estas etiquetas representan una herramienta que, de acuerdo al uso de palabras clave, los usuarios de los medios sociales pueden marcar el tema

del contenido que están compartiendo. La inserción de uno o más *hashtags* al final de un *post* es una forma natural de comunicar las ideas principales a los usuarios.

A efecto de mantenerse actualizadas en el proceso de migración a los medios sociales, las marcas publican su propio contenido informativo y de entretenimiento en las redes sociales para mantener la conexión con los consumidores existentes y atraer a nuevos. El 91% de las marcas minoristas estudiadas por Kim y Phua (2020) utilizan dos o más canales de medios sociales y especialmente, en el caso de las marcas de belleza, el 96% tienen perfiles en Instagram®, que es popular por su característica orientación.

Con el interés de ampliar conocimiento en este terreno, Kim y Phua (2020) realizaron una investigación para evaluar las respuestas de los consumidores a los *hashtags* de empoderamiento en la publicidad de moda basada en los medios sociales. Los resultados mostraron que los *hashtags* de marca pueden generar valoraciones favorables por parte de los consumidores de las campañas publicitarias, confirmándose que las etiquetas de empoderamiento aumentan significativamente su identificación con las marcas anunciadas.

Es un hecho que la industria de la moda ha acogido a los medios sociales como una de las vías de comercialización más importantes para alcanzar a sus clientes en línea, y también como vía para reavivar la pasión por la marca y fomentar la lealtad de los clientes (Ananda *et al.*, 2017).

En el terreno del amor por la marca (*lovemarks*), Kurniawati (2019) realizó un estudio indagando sobre el impacto de las actividades de *marketing* en redes sociales. La investigación, en la que participaron 280 encuestados, usuarios de las marcas *Nike, H&M, Zara y Adidas*, evidenció un efecto positivo de las redes en la lealtad a la marca y la construcción de comunidades de culto. El método utilizado para la investigación fue un muestreo no probabilístico aplicando un modelo de ecuación estructural ejecutado por el programa AMOS. El estudio comprobó que las actividades de *marketing* en los medios sociales ejercen un impacto positivo en las marcas «*autoexpresivas*»[13] (internas y sociales) y puso en evidencia que las marcas «*autoexpresivas*» tienen un efecto favorable en el amor por la marca, y ésta en la lealtad a la marca. En este sentido, Kurniawati (2019) destaca las implicaciones derivadas de su trabajo, ilustrándolo del siguiente modo:

[13] Las marcas «*autoexpresivas*» se refieren a la compatibilidad entre las marcas y los consumidores, en relación con los autoconceptos individuales y la forma en que las marcas permiten a los usuarios expresar sus opiniones a los demás (Kurniawati, 2019; p.315).

> Por ejemplo, el contenido nos dice que la marca es utilizada por personas con discapacidades y capaces de lograr logros en los Juegos Asiáticos 2018. Los gerentes pueden mejorar las marcas «a*utoexpresivas*» (yo interior) proporcionando opciones de personalización del tamaño del producto destinadas a usuarios con formas corporales especiales y personas con discapacidad. Los gerentes pueden mejorar las marcas «*autoexpresivas*» (yo social) innovando para crear diferentes diseños y lanzar una serie de edición limitada sobre ciertos productos. Los gerentes pueden aumentar el amor por la marca haciendo una estrategia de promoción de membresía para que los clientes obtengan descuentos y productos de la marca. Los gerentes pueden aumentar la lealtad a la marca creando diseños de productos que los clientes recuerden fácilmente para que los clientes se enfoquen directamente en la marca y no presten atención a las marcas de la competencia. (p.320).

De ello se deriva una oportunidad para que los gerentes mejoren las actividades de *marketing* de los medios sociales a través de historias de contenidos emocionantes que inspiran la marca.

7.4. INVESTIGACIONES SOBRE *BRANDED CONTENT* EN EL *MARKETING* DE LA MODA

En el área de la comercialización, el *Branded Content* constituye un asunto de interés para las marcas en su necesidad por darse a conocer, promocionarse y estar permanentemente actualizadas con miras a ser reconocidas, lograr un posicionamiento y fundamentalmente mantenerlo a través de diferentes canales de distribución. Es precisamente aquí donde el *Branded Content* se concibe como una valiosa estrategia para el proceso de promoción y difusión de contenidos (Castillo-Abdul *et al*., 2020).

El creciente uso de los medios sociales en la publicidad y el *marketing* ha posicionado el *branded content* como una estrategia beneficiosa para promover y posicionar las marcas y activar procesos de interacción con el cliente (Castillo-Abdul *et al*., 2022b)

En este sentido, cada vez más marcas se sitúan en las redes sociales, incrementándose el interés por "el *Social Media Marketing* y otras acciones de comunicación digital", como han expuesto Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015, p. 109), quienes ponen de ejemplo "la evolución de las búsquedas en *Google Trends* de conceptos como *Social Media Marketing* o *content marketing*".

De ahí que, conocedoras de la gran variedad de términos y conceptos para aludir a los llamados contenidos de marca que existe, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2018) procedieron a realizar una investigación con tres objetivos fundamentales: analizar los conceptos propuestos tanto en el ámbito académico como en el profesional para hacer referencia a acciones de

comunicación persuasiva basadas en los contenidos de marca, identificar variables que permitan clasificar los conceptos relativos a los contenidos de marca, y proponer una relación taxonómica entre los conceptos de contenidos de marca identificados. La metodología aplicada para el estudio fue empírico-analítica, basada en un análisis bibliográfico realizado a partir de los buscadores *Dialnet, Google Scholar y ResearchGate* y de un listado de palabras clave específicas. Se analizaron 64 referencias en total para llegar a una propuesta taxonómica en torno a los contenidos de marca, demostrándose que el empleo de los contenidos de marca por parte de los anunciantes no es una moda pasajera, sino que por el contrario se plantea como una nueva perspectiva que muestra la necesidad de hallar un futuro sostenible a la comunicación publicitaria.

Ramos-Serrano *et al*. (2022) señalan que el contenido de marca puede tener carácter informativo o de entretenimiento, destacando entre ellos aquellos que están en formatos audiovisuales. De hecho, desde 2012 se ha consolidado una categoría propia en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes.

En virtud de lo novedoso que es el *Branded Content* como objeto de estudio académico, Castillo-Abdul *et al.* (2020) realizaron un mapeo del estado del arte como punto de partida para acercarse al conocimiento epistemológico del fenómeno, así como al conocimiento de las diferentes posiciones conceptuales de los autores más citados, específicamente en la investigación del *marketing* de la moda. El análisis bibliométrico se llevó a cabo con una estrategia de co-ocurrencia y co-citación de operadores *booleanos* de la base de datos *Scopus*, utilizando la herramienta *BibExcel* en el recuento de frecuencias y *VosViewer* para la visualización de datos y mapas de interacción. Los resultados indican que entre 2016 y 2018, las palabras clave de la co-citación variaron ampliamente. En el año 2016 destacaron términos como «análisis de contenido» y «comercialización», en 2017 «moda», «*fashion films*» y «publicidad», mientras que en el año 2018 predominaron «narración de historias», implicando ello una aproximación muy cercana al *fashion films*. De este modo, se pone de manifiesto la ausencia de consenso académico y pragmático sobre las delimitaciones del *Branded Content*, lo que abre una brecha importante en la prospectiva de investigación. Por otro lado, esta investigación reveló que:

> Los autores más citados (índice de inmediatez) fueron Eunju Ko (Universidad de Yonsei, Corea) y Jean-Noel Kapferer (HEC París), seguidos por Marketa Uhlirova (Universidad de las Artes de Londres), Araceli Castelló (Universidad de Alicante, España), Antonio Pineda (Universidad de Sevilla, España), Douglas B. Holtd (Cultural Strategy Group, Londres) y, Jane E. Workman (Universidad del Sur de Illinois, EE.UU.), en ese orden. Cada uno de estos autores ha publicado desde diferentes enfoques, entre ellos, las interpretaciones e impacto que el *Branded Content* genera en la comunicación de la moda, la publicidad, las estrategias en el sector de la moda de lujo y el modelado cultural (Castillo-Abdul *et al.,* 2020, p. 7).

En el marco de misma línea de investigación, centrada en la revisión bibliográfica, Kam *et al.* (2018) se identificaron los conceptos que se aproximan a *los fashion films*. Por un lado, consideraron el *product placement* como un tipo de publicidad y, por otro lado, lo que es *content marketing, advertainment y branded entertainment* como tipos de *Branded Content.* Mediante el análisis de los diferentes mensajes híbridos que podrían acoger la categoría del *fashion film*, destacan características que llevan al corolario de que el objeto de estudio responde no solamente al *advertainment*, sino también al *branded entertainment*, pese a que por particularidades del sector de la moda, debe admitirse la presencia irreparable de los productos en la historia, siempre y cuando estos no formen parte de la narrativa al ser presentados de modo protagónico, sino que se alcen como objetos de embellecimiento de los personajes.

Los *fashion films* pueden entenderse como producciones audiovisuales, con carácter de cortometrajes, al servicio de una marca, definidas por un estilo comunicativo en el que prevalece la beldad y la estética extremadamente cuidada del mensaje -heredada de la fotografía de moda-, sobre el producto y/o la marca en sí mismos (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015). Este formato publicitario que ha irrumpido exitosamente en el sector de la moda y los productos de lujo, consiste en formular un contenido creado específicamente para determinada marca de moda, en el que, si bien predomina la hermosura y la gracia, se transmiten sobre todo los valores y personalidad de marca y así conectar con el consumidor para conectar con el consumidor (Arbaiza-Rodríguez & Huertas-García, 2018).

Con la intención de profundizar acerca de estrategia de contenido particular que ofrecen los *fashion films*, Arbaiza-Rodríguez y Huertas-García (2018) estudiaron, bajo criterios previamente definidos, las marcas de lujo *Lacoste*, *Chanel* y *Burberry*. Las investigadoras deducen que la fusión de arte, cine, música, moda y publicidad en los *fashion films,* consolidan la apertura a nuevos perfiles profesionales de estas áreas y consideran que es una estrategia de gran potencial en la comunicación de moda para las marcas al generarse experiencias de marca con alto poder de integración de sus valores, historia y personalidad.

Por parte, Díaz-Soloaga y García (2016), con la inquietud de ahondar en el *fashion film* como un nuevo formato para la creación en las marcas de moda, realizaron un estudio para describir la anatomía de las películas de moda, sus principales características y comportamiento digital en el sector del lujo, en virtud que conforman un tipo especial de contenido, originado por las marcas en su búsqueda de exclusividad y autenticidad. Para alcanzar su objetivo, seleccionaron, revisaron y analizaron 62 películas de moda, de 2006 a 2016.

Trabajaron bajo un marco de metodología teórica sostenido en un análisis cualitativo. En sus conclusiones, las autoras exponen que, en términos de construcción de marca, constituyen una posibilidad maravillosa por la colaboración que prestan en la comunicación de una amplia gama de valores y sentimientos universales que simplemente aguardan a ser expresados en una historia y en una marca. Según afirman Díaz-Soloaga y García (2016) "se abre un camino para vincular las marcas con los deseos y comportamientos del nuevo consumidor" (p. 58).

Desde 2014 ha tenido lugar un surgimiento importante del formato 360º con capacidad inmersiva, la realidad virtual y la realidad aumentada, ubicándose especialmente dentro de las estrategias transmedia. La publicidad y el *marketing* han comenzado a sacarle provecho con intención de transformar la relación entre el consumidor y la marca, para diferenciarse a través del nexo empático producido por una buena estructura de *storytelling,* columna vertebral de la nueva narrativa en cuestión (Sidorenko *et al.,* 2018). En este sentido, Sidorenko *et al.* (2018) se plantearon indagar si las empresas pioneras en la puesta en práctica de experiencias inmersivas con fines publicitarios y de *marketing* habían recurrido a esta nueva narrativa como parte de una estrategia transmedia consciente e intencional. Los resultados del análisis pusieron en evidencia que no es así. El estudio realizado se llevó a cabo en España con 4 empresas: *Audi, Licor 43, Ramón Bilbao* y *El Corte Inglés*, consideradas precursoras en su aplicación usando el método de análisis de discurso. Los datos recopilados ponen de relieve que sólo se ha dado un acercamiento experimental a la realidad virtual, de manera aislada, básicamente como reflejo de una moda y no como una estrategia eficiente de posicionamiento de marca para segmentos particulares de público.

Es indiscutible que las más recientes investigaciones respecto al *marketing* y las comunicaciones se enfocan actualmente en el espacio digital, cuyo acelerado crecimiento e innovación brindan nuevas opciones de interactividad para consumidores y empresas. La tecnología, incluyendo la Inteligencia Artificial (IA), el aprendizaje predictivo y la realidad aumentada, parecen definir los caminos por los que los profesionales del mercadeo y la publicidad deben transitar (Mendivelso-Carrillo & Lobos-Robles, 2019). Concretamente en el ámbito de la moda, según el análisis de tendencias del sector en cual resaltan la obra «*Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*», muy particularmente, la transformación que ha representado Internet para la industria de la moda, tanto por las transacciones que se realizan a través de este canal, como por el papel tan significativo que ha jugado en la difusión de los productos, se destaca la concepción del *Big Data* como un elemento fundamental en la gestión de la comunicación por la propiedad de convertir fácilmente el dato en información,

hecho que ayuda a comprender el perfil, las necesidades y el sentir de las audiencias y que facilita la toma de decisiones (Frutos-Torres, 2019).

Cuando crees contenidos, sé la mejor respuesta en internet.

Andy Crestodina

Indicadores de sentimientos y *engagement* en la comunidad digital

08

8. INDICADORES DE SENTIMIENTOS Y *ENGAGEMENT* EN LA COMUNIDAD DIGITAL

8.1. RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y MARCAS EN EL ENTORNO DIGITAL

El comportamiento de los consumidores es el factor clave en la estrategia del *marketing*, dado que es únicamente a través de éste que se materializan las ventas y se obtienen utilidades. Si bien muchas estrategias de *marketing* se crean con el objeto de influir en las audiencias en lo emocional y cognitivo, la finalidad es lograr un comportamiento evidente que ofrezca valor para las compañías. Bajo esta perspectiva, resulta fundamental el estudio y la comprensión de la conducta de los consumidores y sus manifestaciones observables y medibles (Peter & Olson, 2006).

Una eficaz planificación publicitaria requiere que los profesionales del sector conozcan a sus consumidores de tal modo que pueda pronosticar sus comportamientos y actitudes. La información sobre el cliente constituye un elemento de una enorme valía que facilita la formulación de estrategias creativas, empáticas y cautivadoras para los consumidores y es, en última instancia, la que faculta a establecer la diferencia en la gestión de las marcas. Esta diferenciación descansa sobre la base de la personalización de la oferta de los productos y servicios, de la comunicación, y de los formatos en los que se publican los mensajes (Castelló-Martínez, 2018).

En las plataformas digitales, la definición del perfil del consumidor generada a partir de sus hábitos, actitudes y estilos de vida, relacionado con el consumo de contenidos, permite ofrecer al usuario una publicidad de valor (*behavioural targeting*). Esta capacidad de segmentación, sumada al *performance marketing*[14], le confiere un significativo valor al medio *online* para la inversión publicitaria (Castelló-Martínez, 2017), no solo por su efectividad, sino por la rentabilidad del costo-por-mil (CPM).

La presencia de las empresas en las redes sociales va más allá de una intención netamente promocional en la que se exhibe información relacionada con el negocio. También apunta a una forma de socialización y de comunicación más informal, de mayor proximidad con el usuario, para poder proporcionarle

[14] *Performance marketing*: modelo de *marketing* digital en el que el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos (Castelló-Martínez, 2017).

información final de valor. Las marcas que se centran exclusivamente en los aspectos corporativos y en la comercialización en su actividad en los medios sociales no suelen destacarse por su éxito (Pérez–Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017). De hecho, como bien señalan Lens-Vendedor y Barbin-Laurindo (2018), parece haber consenso en que ofrecerles espacio a los clientes en el entorno de los medios sociales, pese a los riesgos que implica despojarse del control, es un factor clave de éxito para las empresas. Cabe aquí mencionar que de acuerdo con los resultados de un estudio realizado sobre la comunicación del *marketing* en el ámbito de la moda, el 22,4% de los usuarios considera que la información irrelevante hace que la gente deje de seguir la marca en las plataformas de los medios sociales (Davidaviciene *et al.,* 2019).

Las redes sociales hoy en día están definidas como el eje central de la relación con los públicos (Villena-Alarcón & Segarra-Saavedra, 2020). Las conversaciones en los medios de comunicación social se tejen a partir de los pensamientos y de la experiencia de los miembros que en ella participan (Davidaviciene *et al.*, 2019). Con una presencia activa en las redes, las marcas pueden propiciar el desarrollo de una buena relación con el cliente, lo cual permite ampliar y mejorar las respuestas destinadas a satisfacer sus necesidades, y con ello, fomentar su fidelización (Sánchez-Casado & Giraldo-Cardona, 2015).

Las redes sociales no se conciben sin interacción, sin la participación activa de los receptores (Martínez-Sanz & González-Fernández, 2018). En los medios sociales, los usuarios son co-creadores, entendiendo que la participación mejora la experiencia y ofrece valor a partir de las premisas de compartir, conversar, comunicar y cooperar (Monserrat-Gauchi *et al.*, 2017). Particularmente, en el caso de la generación *millennial,* su predisposición a interactuar de manera positiva, ofrece un enorme potencial para las marcas de moda, no sólo a escala comercial, sino también relacional y colaborativa (Martínez-Sala *et al.,* 2018). Los consumidores buscan establecer relaciones con las marcas a través de un diálogo transparente y fluido que les ofrezcan experiencias positivas y sin presiones con los mensajes (Aguilera-Moyano *et al.,* 2016).

La inmersión permanente en el mundo digital propicia que las marcas estén al acecho de los ojos de cualquier potencial consumidor (Nannini, 2020), por lo que en la industria de la moda están permanentemente ofreciendo tentación a través de la publicidad digital en una estrecha vinculación a las funcionalidades de los algoritmos.

"La moda funciona tácticamente configurándose a partir de las distintas relaciones que se establecen" (Nannini, 2020, p.75) y se destaca como el sector que más comentarios genera en la red, por lo que las marcas del sector han

podido visualizar el potencial que tiene la participación en la conversación con el público para proteger e incrementar la imagen de la misma. Una evidencia concreta de ello es el caso de *ASOS*, cuya gestión de las redes sociales ha logrado establecer un verdadero diálogo con el público consumidor, desarrollado sobre la base de una comunicación que brinda contenido de valor para el usuario y de la construcción de una imagen de marca positiva, alejándose del énfasis en la venta del producto (Pérez–Curiel & Clavijo-Ferreira, 2017).

El hecho de contar con información a tiempo real sobre los intereses de las audiencias representa una ventaja inestimable para quienes esperan poder generar contenido de calidad, *feedback* y aumento de volumen de ventas. Ello ha llevado a que, bajo la perspectiva de las relaciones públicas, el sector textil, caracterizado por su acentuado dinamismo se oriente cada vez más a estudiar las características de sus públicos y sus reacciones a las informaciones compartidas. Es así como, a partir del amplio desarrollo de herramientas de monitorización, las marcas pueden obtener en tiempo real y sin coste datos sobre las particularidades de sus *stakeholders* e identificar desde dónde se conectan o cuál es el sentimiento hacia la marca (Villena-Alarcón & Segarra-Saavedra, 2020).

De acuerdo con Ros-Selva (2017) Google permite a los usuarios activar ciertos parámetros de navegación, que limitan los contenidos a la publicidad que el usuario considera relevante, en función a su huella de navegación (ubicación, espacios y cuentas con los que interactúa, pago a través de móviles…). Estos sistemas de gestión son la clave para establecer una planificación de contenidos publicitarios de forma más efectiva.

Como muestra sencilla de cómo el *marketing* en tiempo real se aplica para ofrecer una mejor servicio y atención al cliente mejorando la experiencia de la marca en todos los espacios de contacto, puede comentarse sobre el de la aerolínea SAS cuando, a través de Twitter®, la compañía de aviación se percató de las quejas de la música que escuchaban los pasajeros de primera clase mientras esperaban en la sala para el abordaje. En cuestión de pocos minutos se realizó el cambio de música y se indagó vía tuit si la nueva elección era de su agrado (Castelló-Martínez, 2017).

En la actualidad los consumidores pueden acceder simultáneamente a información de las empresas relacionadas con el producto y a los comentarios generados por los clientes (como prescriptores). Los clientes se comunican entre ellos (C2C) a efecto de compartir experiencias, a la vez que establecen contacto con la marca (C2B) para obtener la información que requieren (Imtiaz *et al.*, 2019). La información compartida en redes sociales resulta relevante porque se parte de la premisa de que el consumidor futuro deposita mayor confianza en las

experiencias de un consumidor anterior, más aún tratándose de una persona de su confianza (Terriaciano, 2020).

En un estudio desarrollado por Davidaviciene *et al.* (2019) se encontró que aunque los usuarios se muestran muy poco partidarios de compartir contenidos como descuentos, concursos y ofertas especiales, los anuncios de las empresas publicados en las redes sociales tienen un sólido impacto en la decisión de los clientes al momento de elegir marca de ropa, observándose que las recomendaciones y sugerencias de amigos tienen la propiedad de influenciar la decisión de elección de la marca a seguir en las redes sociales.

Las Tecnologías de Información y Comunicación han abierto oportunidades para la interacción y la obtención de información. Existen numerosas y variadas modalidades tales como los blogs, los foros de debate, las salas de charla patrocinadas por las empresas, los sitios web de calificación de productos o servicios de consumo, los tableros de debate en internet y los sitios de redes sociales. Estos modos relacionales constituyen un elemento fundamental que ejerce efecto sobre la conducta del consumidor: concienciación, adquisición de información, opiniones, actitudes, comportamiento de compra y comunicación y evaluación posteriores a la compra (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

La «conciencia de marca» surge a partir de la experiencia vivida por el consumidor con la que consigue reconocer o recordar una marca en particular, favoreciendo el boca-oreja digital (*eWOM*), considerando que cualquier usuario de las redes sociales puede discutir o hablar sobre sus marcas predilectas, difundiendo opiniones bien sean estas optimistas, neutras o perjudiciales, y con ello puede afectar las decisiones de un posible consumidor. Constantes interacciones usuario-usuario o usuario-marca, derivarán en el incremento o decrecimiento de la conciencia de marca, siempre y cuando la interacción sea de calidad. Lo relevante aquí es que la conciencia impacta de forma significativa las decisiones del consumidor, entre ellas las de compra (Rubalcava de León *et al.*, 2019).

Los consumidores toman sus decisiones basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en aquella aportada por otros consumidores (Sánchez-Casado & Giraldo-Cardona, 2015, p. 72). Los consumidores cuentan con información, opiniones y sentires de otros usuarios tomando a menudo decisiones, incluso fuera de línea, basadas en ella. Cunha y Magano (2019) enumeran cuatro cambios importantes generados por el *eWOM* en el entorno de compra: la accesibilidad a los atributos del producto, la comparabilidad y evaluación de respuestas soportadas en las consideraciones de

los compradores, el aumento de la calidad de la información, y su mejora en cuanto a estructura y organización. Vale acotar aquí que más del 35% del público femenino, en el grupo de *millennials,* argumentan que los canales digitales inciden en la decisión de compra de ropa (Jones & Kang, 2019).

Las redes sociales ejercen una influencia positiva en las intenciones de obtención y compra. En consecuencia, con la oferta de un contenido relevante y genuino, se puede incrementar significativamente la confianza y la lealtad [fidelidad] de los clientes (Durga-Prasad & Praveen, 2019). La intención de compra se define como la inclinación del consumidor a hacer una adquisición, en correspondencia con determinados factores o motivaciones del cuadro general del proceso de toma de decisión (*funnel*), representando una de sus etapas. Esta concepción enmarca la intención de compra como una respuesta de nivel consciente del individuo a los diferentes estímulos a los que está expuesto (Cunha & Magano, 2019).

Las personas hacen uso de los medios sociales y se comprometen siguiendo las marcas de moda en este entorno sobre la base de sus ingresos, educación y compromiso (Durga-Prasad & Praveen, 2019). Por su parte, las marcas, incrementando su actividad en las redes sociales, impulsan la participación y el interés de los usuarios, facilitando que estos realicen el acto de compra. Como casos ilustrativos puede señalarse a *Tous y* a *Lotus* que fomentan la compra del producto desde la red social Facebook® a partir de los comentarios surgidos en las publicaciones en el perfil de la página. Estas marcas actúan respondiendo de modo directo y claro al público en lo que se refiere a la disipación de dudas sobre precio o el lugar de adquisición del producto, redirigiendo a los usuarios a la página web de la marca (Sánchez-Casado & Giraldo-Cardona, 2015).

Cabe destacar que Instagram® por su parte, incorporó en marzo de 2019 una función para la compra directa en la plataforma: «Comprar sin salir de Instagram». Con esta nueva función, las personas pueden adquirir los productos que descubren en la plataforma de forma rápida y segura. Esta red social ha avanzado vertiginosamente con la inserción de funciones respondiendo a las demandas de la comunidad. El argumento aludido por la marca es que cuando a las personas les llega la inspiración, quieren tener la posibilidad de hacer lo que consideran adecuado, ya sea guardar un producto para más tarde, compartirlo con un amigo para poder comentarlo o comprarlo en ese momento y como resultado de ello, unos 130 millones de usuarios tocan sus pantallas cada mes para ver las etiquetas de los productos de las publicaciones de compras. A las pocas semanas, los norteamericanos podían pagar sus compras directamente en

Instagram® de marcas como *Adidas, Anastasia Beverly Hills, Balmain, Burberry, ColourPop, Dior, Huda Beauty, H&M, Kith, KKW Beauty, Kylie Cosmetics, MAC Cosmetics, Michael Kors, Mr. Porter, NARS, Net-a-Porter, Nike, NYX Cosmetics, Oscar de la Renta, Outdoor Voices, Ouai Hair, Prada, Revolve, Uniqlo, Warby Parker* y *Zara* (Instagram for Business, 2019).

Un gran número de minoristas de la moda cuentan entre sus estrategias comunicativas con herramientas disponibles en los medios sociales para tomar en cuenta el *feedback* de los consumidores. Con un mayor intercambio participativo *online* con una prenda de vestir, se incrementa la persuasión por la moda, lo que implica que los medios sociales «añaden valor». Una táctica utilizada por el *marketing* en estos canales que puede mencionarse es el CTA (*Call To Action*), que consiste en una instrucción a los usuarios para provocar una respuesta inmediata con el uso de verbos imperativos tales como «llame ahora», «infórmese» o «visite una tienda hoy». Un CTA indica a los visitantes de las páginas de Facebook® de los minoristas qué hacer, dónde deben hacer clic y qué comprar: «Comprar ahora», un botón de «Comprar ahora» en su tienda entre otros (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). De hecho, se ha encontrado que las actividades de *marketing* de Facebook® asociadas a críticas y gustos, ejercieron un impacto positivo en la búsqueda de información cuando los minoristas contaban con reacciones positivas del público en su página, lo que implica que los consumidores confían más en su empresa y con ello, se incrementa la posibilidad de que compren su producto o servicio allí (Groothuis *et al.*, 2020).

Cunha y Magano (2019) señalan que la creación de valor de los proveedores y marcas tiene lugar en el desarrollo de las experiencias conjuntas que se van dando en el transcurso del servicio, por lo que se da a través de los múltiples puntos de interacción. La creación de valor existirá y evolucionará mediante las vivencias personalizadas con la marca, pero también a través de experiencias conjuntas que pueden incluir a otros miembros además de la empresa, como es el caso de miembros de comunidades. De hecho, las comunidades *online* constituyen ingentes espacios de mercado que ofrecen una nutrida fuente informativa sobre los gustos, deseos y necesidades de los consumidores de marcas (Berni *et al.*, 2020). Todo ello supone un modelo relacional donde la búsqueda del *engagement* debe generarse a partir de la oferta de experiencias y sentimientos que permitan la construcción de un vínculo entre el consumidor o usuario final y la marca (Fondevila-Gascón *et al*., 2012). Los consumidores que han experimentado el entorno virtual, de alguna manera terminan fungiendo como tesoreros de marca libre y se convierten en auténticos co-creadores del significado de la marca (Berni *et al.*, 2020).

Voorveld *et al*. (2018) consideran que las experiencias que comprenden la participación en las redes sociales son percepciones emocionales e intuitivas distinguidas por el uso de un medio determinado en un momento determinado, las cuales pueden ser multidimensionales. En torno al contexto de los medios digitales, los mencionados autores afirman que es el medio, entendido como la plataforma en cuestión, y no el contenido publicitario, lo que determina su eficacia, e indican que cada plataforma brinda un agregado único de dimensiones de la experiencia, que impacta la forma en que se evalúan los anuncios, bien sea positiva o negativamente. Por otra parte, Koo y Ju (2010, citados por Rubalcava de León *et al*., 2019) sostienen que es "la atmósfera en los entornos en línea -creada a partir de la calidad de la información, y que es presentada a través de gráficos e ilustraciones- repercute en las emociones del consumidor de manera placentera" (p. 316).

Las marcas de moda muestran preferencia por Instagram® para interactuar y relacionarse con sus públicos, sucediendo que es en esta red en la que mayormente publican contenidos y mediante la cual alcanzan un mayor impacto en la audiencia. Igualmente, es en ésta donde se consignan mayor cantidad de comentarios, reacciones y actualizaciones de parte de los consumidores, comparado con otras plataformas, lo que pone en evidencia una relación de reciprocidad con las firmas de moda. Sin embargo, también Facebook® es una red primordial, esencialmente a la hora de compartir, donde entonces prevalece sobre otras (Villena-Alarcón & Segarra-Saavedra, 2020). Es decir, mientras que Instagram® resulta más útil para alcanzar visibilidad e impacto debido a su naturaleza pictográfica, Facebook® -y su herramienta para compartir- aumenta el alcance orgánico de la publicación, entendiéndose que ambas son complementarias e interdependientes en la estrategia de *marketing* digital.

Instagram® es una red social en la que empresas y usuarios exhiben atuendos que posteriormente son objeto de comentarios y juicios por parte de otros usuarios, hecho que a su vez sirve como inspiración para las propias marcas. La red social tiene un característico componente visual que enlaza estupendamente con las marcas de moda puesto que tiene a disposición una diversidad formatos visuales (Bonilla *et al*., 2019), tales como fotografías, carrusel de imágenes, vídeos, *boomerang*, *stories* y *reels*. Desde su creación ha contado con bondades como tomar fotos, aplicar filtros y compartirlas como «historias de Instagram» (*stories*) y los vídeos en vivo, con intención de mejorar la experiencia del usuario. Con ello, ha contribuido a que esta aplicación logre una mayor tasa de

participación que Facebook® y Twitter® y reciba un mayor promedio de interacciones incluso por correo (Casaló *et al*., 2020).

En el caso de las comunidades de moda *online*, los consumidores interactúan activamente y ofrecen valiosas narraciones sobre las percepciones relacionadas con las marcas (Berni *et al,* 2020).

8.2. MEDICIÓN DE LA REACCIÓN DEL PÚBLICO EN EL ENTORNO DIGITAL

Peter y Oslon (2006) señalan que "el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo" (p.5). Bajo la perspectiva de la teoría S-O-R[15], Casaló *et al.* (2020) establecen una correspondencia entre las publicaciones realizadas por las marcas en Instagram®, con los estímulos que desencadenan la generación de procesos organísmicos y las subsiguientes respuestas. De este modo, por ejemplo, para que una marca estime los efectos de una campaña en la red anteriormente mencionada, suele analizar diferentes métricas de *engagement* como la cantidad de seguidores, «me gusta», comentarios y la frecuencia con la que el usuario interactúa con la campaña o el contenido (Bonilla *et al*., 2019).

La digitalización ha traído consigo grandes volúmenes de datos *(Big Data)* y debe tomarse en consideración que cuando se alude, no sólo se hace referencia a una cuestión de cantidad de datos, sino que también implica una modalidad estratégica del uso de esa información (Gindin & Busso, 2018). En la actualidad se ha simplificado la toma de decisiones estratégicas de las empresas dadas las ventajas que ofrecen las múltiples mediciones derivadas de los entornos digitales como tiempo de permanencia en un sitio web, interacción de contenidos, proceso de adquisición de usuarios, perfiles sociodemográficos de los públicos, etc., es decir, los denominados KPI (*Key Performance Indicators*) (López-Navarrete *et al.,* 2019). "La función de las KPIs es transformar los datos y las estadísticas en conceptos entendibles para el negocio, así como proponer recomendaciones para mejorar el rendimiento de

[15] La respuesta estímulo-organismo (S-O-R) tiene su origen en la teoría de la respuesta estímulo-organismo desarrollada por Pavlov (1902). Los estímulos se han definido como los factores que causan los procesos de respuesta del organismo en el individuo (Casaló *et a*l.,2020)

campañas y la conversión en el sitio web" (Papí-Gálvez & Orbea-Mira, 2017, p.138).

En este contexto, Davidaviciene *et al.*(2019) precisan que las empresas deberían de seguir los principales indicadores de rendimiento (KPI) en medios sociales para constatar si las comunicaciones y piezas gráficas difundidas, cumplen con los objetivos trazados, esto teniendo en cuenta las métricas que evidencien el alcance (gustos, seguidores, opiniones y suscriptores), el compromiso (acciones, *retweets*, compartidos, comentarios, descargas o archivos guardados), los ingresos (clientes potenciales, oportunidades y ventas cerradas atribuibles al espacio *social media*).

El éxito de una marca involucra también la correcta interpretación de los datos recogidos para traducirlos en decisiones estratégicas eficaces para la empresa, más allá de la calidad de los datos compilados. Un ejemplo ilustrativo de ello es *Hawkers*, una firma española de gafas de sol creada por cuatro jóvenes alicantinos, que pasó de tener un capital inicial de 300 euros a una facturación de 70 millones de euros en un período menor a los tres años y que representa uno de los mejores ejemplos de crecimiento y éxito comercial alcanzado a través del conocimiento de los consumidores, posible con el *Big Data*. La marca hizo uso de investigaciones de monitorización del comportamiento de los usuarios que interactuaban con sus diferentes entornos digitales a objeto de contar con información para la toma de decisiones en la optimización de diferentes estrategias de comunicación (López-Navarrete *et al.,* 2019).

En algunas ocasiones la información podría ser lo único que una empresa necesita para comprender a sus clientes. En tales casos, las marcas pueden implementar una estrategia básica de participación del cliente que consiste en recopilar y recolectar su información aprovechando así los datos de «me gusta», los *clics* de sitios web (*cookies*) y la interacción de los clientes con productos y servicios. Ello implica poca inversión, necesitándose básicamente plataformas de recopilación de datos para que las empresas puedan compilar data e integrar la visión de los clientes en el desarrollo de productos (Deloitte, 2020). Así es como Facebook® por ejemplo, goza de grandes oportunidades de negocio provenientes de la millonaria cantidad de usuarios que participan en ella, y que consecuentemente, estimula la contratación de publicidad *online* en la red, así como de la información que la red posee sobre ellos. "En este sentido, queda demostrado que la información almacenada es más que suficiente para poder

conocer a los usuarios o a los clientes con detalle, hasta el punto de poder incluso prever sus conductas" (Papí-Gálvez, 2017, p.198).

El uso de datos masivos, suponen un paso importante en el esfuerzo de la humanidad por cuantificar y comprender el mundo. Al convertir las variables en datos, hoy en día resulta sencillo medir, almacenar, analizar y compartir muchas variables que anteriormente eran prácticamente imposible. La disposición de extendidos volúmenes conduce a nuevas formas de conocimiento y al abandono de la tradicional preferencia por la causalidad, aprovechando en muchos casos los beneficios de la correlación (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

La medición en las redes sociales se incrementa cada vez más, tomando en consideración desde simples reacciones como pulsar «me gusta» hasta otras más complejas como informar a las administraciones sobre el funcionamiento de los servicios que gestionan (Ballesteros-Herencia, 2018).

Algunas de las reacciones de los usuarios a los mensajes publicados permiten analizar el compromiso, el sentimiento y su importancia. Como ilustración, en un estudio realizado por Villena-Alarcón y Segarra-Saavedra (2020) sobre compromiso, redes sociales y moda internacional, la contabilización de la cantidad de comentarios refleja el compromiso de la empresa, la cantidad de «me gusta», indica el sentimiento del público, y el número aproximado de lecturas y la cantidad de acciones compartidas, refleja la disposición del usuario de convertirse en embajador de la marca a la hora de difundir el mensaje. Cabe destacar aquí que, en las redes sociales, en tanto que el número de reproducciones logrado es el resultado de la acción pasiva de mirar –un episodio anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal–, el hecho de compartir supone establecer un vínculo simbólico entre el contenido compartido, el reemisor y la comunidad con la que se comparte (Dafonte-Gómez, 2014). El análisis de las decisiones de los usuarios sobre las interacciones en las plataformas sociales en relación con la creación de contenidos y las publicaciones compartidas es una vía para la aproximación a la comprensión de la identidad social implicada y todas sus derivaciones (Reyes-Menéndez *et al*., 2020).

Existe un indicador en Facebook® conocido como «personas que hablan de esto», el cual integra todas las acciones que un usuario despliega al interactuar con una página, por ejemplo: que le guste la página, el contenido que comparte y/o comenta, la confirmación de

asistencia a un evento, mirar fotos, etc. También puede medirse la intensidad del *eWOM* generada por una página de *fans* de acuerdo a la tasa de aplausos, el número de *likes* por *post*, las tasas de conversación, el número de comentarios por *post*, la tasa de amplificación o el número de acciones por *post* (Lens-Vendedor & Barbin-Laurindo, 2018). Asimismo, el etiquetado de *hashtags* y menciones en el contenido (en Twitter®), traducen un determinado nivel de conciencia e interés de los usuarios con relación con el asunto en cuestión (Sinha *et al*., 2020).

Los macrodatos (*Big Data*) que las empresas pueden almacenar mediante las plataformas digitales y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management – Social CRM*) favorecen la creación de *insights*[16] accionables en función del gran conocimiento del consumidor y su vinculación con las marcas (Castelló-Martínez, 2018).

La perspectiva del *marketing* se fundamenta en teorías y métodos de la economía y la estadística. En la predicción del efecto de las elecciones y comportamiento de los consumidores en las estrategias de *marketing* suele emplearse el desarrollo y prueba de modelos matemáticos (Peter y Oslon, 2006). Los datos que se obtienen de modo masivo deben ser manejados para transformarlos en información de utilidad (Papí-Gálvez, 2017). En consecuencia, resulta incuestionable la trascendencia del *Big Data*, la evolución de la inteligencia artificial y *el deep learning*, como tecnologías clave en el análisis del consumidor, siendo que éstas y los procesos de *marketing* automatizados favorecen la máxima personalización a partir de modelos predictivos (Navío-Navarro, 2019).

El *Growth Hacking* es una disciplina que se orienta al conocimiento exhaustivo del público objetivo mediante el desarrollo de investigaciones basadas en el método científico. Los *growth hackers* experimentan en los diferentes entornos digitales con la finalidad de llegar a corolarios que permitan desarrollar estrategias de crecimiento exponenciales e innovadoras. Así fue como la anteriormente mencionada marca *Hawkers*, mediante una serie de estudios de esta naturaleza, pudo identificar qué usuarios generaban más interacción para enviarles a un cuantioso número de ellos muestras gratuitas del producto a cambio de subir una fotografía o vídeo a sus perfiles de redes sociales con dicho producto. Esta práctica también hizo posible determinar qué diseño de web prefería el

[16] *Insights*: Se refieren a una revelación o descubrimiento. Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas. (Elósegui, 2013).

público y cómo debían ser las publicaciones para generar un mayor interés (López-Navarrete *et al.,* 2019).

Sin embargo, pese a todas estas opciones y facilidades sobre el manejo de información del cliente, los estudios desarrollados en el sector de la moda hasta la fecha indican que se ha subutilizado el potencial digital de interacción, siendo que muchas marcas siguen gestionando sus redes básicamente para publicar su información (Bonilla *et al.,* 2019). Como ejemplos del caso, puede mencionarse tanto a *Zara* como *H&M*, marcas que presentan una interactividad inmejorable con una gran cantidad de interacciones y menciones en *social media*, en su mayoría positivas o neutras, pero aún así no alcanzan un diálogo real con la audiencia (Fondevila-Gascón *et al*., 2012).

Observar y seguir los comentarios de los usuarios resulta fundamental en la construcción de la reputación de una marca en internet contemplando, desde la perspectiva cuantitativa, el número de amigos o cantidad de *likes* alcanzados y, desde el punto de vista cualitativo, las implicaciones semánticas de los comentarios emitidos por los usuarios (Fondevila-Gascón *et al*., 2012).

Manovich (2012, citado por Gindin & Busso, 2018) señala que existen dos tipos de datos sobre los cuales se realizan estudios en distintas esferas de conocimiento: el *surface* data y el *deep* data. Los datos «de superficie» se asocian a metodologías cuantitativas que posibilitan el acceso a datos globales, mientras que los datos «profundos» son utilizados en metodologías cualitativas y favorecen el conocimiento de problemáticas particulares con mayor nivel de especificidad.

La interacción implica una ejecución por parte del usuario de alguna acción que vaya más allá de simplemente ver o leer algo, como puede ser marcar «me gusta» en un *post*, comentar o responder al *post* de una marca o compartirlo con otros usuarios (Fondevila-Gascón, 2017). La modalidad menos intensa de participación, denominada «consumo pasivo», puede ser medida según el número de publicaciones, la cantidad de *fans* y seguidores, las visitas al sitio, la lectura de *posts* y comentarios, las miradas a fotos o vídeos, o simplemente por los clics en contenidos y enlaces. De acuerdo con lo que afirman Luarn, Lin, y Chiu (2015, citados por Bonilla *et al*., 2109), si bien estas medidas son utilizadas frecuentemente para valorar el compromiso, en realidad reflejan niveles superficiales de interacción y no deben suponerse como un compromiso cognitivo, afectivo o participativo. Pese a ello, las variables mayormente utilizadas para medir el grado de *engagement* de los usuarios son la

cantidad de *likes*, compartidos y los comentarios generados (Bonilla *et al*., 2109).

Un estudio desarrollado por Poecze *et al.* (2018) acerca de las métricas de medios sociales y el análisis de sentimientos para evaluar la efectividad de las publicaciones en ellos, reveló la necesidad de acudir a técnicas de procesamiento del lenguaje natural para optimizar la comunicación de la marca en los medios sociales y puso en evidencia la importancia de tomar en consideración la opinión de las masas para comprender mejor la reacción de los consumidores. Los resultados arrojados demostraron la importancia de los sentimientos que aparecen reflejados en los comentarios de texto que acompaña a las publicaciones en los medios sociales por lo que deben ser integrado al análisis de las interacciones (Poecze *et al*., 2018).

Las estructuras del sentimiento apartan y mantienen espacios discursivos en los que se pueden contar historias. Los públicos afectivos en red son públicos movilizados y conectados a través de expresiones de sentimiento, dado que estas manifestaciones simbólicas se materializan en el discurso. Las estructuras narrativas de sentimiento que descansan y se sostienen por las tecnologías de difusión hacen viable que la textura, la tonalidad, la discursividad y la modalidad narrativa sucedan en los públicos en red (Papacharissi, 2015).

Braun y Clarke (2006, citados por Sinha *et al*., 2020) conciben el análisis temático como un método para identificar, analizar e informar sobre pautas dentro de una masa de datos. La transformación de las palabras en datos, ofrecen múltiples bondades y usos, siendo que los datos pueden ser utilizados por el hombre para su lectura y por las máquinas para su análisis (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). En este sentido, se han desarrollado algunas aplicaciones que permiten el análisis de contenido automatizado de forma rápida e intuitiva, entre ellas las más divulgadas son *Linguistic inquiry and word count (LIWC), Hamlet, WordStat y QDAMiner*. No obstante, hay un considerable aumento en la cantidad de *softwares* para el análisis del lenguaje natural para entornos de programación como son *Python* o *R*. Asimismo, dependiendo de la dimensión de la data y del interés de los investigadores, es viable generar algoritmos específicos sobre ambientes de programación, especialmente en el caso de *Python*. Este último es probablemente el más usado entre investigadores de datos, ya que es un lenguaje de programación interpretado, lo que facilita la sintaxis y la ejecución de las funciones

(Arcila-Calderón *et al.*, 2016). De hecho, en el caso de los algoritmos desarrollados en *Python* para realizar análisis de sentimiento, estos tienen poder predictivo (Saura *et al*., 2018).

Otra herramienta para el uso y gestión de datos que ofrece derivaciones en el *marketing* es el *MentionMapp* o mapa de menciones, la cual permite optimizar el rendimiento de las marcas (López-Navarrete *et al.*, 2019).

En definitiva, la influencia del *Big Data* ha traído evolución para las predicciones modeladas, en cuanto ha posibilitado mejorar la capacidad, gracias al estudio avanzado de los datos, de predecir y modelar los productos y las comunicaciones. En derivación, se ha hecho viable comprender «automáticamente» al usuario en tiempo real y con ello, poder anticiparse a sus necesidades futuras (Navío-Navarro, 2019).

8.3. ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS PREDICTIVOS

La emoción es social y se produce vinculada al lenguaje y la comunicación. En los últimos años se ha entendido que las emociones y las tecnologías de la información tienen una relación muy estrecha, especialmente en materia de afectividad. Las emociones pueden concebirse como práctica textual. Las tecnologías informáticas pueden medir, cuantificar e identificar los estados emocionales y afectivos, así como las manifestaciones afectivas entre personas en tiempo real (Belli *et al.*, 2010).

El modelado de emociones es el proceso de representarlas a través de la construcción y aplicación de modelos matemáticos apropiados. Su propósito es desarrollar un sistema de computación inteligente que pueda percibir, reconocer y comprender las emociones humanas (Wu *et al.*, 2019). Cualquier actuación por parte del usuario, bien sea acceder a una página web, buscar información en Google, hacer un comentario en redes sociales o cualquier otra acción que la tecnología digital sea capaz de monitorizar, pone en marcha una acción de *Real Time Marketing* (RTM). Como bien afirma Castelló-Martínez (2017), con el RTM una marca logra publicar un mensaje de interés para el usuario con un sentido de oportunidad que le permite mejorar su presencia y ganar relevancia en los medios digitales. Es así como gracias al profundo conocimiento de la conducta del consumidor, a la predicción de sus necesidades, y a la capacidad de anticipación, sobre la base de la compilación de

información y la analítica, las marcas brindan en tiempo real lo que el consumidor requiere. De este modo, cualquier marca que pretenda establecer un diálogo con los usuarios basado en contenido en tiempo real, requiere contar con herramientas que lo hagan posible (Castelló-Martínez, 2017).

En este sentido, Gómez-Torres *et al*. (2018) estudian la herramienta *Stanford Natural Language Processing* que permite el procesamiento del lenguaje natural, proporcionando entre otras utilidades: "reconocimiento de las formas básicas de las palabras, análisis morfológico, análisis sintáctico, identificación de nombres propios, normalización de fechas, tiempos y cantidades numéricas, planificación de frases, generación de frases, identificación de citas textuales, correlación entre menciones y entidades analizadas" (p.69).

La participación y la interacción social permiten a los negocios monitorizar, asignar y desarrollar investigaciones en las redes sociales (Fondevila-Gascón, 2017). Por ejemplo, Sinha *et al.* (2020) realizaron una investigación que ha ilustrado cuatro niveles de análisis en Twitter®: un nivel de análisis descriptivo (#*hashtag*), un análisis geoespacial (ubicación concreta), análisis de redes (conexión entre usuarios: @*mentions*), y análisis de contenido (análisis de sentimiento y semántico), ofreciendo un aporte significativo en la comprensión sobre el valor del uso de los datos de los medios sociales para proporcionar soluciones a los complejos desafíos de las diversas disciplinas de las ciencias sociales.

El análisis de sentimientos es uno de los terrenos fundamentales de la minería de datos que se enfoca en el reconocimiento y análisis de los contenidos sentimentales accesibles en los medios de comunicación social (Chandra-Pandey *et al.,* 2017). El análisis de sentimiento se define como el proceso de establecer opiniones a partir de valoraciones, actitudes y emociones sobre un tema (Saura *et al*., 2018) siendo su objetivo esencial detectar las actitudes de los usuarios acerca de materias particulares aplicadas en diferentes ámbitos. Como muestra de ello, a través de estos métodos se han realizado predicciones sobre los mercados bursátiles, ingresos de caja de *films* e identificación de sentimientos adversos expresados por los consumidores con los datos de Twitter® (Chandra-Pandey *et al.,* 2017).

En el análisis de los sentimientos, los datos en bruto son el texto en línea que intercambian los usuarios a través de los medios sociales (Chandra-Pandey *et al.,* 2017). Existen una variada gama de fuentes de datos a los cuales se puede aplicar análisis de sentimiento, resaltando entre ellos los blogs, sitios especializados en reseñas, conjuntos de datos

ya diseñados y sitios de *microblogging* como Twitter® (Arcila-Calderón *et al.*, 2016), siendo dificultoso realizar, por ejemplo, en plataformas como Facebook® o Instagram®, entendiendo que su API no es de acceso público.

El foco del proceso es el análisis del vocabulario de un texto con el propósito de identificar las cargas emocionales asociadas, con el uso de la tecnología computacional. Aquí cabe resaltar que, si bien *opinion mining* y *sentiment analysis* se suelen usar como sinónimos, en realidad son cuestiones diferentes. El primero, se orienta a la detección de la polaridad, y el segundo al reconocimiento de emociones, pero dado que la identificación de sentimientos es a menudo explotada para la detección de la polaridad, los términos se manejan de modo intercambiable (Arcila-Calderón *et al.,* 2016)

Según señalan Bravo-Márquez *et al.* (2014) el análisis de sentimiento en Twitter® implica la asignación a cada mensaje publicado de un valor relacionado con la carga emocional que transmite, distinguiéndose algunos tipos de variables diferentes tales como la polaridad, la intensidad y la emoción. La polaridad indica cuál es el resultado del sentimiento, otorgándole una valencia positiva o negativa, o neutra, como hace posible con el uso de Stanford NLP, en el que se introduce un valor neutro para la clasificación de oraciones. La intensidad contempla la asignación de un número para determinar cuan agudo es un sentimiento, pudiendo darse distintos valores de intensidad y calificarla bien sea de positiva o negativa. La emoción, por otra parte, está vinculada a una clasificación del texto con referencia a un listado de emociones que pueden ser de alegría, tristeza, enfado, agresión o ira, por dar unos ejemplos.

Por su parte, Saura *et al.*(2018) hacen énfasis en el análisis de sentimientos, el cual presenta varias perspectivas sobre la base de algunas características como el etiquetado automático en conversaciones comunes sobre un tópico o eventualidad particular (*hashtags*), emoticonos universales o los recursos léxicos de sentimiento que se equiparan con tuits positivos, neutrales o negativos.

Los métodos de análisis de sentimientos de modo general se pueden clasificar en: métodos basados en léxicos, métodos basados en aprendizaje automático y métodos híbridos (Chandra-Pandey *et al.*, 2017). Por otra parte, Fondevila-Gascón (2017) expone que los enfoques para llevar a cabo el análisis de sentimiento son, por una parte, métodos basados en el

aprendizaje automático (*machine learning)*, fundamentados el uso de algoritmos que enseñan a la máquina cómo hacer la clasificación según un conjunto de características determinadas a partir de una serie de ejemplo predefinidos; los métodos basados en la utilización de léxicos, con el uso de una lista de palabras predefinidas y clasificadas según su polaridad; y los métodos de análisis lingüístico, apoyados en las características sintácticas de las palabras u oraciones, el uso de negaciones y la estructura general del texto identificando su orientación positiva, negativa o neutra. El estudio lingüístico se suele usar en combinación con algún otro método sustentado en la utilización de léxicos.

Aún cuando la interpretación del lenguaje de los algoritmos desarrollados para los ordenadores no siempre logran hacerlo de manera adecuada, la precisión de estos sistemas está en franco crecimiento (Fondevila-Gascón, 2017). "En general, el resultado de la evaluación del nivel de exactitud de estos procedimientos debe superar 85% para considerarse exitosa" (Gómez-Torres *et al.*, 2018, p. 70).

Dado que el lenguaje textual no es matemático, los significantes no siempre se corresponden con los significados y ello condiciona estas aproximaciones metodológicas. En esta línea, un estudio realizado por Emadi y Rahgoza (2019) muestra que los métodos propuestos basados en la NLP pura tienen una precisión muy baja. No obstante, al fusionar estos métodos con aquellos basados en el aprendizaje automático (SVM, NB y MaxEnt), mejoran la exactitud sobre la base de sus distintos comportamientos. Adicionalmente, al volumen menor de capacitación y pruebas, es viable usar la fusión de datos integrales para incrementar la precisión del análisis de los sentimientos en Twitter®. Con el uso de la prueba T-*Student* por pares en su investigación, demostraron que su metodología es significativa, poniendo en evidencia que combinando datos con la ayuda del operador del CFI se logra mayor precisión con relación a OWA y NB.

Otro estudio enfocado en incrementar la precisión de la predicción de sentimientos en comparación con el SVM o las reglas anotadas manuales sin evaluación de las emociones, combinando el aprendizaje profundo basado en la CNN con la OCC, es el desarrollado por Wu *et al.* (2019), cuyo modelo propuesto no sólo logra alcanzar este objetivo, sino que además consigue identificar características significativas de los sentimientos de forma automática con base en reglas de evaluación de las emociones.

Como se ha visto, con el análisis de sentimiento se puede detectar en las interacciones suscitadas en los medios sociales qué partes del texto encierran algún tipo de opinión o sentimiento y determinar la polaridad o intensidad del mismo, además de clasificar las palabras y considerar el contexto y la forma de uso de las mismas (Fondevila-Gascón, 2017). Pese a la gran dispersión y diferencias temáticas de los comentarios y publicaciones, es viable identificar ciertas palabras clave o expresiones que se repiten de forma habitual. Sin embargo, los rasgos del idioma, el uso de la ironía y las jergas pueden complicar el proceso (Fondevila-Gascón *et al*., 2012).

Hasta el presente la mayoría de los estudios desarrollados sobre el análisis de sentimientos se focalizan fundamentalmente en el idioma inglés (Plaza del Arco, 2018). Herramientas para el NLP, tales como diccionarios, lexicones y corpus han sido traducidos a otros idiomas diferentes al inglés, pero en el caso del español, aún están en fase de desarrollo por su sintaxis y semántica tan compleja (Gómez-Torres *et al*., 2018). A efecto de profundizar en este materia, Camacho *et al*. (2020) exponen una investigación acerca de diferentes enfoques de aprendizaje automático sobre el reconocimiento de emociones en mensajes escritos en español en los medios sociales. Aún cuando el procesamiento de la emoción supone mayor complejidad, la línea de base de algunos algoritmos de aprendizaje automático obtiene una precisión aceptable que evidencia la posibilidad de abordaje del problema con el uso de algunas metodologías básicas de procesamiento del lenguaje natural. Los mencionados autores desarrollaron experimentos con la integración de conocimientos de diferentes recursos léxicos afectivos. Como resultado encontraron que la incorporación de los rasgos léxicos afectivos implica mejorías con relación a cifras de referencia de modo significativo.

En torno al tema del sarcasmo, *DeepMoji* es un sistema que se aplica y funciona bien para en su detección con una tasa de exactitud verificada del 82,4%, superando incluso los detectores humanos que lograron adquirir una tasa de precisión del 76,1%. En lo que se refiere a la jerga como variable que impacta los procesos de análisis la elaboración de *SlangSD,* un diccionario de jerga inglesa de uso sencillo, supone un gran aporte para la comprensión de contenidos (Li *et al*., 2020).

En este sentido, "el lenguaje escrito es la base principal de los mensajes, pero, en muchos casos, ese lenguaje es complementado con el lenguaje icónico de la simbología propia de la interacción comunicativa

que, de ese modo, adquiere mayor fuerza e intensidad comunicativa" (Bernardo-Paniagua, 2018, p.301).

Convencionalmente, el análisis de los sentimientos considera las dimensiones positiva, negativa y neutra en la clasificación de los textos. Sin embargo, en el análisis de los sentimientos, algunos pictogramas usados en la comunicación en redes sociales son difíciles de clasificar simplemente como positivo o negativo (Li *et al.*, 2020). La precisión del enfoque sustentado en el léxico se ve disminuida drásticamente en presencia de emoticonos y textos abreviados, ya que no forman parte del léxico sentimental predefinido (Chandra-Pandey *et al.*, 2017). Esta consideración, conlleva a revisar la importancia que tienen los emoticonos (símbolos emocionales visuales que utilizan los usuarios en las redes sociales) en la investigación de los sentimientos, ya que juegan un papel importante en la expresión de las emociones por su capacidad tan significativa en la transmisión de estas (Li *et al.*, 2020). Para abordar estos aspectos, Li *et al.* (2020) estudiaron la importancia de reconocer la influencia del humor, los pictogramas y la jerga en la tarea de procesamiento afectivo de los medios sociales. La investigación arrojó como resultado la presentación del sistema HEMOS (*Humor-EMOji-Slang*) para la clasificación de sentimientos finos para el idioma chino, con la aplicación de un enfoque de aprendizaje profundo.

En definitiva, las emociones representan un aspecto esencial del ser humano y resultan fundamentales en las relaciones, en la capacidad de adaptación al mundo y en la dirección del comportamiento (Plaza de Arco, 2018). Con esta premisa clara, se hace evidente que las actividades sensoriales gestionadas desde el *marketing* revisten un carácter gerencial, toda vez que son apropiadamente ideadas y gestionadas por las marcas y resulten convenientes para el consumidor, afectando sus experiencias, y por ende, logrando influir en los comportamientos de acercamiento, permanencia, compra, y consumo (Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2018).

8.4. SENTIMIENTOS Y *ENGAGEMENT* EN LA COMUNIDAD DIGITAL

Las estrategias de *marketing* no se crean únicamente para influir en los consumidores, sino también para recibir influencia de ellos. Como ejemplo puede decirse que, si las investigaciones indicaran que los consumidores están a disgusto con los anuncios sensuales de los pantalones *Calvin Klein*, sin duda alguna, la marca haría las modificaciones necesarias para lograr mantener a gusto a su mercado. Las empresas comúnmente desarrollan estrategias para crear afectos positivos hacia sus productos y marcas, con el fin de aumentar las probabilidades de adquisición de parte de los consumidores (Peter y Oslon, 2006) y consolidar una fidelidad de *lovemark*.

El desarrollo de las marcas ocurre en función de un proceso social constante en el que el valor se genera colectivamente mediante la interacción de la compañía con sus diferentes *stakeholders* (Medina-Aguerrebere, 2018). De modo que:

> Involucrar a los consumidores a lo largo de todo su recorrido y el ciclo de vida del producto puede permitir a las empresas obtener información y aprovechar la experiencia, influencia, voz y sentimientos del cliente para impulsar el desarrollo y acelerar el crecimiento—desde la prueba hasta la lealtad. La participación se trata de liberar el poder del consumidor como defensor de la marca, y los consumidores se convierten en los "medios" de la marca (Deloitte, 2020, p.42).

Conforme los medios sociales ganan importancia en la vida del consumidor, el intercambio de información, más que un objetivo en sí mismo, es un medio para alcanzar un fin (Voorveld *et al*., 2018). La interactividad supone una alternancia en los papeles de emisor y receptor. Los usuarios no se limitan a recibir mensajes pasivamente sino que responden a ellos y además toman la iniciativa con nuevos mensajes (García-Galera *et al*., 2014). La meta primordial de cualquier empresa es lograr que se converse sobre su producto y sobre la marca y los medios digitales contribuyen ampliamente con este propósito y con la necesidad comercial de popularidad (Parres-Serrano *et al.,* 2020).

Una de las propiedades definitorias de los medios sociales es su tendencia a ser «virales», lo que aunado a su velocidad de respuesta, los distingue como un canal ideal para crear compromiso [*engagement*] con los usuarios y aprovechar la retroalimentación positiva (Bonilla *et al*., 2019). La interactividad de las redes sociales es una puerta de entrada al

contacto espontaneo, instantáneo y continuo, por lo que encierra el potencial de generar vínculos más profundos (Helal, 2019).

Tanto la definición de *engagement*, como su medición aplicada a la investigación de mercado, han sido estudiadas y analizadas en el mundo académico y comercial en los últimos años (Bonilla *et al*., 2019). El *engagement* relacionado al cliente, usuario o consumidor se concentra básicamente en la experiencia interactiva y la creación compartida de valor. Se refiere a un proceso en el que, mediante una confiable y sostenida atención al cliente de parte de la marca, se conduce de tal modo al consumidor para lograr que ofrezca su recomendación en blogs o foros, entre otros. "En el *marketing online* el *engagement* describe la implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales" (Ballesteros-Herencia, 2019, p. 221).

Se ha evidenciado que las opiniones de los clientes en las comunidades digitales son fuente de ideas e innovación y que el «parloteo» sobre los productos definidos por la magnitud, el sentimiento y las calificaciones en reseñas de productos, puede ser un predictor del desempeño de las acciones de las empresas (Berni *et al*., 2020). En este sentido, resulta sencillo para las marcas identificar las demandas de los clientes cuando el *feedback* tiene lugar en las cuentas oficiales, lo cual representa una ventaja competitiva tanto para fortalecer la imagen de la marca como para la superación de las debilidades de la experiencia de compra (Bonilla *et al*., 2019).

En el entorno digital se concibe que el compromiso se manifiesta en términos de una relación activa con la marca, personificada por su espacio web u otras formas mediadas por ordenadores diseñados para difundir los valores de la marca (Geissinger & Laurell, 2016, p.179).

La interacción del consumidor con las actividades de las marcas puede funcionar como una fuente de compromiso (Geissinger & Laurell, 2016). De esta manera, brindar satisfacción emocional y generar conexiones emocionales duraderas e íntimas gestionando la experiencia del cliente, son factores facilitadores para la construcción y consolidación de las éstas. Existe evidencia de que la experiencia que suscite una marca puede incluso prevalecer sobre la coherencia de la imagen de la misma, por lo que la «experiencia de marca» resulta un mecanismo decisivo para promover un sentimiento positivo hacia ella (Chen-Yu *et al*., 2016).

De acuerdo con Yadav *et al*. (2021) la imagen de marca afectiva y cognitiva conduce a un efecto boca a boca -o boca-oreja- (WoM) positivo.

De este modo, la información, el contenido y los mensajes tienen más posibilidades de viralización si inducen emociones. Por tanto, el posicionamiento de la marca y el «amor» a ella (desde la perspectiva de las *love brands*), afecta significativamente la promoción y la implantación de esta. Es importante destacar que el «amor» por una marca va más allá del gusto e implica la integración en la identidad del consumidor, incluso a un precio elevado (Yadav *et al*., 2021).

El concepto de compromiso está altamente correlacionado con la participación, considerándose que ésta antecede al compromiso (Geissinger & Laurell, 2016). El concepto de participación de los consumidores implica una relación interactiva entre los consumidores, un objeto específico y la experiencia de valor percibido producto de esa interacción (Geissinger & Laurell, 2016).

Las diferentes funcionalidades y características de las plataformas de medios sociales se traducen en diferentes experiencias de consumo (Voorveld *et al*., 2018). En la interactividad virtual que se desarrolla a través de las páginas web, los usuarios se integran para generar cambios que sean de su agrado, hecho que, concebido como un proceso, impulsa la conexión de las personas con una marca (Rubalcava de León *et al*., 2019).

El compromiso constituye una construcción multinivel y multidimensional originada en los pensamientos y sentimientos sobre una o más experiencias fecundas implicadas en el alcance de un objetivo personal (Voorveld *et al*., 2018). El compromiso en el nivel afectivo implica una postura emocional que se establece y sostiene a partir de la reciprocidad en una relación.

De acuerdo con Helal (2019) en la medida en que las emociones se van cristalizando, los clientes pueden sentirse más motivados para participar en la comunidad de una marca en las redes sociales, puesto que sienten el impulso de compartir experiencias de una marca con la comunidad. Usualmente, cuando se consume moda a través de medios digitales y diversas plataformas de venta *online*, tras la adquisición del producto, el consumidor las exhibe en sus perfiles e historias de Instagram®, especialmente si se sienten satisfechos con su compra (Nannini, 2020). Por su parte, Papacharissi (2015) emplea la construcción del afecto para ayudar a explicar el impulso circulatorio que caracteriza a los públicos en red.

En las comunidades virtuales de las empresas, el compromiso afectivo se ve incrementado a partir de la vivencia de los consumidores de emociones positivas, lo cual se traduce en respuestas efectivas en línea (Casaló *et al.*, 2020). En consecuencia, niveles más elevados de sentimientos despertados por las experiencias en línea tales como la satisfacción y el disfrute, que se generan con los mensajes de las marcas en sus cuentas, pueden fomentar un mayor sentido de compromiso afectivo (Casaló *et al.*, 2020). Las emociones que se despiertan a través de un canal digital forjan actitudes, comportamientos y significado en relación a la marca. Con el transcurrir del tiempo se van tejiendo conexiones emocionales positivas. Las experiencias significativas conducen a comportamientos positivos hacia la marca formando clientes leales (Straker & Wrigley, 2016). En efecto, fue bajo esta premisa que Instagram® incorporó las compras directas en la plataforma, explotando la idea de que "se trata de una plataforma pensada para experimentar el placer de comprar, no para realizar compras de modo rutinario" (Instagram for Business, 2019).

Las estrategias de marca *online* en el ámbito de la moda están orientadas a favorecer el desarrollo de un vínculo fuerte, duradero y de confianza con el cliente (Cunha & Magano, 2019). Davidaviciene *et al*. (2019) identificaron que cuando se trata de publicaciones en los medios sociales del sector de la moda, son relevantes los contenidos atractivos, dada la importancia de indicadores tales como la emoción, la positividad, la calidad del contexto, el humor y la singularidad. Los autores encontraron que el 17,5 % de los encuestados en su investigación, señalan que la emoción que refleja el *post* es muy importante, seguido de un 12,7 % de las personas que manifiestan que el humor también constituye un factor fundamental.

Las redes sociales han conquistado pasiones al permitir al consumidor interactuar a través de respuesta a la marca y del intercambio de mensajes. Ono *et al.* (2020, p. 2) afirman que "el transporte narrativo se genera cuando los consumidores son absorbidos por un anuncio haciendo que formen parte de la historia y de sus vidas". Es la interpretación de las historias de la marca la que ofrece una experiencia memorable a los consumidores de modo que, en las redes sociales, la estrategia de diseño de experiencias gratas, como forma de estrechar relaciones, resulta cada vez más acertada (Cunha & Magano, 2019).

Las investigaciones indican que los momentos ideales para la oferta de servicios y/o experiencias son aquellos en que los usuarios están conectados en las redes sociales por relax o entretenimiento (Cunha & Magano, 2019). En este sentido, Instagram® ha registrado altas puntuaciones en las dimensiones de pasatiempo y actualidad, a la vez que los usuarios la perciben como un medio social que les permite estar rápidamente informados y actualizados (Voorveld *et al.*, 2018). De hecho, como han evidenciado Durga-Prasad y Praveen (2019) resultados de estudios muestran que en las campañas de redes sociales, las mujeres tienden a preferir comprar acompañadas de entretenimiento. El carácter hedónico de Instagram la convierte en una red oportuna para expresar emociones positivas.

> Las tecnologías mediáticas digitales han colonizado y han sido colonizadas por la moda, que ha perdido su carácter verbal para ganar en espectacularidad visual y en textualidad mediática, en instantaneidad temporal y universalidad espacial, en viralidad candente y vertiginosa, propiedades todas ellas esenciales al nuevo sistema de la moda (Paz-Gago, 2020b, p. 24).

Instagram® le ha dado un giro importante al sector de la moda en función de su naturaleza visual más que textual, y le ha otorgado seguidores al hacer viable más acciones que otros tipos de plataformas, lo que conduce a mayores tasas de compromiso (Ha *et al.*, 2019). De hecho, la relación interdependiente entre el texto audiovisual y verbal en las divulgaciones de Instagram® esclarece su estatuto Inter semiótico lo que le otorga fuerza ilocucionaria y establece sus efectos pragmáticos. Entre las imágenes, los vídeos y los discursos verbales se desarrolla una relación de equivalencia semántica a partir de la cual se modulan efectos de sentido que impactan las sensaciones percibidas, impulsando a conseguir conexión en el plano de la expresión, representada por las configuraciones perceptivas y en el plano del contenido, es decir, a una vinculación con sus estados emotivos y pasionales (Terriaciano, 2020).

Los seguidores otorgan un gran valor al esfuerzo creativo de las marcas por lo que con la publicación de contenido que incentive y estimule creatividad, las marcas pueden promover su interacción con ellos en sus cuentas de Instagram® (Casaló *et al.,* 2020). Cabe resaltar en este punto, que el hecho de conocer y comprender las emociones del cliente constituye un factor clave para innovar mediante los canales digitales (Straker &Wrigley, 2016).

En lo que se refiere a marcas de lujo, sumergirse en la digitalización e introducir a los clientes en un diálogo dinámico representa actualmente uno de sus retos primordiales (Cunha & Magano, 2019). Resulta ineludible que las

marcas de moda de lujo tengan presencia digital, que creen magia y provoquen emociones en sus consumidores a través de las redes, que logren ese mismo encantamiento en la tienda física y lo reproduzcan potenciado en el medio digital. Para las marcas de lujo, el propósito primario es lograr una experiencia excepcional, exclusiva, definitivamente única, que haga que el consumidor llegue a la ensoñación y termine por sentirse transportado a mundos hechizados y de fantasía puesto que "esta preciosa experiencia acabará por traducirse en ventas y lealtad" (Cunha & Magano, 2019, p. 11).

Finalmente es importante destacar el poder y el carácter atractivo de las interacciones que proporcionan las plataformas digitales. En este sentido, Straker y Wrigley (2016, p. 295) señalan como puede afectar el crecimiento de la empresa a través de los ingresos y la inversión emocional del cliente (promoción) en la empresa. Este proceso requiere una combinación de creatividad, comprensión emocional profunda, conocimiento del comportamiento digital y una sólida estrategia de empresa a cliente. Esto requiere un modelo de proceso formalizado que implique las motivaciones del cliente y el comportamiento consecuente guiado por una fuerte estrategia emocional entre la empresa y el cliente para iniciar relaciones.

La ropa no significa nada hasta que alguien vive en ella.

Marc Jacobs

Investigación

III



Contextualización y justificación de la investigación

09



9. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad, los consumidores intentan evitar todo tipo de influencia a través de la publicidad invasiva. Sin embargo, las marcas utilizan todos los medios posibles, tanto digitales como convencionales, haciendo que sea prácticamente imposible resistirse a esa influencia (Fulgoni, Pettit, & Lipsman, 2017). En este sentido, las organizaciones han tenido que adaptar no solo sus mensajes, sino la forma y los medios, especialmente digitales, para transmitirlos con eficacia y eficiencia.

Todo ello ha motivado un cambio de prácticas publicitarias y de comunicación por parte de las firmas de moda, surgiendo un «nuevo» contexto en el que las marcas tienen por objetivo, más que mostrar los atributos de sus productos, establecer relaciones de calidad con sus consumidores, buscando recuperar y mantener la atención de estos.

Como consecuencia, el uso del *Branded Content* se ha incrementado considerablemente, en los últimos años, entre los anunciantes digitales. Su puesta en práctica ha proporcionado varias formas de gestión y medición de su eficacia (Fulgoni, Pettit, & Lipsman, 2017). Una manifestación del *Branded Content* es la publicidad nativa, especialmente frecuente en *social media* como, Facebook®, Instagram® y Twitter® (Fulgoni, Pettit, & Lipsman, 2017).

Como resultado, la herramienta triunfa entre las marcas debido a las condiciones del entorno, con excesos de información, donde las historias establecen una conexión emocional, captando a los usuarios a través de mensajes fidedignos, permitiendo que se transmitan de forma más efectiva (Pérez-Barco, 2016).

Dentro de esta investigación se contemplan aspectos actuales relacionados con el *Branded Content*, el *engagement*, la Responsabilidad Social y la comunicación en las redes sociales. Para ello, se trabaja sobre una base teórica que permite analizar el contexto histórico de la moda, de manera que se pueda establecer una comparación de su evolución y cómo interaccionamos con ella.

Comprender el contexto de la investigación y, sobre todo, el desarrollo histórico de cada una de las firmas seleccionadas, permitirá comprender a mayor

profundidad los fenómenos asociados con las marcas españolas de lujo de ropa femenina.

En sentido, resulta de interés declarar que las marcas de moda de lujo en estudio son españolas, bien porque nacieron en España, como es el caso de *Loewe* y *Balenciaga*, o porque surgen en el extranjero de la mano de un diseñador de origen español, como *Manolo Blahnik*.

9.1.1. *LOEWE*

La casa española de moda de lujo está activa en el mercado desde el siglo XIX, datando sus inicios desde 1846, fecha en la que Heinrich Loewe Rössberg, un artesano de la confección de origen alemán, se asocia con un taller de marroquinería en la calle del Lobo de la ciudad de Madrid, conocida actualmente como calle Echegaray.

Esta sociedad entre el germano y el taller nace a partir de su interés por el trato y cuidado a las pieles con las que se elaboran los productos de venta. Loewe, impulsó el negocio con sus diseños novedosos y elegantes, permitiéndole llegar a la clientela con mayor poder adquisitivo de la ciudad.

En 1892, tras el auge y la demanda de los diseños generados en la tienda, la firma *E. Loewe* se instaló en la calle Príncipe de Madrid, uno de los puntos más concurridos de la capital, emprendiendo en solitario con sus productos.



Figura 6. *Interior de la tienda Loewe en la calle Príncipe de Madrid*. (2013). [Fotografía]. Bnc Cool Hunter. https://bcncoolhunter.com/2013/01/loewe-historia-marca-moda-lujo-espana/

Para la fecha, los clientes de la firma eran aristócratas, políticos y miembros de la alta sociedad, interesados por diseños hechos a mano y de lujo. En 1905 *E. Loewe* fue designada como proveedora de la Casa Real por el Rey Alfonso XIII, lo que supuso un gigantesco impulso para la marca.

En 1910 la firma contaba con su primera tienda en Barcelona y en 1918 se inauguraba una segunda tienda en la ciudad condal. Desde entonces el posicionamiento de sus diseños en las altas esferas de la sociedad se extendió por toda España.

La expansión de las tiendas surge a partir de la electrificación de sus talleres en los albores de la última década de la primera revolución industrial. En 1914, conscientes del *target* al cual estaban dirigido sus productos, deciden, bajo la administración de Enrique Loewe Hinton, hijo del fundador de la marca, buscar un local en Madrid en la zona que congregara a la mayor cantidad de los palacios y palacetes de sus clientes habituales. Es así como en 1923, en la calle Barquillo y esquina San Marcos, abren un nuevo local.

Para entonces, la marca especializó su producción en estuches, pitilleras, encuadernaciones de lujo y bolsos, siendo estos últimos los artículos emblemáticos y «buques insignias» de la marca.

En 1934 la tercera generación de la familia Loewe asume la administración y gerencia de la marca de la mano de Enrique Loewe Knappe. Dos años más tarde, en 1936, con el estallido de la Guerra Civil Española, el taller quedó incautado y centró su producción en materiales requeridos por el ejército.

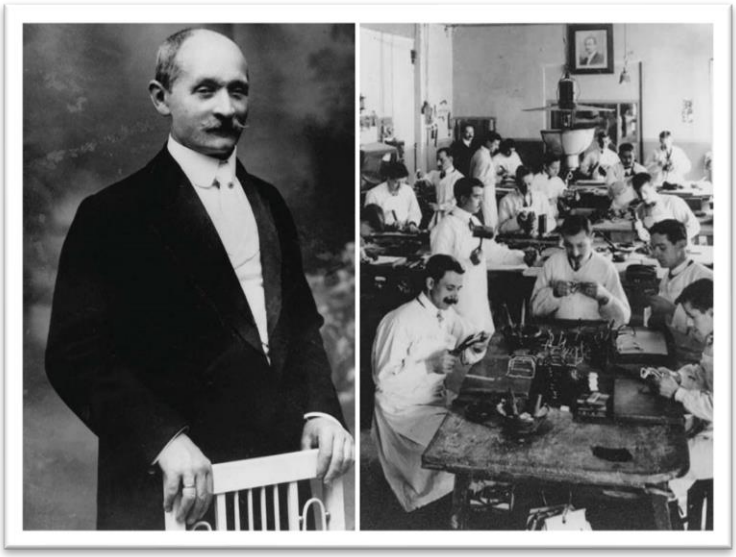


Figura 7. *Enrique Loewe Roessberg – Artesanos Madrileños*. (2014). [Fotografía]. Estuma agencia de publicidad. https://www.estuma.com/la-marca-loewe/

Una vez finalizada la guerra, la marca retomó su producción y abrió su emblemática tienda en el número 8 de la Gran Vía de Madrid, un espacio con diseños interiores ejecutados por el arquitecto Francisco Ferrer Bartolomé que se mantiene todavía en la actualidad, siendo la tienda más antigua e insigne de la firma, conservando su simbólica escalera curva, la lámpara de araña de cristales y los muebles de caoba de la pared.

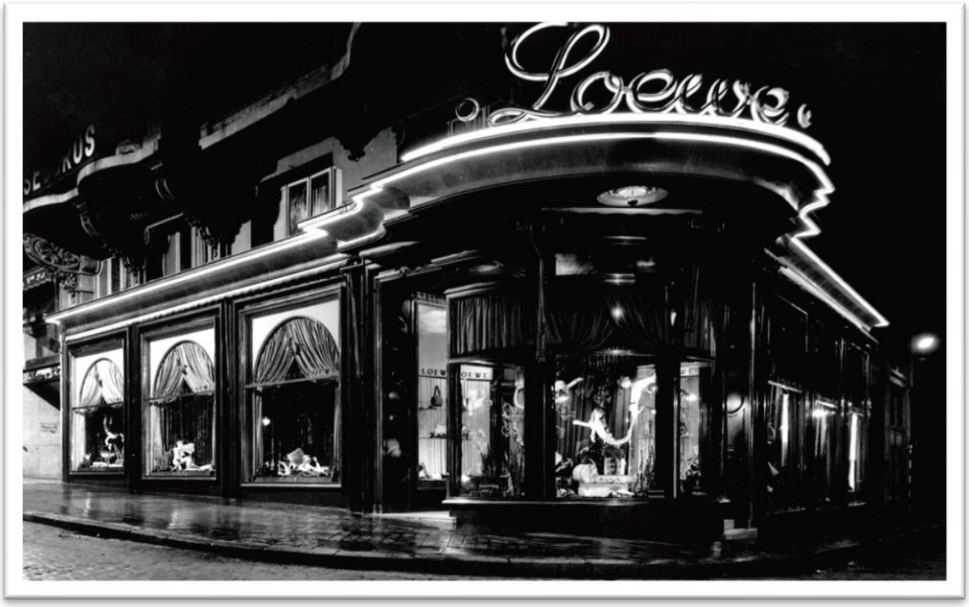


Figura 8. *Tienda Loewe en la calle Gran Vía, 8 de Madrid*. (2013). [Fotografía]. Bnc Cool Hunter. https://bit.ly/2ZuGUaz

El mobiliario de la tienda, diseñado por el director creativo de la casa, José Pérez de Rosa, se convirtió en la sensación capitalina de la posguerra, marcando un hito en la identidad visual de la marca y de Pérez Rosa, quien destacaba por sus paisajes oníricos y con animales.

En 1940 Germán Loewe Hinton, se unió al negocio familiar, siendo el responsable del taller de producción en Barcelona y Enrique, su hermano en Madrid. Cinco años más tarde, en 1945, el diseñador José Pérez de Rozas crea modelos de bolsos en *boxcalf*, que pronto se convierten en los grandes clásicos de la firma. En 1948, la marca abre una tienda en San Sebastián, ciudad de veraneo de las clases más elitistas que encajaban con el *target* de la firma.

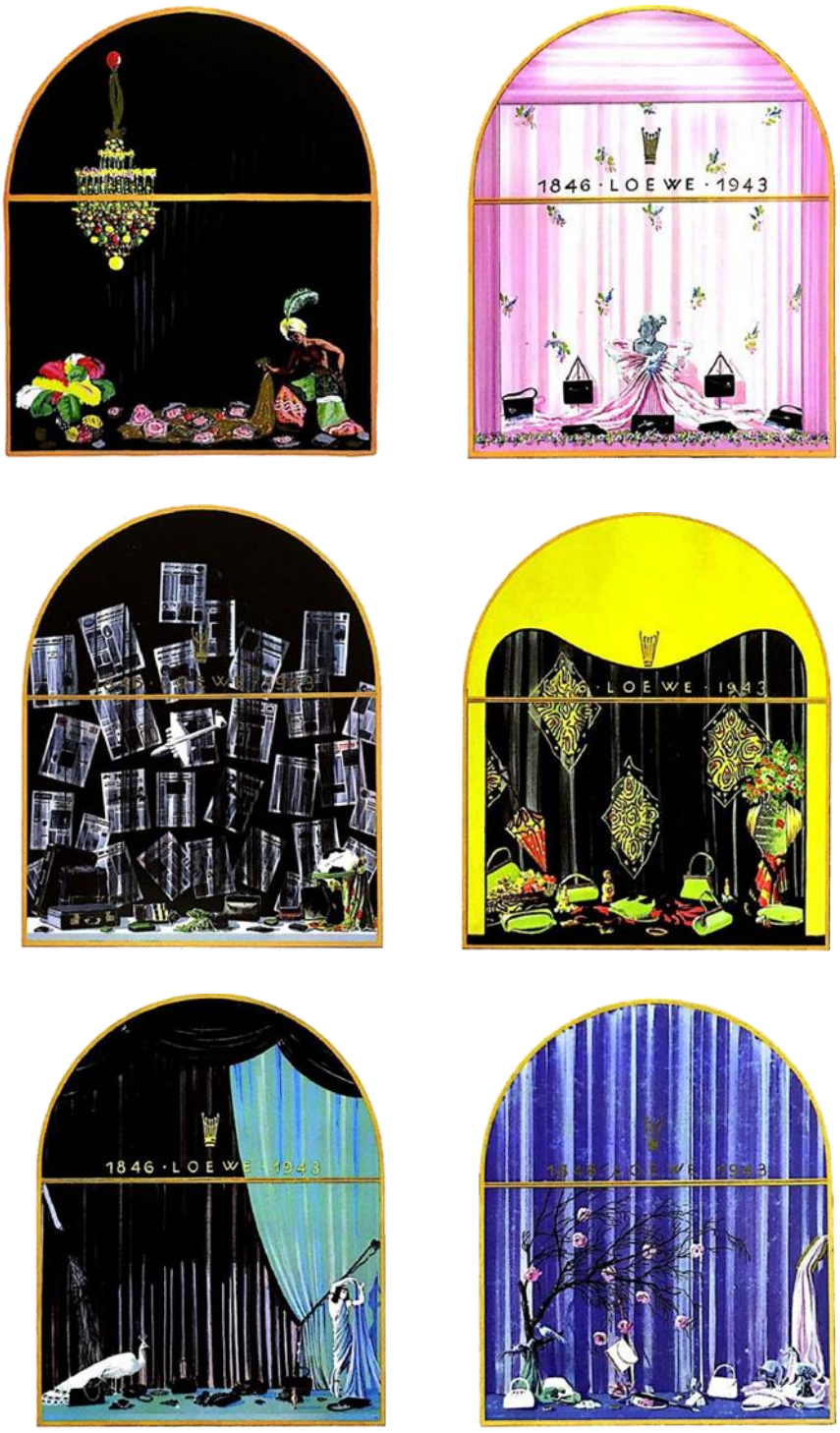


Figura 9. Selección de diseños de escaparates de José Pérez de Rozas 1950. (2008). [Ilustración]. En *Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra* (Universidad de Navarra ed., pp. 38-43).

La alta demanda de artículos condujo a sus propietarios al cierre de los pequeños talleres artesanales, abriendo una fábrica de mayor capacidad en Madrid, de manera tal que se pudiese centralizar la distribución de los productos tanto a tiendas propias como a otros comercios.

Con la llegada y el auge del cine de *Hollywood* a España en los años cincuenta, actores como Cary Grant, Sofía Loren y Ava Gardner, entre otros, se convirtieron en clientes y admiradores de la marca, dándole un nuevo impulso de expansión, como en su momento lo hizo el nombramiento de la Casa Real.

En 1951 se constituyó la sociedad LOEWE S.A para dar paso a un modelo de negocio que contara con nuevos inversionistas que pudiesen inyectar un capital sustancial que permitiese una mayor expansión a la alcanzada para el momento. A partir de entonces, entre las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo XX, la marca *Loewe* se expande por toda España, abriendo tiendas en Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca, Sevilla, Granada, Córdoba y Tenerife, además de las ya existentes en Madrid, Barcelona y San Sebastián.

En 1959 *Loewe* inaugura un nuevo establecimiento en la calle Serrano de Madrid, «milla de oro» de la alta costura internacional, tienda que es diseñada por el arquitecto Francisco Javier de Carvajal, que ya había trabajado para varias tiendas de la marca y quien cambió el paradigma de la estética ampliando e iluminando los escaparates, dejando ver el interior de la tienda, con la intención de generar la necesidad de ingresar a estos espacios que ofrecían una experiencia atractiva para los consumidores.

Para entonces, la marca abre una segunda gran fábrica en Barcelona. Posteriormente, en 1963, se inaugura su primera tienda internacional, en Londres y para 1969 ya contaban con una segunda tienda en la misma localidad, siendo ésta concurrida frecuentemente por los Duques de Windsor.

A principios de los años 70, Enrique Loewe se marcha a Londres por motivos personales y da paso a la cuarta generación de la familia para continuar con la expansión internacional de la marca. Por tanto, a mediados de esa misma década, la marca va a centrar su estrategia en la expansión comercial, el fomento de la producción de *prêt-à-porter* femenina de creación propia y la actualización de la colección de bolsos, recordando que eran los artículos insignes de la firma. Durante esos años, la marca interactuó con otras como *Dior*, *Chloé*, *Avagolf*, vendiendo productos elaborados por estas casas de moda de lujo y confeccionando productos de piel en sus fábricas, creando *joint ventures* con otras marcas de distinto sector como en el caso de *Samsonite*.

En 1970, Vicente Vela crea el anagrama de *Loewe*. La marca contrata a diseñadores como Karl Lagerfeld, quien fue director de la casa de moda *Channel,* y *Giorgio Armani* para el diseño de colecciones *prêt-à-porter* tanto en piel, como en tejido, para desarrollar y estabilizar aún más la imagen y los productos como firma de moda de lujo.

Esta ampliación en la producción trajo consigo el primer perfume de la marca en 1972, *L de Loewe*, un producto que se vendió en grandes almacenes, expandiéndose a todo tipo de público. Un año después abre su primera tienda en Japón y comienza la expansión en Oriente. Posteriormente, y dado el éxito del primer proyecto, la firma pone en el mercado su segunda fragancia *Loewe Pour*.

En la década de los ochenta empezaron las discrepancias entre los hermanos Loewe Knappe. Enrique era partidario de continuar con la expansión del negocio, mientras que Germán pretendía quedarse con una parte de la empresa. En 1979, Germán Loewe Knappe, ante la ausencia de su hermano en España, vendió sus acciones a Rumasa, de José María Ruiz-Mateos. En 1983 el gobierno de Felipe González expropió el grupo Rumasa, pasando la marca a manos del Estado. Al producirse la expropiación, Rumasa tenía el 66% de las acciones de *Loewe*.

A pesar del interés de la familia por recuperar las acciones, no se pudo lograr nada hasta años más tarde con la reprivatización y puesta en venta. Fue para entonces cuando Enrique Loewe Lynch y el grupo Louis Urvois encabezaban las empresas que ofertaron por la compra, alcanzando con éxito la adquisición y finalmente recuperando *Loewe* en 1986.

Lynch, en 1989, creó la Fundación Loewe para institucionalizar el apoyo que la firma ofrecía a la cultura desde 1950. Actualmente, bajo la dirección de Sheila Loewe, se promueven programas educativos en poesía, danza, diseño, artesanía, fotografía y arquitectura. En 2002 recibieron la Medalla de Oro al Mérito en Bellas Artes, máximo galardón concedido por el Gobierno de España.

En 1996, la firma cumplió 150 años y el grupo LVMH, liderado por Bernard Arnault, compra la marca, asumiendo su control absoluto. Cabe destacar que el grupo y *Loewe* mantenían una estrecha relación desde 1986, colaborando con la estrategia de expansión. Arnault puso al frente al diseñador Narciso Rodríguez, procedente de la casa Cerruti, con el objetivo de reforzar la imagen de marca en 1997, mientras que en 1998 *Loewe* desfiló, por primera vez, en París.

Tras la salida de Rodríguez en 2001, José Enrique Oña Selfa fue nombrado diseñador de la colección femenina y presentó en la capital francesa su primera colección en la temporada otoño/invierno 2002-2003. Es importante destacar, además, que entre 2007 y 2013, la dirección creativa estuvo a cargo del británico Stuart Vevers, quien tuvo la clara convicción de «rejuvenecer» y actualizar los diseños de la firma. En octubre de 2013, constituida ya como imperio económico, Jonathan Anderson fue nombrado director creativo, tras la ida de Vevers a *Coach*. Desde entonces Anderson, ha mantenido el imperio *Loewe*.

Para finales de 2020, *Loewe* exportaba más del 75% de su producción. En 2021 -fecha en la que se culmina esta tesis doctoral- la firma cuenta con alrededor de 150 puntos de venta en 32 países, entre tiendas propias y franquicias, empleando en total, directamente, a más de 1.100 personas en todo el mundo.

La firma de moda de lujo *Loewe* ha elevado de manera contundente sus ingresos en España, pese a reducir el tamaño de su red de tiendas físicas propias en la península ibérica, un proceso que ya se ha concluido al cierre del pasado ejercicio. De hecho, *Loewe* ha finalizado 2019 con un total de 18 establecimientos, de los cuales cinco corresponden a espacios situados en el interior de centros comerciales de El Corte Inglés, uno de ellos ubicado en Portugal. Esta cifra supone una reducción de dos unidades respecto a las tiendas que tenía en el ejercicio anterior, pero la diferencia es aún mayor cuanto más se mira hacia atrás. En 2015 *Loewe* gestionaba 32 establecimientos, 14 más que al cierre de 2019. En este sentido, en los últimos tres ejercicios la sociedad ha racionalizado los espacios físicos e impulsado la estrategia de la venta *online*.

Según el reportaje de García Ropero (2020), realizado para el diario El País, en su sección de economía, la empresa manifiesta en su informe de gestión 2020, que este proceso es la clave para la mejora de sus resultados. "Se ha terminado a principios del ejercicio con el plan de racionalización de nuestra red de tiendas, consiguiendo con ello una distribución geográfica y de oferta más racional", analiza la empresa, añadiendo que esto, unido a "un control de gastos más exhaustivo nos ha llevado a un resultado operativo muy consolidado y que pensamos que nos genera una base suficiente para seguir creciendo en los próximos años".

La empresa aclara que aunque sus partidas de gastos se incrementaron en 2019, eso fue algo "natural derivado del incremento en las ventas en nuestra red de tiendas" y que "no ha sido tan significativo como el crecimiento en ventas debido a un continuo ejercicio de control de gastos, lo que ha llevado en definitiva a un resultado operativo tan importante".

Dentro de este orden de ideas, la firma reseña en su informe financiero las consecuencias de la crisis del *Covid-19* en los resultados de 2020, ante el cierre temporal en sus puntos de fabricación y venta. En este sentido, *Loewe Hermanos*, cuenta con la financiación de una de las empresas más grandes en cuanto a lujo LVMH, sus productos son suministrados por este grupo y más allá de los cierres temporales por la pandemia, la firma no ve afectada sus ventas a través de los canales digitales.

De hecho, según un estudio del *Brand Finance* España, publicado por elEconomista.es (2021) *Loewe* actualmente se encuentra entre las 10 marcas más valiosas y fuertes del mundo. Convirtiendo a España en la 5º nación que más aporta el *ranking* mundial del textil.

9.1.2. *BALENCIAGA*

Cristóbal Balenciaga nació el 21 de enero de 1895 en Getaria (Guipúzcoa), País Vasco, un pequeño pueblo pesquero. Hijo de un padre pescador y madre costurera, quien marcaría los inicios del diseñador en el mundo de la moda y de quien aprendió los oficios de la costura y el patronaje.

Martina Eizaguirre, madre de Balenciaga, era la costurera de los Marqueses de Casa-Torres. El roce del diseñador con esta familia lo llevó a confeccionar, a los 12 años de edad, su primer vestido, para quien fuese la abuela de la Reina Fabiola de Bélgica. Desde entonces se convirtió en su mecenas y en el modisto de la aristocracia y la realeza de San Sebastián, lugar de veraneo de la *socialité* de la época.

En 1907, Balenciaga se estableció en San Sebastián, donde comenzó a trabajar con diversos establecimientos con relaciones en la industria de la moda parisina. En sus inicios compraba, analizaba y recreaba los diseños de la alta costura francesa, en especial los de *Vionnet*, *Lavin* o *Channel*.

Una década más tarde, En 1917, abrió su primer taller en el número 2 de la calle Vergara de San Sebastián, con la ayuda de su hermana Agustina. Poco tardó en ganarse un nombre entre la clientela de la alta sociedad. Para 1918, el modisto presentó su primera colección bajo el nombre de C. Balenciaga y, un año más tarde, junto a sus socios, los hermanos Lizaso, constituyó la Sociedad Limitada Balenciaga y Cia.

Para 1924, la sociedad se disolvió y Cristóbal Balenciaga abrió por su cuenta su segundo taller, en la avenida número 2 de San Sebastián, bajo su nombre. Contaba en ese momento con 71 empleados a su cargo.

En marzo de 1927, *Balenciaga* amplió la oferta y creó su segunda marca más asequible llamada *Martina Robes et Monteaux*, ubicada en la calle Oquendo de San Sebastián. En octubre del mismo año cambió el nombre a *EISA Costura*. Ambos nombres estaban relacionados con su madre. En 1933 abrió la tienda *EISA Costura* en Madrid y un año más tarde en Barcelona.

A raíz del estallido de la Guerra Civil Española, Balenciaga se exilió en París, localidad en la que incursiona oficialmente como diseñador de alta costura. De hecho, el 7 de julio de 1937 se inscribió en la *Chambre Syndicale* de la *Haute Couture* y abrió, junto a sus socios Nicolás Bizcarrondo y Wladzio d´Attainville, la Sociedad Limitada Balenciaga, que se establecería en el número 10 de la avenida George V de París. Ese mismo año, presentó su primera colección parisina y rápidamente impresionó a los críticos de moda con su dominio técnico.

Sus creaciones, para entonces, se basaban en la comodidad de la mujer, en la pureza de las líneas, la reinterpretación de la tradición española y en el desarrollo de volúmenes innovadores. La casa de moda del diseñador estaba a cargo de *Mademoisselle* Renéé. Según Didier Grumbach, presidente de la Federación Francesa de la Alta Costura, la casa *Balenciaga*, era una de las que más empleados tenía y fue donde iniciaron los conocimientos en moda y diseño grandes de la moda como: André Courréges, Emmanuel Ungaro. Hubert de *Givenchy*, *Paco Rabanne, Óscar de la Renta,* entre otros.



Figura 10. *Influencia española de Balenciaga.* (2020). Museo de Cristóbal Balenciaga en Getaria [Fotografía propia].

Asimismo, por los talleres de *Balenciaga* pasaron nombres destacados de la sociedad de esa época como Gloria Guinnes, Grace Kelly, Mona von Bismarck, Greta Garbo, Marella Agnelli y Marlene Dietrich.

Las referencias al arte y la cultura española estuvieron siempre presentes en el trabajo de *Balenciaga*. Las líneas simples y minimalistas de los hábitos religiosos y el volumen arquitectónico de estos tejidos fueron una constante en muchas de sus piezas. Los brillos del traje de luces de un torero o la estética indumentaria en la corte de los Austria se ven reflejados en las telas empleadas por el diseñador.

Balenciaga usaba la técnica de los rayos X para dejar la estructura del vestido al desnudo. Catherine Join-Dieterlé, directora del Museo Galliera, puso de manifiesto cómo el diseñador podía cortar tres partes diferentes del patrón en mismo tejido, para posteriormente rearmarlo de modo que la clientela jamás supiese nada con respecto a la confección.

El diseñador despegó el tejido del cuerpo para poner en valor el movimiento, jugando también con las líneas y las siluetas. Se focalizó en la espalda y desdibujó la cintura femenina, generando volúmenes, una técnica para nada común en la primera mitad del siglo XX.

Las creaciones de *Balenciaga* destacaron desde el principio por su sobriedad e impecable corte, lo que unía a las combinaciones de colores que causaban furor en el público experto en moda en París.

En 1939 introdujo la línea «Infanta» que fue uno de los primeros éxitos del modisto en París. Balenciaga presentó una colección de profunda influencia historicista, con claras reminiscencias de la moda del siglo XVII.

Para confeccionar los «Vestidos Infanta» se inspiró en las pinturas de Velásquez, pintor oficial de la corte del Rey Felipe IV. Este tipo de vestido imita los que lucía la Infanta Margarita de Austria, quien llevaba trajes de color marfil con corpiños apretados y faldas ahuecadas mediante enaguas.

Balenciaga creó vestidos con formas exageradas, hombros amplios y anchas caderas formadas a base de fruncidos.

A finales de la década de los 30 del siglo XX, y a lo largo de la década de los 40, sus colecciones presentaban elementos y recursos que caracterizaban su obra hasta el final de su actividad profesional.

En 1947, presentó la línea barril o «Tornneau» la cual se alejaba de la estética dominante de figuras encorsetadas, liberando así el cuerpo de la mujer. Cabe destacar que Balenciaga buscaba desmarcarse de las tendencias y ser diferente. Para ese mismo año *Dior* presentaba su «*New Look*» con un estilo similar, lo que previamente ya hacía Balenciaga.

En 1951, Balenciaga introdujo el *look* «Semientallado», la «Marinera» y el «Midi». Estos tres modelos recordaban a las siluetas de los años veinte en los que la cintura se desdibujaba, estableciendo *Balenciaga* como referencia la línea de hombros y el bajo de los vestidos. Así añadía volumen en la espalda que contrastaba con el detalle ligeramente ajustado en el frente, creando una forma curvada que ofrecía mayor libertad de movimiento. Esto marcó un punto de inflexión en su trayectoria. Este mismo año (1951), las creaciones de Balenciaga protagonizaron la portada de *Vogue* Estados Unidos.



Figura 11. *Vogue Paris 1950 October Irving Penn Special Winter Collections*. (1950). [Fotografía]. https://bit.ly/2NTddgw

En 1955, *Balenciaga* presentaría el «Vestido Túnica», un conjunto de dos piezas de líneas rectas depuradas que envolvía el cuerpo sin oprimirlo, lo que era una clara evolución de la línea «Midi». Dos años más tarde, en 1957, exhibió el «Vestido Saco», el cual mostraba una original línea de *Balenciaga* en la que había trabajado en 1950.



Figura 12. *Vestido Saco de Balenciaga*. (2020). Museo de Cristóbal Balenciaga en Getaria [Fotografía propia].

La tendencia del diseño de Balenciaga perseguía los vestidos holgados y cómodos en contraste con la encorsetada silueta de la época. De ahí, su experimentación con las espaldas holgadas del «Vestido Saco», o las nuevas siluetas que reinterpretaban las formas femeninas, como el «Vestido Trapezoidal» largo, debajo de las rodillas, sin mangas, cuello a la caja y abierto de arriba a abajo con botones.

Finalmente, en 1958, incorporó a sus colecciones, el «Vestido *Baby Doll*», caracterizado por la sencillez de la silueta. Ese mismo año también presentó vestidos de cola de pavo real, más largos por detrás que por delante.



Figura 13. *Vestido Baby-doll*. Cristóbal Balenciaga Museo / Estudio Outumuro. (2020). [Fotografía].

Los años 50 y 60 del siglo XX constituyeron su edad dorada. *Balenciaga*, concebía sus diseños en función a las necesidades estéticas y prácticas de las mujeres para las que diseñaba, marcando así el ritmo de su moda.

Incluía en cada uno de sus desfiles un vestido de novia como cierre del evento, el cual sintetizaba para el diseñador el espíritu de la colección mostrada. En 1960 diseñó el vestido de novia de Fabiola de Mora y Aragón, nieta de la Marquesa de Casa-Torres y futura Reina de Bélgica, familia con la que mantenía estrechos lazos desde sus inicios en San Sebastián.



Figura 14. *Vestido Novia de Balenciaga.* (2020). Museo de Cristóbal Balenciaga en Getaria [Fotografía propia].

Balenciaga, fue un creador de prendas que resistió a adaptarse a los nuevos tiempos e introducirse en el mundo del *prêt-à-porter,* solamente confeccionando alta costura.

En la década de los 60, gran parte de la sociedad no se identificada con el refinado mundo de la alta costura. Las mujeres querían vestir de forma refinada, pero a la vez económica. Cabe destacar que uno de los diseñadores que atendió este llamado fue *Yves Saint Laurent*, quien abrió su tienda *Rive Gauche*.

Lo más cercano que *Balenciaga* estuvo al *prêt-à-porter* fue diseñando los uniformes de las azafatas o sobrecargo de vuelos de la aerolínea *Air France.* Sin embargo, fiel a sus preceptos, en 1968 cerró su taller y volvió a España, retirándose del mundo de la alta costura y cerrando su casa central en París.

Fueron razones de índole económica las que forzaron a *Balenciaga* a cerrar su negocio, básicamente por la poca rentabilidad del negocio de la alta costura. Por un lado, la carga de los impuestos franceses y por otro, que las estadounidenses dejaron de comprar alta costura francesa, en buena medida por la política antiestadounidense del general De Gaulle, lo que significó una pérdida de cerca del 70% de la clientela de la marca.

En sus últimos años, Cristóbal Balenciaga se mantuvo retirado, aunque asesoraba y colaborada en algunos proyectos de amigos y conocidos. Fue en 1972 cuando confeccionó su última creación, el vestido de novia de Carmen Martínez-Bordiú, hija de una de sus clientas más importantes, Carmen Franco y Polo, nieta del caudillo Francisco Franco.

Ese mismo año, el 24 de marzo, Balenciaga fallece a los 77 años de edad en Jávea, Alicante, España.

Tan solo un año después de su muerte, Diana Vreeland, editora jefa de *Vogue* en Estados Unidos, y para entonces consultora especial del *Costume Institute* de *New York*, organizó *The World of Balenciaga*, haciendo del maestro español el foco central de una las primeras exposiciones sobre moda en el museo. En 1974 el Palacio de Bellas Artes de Madrid, acogería la exposición.

La marca estuvo inactiva hasta 1986, cuando Jacques Bogart S. A., adquirió los derechos de la marca a los herederos de *Balenciaga*. Así, en 1987, Michel Goma recupera la firma y lanza una línea de *prêt-à-porter*, sin obtener la repercusión esperada.

En 1992, Josephus Melchior Thimister toma el timón e intenta elevar el tono de los diseños. El desconocido Thimister, mitad holandés y mitad belga, y descendiente de una princesa rusa, presentó una primera colección *prêt-à-porter* basada en dos colores: el negro y el azul tinta. Pese a todos los esfuerzos, la respuesta por parte de la industria siguió siendo templada, alejada de lo que supuso la casa *Balenciaga* en sus inicios.

En 1997 Nicolás Ghesquière debuta al frente de *Balenciaga*, presentando su primera colección en la Ópera de París.

Con el nuevo milenio, Chloë Sevigny aparece en la premier de *American Psycho* con un vestido *navy* de la firma. La actriz se convierte en musa de Ghesquière. La marca retoma su posicionamiento frente a la promoción de sus diseños a través de su exposición en galas reconocidas.

En 2001, el diseñador francés Nicolás Ghesquière, se alza con el premio CFDA, los «Óscar de la moda», a la mejor colección femenina. El Grupo *Gucci*, ahora Grupo Kering, del magnate François Pinault, se hace con el control de la *maison*.

El director creativo, Nicolas Ghesquière, comienza una segunda juventud empresarial con la apertura de tiendas en todo el mundo. Comienzan los éxitos del diseñador francés en botas, bolsos y cazadoras de piel de motorista. En las

alfombras rojas se vuelven a ver «balenciagas», tras muchos años de ostracismo. Celebridades como Jennifer Connelly, Charlotte Gainsbourg o la actriz Kirsten Stewart, de la serie Crepúsculo, se suceden como imagen de la firma.

Nueva York es la ciudad elegida para abrir la primera *boutique* de la firma en 2003, de la mano de la artista Dominique González-Foerster.

En 2007, Ghesquière idea los *leggings robot*, una prenda creada a partir de cientos de placas de cobre cosidas a mano sobre tela, obteniendo un impacto positivo en el reconocimiento y notoriedad de la marca en las pasarelas y los medios.

Sin embargo, 2008 fue el año del delirio, la consagración de Ghesquière en *Balenciaga* con la exposición de una colección histórica para la firma. Sus *little dresses*, dos piezas con estampado floral, manga abullonada y su reinterpretación de las gladiadoras en versión bota, impactaron a expertos y *trendsetters* de todo el mundo. Era fácil quedarse prendado de esa especie de escafandras bordadas, sobre todo después de verlas sobre el cuerpo de Jennifer Connelly, protagonista de la campaña esa temporada. La estructura de la actriz estadounidense, célebre desde la mítica cinta *Dentro del laberinto*, gustó tanto a los directivos que repitió como imagen de la campaña otoño-invierno 2009/10, esta vez retratada por Steven Meisel.

En 2009, la actriz mexicana Salma Hayek se casa con su prometido François-Henri Pinault, luciendo una creación de la casa. Ese mismo año, Beyoncé protagoniza la portada de *Vogue* Estados Unidos con vestido de *Balenciaga*. Esta exhibición en medios de comunicación viralizó el nombre de la marca entre todos los públicos.

Para 2010, *Balenciaga* París saca al mercado su primera fragancia en la era de Ghesquière, de la que es imagen Charlotte Gainsbourg. La popular actriz Kirsten Stewart, se convierte en la musa del nuevo perfume de la marca, *Florabotanica*. Nicolas Ghesquière abandona la marca para convertirse en director creativo de *Louis Vuitton*, sustituyéndole el norteamericano Alexander Wang.

En 2011, ocurre uno de los eventos más emblemáticos para la casa de moda: un homenaje a la trayectoria del diseñador y creador de Balenciaga se inaugura en su pueblo natal, el Museo Cristóbal Balenciaga, en Getaria, su ciudad natal. Este museo cuenta con un fondo de más de 2000 piezas del modisto.

El grupo Kering, matriz de la casa *Balenciaga*, ingresó 9.736 millones de euros en 2013 (un 4% más que en el ejerció anterior). La división de lujo supuso 6.470 millones, de los que el 55% corresponde a *Gucci*, el 16% a *Bottega Venetta* y

el 8% a *Saint Laurent*. *Balenciaga* se encuentra entre un grupo de 10 pequeñas firmas, que englobadas facturaron 1.337 millones. Las ventas provinieron fundamentalmente de Europa Occidental (33%) y Asia (31%).

En otro sentido, Wang presentaba en 2014 su primer perfume para *Balenciaga* y en 2015 se inaugura la primera *boutique* de *Balenciaga* en Madrid, concretamente en el número 75 de la calle Lagasca. "Esta inauguración es muy importante para la casa: es la cuna del creador original. Regresar a España es un paso decisivo para la marca", defendía el entonces director creativo, Alexander Wang. El mismo año, Wang cesa como director creativo, asumiendo este cargo Demma Gvasalia, fundadora de *Vêtements*.

Bajo la dirección de Gvasalia, *Balenciaga* anuncia el lanzamiento de su línea masculina en 2016. La primera colección *menswear* de la firma será la de primavera-verano 2017.

Entre los hitos de Gvasalia están el triunfo de las zapatillas *ugly* –que marcaron toda una década de moda–, la reivindicación de las *Crocs* como calzado *fashion* y las maxi-hombreras.

Según el *Fashion Network* de México, los *millennials* han impulsado el crecimiento de la industria del lujo, representando un tercio de las ventas globales, luchando las marcas por conseguir la atención de este nicho.

Cabe destacar, que la ropa de hombre siempre ha contribuido menos a los ingresos de la marca de lujo que la ropa femenina y los accesorios, pero el énfasis de muchas marcas en ropa casual de calidad, como *Balenciaga*, y la venta *online* han impulsado el crecimiento en este segmento.

"Los millennials representan el 60 por ciento de nuestras ventas. Junto al público masculino, son la categoría que más rápido está creciendo", ha declarado el *CEO* de *Balenciaga*, Cedric Charbit, al *Financial Times* en una conferencia sobre artículos de lujo celebrada en Venecia en 2018.

Balenciaga era admirador y seguidor de la pintura española, revisaba la historia del arte y reinterpretaba de manera más moderna en sus bosquejos. En 2019, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza presentó una exposición llamada *Balenciaga y la pintura española*, donde se pudieron apreciar un centenar de vestidos junto a lienzos de Goya y Velásquez, de quienes se inspiraba el vasco.

En enero de 2020, durante la semana de la alta costura de París, la firma anunció que regresa a sus raíces y que presentaría nuevamente colección de alta costura. La primera de las colecciones se presentó en julio de ese mismo año. "La

Alta Costura forma parte de la fundación de esta casa", confesaba Gvasalia en un comunicado, "por eso es mi deber creativo y visionario traerla de vuelta a *Balenciaga*".

Actualmente *Balenciaga* está presenten en 91 países, con tiendas en París, Tokio o el Soho neoyorquino. Sus obras han sido expuestas en los principales museos del mundo, como el *Metropolitan Museum* de Nueva York, la Fundación de Moda de Tokio y, el Museo del Tejido en Lyon.

9.1.3. *MANOLO BLAHNIK*

Manuel Blahnik Rodríguez, conocido como *Manolo Blahnik*, nació el 27 de noviembre de 1942 en la Isla de La Palma en Canarias, España, en una plantación de plátanos propiedad de su padre.

En sus primeros años, su interés y conocimiento sobre el calzado surge en su hogar, de manos de su padre de origen checo y madre española. Blahnik es enviado a Suiza en 1965, donde obtuvo el título en Derecho Internacional. El canario estudió arquitectura y literatura, abandonando la carrera tras un año de curso, para ir a París a estudiar Artes en la escuela de *Louvre*.

Una vez finalizada su formación se muda a Londres. A partir de entonces, Blahnik redactaba artículos para la edición italiana de la revista *Vogue*. Este empleo, lo acercó al mundo de la moda, permitiéndole conocer a Eric Boman y Paloma Picasso, siendo esta última, la pieza clave para lo que hoy es una de las marcas de zapatos más reconocidas en el mundo, *Manolo Blahnik*.

En 1970, Blahnik conoce a Diana Vreeland, editora de la revista *Vogue* de Estados Unidos, gracias a la intermediación de Paloma Picasso. Vreeland, experta en moda, detectó en Blahnik y sus bocetos un potencial admirable para la industria del calzado. Un año más tarde, tras las relaciones e impulsos proporcionados por Vreeland en la industria de la moda, *Manolo Blahnik* debuta diseñando zapatos originales para los desfiles de la marca *Ossie Clark*.

En 1973, abre las puertas de su primera tienda en Londres, llamada "Zapata". Desde entonces el crecimiento y posicionamiento de la marca ha ido en constante ascenso. Para 1974, el nombre de *Manolo Blahnik* ocupaba un lugar en el mundo de la moda. Fue el primer hombre en aparecer en la portada de *Vogue* Inglaterra, retratado por David Bailey. El diseñador se muestra junto a la actriz Angelica Huston, convirtiéndose en uno de los pocos hombres presentes en una portada de esta revista.

Los llamados "Manolos" comienzan a ser cada vez más populares entre el público femenino. Celebridades como Bianca Jagger lucían los modelos de calzado de Blahnik en 1977 en las noches del mítico *Studio 54* de Nueva York.

En 1978, la marca introduce sus diseños en el mercado norteamericano, inaugurando su primera tienda en 1979 en la mítica *Madison Avenue* de Nueva York, aunque la ciudad atravesaba una época de decadencia debido a factores económicos, alta tasa de criminalidad y numerosos problemas sociales como el consumo de drogas, especialmente por la llamada «epidemia de *crack*».

Sin embargo, para la firma de moda, estar en una ciudad como New York y cerca de *Vogue*, implicaba una estrategia que impactó años más tarde en su promoción.

La firma diseñó calzados para la marca *Calvin Klein* en 1982. A partir de su vinculación, en 1983 debuta con el diseño de calzado masculinos.

Las premiaciones por su trabajo no tardarían en llegar. Para 1987, *Manolo Blahnik*, ganó la nominación del *Council of Fashion Designer of America* -Consejo de diseñadores de Moda- en Estados Unidos. La difusión en los medios de moda, sumado a los desfiles y el uso por parte de celebridades de los calzados de Blahnik, despertó el interés de sus homólogos como Isaac Mizrahi, con quien colaboraría en 1988.

En 1990, Blahnik fue nombrado diseñador de accesorios del año por el *British Council*, otro galardón que sumaba el diseñador en su trayectoria.

Para 1991, la firma de moda, ya considerada de lujo por el valor de sus calzados, lograba expandir su marca en el mercado internacional, abriendo su primera tienda en Hong Kong. Tal era la popularidad de la marca que para la misma fecha aparecen en unos "Manolos" en uno de los programas con más share de audiencia internacional de la televisión, *Los Simpsons*, una serie estadounidense de comedia, en formato de animación, creada por Matt Groening para *Fox Broadcasting Company* y emitida en señal abierta en varios países del mundo.

Manolo Blahnik, en 1992, comenzó a diseñar zapatos para John Galiano, diseñador de moda británico, quien también era hijo de madre española. Resulta de interés mencionar a Bernard Arnault, dueño del conglomerado LVMH, de quien se hizo referencia en la historia de *Loewe* del apartado anterior. Arnault, designó a Galiano como diseñador de *Givenchy*, convirtiéndolo en el primer diseñador británico que dirigía una casa francesa de alta costura. Menos de dos años después, el 14 de octubre de 1996, LVMH trasladó a Galliano a la firma

Christian Dior. Este entramado de cambios en la vida de Galiano incidía en la imagen y reputación Blahnik, quién cada vez era más reconocido y admirado en la industria de la moda de lujo. Blahnik continúo diseñando para marcas reconocidas como *Carolina Herrera*, *Oscar de la Renta* y *Bill Blass*.

Fue en 1998 cuando la firma de moda llegaba a su momento más emblemático, con el estreno de la popular serie *Sex and the City* y su protagonista, Carrie Bradshaw, interpretada por la actriz Sarah Jessica Parker, quien tenía una obsesión por los diseños de *Manolo Blahnik*.

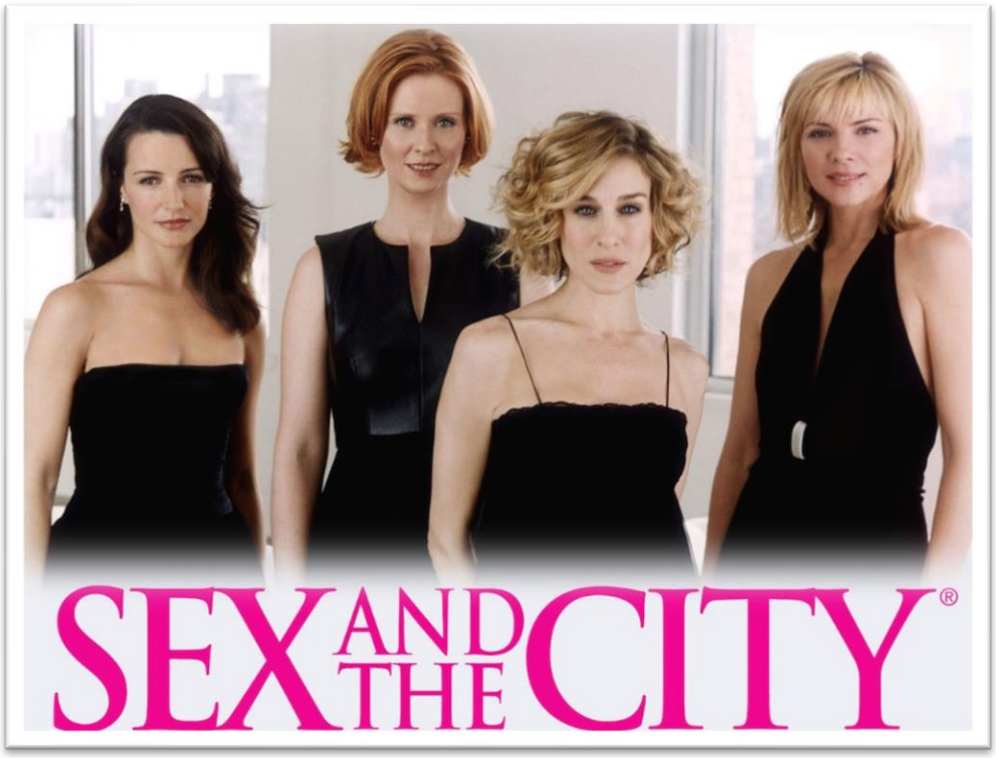


Figura 15. *Sex and the city*. (2020). [Fotografía]. https://bit.ly/3pDiGW9

El personaje de Carrie Bradshaw, considerada como un ícono de la moda, es un personaje autobiográfico creado por Candace Bushnell, quien publicó el libro: Sexo en Nueva York, basado en su propia columna en *The New York Observer*. Bradshaw representa a una escritora de Nueva York, caracterizada por ser alegre y adicta a la moda. Su columna semanal describe los eventos sociales y experiencias personales que experimentaba junto a un grupo de amigas.

Carrie Bradshaw, ha sido uno de los personas en la gran pantalla que más ha logrado influenciar en la marca *Manolo Blahnik*, idealizando los modelos de calzados de la firma y popularizando la experiencia de una vida divertida, atrevida y a la moda en New York con el uso de estos calzados.



Figura 16. *Manolo Blahnink: la historia de los zapatos 'obsesión' de Carrie Bradshaw*. (2020). [Fotografía]. Vogue MX. https://bit.ly/3pCGcmf

Ya sea por su comodidad o la originalidad de sus diseños, esta firma fue la referencia de muchos momentos cumbres en la vida de Carrie Bradshaw en la serie, tanto así que la obsesión por este calzado se extendería no solo a episodios sino al guión en sí mismo.

Manolo Blahnik, como firma, ha figurado a lo largo de la serie, exponiendo sus modelos a través de este personaje principal de la serie. Uno de los modelos más icónicos fue el que Carrie Bradshaw llevó cuándo Mr. Big (su pareja en la serie), le propuso matrimonio en la primera película (largometraje) de *Sex & The City*: el modelo *Hangisi* en *Cobalt Blue*, zapatos inspirados en cuadros de Napoleón Bonaparte, y su esposa, Josefina. La corte, solía usar zapatos con broches, algo que reinventó *Manolo Blahnik*, insertando detalles en pedrería en el broche cuadrado que llevan al frente.



Figura 17. *Hangisi Blue Satin Jewel Buckle Pumps*. (2021). [Fotografía]. *Manolo Blahnik* Store. http://bit.ly/3dxpn9M

La serie que exponía múltiples historias y abordaba temas como la sexualidad, el sexo seguro, la promiscuidad y la feminidad, mientras exploraba la diferencia entre amistades y relaciones románticas, cuenta con siete premiaciones de las 54 nominaciones a los *Emmy*, ocho de las 24 nominaciones a los Globos de Oro y tres de sus once nombramientos al *Screen Actors Guild Award*. La serie ocupó el quinto lugar en la lista «Nuevos clásicos de la televisión» de *Entertainment Weekly*, y ha sido catalogada como una de las mejores series de televisión de todos los tiempos por la revista *Time* en 2007 y *TV Guide* en 2013.

La exposición, el alcance y la proyección de la marca a través de una serie tan galardonada impactó en la imagen y reputación internacional de la marca y el *engagement* entre ésta y sus públicos.

La serie, que acercó la marca de moda de lujo *Manolo Blahnik* al público en general, se transmitió en sindicación en todo el mundo. Generó dos largometrajes, *Sex and the City* (2008) y *Sex and the City 2* (2010), y una serie de televisión precuela transmitida por *The CW, The Carrie Diaries*, garantizando la continuidad en el espacio televisivo y en la gran pantalla de los calzados de la firma. El 11 de enero de 2021 se anunció un *remake* de la serie original el cual se titulará *And Just Like That*... y contará con las estrellas originales, con la excepción de Kim Cattrall.

Luego del estreno de la serie *Sex and the City*, *Manolo Blahnik*, en 1999 es nombrado diseñador de accesorios del año por *British Fashion Council*.

En 2001, España, su país natal, lo distinguió con la Aguja de oro y se convirtió en el diseñador de honor para la industria de Londres. El siguiente año, el Rey de España, Juan Carlos I, le otorgó la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes y el mismo año diseña las colecciones de calzado de *Zac Posen* y *Proenza Schouler*.

Blahnink, en 2003, protagoniza como «diseñador retrospectiva» en el *London's Design Museum*. En 2004, crea su primer bolso, y no fue sino hasta 2005 que el diseñador inaugura su primera tienda en España, a pesar de que para entonces, la Marca España se había visto beneficiada por la proyección internacional que había alcanzado Blahnik. En 2006 crea el calzado para la película "María Antonieta" de Sofia Coppola, llevando nuevamente al cine su marca.

Manolo Blahnik, caracterizado para el apalancamiento y el impulso de relaciones estratégicas, continúa sus alianzas. En 2007 diseña el calzado de las colecciones de *Aquascutum* y *Christopher Kane.* El mismo año, abre su primera tienda en Oriente Medio, concretamente en Kuwait, y vuelve a lanzar una colección masculina tras siete años sin hacerlo.

En 2010 se publicó el libro *Manolo's New Shoes*. Posteriormente, en 2011 la *top model* Kate Moss, una de las más reconocidas y mejor pagadas de la industria, se casa con su prometido calzando unas sandalias de Blahnik.

Tras este evento, que contó con una gran cobertura mediática y una puesta en escena en los principales canales de comunicación de la marca de lujo, se publicó el libro *Manolo Blahnik and the Tale of the Elves and the Shoemaker* de la autora, Camilla Morton y con ilustraciones del propio Blahnik.



Figura 18. *Manolo Blahnik and the Tale of the Elves and the Shoemaker by Camilla Morton*. (2011). [Fotografía]. http://bit.ly/3pCAzEo

En 2011 el diseñador rediseña en formato colgante, en una colaboración junto a la firma *Tous*, su mítico modelo *Campari*, originado en 1994, convertido en ícono gracias a diferentes películas y series de televisión de la época. Esta pieza se convirtió en una joya. La alianza con la marca catalana precisó la venta en puntos seleccionados por *Manolo Blahnik*, como México y el *Rockefeller Center* de New York.



Figura 19. *Manolo Blahnik for Tous*. (2011). [Fotografía]. http://bit.ly/3dGxrFv

Para 2012, *Manolo Blahnik* ya había diseñado y confeccionado un total de 25.000 pares distintos de zapatos, habiéndose probado cada uno de ellos, según lo confesó el diseñador en diversas entrevistas. Una acción que mantuvo hasta que se rompió los ligamentos y los médicos se lo prohibieron. Blahnik, ha estado en la búsqueda constante del "modelo de zapato perfecto". Sus creaciones tardan meses en realizarse y originan largas listas de espera porque se confeccionan solo 80 pares al día, manteniéndose intacto su sentido artesanal.

Manolo Blahnik dibuja sus bocetos, los esculpe a mano en madera de arce y los pinta y recorta personalmente. Una vez hecho el prototipo, los envía a Italia —cuna de los zapateros más expertos del mundo— para que superen más de 50 procesos de producción. Blahnik, ha confesado en reiteradas oportunidades a los medios de comunicación que no toma en cuenta «las tendencias de la moda», sino que se guía por su propia intuición.

Su técnica es bastante artesanal y minuciosa. El trabajo y la mística son netamente manuales. La marca de zapatos se ha convertido en un signo de distinción por el que más de una mujer ha comentado que "la vida se ve mejor desde un par de «Manolos»".

En 2013, la marca española *Pedro del Hierro* contacta con el diseñador canario para su propuesta de primavera-verano 2014, colaborando con una serie de calzados inspirados en Mariano Fortuny, cuya obra también sirve como punto de partida a Carmen March en su segunda colección para la firma.

El 11 de mayo de 2016 fue investido Doctor *Honoris Causa* por la Universidad de La Laguna y, para el mismo año, la editora jefa de *Vogue* en Estados Unidos, Anna Wintour, renombró a *Manolo Blahnik* como el «ángel de la moda». En este sentido, en 2017 *Vogue* España dedicó una retrospectiva con sus diseños, un total de 212 zapatos y 80 dibujos conformaron la muestra con los «Manolos» más originales del artista español. Una exposición que lleva por título *Manolo Blahnik*: El Arte del Zapato, que estuvo presente en Milán, San Petersburgo, Praga y el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid, desde el 28 de noviembre de 2017 (75º aniversario del diseñador) al 8 de marzo de 2018, y que prosiguió su periplo en Toronto. El 15 de septiembre de 2017 se estrenó un documental titulado *Manolo: The Boy Who Made Shoes for Lizards*, dedicado a su trayectoria profesional.

El público potencial de la marca *Manolo Blahnik* es el femenino. Sin embargo, a lo largo de su trayectoria, realizó varias colecciones dirigidas al sector masculino y, en 2018, inaugura en Londres un espacio dedicado a los zapatos masculinos.

Los «Manolos» se han convertido en un símbolo de estatus. Según, Huang Li Ya (2018), los zapatos representan un símbolo de estatus en una sociedad. Estos accesorios son emblemas personales, familiares y sociales en algunos pueblos. "Son prolongaciones del cuerpo, elementos de «quita y pon» que se utilizan para proteger, ocultar o hacer ostentación".

Manolo Blahnik cuenta con 318 puntos de venta en 40 países del mundo y 14 tiendas independientes de la marca. Adicionalmente, cuenta con la plataforma de comercio electrónico manoloblahnik.com y el impulso que da a ésta a través de su presencia en redes sociales como Facebook® e Instagram®.

La marca, previo a la pandemia de la *Covid-19*, registró un récord de ventas. La compañía facturó, para 2019, un total 45,3 millones de euros, según *Women´s Wear Daily.* En ese período, la empresa compró una fábrica en Italia. Después de presentar la solicitud de *WDD*, Companies House, el registro de empresas del Reino Unido destacó que las ventas de la compañía con sede en Londres aumentaron un 17%, con un balance sólido y un patrimonio neto positivo.

La compañía debe el aumento de 2019 a la mejora de las ventas minoristas, mayoristas y en línea. "El comercio minorista se benefició de la apertura de la primera *boutique* en París y de un año completo de operaciones para la *boutique* de Ginebra y la *boutique* de ropa masculina de Londres, así como nuevas tiendas independientes en Taiwán y Japón bajo el distribuidor Bluebell Group", manifestó *Companies House* a *WWD*.

La empresa atribuye el repunte de ventas a un mejor rendimiento de sus tiendas físicas y de los canales *online* multimarca. En 2018, la compañía trabajó sus estrategias en retomar el control de su filial en el mercado estadounidense y el *ecommerce*, que se elevó un 110%.

El valor de la marca tuvo un impacto en los ingresos netos y la compañía registró una pérdida antes de impuestos de 4,5 millones de euros, en comparación con una ganancia antes de impuestos de 7,5 millones de euros el año pasado, según *WWD*. El grupo dicta un balance sólido, con una posición patrimonial neta positiva de 83,9 millones de euros y un índice de liquidez saludable de 5,86.

Tras el estallido de la pandemia, *Manolo Blahnik* reestructuró el modelo de negocio. A pesar de los cambios, 2020 fue un año complejo en cuantos a ventas. Sin embargo, la marca dio muestra positiva al futuro tras haber mejorado sus resultados en el canal *online.* La compañía prevé seguir creciendo gracias a sus

canales digitales y a una "demanda sostenida" de la colección primavera-verano 2021, previendo también para 2021 un nuevo *flagship* en Manhattan como parte de su ofensiva en Estados Unidos.

Pese al impacto generado por el *Covid-19* en las ventas de calzados, la marca posicionó su estrategia de Responsabilidad Social y *Branded Content* en las redes sociales.

La compañía ha admitido que, en los nueve primeros meses del ejercicio 2020, las ventas cayeron más de lo esperado, aunque no ha llevado a cabo, por el momento, ajustes de plantilla de trabajadores.

De hecho, la red de trabajadores de la empresa ha pasado de 170 a 186 personas desde el 2019, debido a la adquisición de la fábrica italiana Re Marcello, tras retomar el control de su filial estadounidense a principios de 2020.

9.2. JUSTIFICACIÓN

Para construir relaciones sólidas y de largo plazo, las empresas en la actualidad compiten y superan diversas barreras para lograr ventajas competitivas y hacer que el cliente permanezca y se identifique con el negocio (Izquierdo, Gutiérrez & Cillán, 2005). Por medio de las tecnologías como Internet y las redes sociales, es fácil establecer una relación con un gran volumen de personas, pero la dificultad es llegar al cliente individual e impactarlo emocionalmente. Por tanto, ante este escenario, la presente investigación se vincula con el *marketing* relacional tradicional, es decir, con un conjunto de actividades de marca que atraigan, desarrollen y mantengan relaciones con los clientes.

Según Saren Tadajewski (2009), es esencial discutir el término *marketing* transaccional antes de que se pueda comprender completamente el mercadeo relacional en las empresas de moda. Inicialmente, el concepto *marketing mix* se introdujo con distintas variables, que luego se convirtieron en las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Posición). Esta nueva forma de pensar se convirtió en el moderno *marketing* transaccional. El origen se refería a cómo debería ser el mercadeo en teoría y práctica, ya que el *marketing* anterior se concentraba en transacciones individuales e intentaba que el cliente se ajustara al producto, lo que requería un análisis teórico y práctico para adaptar el producto a lo esperado por el cliente.

En la actualidad, el *marketing* relacional en el contexto de la moda depende de la sociedad impulsada por la tecnología, y es importante que las empresas se

mantengan al día con el mercado para construir relaciones con los clientes (Gupta, 2010), ante lo cual, este tipo se basa en generar valor e interacción con sus clientes para construir y crear una relación a largo plazo.

Hoy en día, el ambiente de medios ha cambiado de tal forma que la responsabilidad recae en manos de los consumidores, irrevocable y permanentemente. Gutiérrez *et al.*, (2019) lo ilustran bien poniéndolo en términos darwinianos, destacando que la selección del ambiente mediático pasa a manos de las personas, pues son estas las que van a contribuir con sus particularidades a la evolución de aquellos medios que prefieran. En consecuencia, la evolución de los medios no se da por selección natural, sino como producto de una selección humana. Así, el medio que mejor evoluciona es aquel que más se ajusta a las múltiples necesidades de la sociedad.

El desarrollo en el mercado *online* tiene, según diferentes pronósticos, un futuro brillante y continuará desarrollándose, lo que ha abierto oportunidades de comunicación *Business-to-Costumer* (B2C) y *Consumer-to-Business* (C2B), en las que las empresas de moda han descubierto nuevas capacidades para llegar a sus prospectivos clientes. Esto, además, las ha transformado en empresas sostenibles en el mercado, contando con mejores oportunidades para crear ventajas competitivas, en comparación con el entorno minorista convencional (Kim & Lee, 2002). Una de las iniciativas más conocidas es el *Branded Content*, el cual se basa en la creación de contenidos de valor, que sirvan para atraer a los consumidores y que se relacionan estrechamente con los valores que promueve la marca en cuestión.

El *Branded Content* es una de las formas de comunicación más empleadas actualmente por las marcas para comunicarse, a través de la emisión de contenidos de carga emocional que afecta al consumidor, despertando el interés en el proceso de toma de decisiones sobre los productos, servicios, organizaciones, proyectos, sistemas y marcas.

Tal es la implicación de este tipo de estrategia en la planificación de contenidos por parte de las agencias que actualmente, según un estudio realizado por Infoadex sobre la inversión publicitaria en distintos medios, específicamente en los medios estimados (BTL), también conocidos como *below the line*, para 2019 la inversión real estimada se situó en 7.193,8 millones de euros, lo que supone un decrecimiento de la inversión interanual del -1,0% con respecto a los 7.269,2 millones que se registraron en el año anterior. En otras palabras, del conjunto de diecisiete medios que componen el grupo, hay once que presentan crecimiento respecto al año anterior, cinco que disminuyeron su volumen de inversión comparado con el que obtuvieron en 2018 y uno, el caso de publicidad nativa,

que se incluye por primera vez y del que no se dispone dato de evolución (Infoadex, 2020).

En este sentido, el reporte del año 2020 indica que la sexta posición de esta clasificación la ocupa el *Branded Content*, que supone un 5,0% de los medios estimados, con una cifra de inversión de 357,9 millones, y un crecimiento destacado del 13,2%, en relación con los 316,3 millones registrados en el 2018. Una posición muy por delante de los *influencers* que ocupan el undécimo puesto, con una inversión de 61,8 millones, una cuota del 0,9% sobre el total de medios estimados, y un crecimiento interanual superior al 65% en su cifra de inversión.



Figura 20. *Palabras que mejor definen al Branded Content por los agentes, según el Content Scope 2020*. [Elaboración propia].

La inversión real estimada que registró el mercado publicitario en España, según Infoadex 2020, se situó en un volumen de 13.145,6 millones de euros en 2019, lo que representa un decrecimiento del -0,6% sobre los 13.231,5 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2019 de los medios controlados o medios convencionales ha sido del -0,2%, pasando de los 5.962,3 millones de euros que se registraron en 2018 a los 5.951,8 millones de inversión en 2019. En consecuencia, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios controlados en 2019 fue del 45,3%, cifra que es 2 décimas superior al año anterior. A su vez, los denominados medios estimados o medios no convencionales representaron en 2019 el 54,7% de la inversión total, con 7.193,8 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -1,0% inferior a los 7.269,2 millones registrados en el 2018.

Desde la segunda edición del *Content Scope* en 2015, se ponía de manifiesto que tres de cada cuatro marcas incluían el *Branded Content* como parte de su estrategia de comunicación, y un 74% de los anunciantes en España, para esa fecha, ya habían realizado alguna acción con esta estrategia en el último año (Arena Media España, 2015).

A partir del *Content Scope* 2015, se corroboró el auge de esta forma de comunicar y la demanda por parte de las agencias de publicidad y las marcas de moda, con hechos como la aparición de cursos y *masters* sobre esta disciplina, y la puesta en práctica en festivales y certámenes publicitarios nacionales e internacionales, que incluían la categoría de *Branded Content*. De igual forma, el *storytelling* y la comunicación transmedia formaron parte ineludible de la programación de foros, mesas redondas, congresos y conferencias. Por último, se crearon asociaciones específicas para promover el conocimiento y las buenas prácticas del *Branded Content*.

Cinco años más tarde, el *Content Scope* 2020, revela tras una encuesta realizada a las principales agencias de *marketing* de España, que marcas de moda *low cost*, como el caso de *H&M*, y de lujo, como *Loewe*, emplean *Branded Content* en sus contenidos de promoción, con la intención de generar valores reputacionales y *engagement* entre las marcas y sus consumidores (*Branded Content Marketing Association*, 2020).



Figura 21. *Palabras que mejor definen al Branded Content por los aunuciantes según el Content Scope 2020*. [Elaboración propia].

En España, el empleo del *Branded Content* ha ido *in crescendo*, y así lo demuestran los informes del *Content Scope* 2013, en los cuales se evidencia su evolución como estrategia, empleada por las marcas y su desarrollo y seguimiento por parte de las agencias, teniendo en cuenta que para entonces solo

el 48% de los anunciantes lo aplicaban y un 81,6% de los directores de *marketing* habían oído mencionar el concepto, sin interés de profundizar en ello (Arena Media España, 2013).

La transición a la era digital ha traído consigo un comportamiento distinto de los usuarios, y con ello la búsqueda por parte de las agencias de publicidad en generar estrategias afines con esta cultura. Internet se ha ido convirtiendo en una parte esencial de la vida. Se estima que, para finales de 2013, por cada minuto fueron enviados 204 millones de correos electrónicos, el motor de búsqueda Google recibió 2 millones de accesos y en las redes sociales se dieron cerca de 850 mil interacciones (Nielsen, 2014), lo que acumulaba en el *Big Data* de Internet para ese año 2,7 zettabytes (International Data Corporation, 2013, citado por Gutiérrez *et al.*, 2019).

Los profesionales del *marketing* están construyendo sus propios depósitos de perspectivas del consumidor al buscar de manera sistemática la manera de informar de acuerdo con lo que los consumidores piensan, experimentan y se dicen unos a otros (*B2B*). En un mundo -siempre listo- en el cual el uso de medios está migrando hacia lo digital, la publicidad puede saltarse o bloquearse y el contenido puede ser consumido a demanda. En esta línea, los profesionales tienen que encontrar nuevas maneras de distinguir entre los aspectos del comportamiento del consumidor que permanecerán igual y los que cambiarán (Vollmer & Precourt, 2009).

Los usuarios entran en contacto con las marcas a través de mensajes o interacciones que les suponen un relato, una información, o un entretenimiento relevante. Su capacidad para consumir medios/ocio cuando quieren, a la hora que quieren y a través del dispositivo que mejor les conviene en ese determinado momento, hace que tiendan a desechar la comunicación publicitaria tradicional e invasiva frente a otras técnicas de comunicación que ofrecen un contenido de interés de una forma no intrusiva. Esta realidad evoluciona hasta el punto de convertir al usuario en un medio de comunicación propio de la marca, o en un agente que ayuda a construir de forma activa la imagen a través de diferentes actividades de comunicación (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2017). En este sentido, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) favorece la atracción de nuevos negocios y clientes a una organización, obteniendo de esa forma una ventaja sobre sus competidores. Así, ésta también contribuye activamente en la construcción de la reputación, al promover apreciaciones positivas hacia una empresa en las partes interesadas (*stakeholders*), como también coadyuva a mejorar la retención y motivación de su personal, favoreciendo el éxito organizacional y el desarrollo sostenible (Feng & Sing-bik, 2020).

En este sentido, es importante destacar que las investigaciones sobre las opiniones de los clientes y los gustos en Facebook® sigue sin dejar clara la relevancia de su papel en los distintos sectores. Por ejemplo, las críticas de los clientes parecen ser de gran significancia para los productos tecnológicos, pero generalizar esto a las prendas de vestir y a la moda resulta, cuanto menos, complejo. En efecto, en la industria de la moda continúa la incógnita acerca de cómo los consumidores construyen su experiencia de exposición e interacciones relacionadas con los medios sociales (Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

De este modo, se pone de manifiesto la ausencia de consenso académico y pragmático sobre las delimitaciones del *Branded Content*, lo que abre una brecha importante en la prospectiva de investigación, que este trabajo doctoral toma como testigo e hipótesis inicial de estudio.

En el marco de misma línea de investigación, centrada en la revisión bibliográfica, Kam *et al*. (2018) se dispusieron a identificar los conceptos que se aproximan a los *fashion films*. Por un lado, consideraron el *product placement* como un tipo de publicidad y, por otro lado, lo que es *content marketing*, *advertainment* y *branded entertainment*, como tipos de *Branded Content*.

El *engagement* relacionado al cliente, usuario o consumidor, se concentra básicamente en la experiencia interactiva y la creación compartida de valor. Se refiere a un proceso en el que, mediante una confiable y sostenida atención al cliente de parte de la marca, se conduce de tal modo al consumidor para lograr que ofrezca su recomendación en blogs o foros, entre otros. "En el *marketing online* el *engagement* describe la implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales" (Ballesteros- Herencia, 2019, p. 221).

¡Es lo único que me inspira! Me inspiro en los sueños. ¿A quién le importa el resto?

Manolo Blahnik

Línea de investigación y objetivos

10



10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

La línea de investigación que se plantea en el presente trabajo doctoral es el resultado del análisis de la variedad de elementos que intervienen en el proceso de investigación en Comunicación, revisado en acápites anteriores.

El presente trabajo plantea la un modelo integrado de dimensiones e indicadores para la evaluación y valoración del *Branded Content* para las redes sociales y plataformas interactivas de las principales marcas de moda de lujo de ropa femenina en España, que será aplicado en dos vías: la primera al canal (redes sociales), y la segunda a los mensajes, a partir de un análisis de contenido de base interpretativa y un análisis de discurso a partir de categorización de sentimientos por lexicones, con especial inclinación a la comparativa que los distintos tipos o familias de contenidos generan en las interacciones de los usuarios de las redes sociales Facebook® e Instagram®, como medio para interpretar el *engagement* y, en definitiva, el análisis de sentimientos de marca.

La importancia de este estudio radica en comprender la forma en que se consume contenido publicitario por porte de los usuarios, así como las relaciones que se establecen entre estos y las marcas de moda de lujo, sirviendo esta investigación de carácter exploratorio-descriptiva como punto de partida para comprender los procesos de recepción del mensaje publicitario en las redes sociales, a la luz de la reinterpretación analítico-crítica que los usuarios tienen con respecto a los mensajes de naturaleza límbica, lo que integraría parte del *corpus* de estudio de la alfabetización mediática (*media literacy*), la competencia mediática y digital y la educomunicación.

A este respecto, la aplicación del instrumento que se ha diseñado en esta investigación, permitirá una evaluación del *Branded Content*, la Responsabilidad Social Empresarial (RSC) y correlacionar sus resultados con el *engagement* y naturaleza de las interacciones con las cuentas en redes sociales en estudio.

10.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Cristófol *et al*. (2019), con el objetivo de comprobar si la inclusión de acciones promocionales o corporativas en la plataforma Facebook® contribuye en la obtención de mejores resultados en lo que se refiere al alcance de públicos, e intentando dilucidar si los contenidos se adaptan a los estándares del medio social o si las marcas mantienen patrones propios de publicación e hipervínculos, emplearon una metodología de análisis de contenido y cuantitativo evaluando,

por una parte, las principales características de los *posts* que mayor repercusión obtuvieron y, por la otra, la capacidad de estas marcas para generar conversación y comunidad con sus *fans*. Los principales resultados indicaron que, aún cuando la actividad de *Mango*, comparativamente, es la mitad que la de *Zara*, la viralización y *engagement* fue ocho veces mayor en el caso de la primera, lo que conlleva a los autores a concluir que una mayor cantidad de publicaciones no necesariamente implica mayor calidad relacional en la comunidad de usuarios en torno a la marca. Por otra parte, se determinó que, a la vista de las numerosas comunidades, las marcas *Mango* y *Zara* no generan conversación de forma reseñable, hecho que motivó a los investigadores a resaltar la importancia del uso de este canal, desde el punto de vista de la comunicación bidireccional-simétrica y participativa, y no sólo como un canal de información unidireccional.

Hoy en día, los compradores leen las reseñas y experiencias de otros compradores publicadas en las comunidades virtuales y *marketplaces* antes de comprar un producto o contratar un servicio (Klavaech, 2018; Romero-Rodríguez, 2020). Dado que las reseñas se realizan en el dominio público, esto puede convertirse en una preocupación importante para los administradores -en el caso de las reseñas negativas- y, a su vez, en una oportunidad importante en el caso de las positivas (Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

Atendiendo lo anterior, surge la pregunta de investigación principal de esta investigación (RQ0): ¿Cuáles son los criterios y características consistentes en las publicaciones en redes sociales con mayor influencia efectiva y *engagement* entre los públicos y las marcas de moda femenina?

Esta pregunta de investigación principal se operativiza a través de un sistema de preguntas subsidiarias que profundizan en los diferentes componentes del objeto de estudio:

- RQ1: ¿Cuáles son los adelantos teóricos y epistemológicos del *Branded Content*, el *marketing* de moda y la Responsabilidad Social Empresarial (RSC)?
- RQ2: ¿Cuáles son las principales marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina?
- RQ3: ¿Cuáles, de las marcas seleccionadas, poseen mayor capital social digital, emplean el *Branded Content* y la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSC) en sus redes sociales?
- RQ4: ¿Qué tipologías de contenidos difundidos en redes sociales logran mayor *engagement* y calidad relacional por parte de sus seguidores, audiencias, públicos y consumidores, con respecto a la marca de moda de lujo?

10.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

10.2.1. Objetivo General

Analizar la influencia efectiva y el *engagement* que genera el *Branded Content* de marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina a través del impacto, alcance y sentimientos generados en sus principales redes sociales.

10.2.2. Objetivos Específicos

a) Revisar el estado de la cuestión y los adelantos teóricos y epistemológicos del *Branded Content*, el *marketing* de moda y la Responsabilidad Social Empresarial (RSC).

b) Identificar las principales marcas españolas de moda de lujo de ropa femenina, bien sea por el origen de sus diseñadores principales, o bien por el lugar de nacimiento del emprendimiento.

c) Identificar, a partir de las marcas seleccionadas, cuáles poseen mayor capital social digital, emplean el *Branded Content* y la comunicación de su Responsabilidad Social Empresarial (RSC) en redes sociales como Facebook® e Instagram®.

d) Identificar los criterios de publicación y categorizar las tipologías de contenidos difundidos en redes sociales con mayor *engagement* y calidad relacional por parte de sus seguidores y consumidores, con respecto a la marca de moda de lujo.

e) Construir un instrumento de análisis de influencia del *Branded Content* y la Responsabilidad Social Empresarial *ad hoc*, a través del método Delphi de tres vías, con la colaboración de un panel de expertos académicos y del ámbito práctico del *marketing* digital.

f) Evaluar con el instrumento construido y validado -en constructo y contenido-, las publicaciones emergentes en un período determinado, cuali-cuantitativamente, la influencia de cada tipo de mensaje codificado con los sentimientos generados en las interacciones en estas redes sociales.

El entusiasmo por la vida es el secreto de toda belleza. No existe belleza sin entusiasmo.

Christian Dior

Diseño metodológico de la investigación

11


LOTUS
LOTUS

11. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

11.1. JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO

Peter y Oslon (2006) señalan que "el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo" (p.5). Bajo la perspectiva de la teoría S-O-R, Casaló *et al*. (2020) establecen una correspondencia entre las publicaciones realizadas por las marcas en Instagram® con los estímulos que desencadenan la generación de procesos organísmicos y las subsiguientes respuestas. De este modo, por ejemplo, para que una marca estime los efectos de una campaña en la red anteriormente mencionada, suele analizar diferentes métricas de *engagement*, como la cantidad de seguidores, «me gusta», comentarios y la frecuencia con la que el usuario interactúa con la campaña o el contenido (Bonilla *et al*., 2019).

> Los principales indicadores clave de rendimiento (KPI) que la empresa debería seguir para ver lo bien que participan en los medios sociales y si se logran sus objetivos de comunicación incluyen métricas que muestran el alcance (gustos, seguidores, opiniones y suscriptores), el compromiso (acciones, retweets, comentarios, descargas) y los ingresos (clientes potenciales, oportunidades y ventas cerradas atribuibles a los medios sociales, oportunidades de servicio que retienen a los clientes) (Davidaviciene *et al*., 2019, p.2).

Un reciente estudio realizado por Villena-Alarcón y Segarra-Saavedra (2020) sobre compromiso, redes sociales y moda internacional, evidencia que la «contabilización» de la cantidad de comentarios refleja el compromiso de la empresa, la cantidad de «me gusta» indica el sentimiento del público, y el número aproximado de lecturas y la cantidad de acciones compartidas refleja la disposición del usuario de convertirse en «embajador de la marca» a la hora de difundir el mensaje.

El análisis de las decisiones de los usuarios sobre las interacciones en las plataformas sociales, en relación con la creación de contenidos y las publicaciones compartidas es una vía para la aproximación a la comprensión de la identidad social implicada y todas sus derivaciones (Reyes-Menéndez *et al*., 2020).

Existe un indicador en Facebook® conocido como «personas que hablan de esto», el cual integra todas las acciones que un usuario despliega al interactuar con una página. Por ejemplo: que le guste la página, el contenido que comparte y/o comenta, la confirmación de asistencia a un evento, mirar fotos, etc. También puede medirse la intensidad del *eWOM* generada por una página de *fans* de acuerdo a la «tasa de aplausos», el número de *likes* por *post*, las tasas de

conversación, el número de comentarios por *post*, la tasa de amplificación o el número de acciones por *post* (Lens-Vendedor & Barbin-Laurindo, 2018).

Observar y seguir los comentarios de los usuarios resulta fundamental en la construcción de la reputación de una marca en Internet, contemplando desde la perspectiva cuantitativa, el número de amigos o cantidad de *likes* alcanzados y, desde el punto de vista cualitativo, las implicaciones semánticas de los comentarios emitidos por los usuarios (Fondevila-Gascón *et al*., 2012).

Gindin y Busso (2018) señalan que existen dos tipos de datos sobre los cuales se realizan estudios en distintas esferas de conocimiento: el *surface data* y el *deep data*. Los datos «de superficie» se asocian a metodologías cuantitativas que posibilitan el acceso a datos globales, mientras que los datos «profundos» son utilizados en metodologías cualitativas y favorecen el conocimiento de problemáticas particulares con mayor nivel de especificidad. En este sentido, resulta capital para esta investigación doctoral asumir un doble enfoque, dado su carácter exploratorio, necesario para abrir una nueva línea de investigación.

Si bien estas medidas son utilizadas frecuentemente para valorar el compromiso, en realidad reflejan niveles superficiales de interacción y no deben suponerse como un compromiso cognitivo, afectivo o participativo. Pese a ello, las variables mayormente utilizadas para medir el grado de *engagement* de los usuarios son la cantidad de *likes*, compartidos y los comentarios generados (Bonilla *et al*., 2019).

Los resultados arrojados demostraron la importancia de los sentimientos que aparecen reflejados en los comentarios de texto que acompañan a las publicaciones en los medios sociales, por lo que deben ser integrado al análisis de las interacciones (Poecze *et al*., 2018), muy en la línea del *deep data* que permite un análisis más exhaustivo que simplemente «contar reacciones».

Otra herramienta para el uso y gestión de datos que ofrece derivaciones en el *marketing* es el *MentionMapp* o mapa de menciones, la cual permite optimizar el rendimiento de las marcas (López-Navarrete *et al*., 2019). Las emociones pueden concebirse como práctica textual, sobre todo en las redes sociales semánticas (como las que son objeto de la presente investigación). Las tecnologías informáticas pueden medir, cuantificar e identificar los estados emocionales y afectivos, así como las manifestaciones afectivas entre personas en tiempo real (Belli *et al*., 2010).

Por su parte, el concepto de compromiso (*engagement*) está íntimamente correlacionado con la participación, considerándose que ésta antecede al

compromiso (Geissinger & Laurell, 2016). Así, la participación de los consumidores implica una relación interactiva entre los usuarios, un objeto específico y la experiencia de valor percibido producto de esa interacción (Geissinger & Laurell, 2016). En la interacción virtual que se desarrolla a través de las páginas web, los usuarios se integran para generar cambios que sean de su agrado, hecho que, concebido como un proceso, impulsa la conexión de las personas con una marca (Rubalcava de León *et al*., 2019).

Los seguidores otorgan un gran valor al esfuerzo creativo de las marcas, por lo que se sienten reconocidos con la publicación de contenido que incentive y estimule creatividad. En este sentido, las marcas pueden promover su interacción con ellos en sus cuentas de Instagram® (Casaló *et al*., 2020). Cabe resaltar en este punto que el hecho de conocer y comprender las emociones del cliente constituye un factor clave para innovar mediante los canales digitales (Straker & Wrigley, 2016).

Todas las investigaciones expuestas *ut supra* avalan, en esta línea, las dos vías o perspectivas de investigación de la presente tesis doctoral: Por un lado, un análisis cuantitativo que consiste en una búsqueda de «*surface data*» para establecer indicadores claves de rendimiento (KPI) que coadyuvarán a determinar cuáles publicaciones generaron mayor interacción por parte de los usuarios y, de éstas, qué tipos de reacciones se generan más con según qué tipo de publicación.

En un segundo estadio se realizará un estudio pormenorizado de las características de aquellos *posts* que generaron mayores interacciones, como un medio para determinar los contenidos imperantes que generan mayor *engagement*. Ello se llevará a cabo tras la construcción, validación y pruebas de pilotaje y fiabilidad de un instrumento de análisis cualitativo (QDA), con dimensiones e indicadores, para aplicar la técnica del análisis de contenido de base interpretativa sobre la muestra de estudio de las tres marcas elegidas, en las dos redes sociales seleccionadas (Facebook® e Instagram®), en línea con los determinantes de (Hollebeek, 2011; citado por Geissinger & Laurell, 2016).

11.2. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La investigación, como conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos (Hernández-Sampieri, *et al*., 2014) cumple con las siguientes fases:

11.2.1. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), para el desarrollo de una investigación cualitativa, el punto de partida es la construcción de un problema como objeto de estudio. En este sentido, se ha realizado un proyecto de tesis que aborda la justificación e interés del tema de investigación, la originalidad y novedad de la propuesta, el estado inicial de la cuestión y sus antecedentes, la determinación de los objetivos del estudio, la selección de los materiales, métodos e instrumentos de análisis y, finalmente, el plan de trabajo a desarrollar. Esta primera fase, tiene como resultado, la aprobación del abordaje por parte de la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Comunicación.

11.2.2. *Fase teórica*: Revisión documental de los estudios académicos publicados en bases de datos científicas, siguiendo un orden por impacto, comenzando por el *Social Sciences Citation Index* (SSCI) del *Core Collection - Journal Citation Reports* (JCR), seguido por *Scopus* (Elsevier), y el *Emerging Sources Citation Index*, dentro de la *Web of Science* (WoS), con el fin de profundizar sobre los aspectos principales de la temática investigada, en particular, acerca del *Branded Content*, las estrategias de comunicación y *marketing* de moda de ropa femenina. En ciertos casos, sobre todo para comprender el contexto iberoamericano, se optó por bases de datos e indexaciones de carácter regional, como es el caso de Redalyc y Dialnet.

11.2.3. *Fase de diseño metodológico de la investigación*: Una vez establecidos los objetivos, se define la muestra y las técnicas de investigación para la elaboración del instrumento de recogida de información y validación. Posteriormente, se concretan los procedimientos y herramientas para el tratamiento de los datos.

11.2.4. *Fase de ejecución del instrumento*: Según Corbetta (2007), en las investigaciones de carácter cualitativo, se ejecuta la recolección de datos a partir, del instrumento desarrollado, la tabulación y la codificación de información.

11.2.5. *Fase de análisis de los resultados*: En atención a los objetivos, preguntas de investigación y considerando los fundamentos abordados en el marco teórico, se exponen los resultados cualitativos y cuantitativos de la exploración.

11.2.6. *Fase de cierre*: Se desarrollan las discusiones y conclusiones de la investigación, en cumplimiento con los objetivos inicialmente planteados. De igual forma, se expresan las limitaciones del estudio y las recomendaciones fruto del trabajo realizado.



Figura 22. *Fases de la investigación*. [Elaboración propia].

11.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan en secuencia, las actividades ejecutadas durante el proceso de investigación.



Figura 23. *Estructura de la investigación*. [Elaboración propia].

El desarrollo de actividades para el diseño y la ejecución de la investigación doctoral, se presentan detalladamente en el siguiente capítulo.

Materiales y métodos

12



12. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación plantea como objetivo general analizar la influencia efectiva y el *engagement* que genera el *Branded Content* de marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina a través del impacto, alcance y sentimientos generados en sus principales redes sociales.

Si bien existen estudios previos que analizan la correlación entre las reacciones e interacciones de los públicos en las redes sociales de las marcas y los sentimientos, el *engagement* y los contenidos de valor (*v. gr.* Belli *et al*., 2010; Casaló *et al*., 2020; Fondevila-Gascón *et al*., 2012; Geissinger & Laurell, 2016; Hollebeek, 2011; Poecze *et al*., 2018; Bonilla *et al*., 2019; Rubalcava de León *et al*., 2019; Straker & Wrigley, 2016; Villena-Alarcón & Segarra-Saavedra, 2020), no se evidenció en la revisión teórica del estado de la cuestión la realización de un modelo integrado de dimensiones e indicadores de *engagement*, ni mucho menos la aplicación de indicadores de rendimiento (KPI) a marcas españolas de moda de ropa femenina de lujo.

En este sentido, entendiendo que esta disertación doctoral inaugura una línea de investigación novedosa, el alcance de la misma es exploratorio-correlacional, toda vez que sus avances no buscan la inferencia estadística sobre una totalidad del universo de investigación, sino por el contrario, sondear la pertinencia e idoneidad de un modelo de análisis en prueba de taxonomía, así como determinar si en la muestra emergente se verifica una correspondencia efectiva entre el tipo de contenidos y las interacciones que generan (efectividad), con el fin último de responder las preguntas de investigación (RQ) planteadas al final del apartado 10.1 de este documento.

Asimismo, la naturaleza cualitativa de buena parte de esta investigación, a partir del análisis de contenido de base interpretativa y del análisis de discurso por familias textuales (positivos, negativos y neutrales) a partir de codificación de lexicones, no permite un acercamiento a una muestra significativa, pues sería inabarcable para un trabajo de esta naturaleza. En este sentido, una investigación exploratoria pretende captar una perspectiva general de un problema poco abordado. Este tipo de estudios permiten identificar relaciones potenciales entre variables y establecen la base para futuras investigaciones (Pasten, 1998).

Otros autores como Dankhe (1986), Selltiz *et al.,* (1970) y Babbie (2001), definen la investigación exploratoria como estudios explicativos que pueden aportar evidencias para exponer las causas de un fenómeno. De igual forma, permiten la aproximación a escenarios desconocidos, con el fin de aumentar el

grado de familiaridad, contribuyendo con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Para todo ello, es indispensable el acercamiento con una adecuada revisión de la literatura.

Por su parte, un alcance correlacional tiene el propósito de medir el grado de relación o nexo que existe entre dos o más variables, midiendo cada una de ellas, para posteriormente, cuantificar y analizar la vinculación según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014). En este caso, y tal como se estudiará más adelante, el modelo planteado y su ficha de análisis, además de tener variables cuantitativas y cualitativas, también abordará variables independientes, co-variables y variables dependientes, que permitirán su triangulación.

En este sentido, el diseño y naturaleza del presente estudio es mixto, con componentes y variables de carácter cualitativo y cuantitativo. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) explican que la investigación cuantitativa fomenta la posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos descritos, además de facilitar la comparación entre exploraciones similares. Por su parte, la investigación cualitativa, de acuerdo con Flick (2014), permite una aproximación al objeto de estudio, provee profundidad a los datos, valor de interpretación y contextualización del entorno que permite explicar los fenómenos sociales y las interacciones que se producen entre el propósito de estudio y su contexto. En esta línea, el diseño mixto permite expresar resultados con características distintas que enriquecen la investigación exploratoria, dotándola de un *quantum* (tamaño del fenómeno) y de una perspectiva explicativa.

12.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

12.1.1. Revisión crítica de la literatura

La construcción del estado de la cuestión se plantea como una investigación de tipo documental e inicia con la revisión de los estudios y literatura académica reciente, que permite encuadrar la investigación, fundamentar el campo de estudio, sus antecedentes y los aportes en el área. Dicha revisión se realiza en las principales bases de datos científicas de alto impacto (*Web of Science* y *Scopus*), así como en bases complementarias, como *Google Scholar*, REDIB, SciELO, Redalyc y Dialnet, que se utilizaron para poder analizar el contexto iberoamericano de investigaciones sobre marcas de moda de lujo.

De igual forma, esta investigación ha considerado tesis doctorales, actas de congreso, libros y capítulos de libro, prestando especial atención a su novedad, pertinencia e idoneidad. Adicionalmente, aborda informes y publicaciones especializadas en el área de estudio, específicamente en *marketing* y comunicación de moda, así como la difusión de contenidos en medios de comunicación *online*.

Con más de 530 referencias citadas, se sustenta el marco teórico, desarrollado en ocho capítulos:

- El primero recopila las nociones generales y conceptos de la evolución histórica y epistemológica de la moda.
- Con la intención de comprender los cambios en el comportamiento de los usuarios y clientes, en relación con el objeto de estudio y la naturaleza de sus interacciones en los medios, se aborda, en el segundo capítulo, la mediamorfosis del consumidor.
- Una vez revisadas las investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios, el tercer capítulo se centra en las redes sociales, desde lo sociológico a los nodos, explorando las tendencias en el entorno *social media* y el *marketing* de moda.
- El cuarto presenta las nuevas expectativas generadas en los usuarios *online* en cuanto a la transmedialidad y el *storytelling* en la publicidad. Se evidencia el impacto de las narrativas en la proyección de las marcas de moda, con recursos en tendencia como el *fashion film*.
- El quinto expone la evolución del boca a boca, una revisión que pone de manifiesto la tipología del *marketing* del *Word-Of-Mouth digital,* la digitalización del modelo reticular y finalmente, los nuevos influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina.
- Abordar el *Branded Content* como práctica publicitaria de las marcas, lleva implícito el manejo de la reputación de éstas, en correlación con ello, el sexto capítulo presenta la Responsabilidad Social Corporativa, su concepto, evolución histórica; el desarrollo sostenible y la comunicación de la RSC de las marcas de moda. Esclarece cómo la industria del *fashion* ha profundizado e impulsado la economía circular del sector.
- El séptimo presenta las investigaciones previas sobre el *Branded Content* y el *marketing* de moda, principalmente enfocadas en firmas femeninas, con exposición en redes sociales como Facebook® e Instagram®.
- Finalmente, el octavo describe la relación entre los consumidores y las marcas en la red, así como la medición de las reacciones que se generan en este entorno y los sentimientos intrínsecos que fomentan el *engagement* con respecto a las marcas.

12.1.2. Diseño del instrumento de análisis desde variables teóricas

A partir, de los resultados y conclusiones de las investigaciones revisadas en el marco teórico, estado de la cuestión y antecedentes de investigación, se procedió a realizar un mapeo (*mapping*) de variables teóricas y categóricas para el análisis de contenido y discurso en redes sociales, especialmente Facebook® e Instagram®, así como a identificar dimensiones e indicadores de desempeño (KPI), interacciones y *engagement*. Para este cribado se dispusieron de todas las categorías emergentes de análisis en los distintos documentos, integrándose en dimensiones integradas aquellas que, con el mismo o distinto nombre, analizaban lo mismo (procedimiento de homologación).

Este instrumento quedó configurado por variables independientes (fecha, hora, día de la semana), co-variables (tipo de *post*, tipo de imagen, colores, mensaje…) y variables dependientes (reacciones, comentarios, *likes*…), lo que permitirá *a posteriori* triangular diversas tipologías de variables para conseguir correlaciones con diferentes escalas de medición.

Si bien algunas de estas dimensiones estructuradas permitirán una codificación dicotómica o politómica, otras solamente serán posibles utilizando el análisis de contenido de base interpretativa y un análisis de discurso textual con catalogación de lexicones -por ejemplo, por el uso de adjetivos o emoticonos- en especial para identificar y categorizar los sentimientos emergentes (positivos, negativos y neutros).

12.1.3. Validación del instrumento por juicio de expertos

Una vez se ha construido el instrumento teórico, se realiza una ronda de juicio de expertos para determinar su fiabilidad y validez de constructo y contenido, sobre todo, para poder determinar variables que se consideren prescindibles y otras que puedan emerger de las distintas observaciones de los especialistas del panel.

La validación de un instrumento por juicio de expertos consiste en verificar la fiabilidad de una investigación y se define como una opinión informada de individuos con trayectoria en temas relacionados con la investigación, que son reconocidos por otros y, que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Robles Garrote & Rojas 2015). Por su parte, Cabero Almenara y Llorente Cejudo (2013), describen el proceso de validación como la solicitud realizada a una serie de personas que exponen su juicio con

respecto a un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión a un aspecto en concreto.

Según Robles Garrote y Roja (2015), el número de expertos que se debe emplear en un juicio depende del grado de afinidad y conocimiento con respecto a la temática abordada en la investigación. En esta línea, se recomienda que el juicio de expertos sea realizado por un panel mínimo de 7 expertos (Cabero Almenara & Llorente Cejudo, 2013).

En relación a los métodos para la elaboración de juicios de expertos, pueden catalogarse teniendo en cuenta si la evaluación se realiza de forma individual, grupal o a través del método Delphi. La primera categoría consiste en obtener información de cada uno de los expertos sin que éstos estén en contacto; en la segunda, se encuentra la nominal y la de consenso, en las que se requieren la figura de expertos y un acuerdo y finalmente en el Delphi, luego de analizar las respuestas se le envía a cada juez, la mediana obtenida y se les solicita la reconsideración para alcanzar un consenso (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

Las posibilidades en relación al instrumento de recopilación de datos son amplias, entre ellas el acopio de información a través de cuestionarios, entrevistas individuales, grupos de discusión, listas de características referidas al objeto, aspecto o fenómeno por evaluar. La selección depende tanto del objeto a evaluar como de los objetivos y la facilidad de acceso a los expertos (Robles Garrote & Rojas, 2015).

La fase de cierre del proceso de consulta a expertos, implica la elaboración de conclusiones que posteriormente serán utilizadas para la descripción en términos de validez y fiabilidad del instrumento de investigación (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

12.1.4. Prueba de pilotaje del instrumento

Una vez modificado el instrumento de variables teóricas y configurado el instrumento validado por los expertos, se realiza una prueba piloto para asegurar la validez del procedimiento de medida, su confiabilidad, bondad, instrumentación y aplicabilidad de la taxonomía.

Para ello, se toma una muestra reducida de *posts*, con características idénticas a la muestra definitiva, de las tres marcas seleccionadas: *Balenciaga*, *Loewe* y *Manolo Blahnik*, en las dos redes sociales: Facebook® e Instagram®. Sobre esta muestra se determinará su confiabilidad, entendida como el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce resultados iguales (Hernández

Sampieri y otros, 2014), y la validez, que se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (*op. cit*.).

12.1.5. Análisis de contenido de base interpretativa

Tal y como se ha explicado en referencia, el instrumento/ficha de análisis plantea en su configuración inicial un análisis de contenido de base interpretativa, como medio para cumplir con la exploración cualitativa de esta investigación, buscando dotar de una perspectiva explicativa de *thick data* el estudio del fenómeno del *engagement* en las redes sociales de las marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina.

Esta técnica, de acuerdo con Igartua (2006), es adecuada y se emplea en aquellos estudios que requieren una aproximación científica al análisis de los mensajes, con el fin de lograr la comprensión de su origen o finalidad, una descripción precisa de sus características, estructura y componentes, así como la obtención de datos acerca de su flujo y la inferencia de su evolución e impacto.

Por su parte, según Piñuel-Raigada (2002), el análisis de contenido consiste en el "conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados", cuya finalidad es la elaboración y procesamiento de información sustancial para conocer las condiciones en las que se han desarrollado o se podrían replicar en casos posteriores.

Holsti (1969, citado por Guix Oliver, 2008) da razón a la potencialidad de este método, al definir el análisis de contenido como "cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y específica de características específicas dentro de un texto"

Este tipo de análisis permite identificar los códigos utilizados por el emisor en un discurso, su contenido, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje y poner en evidencia los contenidos ocultos. De igual forma, puede emplearse, para determinar la diferencia entre medios de comunicación, verificar el cumplimiento de objetivos, poner en evidencia técnicas de promoción y medir la claridad de los mensajes (Guix Oliver, 2008).

Diversas técnicas o enfoques aplicados al análisis de contenido, según el tipo de diseño se muestran en la siguiente tabla (ver Tabla 2).

Tabla 2. *Análisis de expertos según tipo de diseño*

Por su alcance **Piñuel (2002)**	**Horizontales:** *corpus* documentales muy amplios. Carácter cuantitativo y con tratamiento estadístico. **Verticales:** *corpus* documental mínimo. Carácter cualitativo, por ejemplo, una sola noticia en un solo medio. **Transversales**: análisis de *corpus* textuales que difieren entre sí por su toma de postura ante un tema, en un mismo momento. **Longitudinales:** análisis de un *corpus* documental en diferentes momentos de su evolución. Ejemplo, seguimiento de un proceso a lo largo de un tiempo determinado. **Triangulares:** comparación desde diversas perspectivas de una misma situación comunicacional.
Según la selección de la comunicación estudiada (Gómez, 2000; Piñuel, 2002)	**Exploratorio:** toma de contacto inicial respecto de un tema en uno o varios medios. **Descriptivo:** identificación y clasificación de la realidad empírica de los textos **Verificativo y/o explicativo:** análisis inferencial o interpretativo sobre un tema a partir del *corpus* documental
Por su tipología (Colle, 2011)	**Cuantitativos** **Temáticos:** sólo considera términos o conceptos Análisis de frecuencias: cuantas veces aparece una palabra, un tema o un concepto. **Análisis de palabras de contexto:** contemplar el posible cambio del significado de palabras o conceptos según su contexto **De redes:** se basa en la ubicación relativa de ciertos componentes. **Redes de relaciones**. **Redes de repeticiones y cohesión textual.**

	Cualitativos **Análisis de concurrencia y mapas semánticos:** se buscan pares de componentes y se mide la simultaneidad de su aparición. Red de repeticiones y cohesión textual Cualitativos **De análisis semántico:** pretende estudiar relaciones entre temas contenidos en un material, así como su sentido (positivo o negativo

Fuente: Guix Oliver, J. (2008, p.27)

El análisis de contendido como método científico de clasificación presenta una serie de ventajas como su fácil aplicación, genera resultados cuantificables, se puedes aplicar a mensajes en medios en distintos momentos, permite abordar un gran volumen de información, se aplica directamente en los materiales a examinar (Colle *et al.,* 2011).

Por consiguiente, si el protocolo de análisis es adecuado, permitirá alcanzar resultados objetivos e irrefutables. De aquí la importancia de establecer un mecanismo idóneo en la revisión de los contenidos, lo cual permitirá asegurarse unos límites razonables al riesgo epistemológico de cualquier conocimiento (Colle *et al*., 2011).

Según los autores referidos *ut supra,* el protocolo elegido implicará la realización de fases como: la formulación de los objetivos de investigación, la conceptualización de las variables, elaboración de la ficha de análisis, codificación de la muestra, corroborar la fiabilidad del proceso de codificación y, por último, analizar los datos.

Para este trabajo doctoral, y en pro a cumplir los objetivos y preguntas de investigación planteados con anterioridad, se realizará el análisis de contenido solo a aquellas publicaciones que hayan generado más interacciones y reacciones -tanto positivas, como negativas- por cada marca y red social, con el fin de identificar qué elementos cualitativos pueden estar generando estos «picos» de atención en las audiencias digitales y, en definitiva, qué tipos de contenidos generan mayor *engagement* y mayor rechazo.

En caso de que no coincidan las publicaciones con mayor interacción en las redes sociales de las marcas seleccionadas con aquellas que tengan contenidos de *Branded Content* o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se seleccionarán por muestreo aleatorio-probabilístico de la muestra efectiva (M_E) dos

publicaciones por cada marca y red social que tengan este tipo de contenido (uno por cada categoría), con la intención de examinar de qué manera las marcas diseñan estos mensajes y cuáles reacciones generan, todo esto para cumplir a cabalidad con los objetivos específicos de este estudio.

Este análisis tomará en consideración tanto los elementos simbólicos-pictóricos del *post* (vídeo, fotografía, carrete, *boomerang*, meme), como los elementos textuales del *post* (emoticonos y mensaje), entendiendo que todos los mensajes en las redes sociales objeto de estudio (Facebook® e Instagram®) suelen tener estos dos tipos de elementos en la configuración de cada mensaje.

12.1.6. Análisis de discurso a través de catalogación de lexicones

Otro de los aspectos que tiene en consideración la ficha de análisis como instrumento y taxonomía de estudio es analizar las reacciones, en forma de comentarios, que genera cada *post*, también con la finalidad de poder hacer un estudio global al *engagement* y sentimientos que genera cada tipología de mensaje institucional de las marcas (por ejemplo, *Branded Content*, Responsabilidad Social Corporativa, contenido industrial o comercial, entre otros). Sin embargo, analizar los textos que se generan -por parte de las audiencias- a través de un análisis de contenido sería inabarcable, en el entendido que existen publicaciones con cerca de 1500 comentarios.

Para ello se ha optado por un análisis de discurso, entendido como una herramienta que permite extraer las características, en contenido y forma. Este análisis se presenta como una disciplina que explora diferentes enfoques y aproximaciones y una variedad de contextos (Sánchez-López, 2020).

Por su parte, el análisis textual, consiste en «la caracterización o determinación de la composición y la estructura del discurso» (Sánchez-López, 2020).

Si bien el análisis de discurso, por su naturaleza de semántica y pragmática lingüística, es de orden cualitativo, para esta investigación -y como un ejercicio de simplificación- se ha optado por la catalogación de tres tipos de lexicones emergentes: neutrales, positivos y negativos, lo que conllevará una conversión de un análisis cualitativo a una sistematización cuantitativa. En este orden de ideas, se realizó por cada *post*, en las fechas de intervalo del análisis, una extracción manual de la data de los comentarios -entendiendo que la API de Facebook® e Instagram® no permite la extracción automática a no-administradores de la cuenta-, ubicándose cada uno de ellos en las tres categorías *ut supra* explicadas.

12.2. UNIDADES DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En primer lugar, siguiendo el objetivo de la presente investigación, se seleccionaron tres marcas españolas de moda femenina de ropa de lujo. Las marcas en estudio son españolas, bien porque nacieron en España, como es el caso de *Loewe* y *Balenciaga*, o porque surgen en el extranjero de la mano de un diseñador de origen español, como *Manolo Blahnik*.

Firmas como *Loewe* y *Balenciaga* cuentan con una trayectoria en el mercado de más de cien años, mientras que *Manolo Blahnik*, por su parte, cuenta con 48 años, todas con presencia en el mercado nacional español y con proyección en más de 40 países en el mundo. Adicionalmente, el criterio de selección de estas marcas de moda de lujo se basó en la participación en la *Haute Couture* de las pasarelas más importantes de moda en el mundo y por ser marcas que han contado con el reconocimiento, no solo del mercado internacional, sino de los máximos exponentes de la industria.

Las tres marcas en cuestión cuentan con galardones y premios tanto en España como en el resto del mundo. Tal ha sido la proyección de la marca país, España, a través de estas firmas de moda, que han sido parte de la máxima industria del cine en *Hollywood*. En esta línea, *Loewe*, *Balenciaga* y *Manolo Blahnik*, son tres marcas emblemáticas que hacen referencia al arte y la cultura española en sus diseños.

Cabe destacar que aún cuando *Manolo Blahnik* es una marca que nace fuera de España, se une a *Loewe* y *Balenciaga* en la conformación de un mercado local que contribuye con la creación de empleos y atrayendo nuevas inversiones al país. En adición, las marcas en estudio han sido seleccionadas en función a su capital social digital y el empleo de *Branded Content* en sus canales sociales.

Tabla 3. *Marcas seleccionadas y seguidores en perfiles en redes sociales.*

Marca de moda de lujo	**Seguidores en Facebook®**	**Seguidores en Instagram®**
Loewe	663.067	2.7 millones
Balenciaga	1.965.210	11.6 millones
Manolo Blahnik	332.796	3.3 millones

El universo del estudio está conformado por todos los *posts* realizados por las marcas referenciadas en Facebook® e Instagram®, como soporte o canales específicos a investigar.

Las investigaciones indican que los momentos ideales para la oferta de servicios y/o experiencias son aquellos en que los usuarios están conectados en las redes sociales por relax, ocio o entretenimiento (Cunha & Magano, 2019). En este sentido, Instagram® ha registrado altas puntuaciones en las dimensiones de pasatiempo y actualidad, a la vez que los usuarios la perciben como un medio social que les permite estar rápidamente informados y actualizados (Voorveld *et al.,* 2018). De hecho, otros estudios han arrojado resultados donde se muestra que, en las campañas de redes sociales, las mujeres tienden a preferir comprar acompañadas de entretenimiento (Durga-Prasad & Praveen, 2019). El carácter hedónico de Instagram® explica el papel que desempeñan las emociones positivas en esta red, parece ser una de las plataformas más apropiadas para generar reacciones positivas (Casaló *et al.,* 2020).

El *Branded Content* en Instagram® y en Facebook® permite generar contenidos que se convierten inmediatamente en valor para las empresas, a través del *storytelling*, que en la mayor de sus expresiones, hace uso del relato reflejando la filosofía y los valores de una marca.

Desde 2009 Facebook® contaba con un espacio de *Fan Pages* o perfiles, con los cuales las marcas pudieron empezar a promocionar contenido publicitario. Facebook® e Instagram® son redes que comparten el sistema de administración de anuncios y aún cuando la naturaleza de cada canal es diferente, resulta de interés poner en estudio estos canales que, a diferencia de Google empresa matriz de YouTube®, las políticas en registro, medición y diseño de campañas es diferente. En 2021, las marcas desarrollan campañas con base a los criterios de visita a su sitio web o página de Facebook®, permitiendo realizar *remarketing* como es el caso de Facebook® *Pixel*



Figura 24. *Dinámicas de Facebook ADS* [Elaboración propia].

Una vez publicadas las campañas se pueden verificar las estadísticas orgánicas en la pestaña «Contenido de marca» en la página de Facebook®, aún cuando la promoción esté en Instagram® o compartidas con segmentación diferente en ambas redes. De hecho, los socios comerciales deben tener una cuenta de usuario para crear un perfil de empresa de Instagram® (Herramientas de contenido de marca en Instagram, 2021).

La creación de contenidos de valor en Facebook® permite fomentar el *inbound marketing* como metodología del mercadeo digital orientada a las personas, cuyo propósito es atraer y su resultado vender productos, servicios, o simplemente exponen una marca. En este sentido el embudo (*funnel*) de ventas, dirige a los usuarios a las marcas y sus productos exhibidos en Instagram®.

En consecuencia, Instagram® entre 2016 y 2019 estuvo desarrollando un nuevo formato publicitario para que las marcas puedan patrocinar las publicaciones creadas por *influencers* y editores. Se trataba de Instagram *Branded Content Ads*, una estrategia de la plataforma, enfocada en mejorar esa relación entre anunciantes y creadores de contenidos.

Facebook®, anunciaba en 2019, los cambios con respecto a las actualizaciones de perfiles de empresas e *influencers*, entendiendo el desempeño de éstos últimos en la capacidad de generar cada vez comunidades más grandes y fieles y haciendo énfasis en el interés de las marcas por obtener beneficios de ello. También en ese mismo año, las marcas podían contratar a las celebridades

para colaborar en campañas publicitarias, de forma que se desarrollaran promociones de productos a través del contenido del *influencer*. Sin embargo, las publicaciones solo llegan a los seguidores del influenciador en cuestión.

Instagram® *Branded Content Ads* permite a los anunciantes promocionar las publicaciones como lo harían con cualquier otro anuncio, contribuyendo en superar el desafío que tienen con el contenido de marca orgánico. Así, el *marketing* de *influencers* creció un 198% en 2017. Al medir el volumen de publicaciones en Instagram® etiquetadas con el *hashtag* #Ad en 2017 y 2016, se proyecta un considerable crecimiento anual.

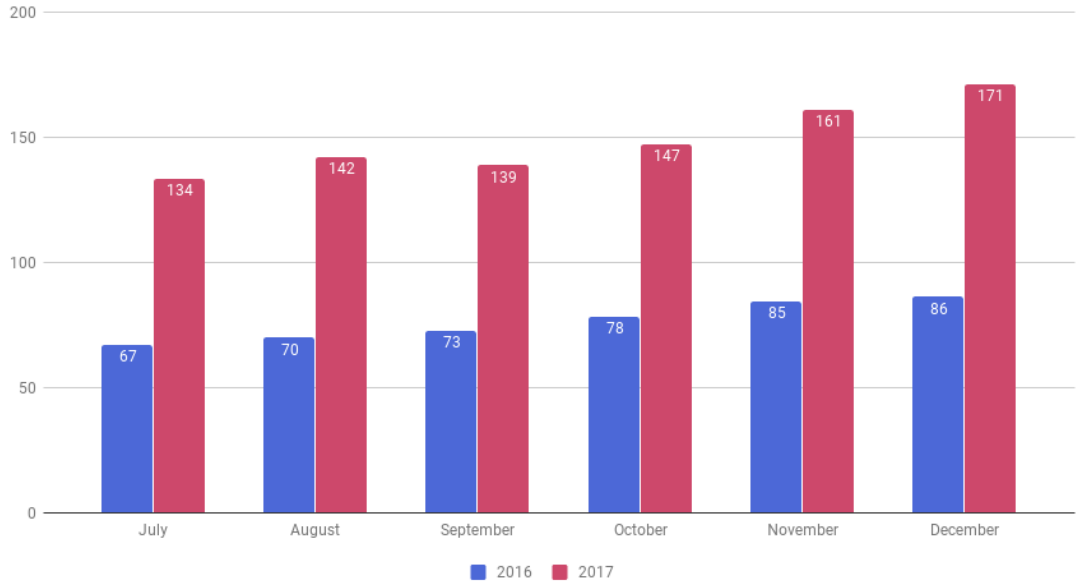


Figura 25. Maoz (2018, 15 enero). *Volumen de anuncios en Instagram con el hashtag #Ad* [Gráfico]. Klear. http://bit.ly/3bt1PRY

La tendencia del *marketing* de *influencers* es positiva y muestra un crecimiento medio constante del 5% mes a mes para los meses analizados en la investigación de Maoz (2018). En este sentido, Instagram® junto a Facebook® se convirtieron en canales referente para el empleo del *Branded Content*. En el caso de Instagram® se ha especializado para trabajar en estrategias junto a *influencers* de *marketing*, tal y como lo confirma un estudio de Maoz (*op. cit.*).

Por otra parte, un estudio de *Insider Intelligence, eMarketer* confirma que el empleo de *influencers* a través de Instagram® aumenta considerablemente el impacto en los públicos, sobre todo a medida que más marcas intervienen en el proceso con el fin de llegar a *targets* concretos.

Instagram® *Branded Content Ads* no es el primer activo de contenido de marca que ha lanzado la plataforma. En 2017, Instagram® introdujo el *Branded*

Content Partnership Program, y lo hizo después de que la Oficina Federal de Comercio en Estados Unidos tomara medidas drásticas en contra de *influencers* que promocionaban productos para marcas sin indicar a sus seguidores que se trataba de un patrocinio (Instagram Branded Content Ads, ¿qué es? Guía práctica, 2020). Esta nueva característica le permitió al *influencer* incluir una etiqueta en el encabezado de la publicación con la que dejaba claro que el contenido estaba relacionado con un patrocinio y no con una recomendación sin ánimo de lucro.

Instagram® *Branded Content Ads* presenta la ventaja adicional de poder dirigirse a usuarios específicos. El propio algoritmo de Instagram® garantiza que los anuncios sean vistos por determinados segmentos. De hecho, incluso si los usuarios no siguen a la persona influyente en particular, es probable que sepan quiénes son si se encuentran en el mercado objetivo (*target*) de la marca.

En relación a esta tendencia, resulta interesante fijarse en el nuevo código de conducta de los *influencers* en España o el de Reino Unido. Tal y como señala *The Committee of Advertising Practice*, los anuncios deben identificarse como publicidad de manera totalmente obvia. En una primera observación, los usuarios deben saber que ese contenido se trata de publicidad y no de una pieza orgánica. De hecho, Instagram® *Branded Content Ads* especifica desde el 2020 que una publicación se trata de un contenido patrocinado.

Los *Branded Content Ads* permiten a las marcas ejercer un control mayor con respecto a las interacciones con cuentas reales. Por otra parte, consiguen llevar los anuncios más allá de los seguidores que puedan tener los influencers en cuestión. Las completas funciones de medición que se incorporan en esta sección son perfectamente equiparables a las de las campañas tradicionales y, de igual forma, la cantidad de objetivos para los que se pueden utilizar estos anuncios es muy amplia, con el valor añadido que proporciona el contenido de marca generado por un usuario con reputación (Descubre todas las posibilidades de los Branded Content Ads en Instagram, 2020).

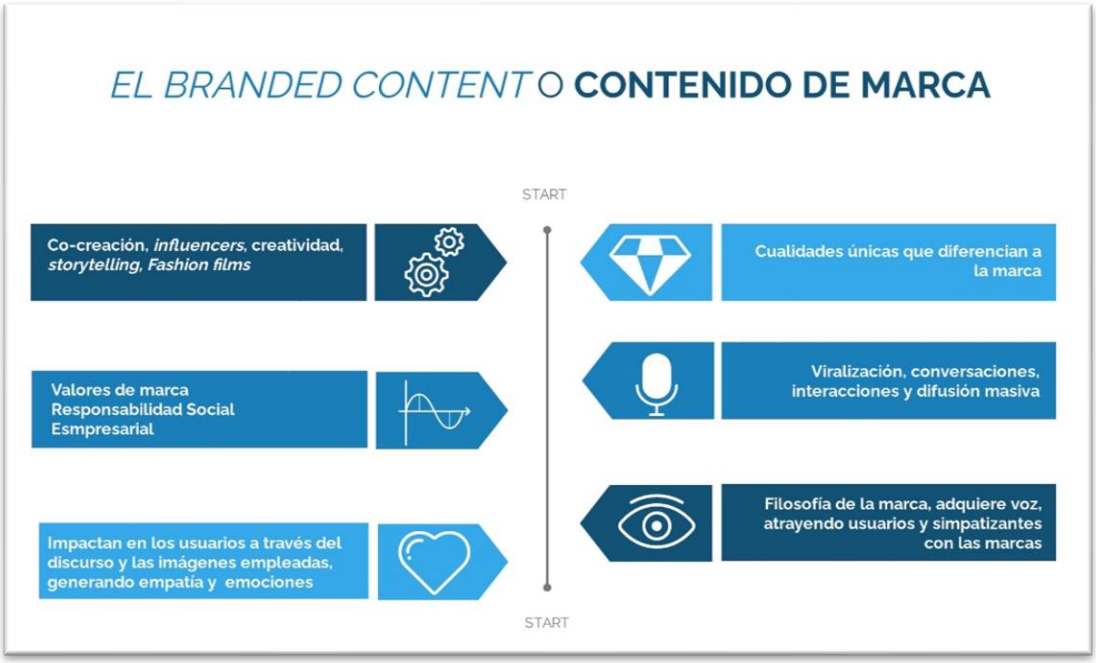


Figura 26. *Branded Content en redes sociales* [Elaboración propia].

Por su parte, la muestra se ha seleccionado utilizando un sistema de muestreo intencional o de conveniencia. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los elementos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Por tanto, las variables que especifican la composición estructural de la muestra fueron definidas teóricamente por quien realiza el estudio (Tejedor-Calvo *et al*., 2020).

La muestra se analiza en un período de tres meses, lo cual supone una cuarta parte (1/4) de las publicaciones en redes sociales de todo un año. Se ha optado por esta muestra, teniendo en cuenta la implicación del escenario de pandemia por *Covid-19* y la oportunidad que, desde las estrategias de comunicación y *marketing*, representa para las firmas, entendiendo que algunos ámbitos del mercadeo y la publicidad convencional no pueden ser ejecutados por las restricciones sanitarias. En este sentido, las marcas de moda han optado por maximizar sus estrategias digitales para lograr cumplir los objetivos de ventas.

Cabe destacar que la audiencia potencial a la que pueden llegar las marcas utilizando anuncios en Instagram® en España es de 21 millones de usuarios y en Facebook® de 22 millones, según un informe publicado por *We are Social* en el mes de febrero de 2021.

Este informe, pone en evidencia que los medios sociales más utilizados en España, para enero de 2021, por usuarios entre los 16 y 64 años de edad, son WhatsApp®, YouTube®, Facebook® e Instagram®. En consecuencia, el resumen

de actividad del comercio electrónico determina que un 87.2% de los usuarios realizaron búsqueda de productos o servicios para comprar en Internet, 93% visitaron una tienda en línea, y 79.3% compró un producto en línea. No es casual entonces que el gasto en *ecommerce* en España en la categoría de moda y belleza del consumo en 2020 dejó un registro de 6,31 billones de dólares estadounidenses (Were are Social, 2021).

En este sentido, el *Branded Content* ha cambiado el paradigma de las marcas a lo largo del tiempo, pero la importancia que tiene en una pandemia mundial es evidente. *Loewe*, *Balenciaga* y *Manolo Blahnik*, durante el período de estudio, llevaron a cabo campañas de consciencia social, haciendo un llamado a la ciudadanía en general a través de *hashtag* como #*Loeweencasa*, #*quédateencasa.*

Firmas como *Manolo Blahnik*, en la búsqueda por gestionar acciones solidarias con sus usuarios, ante el escenario de pandemia, desarrolló un libro de juegos y entretenimiento en el mes de abril de 2020, en el marco del del proyecto *SMILE*, una iniciativa diseñada en colaboración con el *Mental Health Foundation* de Inglaterra.

Otro de los ejemplos es *Loewe*, una marca que destinó cuarenta euros por la compra de cada producto de la campaña Paula´s Ibiza 2020, a niños afectados por el *Covid-19*. De igual forma, la empresa contribuyó desde sus talleres de confección en la elaboración de mascarillas no quirúrgicas.

En definitiva, la industria de la moda, y en específico las marcas que forman parte del universo de estudio, han trabajado en el período seleccionado en la construcción de *Branded Content*, a través de recursos como el *storytelling* y el *fashion film* para conectar, generan valor de marca y reputación, durante inicios de la pandemia.

Finalmente, en correspondencia con lo expuesto, la muestra efectiva (M_E) queda comprendida por un total de 475 *posts* entre las tres marcas y las dos redes sociales referenciadas, publicaciones realizadas entre los meses de marzo y mayo de 2020, contabilizándose entre ellos un total de 92 días (ver Tabla 4).

Tabla 4. *Muestra efectiva (M_E) del estudio por meses*

Marcas y redes	marzo	abril	mayo
Loewe FB	64	64	66
Loewe IG	46	36	27
Loewe Total	110	100	93
Balenciaga FB	0	0	0
Balenciaga IG	13	19	20
Balenciaga Total	13	19	20
Manolo Blahnik FB	23	15	24
Manolo Blahnik IG	28	11	18
Manolo Blahnik Total	51	26	43
Total por mes	174	145	156

12.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

12.3.1. Definición de las variables de análisis

Villena-Alarcón y Segarra-Saavedra (2020) ponen en evidencia la incidencia en el monitoreo y medición en redes sociales de moda internacional. La cantidad de comentarios generados en las publicaciones, en días y horarios específicos, deja en manifiesto el compromiso de la empresa, mientras que la cantidad de «me gusta» indica el sentimiento del público, y el número aproximado de lecturas y la cantidad de acciones compartidas refleja la disposición del usuario de convertirse en «embajador de la marca» a la hora de difundir (compartir) un determinado mensaje.

Observar y seguir los comentarios de los usuarios resulta fundamental en la construcción de la reputación de una marca en el entorno digital, examinando desde la perspectiva cuantitativa el número de seguidores o cantidad de *likes* alcanzados y, desde el punto de vista cualitativo, las implicaciones semánticas de los comentarios emitidos por los usuarios, frente a los diferentes tipos de contenidos que se publican (Fondevila-Gascón *et al*., 2012).

En este sentido, las variables mayormente utilizadas para medir el grado de *engagement* de los usuarios son la cantidad de *likes*, compartidos y los comentarios generados (Bonilla *et al*., 2019).

El análisis de las decisiones de los usuarios sobre las interacciones en el entorno *social media*, en relación con la creación de contenidos y las publicaciones compartidas es una vía para la aproximación a la comprensión de la identidad social y todas sus divisiones (Reyes-Menéndez *et al*., 2020).

En este sentido, los sentimientos que aparecen reflejados en los comentarios de texto que acompañan a las publicaciones en los medios sociales resultan de gran importancia en los procesos de contabilización, monitorización y construcción de futuras publicaciones, entendiendo que generan una guía sobre las actitudes y acciones que están generando los consumidores en línea. Por esta razón deben ser integrados en los análisis de interacciones (Poecze *et al*., 2018), permitiendo un análisis más exhaustivo que simplemente «contar reacciones». Del mismo modo, el hecho de conocer y comprender las emociones del potencial cliente constituye un factor clave para innovar mediante los canales digitales (Straker & Wrigley, 2016). En esta línea, Peter y Oslon (2006) señalan que "el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo" (p.5).

Casaló *et al*. (2020) establecen una correspondencia entre las publicaciones realizadas por las marcas en Instagram® con los estímulos producidos a partir de las características que representan a las publicaciones (vídeos, textos, colores…) que desencadenan una serie de respuestas por parte de los públicos alcanzados. Las marcas estiman en sus campañan los efectos que pueden generar, a partir de las métricas que llevan en registro y el *engagement* obtenido, compendiado en cantidad de seguidores, «me gusta», comentarios y la frecuencia con la que el usuario interactúa con la campaña o el contenido (Bonilla *et al*., 2019).

Los seguidores califican la presencia y desarrollo de las marcas en redes sociales y la creatividad en las publicaciones que difunden. Estamos ante la presencia de usuarios exigentes, con acceso a cada vez más información. En este contexto, las marcas pueden promover su interacción con ellos en sus cuentas de Instagram® (Casaló *et al*., 2020).

En el caso de Facebook® existe un indicador conocido como «personas que hablan de esto», el cual integra todas las acciones que un usuario despliega al interactuar con una página (contenidos que comparte, comenta, eventos a los que

asiste, fotos que observa…). De este modo, se mide el *eWOM* generado en una página de *fans* de acuerdo con las interacciones, conversaciones, comentarios y acciones derivados a partir de cada *post* (Lens-Vendedor & Barbin-Laurindo, 2018).

Sobre la base de lo expuesto, el uso y gestión de datos que ofrecen las derivaciones en el *marketing online,* permite optimizar el rendimiento de las marcas en este entorno (López-Navarrete *et al*., 2019). Las tecnologías informáticas pueden medir, cuantificar e identificar los estados emocionales y afectivos, así como las manifestaciones afectivas entre personas en tiempo real (Belli *et al*., 2010). En consecuencia, el *engagement* está íntimamente correlacionado con la participación, considerándose que ésta antecede al compromiso entre marcas y usuarios (Geissinger & Laurell, 2016). El concepto de participación de los consumidores implica una relación interactiva que fomenta valores y reputación sobre las marcas.

Por tanto, lo anterior fija los cimientos para la construcción teórica de una taxonomía de análisis primigenia, que fungirá como punto de partida para la construcción del instrumento de evaluación con dimensiones e indicadores integrados, cumpliendo así con uno de los objetivos de la presente investigación. De esta manera, este constructo queda diseñado como sigue (ver Tabla 5):

Tabla 5. *Constructo inicial del instrumento*

Tipo de variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Tipo de análisis**
Independientes	Red Social	Facebook	Cuantitativo
		Instagram	
	Fecha	Fecha	
	Día de la semana	Día se la semana: L=1, M= 2, X= 3, J=4, V= 5, S= 6; D= 7	
	Hora de publicación (España)	Hora de publicación (España)	
Co-variables	Tipo de Post	Solo texto (T)	
		Texto y fotografía (TP)	
		Texto con emoticonos (TE)	
		Texto y GIF (TG)	
		Texto y vídeo (TV)	
		Texto y meme (TM)	
		Solo fotografía (P)	
		Carrete fotográfico (MP)	
		Solo vídeo (V)	
		Boomerang (VB)	
	Texto	(Análisis textual y de discurso a través de QDA)	Cualitativo
	Tipo de contenido del post	Comercial (C)	Cuantitativo
		Personal (P)	

Tipo de variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de análisis
		Influencers (MkI)	
		Industrial y fabricación (I)	
		Responsabilidad Social (RSC)	
		Otras: Festividades, celebraciones, días especiales (O)	
	Cromática de la(s) imagen(es)	Monocromática (BW)	
		Cromática (FC)	
	Imagen(es)	(Análisis de contenido fotográfico o audiovisual)	Cualitativo
Dependientes	Comentarios en Facebook	Positivos (FPC)	Cuantitativo, a través de categorización lexical
		Neutrales (F0C)	
		Negativos (FNC)	
	Reacciones en Facebook	Compartidos (FS)	Cuantitativo
		Me gusta (FL)	
		Me encanta (Flo)	
		Me importa (FC)	
		Me divierte (FH)	
		Me entristece (FC)	
		Me enoja (Fsa)	
	Comentarios en Instagram	Positivos (IPC)	
		Negativos (I0C)	
		Negativos (INC)	
	Reacciones en Instagram	Likes (IL)	

12.3.2. Panel de expertos

Skjong y Wentworth (2001) definen el juicio de expertos como "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones". Los autores (*op. cit*), proponen una serie de criterios de selección como son:

- Contar con experiencia en la realización de juicios y toma de decisiones basada en evidencias.
- Reputación en la comunidad.
- Disponibilidad y motivación para participar en el proceso de validación.
- Imparcialidad en la toma de decisiones con respecto al proceso a ejecutar.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores, para el juicio de expertos de este trabajo se han determinado los siguientes criterios de selección e idoneidad:

1. Criterio de autovalidación: Se les pregunta a los expertos, habiendo leído los objetivos de esta investigación, si consideran que pueden contribuir a mejorar el instrumento de análisis.
2. Criterio de formación: Grado, postgrado y/o doctorado en Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, *Marketing* y disciplinas afines.
3. Criterio de investigación: Doctorado (obligatorio) con experiencia académico-científica comprobable en materia de redes sociales, *marketing* digital, publicidad, economía, educomunicación y/o psicología.
4. Criterio de contexto: Debido a que las marcas seleccionadas tienen mayor recorrido en España, se han seleccionado con preferencia aquellos expertos que comparten este contexto geográfico-económico.

Atendiendo todo lo anterior, para el juicio de expertos se han seleccionado los siguientes investigadores (ver Tabla 6):

Tabla 6. *Biograma de expertos*

Paloma Contreras Pulido Periodista y educadora Social. Doctora en Educación. Profesora de Tecnologías educativas en la Facultad de Educación de la Universidad Internacional de La Rioja. Docente colaboradora del Doctorado Interuniversitario en Comunicación y del Máster de Comunicación y Educación Audiovisual (UHU/UNIA).	
Javier Gil Quintana Doctor en Educación y Comunicación por la UNED. Máster en Educación y Comunicación en la Red, Máster en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento. Maestro de Educación infantil y Primaria. Profesor de la Facultad de Educación de la UNED. Co-IP del Grupo de Investigación SMEMIU (UNED). Sus líneas de investigación son: MOOC, aprendizaje digital, gamificación, educomunicación e influencers.	
Clara Muela Molina	

Profesora Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Información, rama de Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con 3 quinquenios y 2 sexenios de investigación.	
Estela Núñez Barriopedro Es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá (UAH), 2006. Actualmente es Vicedecana en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo (Universidad de Alcalá) profesora e investigadora de la UAH, colabora en estudios de postgrado con la UC3M y la UNIR. Ha recibido varios premios en docencia e investigación. Ha realizado estancias en el Instituto de Educación e Investigación de Atenas, en la Universidad Católica de Argentina, en la Universidad Gabriela Mistral de Chile y en la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghái. Entre sus líneas de investigación se encuentran el *marketing* internacional, la innovación, la economía de la felicidad y la innovación.	
Ana Pérez Escoda Profesora investigadora en la Facultad de Comunicación y Artes, Departamento de Comunicación en Universidad Nebrija (España). Doctora en Educación especializada en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Actualmente imparte clases en grado, posgrado y Doctorado. Su docencia se basa en comunicación digital, uso de herramientas digitales en las estrategias de *marketing*, creación de identidad digital por un lado y por otro uso de las TIC en la docencia. Coordinadora de la Escuela de Posgrado (2015-2019), Editora adjunta de Revista Q1 (2017-2020). Profesora invitada en: Chipre, Colombia, Portugal, Pakistán, República Dominicana, Argentina y España. Miembro de Nebrija_Innomedia e investigadora activa en	

diferentes proyectos nacionales e internacionales. Actualmente en MEDIATIZED EU (Horizon 2020). Intereses de investigación: alfabetización mediática y digital, redes sociales, competencias digitales, medios, comunicación y educación.	
Rafael Ravina Ripoll Es doctor profesor de Organización de Empresa de la Universidad de Cádiz, Miembro de Grupo de Investigación "Estudios Históricos Esteban Boutelou" y del INDESS (Instituto Universitario para el Desarrollo Social Sostenible de la Universidad de Cádiz). Ha sido profesor invitado en la Universidad de Westminster, Business and Law Frankfurt University of Applied Sciences y la Universidad de Verona, donde ha impartido conferencias sobre el happiness management. Es autor de más de cien artículos y capítulos vinculados con la economía de la felicidad y la creatividad. Además de editor de revistas indexadas en Scopus y JCR de monográficos sobre Happiness Management.	
Jesús Segarra Saavedra Premio extraordinario de Doctorado (2019), Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2016) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la Universidad de Alicante (UA). Desde 2018, docente y profesor del Departamento de Comunicación y Psicología Social en la UA (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster oficial en Comunicación e Industrias Creativas -COMINCREA-). Ha sido docente y profesor en UNIR (2016-2020), UMH (2018), UCJC (2019-2020) y UEMC (2019-2020) y profesor visitante extranjero en la UTADEO (Colombia, 2019). Investigador postdoctoral en los grupos "Comunicación y públicos específicos" (COMPUBES) de la UA, entre otros. Editor técnico adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación coeditada por la UA y Unizar y editor adjunto de Revista Health and Addictions (INID de la UMH).	

Santiago Tejedor Calvo Director y profesor Agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado-2006) con una tesis sobre la enseñanza del ciberperiodismo en España y Doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) con una tesis sobre la Web 2.0 en Iberoamérica. Es miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas), relacionadas con en la Media Literacy y la participación ciudadana.	

Este panel de evaluación fue realizado a través de la aplicación web Google Forms®, siendo invitados un total de 12 investigadores, de los cuales atendieron la invitación los 8 que se reflejan en el biograma reseñado. Dos investigadores rechazaron la propuesta de pertenecer al panel por no considerarse aptos o idóneos para esta evaluación (criterio de autovalidación), mientras que el par restante no respondieron. La invitación, enviada por correo electrónico el 15 de febrero de 2020, contenía el instrumento teórico de la tabla 5 con los objetivos de la investigación (Anexo 1), y un enlace a la aplicación Google Forms® sobre la cual reflejarían sus respuestas.

El instrumento de validación por juicio de expertos contuvo 22 preguntas o ítems y estuvo disponible del 15 de febrero al 22 de marzo de 2020 (ver Tabla 7):

Tabla 7. *Preguntas del instrumento de validación del juicio de expertos*

Pregunta	**Tipo de respuesta**
Nombre y apellidos	Texto
Breve reseña curricular (Escribir una breve reseña curricular de máximo 100 palabras)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la co-variable "tipo de post" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "tipo de post" o algunos de sus indicadores? (si no, dejar en blanco)	Texto

En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la co-variable "texto" en la que se realizará un análisis de QDA textual y de discurso	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "texto"? (si no, dejar en blanco)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la co-variable "tipo de contenido del post" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "tipo de contenido del post"? (si no, dejar en blanco)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la co-variable "cromática de la imagen" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "cromática de la imagen"? (si no, dejar en blanco	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la co-variable "imagen" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "imagen"? (si no, dejar en blanco)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la variable dependiente "comentarios en Facebook" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "comentarios en Facebook"? (si no, dejar en blanco)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la variable dependiente "reacciones en Facebook" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "reacciones en Facebook"? (si no, dejar en blanco)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la variable dependiente "comentarios en Instagram" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "comentarios en Instagram"? (si no, dejar en blanco)	Texto
En una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", considera que debe incluirse en el instrumento la variable dependiente "reacciones en Instagram" con los indicadores seleccionados	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación o aportación en relación con la dimensión "reacciones en Instagram"? (si no, dejar en blanco)	Texto

En una valoración global, tomando en consideración la pertinencia de este instrumento para lograr los objetivos de la investigación planteados en el documento adjunto, en una escala de 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" valore la ficha de análisis	Escala de Likert (1-5)
¿Tiene usted alguna observación general sobre la ficha de análisis o su pertinencia e idoneidad para el alcance de los objetivos señalados? (si no, dejar en blanco)	Texto

Tal como se evidencia en la Tabla 7, se diseñaron dos preguntas por cada dimensión de co-variables y variables dependientes del instrumento inicial (ver Tabla 5), entendiendo que las variables independientes (fecha, día de la semana, hora,…) deben ser incluidas obligatoriamente en el instrumento con fines de triangulación, por lo que no se somete a juicio.

La primera pregunta por dimensión es una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Se dispone una distribución nominativa 1-5, permitiendo a los jueces ser neutrales (3), pues las respuestas en este intervalo servirán para jerarquizar o poner en duda la aplicabilidad de la respuesta en función de su utilidad sobre los objetivos.

La segunda pregunta por dimensión es de texto libre y se realiza para conocer cualitativamente la opinión o las observaciones de los expertos sobre la variable en estudio. Esto permitirá realizar una exploración más efectiva a la hora de poder replantear la redacción o el enfoque de las dimensiones que forman el instrumento.

12.3.3. Resultados del panel de expertos

Una vez cerrado el proceso de valoración, se procedió a descargar la base de datos en un archivo .csv que fue exportado a Microsoft Excel® para el cálculo de los promedios y la validez de constructo y contenido por concordancia interjueces.

Primero, se procedió al cálculo de los promedios por cada dimensión a partir de la suma de las valoraciones entre el número de jueces, reflejándose los siguientes resultados (ver Tabla 8):

Tabla 8. *Resultados de valoración por cada dimensión y promedios*

TP	TxP	TcP	CI	I	CF	RF	CIn	RI	Valoración global
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5
	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
Promedio	*4,5*	*4,375*	*4,75*	*4,5*	*4,75*	*4,5*	*4,5*	*4,5*	*4,5*	*4,5*

Nota: Tipo de Post (TP), Texto del Post (TxP), Tipo de contenido del Post (TcP), Cromática de la imagen (CI), Imagen (I), Comentarios en Facebook (CF), Reacciones en Facebook (RF), Comentarios en Instagram (CIn), Reacciones en Instagram (RI).

Tal y como se evidencia en la Tabla 8, las valoraciones interjueces por dimensiones (columnas) logran en todos los casos un puntaje sobre 3, límite establecido para la estimación. En cuanto a los promedios por dimensión, estos se encuentran sobre el 4,5 (muy de acuerdo), por lo que en lo referente a la ponderación por variables el instrumento tiene validez.

En cuanto a la valoración global del instrumento, unidad de medida que informa sobre los promedios otorgados por cada juez a la taxonomía de forma integral, también se consigue un puntaje superior a 3 (VG=≥3), lo que le otorga consistencia interna.

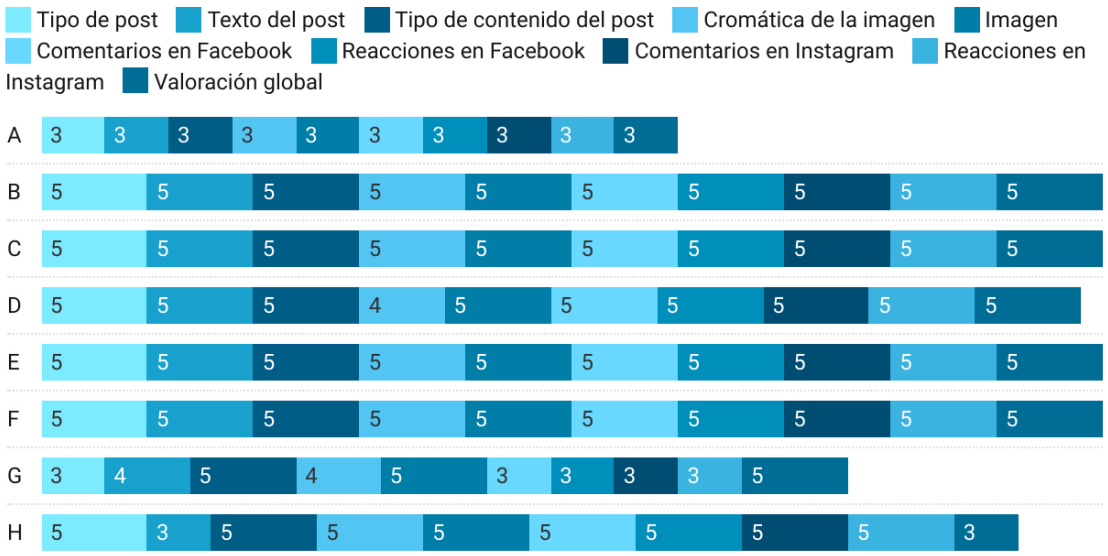


Figura 27. *Agrupación en barras de la evaluación por experto.* [Elaboración propia].

Para medir la concordancia intraoperadores e interexpertos (Hernández-Nieto, 2002, p. 72), se utilizará el coeficiente Kappa de Cohen (*k*). Este método estadístico forma una medida de acuerdo entre evaluadores y se emplea cuando las variables están dadas en una escala nominal, es decir únicamente clasifican.

El índice Kappa (κ) se usa para evaluar la concordancia o reproducibilidad de instrumentos de medida cuyo resultado es categórico, representando la

proporción de acuerdos alcanzados más allá del azar respecto del máximo nivel posible a lograr. En su interpretación, es necesario tener en cuenta que el índice depende del acuerdo, pero también del predominio del carácter estudiado y de la simetría de los totales marginales (Abraira, 2001).

Respecto a los métodos aplicados presentan una clara orientación hacia la concordancia y la correlación entre los ítems en sí, con lo que se entienden como metodologías más cercanas al estudio de la validez de constructo (Pedrosa *et al*., 2013).

En este sentido, si es k=1, la concordancia será perfecta, mayor de .8 muy buena, mayor de .6 y menor de .79 buena, entre .4 y .59 moderada, y si es menor de .39, la concordancia es débil.

$$CVC = \frac{\sum CVC}{n} = \sum \left[\frac{\sum {}^{x}/_{j}}{Vmx} \right] - P\left({}^{1}/_{n}\right)$$

Tabla 9. *Validez de constructo y contenido interjueces*

Dim.	E 1	E 2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	S_{xi}	V_{mx}	CVC_i	P_{ei}	CVCtc
TP	3	5	5	5	5	5	3	5	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
TxP	3	5	5	5	5	5	4	3	35	7	0,875	0,0625	0,8125
TcP	3	5	5	5	5	5	5	5	38	7,6	0,95	0,0625	0,8375
CI	3	5	5	4	5	5	4	5	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
I	3	5	5	5	5	5	5	5	38	7,6	0,95	0,0625	0,8875
CF	3	5	5	5	5	5	3	5	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
RF	3	5	5	5	5	5	3	5	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
CIn	3	5	5	5	5	5	3	5	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
RI	3	5	5	5	5	5	3	5	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
VG	3	5	5	5	5	5	5	3	36	7,2	0,9	0,0625	0,8375
											PROMEDIO (k)		0,84

Nota: Experto (E), Tipo de Post (TP), Texto del Post (TxP), Tipo de contenido del Post (TcP), Cromática de la imagen (CI), Imagen (I), Comentarios en Facebook (CF), Reacciones en Facebook (RF), Comentarios en Instagram (CIn), Reacciones en Instagram (RI), Valoración Global (VG), Sumatoria de los puntajes asignados por cada juez a cada ítem (S_{xi}), Valor máximo de la escala (V_{mx}), Valor máximo obtenido entre el número de jueces (CVC_i), Potencia de error (P_{ei}), Valor de acuerdo interjueces total (CVC_{tc}).

El criterio de exclusión de dimensiones en la fórmula opera en dos vías. El primer método de exclusión es por valoración insuficiente, es decir, no obtener un mínimo de promedio de escala ($\overline{X}$) en la opinión interjueces:

$$Xij = \frac{Vmin + Vmax}{2}$$

Tal y como se ha explicado en referencia, el valor máximo de escala fue 5 "totalmente de acuerdo", mientras que el valor mínimo se fija en 1 "totalmente en desacuerdo", por lo que el promedio de escala se establece en 3. En este sentido, todo ítem que sea valorado interjueces con un promedio menor a 3, sería excluido. En el caso de marras, el valor menor promedio por dimensión es de 3, por lo que no queda excluido ninguna dimensión en esta etapa (ver Tabla 8).

El segundo método de estimación/exclusión es por el nivel de acuerdo interjueces. Tal y como también se ha explicado *ut supra*, aquellos niveles de acuerdo que no superen el .700, no obtienen un nivel aceptable de concordancia, por lo que también se desestimaría la dimensión. En el caso referido, ninguna de las dimensiones ha obtenido un nivel de acuerdo menor a .812, por lo que se ubican todos los ítems en una concordancia muy buena, al estar más cerca de 1 (perfecta).

En este punto, y habiéndose realizada la validez de constructo y contenido interjueces, no se modifican ninguna de las dimensiones del instrumento original. Asimismo, vale acotar que en las preguntas abiertas sobre sugerencias y recomendaciones (legibilidad, pertinencia, etc.), los expertos no incluyeron ningún nuevo elemento para ser considerado en esta etapa. En este sentido, el instrumento queda ratificado, tal y como se muestra a continuación (Tabla 10):

Tabla 10. *Instrumento validado en constructo y contenido por juicio de expertos*

Tipo de variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Tipo de análisis**
Independientes	Red Social	Facebook®	Cuantitativo
		Instagram®	
	Fecha	Fecha	
	Día de la semana	Día se la semana: L=1, M= 2, X= 3, J=4, V= 5, S= 6; D= 7	
	Hora de publicación (España)	Hora de publicación (España)	
Co-variables	Tipo de *post*	Solo texto (T)	
		Texto y fotografía (TP)	
		Texto con emoticonos (TE)	
		Texto y GIF (TG)	
		Texto y vídeo (TV)	
		Texto y meme (TM)	
		Solo fotografía (P)	
		Carrete fotográfico (MP)	
		Solo vídeo (V)	
		Boomerang (VB)	
	Texto	(Análisis textual y de discurso a través de QDA)	Cualitativo
	Tipo de contenido del *post*	Comercial (C)	Cuantitativo
		Personal (P)	

Tipo de variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de análisis
		Influencers (MkI)	
		Industrial y fabricación (I)	
		Responsabilidad Social (RSC)	
		Otras: Festividades, celebraciones, días especiales (O)	
	Cromática de la(s) imagen(es)	Monocromática (BW)	
		Cromática (FC)	
	Imagen(es)	(Análisis de contenido fotográfico o audiovisual)	Cualitativo
Dependientes	Comentarios en Facebook®	Positivos (FPC)	Cuantitativo, a través de categorización lexical
		Neutrales (F0C)	
		Negativos (FNC)	
	Reacciones en Facebook®	Compartidos (C)	Cuantitativo
		Me gusta (MG)	
		Me encanta (MEn)	
		Me importa (MI)	
		Me divierte (MD)	
		Me entristece (ME)	
		Me enoja (MJ)	
		Me sorprende (MS)	
	Comentarios en Instagram®	Positivos (IPC)	
		Negativos (I0C)	
		Negativos (INC)	
	Reacciones en Instagram®	*Likes* (IL)	

12.3.4. Prueba de pilotaje

Para la puesta a prueba del instrumento validado (en contenido) por los expertos y su posterior prueba de confiablidad y consistencia, se procedió a aplicar el mismo a una muestra no-representativa de los *post* generados en una semana por cada marca en ambas redes sociales (Facebook® e Instagram®), del lunes 24 al sábado 29 de febrero de 2020 (ver Tabla 11):

Tabla 11. *Muestra de la prueba de pilotaje*

	Loewe	*Balenciaga*	*Manolo Blahnik*	**Total**
Facebook	30	0	1	**31**
Instagram	39	3	4	**46**
Total	**69**	**3**	**5**	**77**

Al aplicar a la muestra de la prueba piloto (n=77) el instrumento, se verificó que había ciertos ítems que no eran posibles identificarlos por igual en las plataformas. Por ejemplo, los tipos de reacciones (me divierte, me encanta, me

entristece…), solo son patentes en Facebook®, mientras que no existieron en ninguna de las redes analizadas algunos tipos de *posts*, como es el caso de publicaciones de solo texto (T), texto con emoticones (TE), texto y GIF (TG), texto y meme (TM), y Boomerang (B). En cuanto a tipo de contenido del *post*, tampoco se evidenciaron las categorías Influencers (Mki). En este sentido el instrumento matriz (revisado en la Tabla 10) se ve indefectiblemente separado para cada una de las plataformas (ver Tablas 12 y 13).

Se toma la decisión entonces de que aquellos *posts* que se pudieran encontrar a futuro dentro de las categorías T, TE, TM o B o la categoría Influencers (Mki) en la muestra efectiva (M_E), se explicarán como tales en el análisis de contenido del *post* y no en la tipología, para evitar que los conjuntos vacíos generen casuísticas que aumenten el error estadístico.

12.3.5. Instrumento definitivo

Una vez realizada la prueba de pilotaje, y tal y como se señala de que hay variables diferentes para cada una de las plataformas -por su interfaz ser distinta- se divide el instrumento en dos: uno para Facebook® (Tabla 12), y otro para Instagram® (Tabla 13).

Tabla 12. *Instrumento definitivo para Facebook®*

Tipo de variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Tipo de análisis**
Independiente	Fecha	Fecha	Cuantitativo
	Día de la semana	Día se la semana: L=1, M= 2, X= 3, J=4, V= 5, S= 6; D= 7	
	Hora de publicación (España)	Hora de publicación (España)	
	Tipo de *post*	Texto y fotografía (TP)	
		Texto y vídeo (TV)	
		Solo fotografía (P)	
		Carrete fotográfico (MP)	
		Solo vídeo (V)	
	Texto	(Análisis textual y de discurso a través de QDA)	Cualitativo
	Tipo de contenido del *post*	Comercial (C)	Cuantitativo
		Personal (P)	
		Industrial y fabricación (I)	
		Responsabilidad Social (RSC)	
		Otras: Festividades, celebraciones, días especiales (O)	
	Cromática de la(s) imagen(es)	Monocromática (BW)	
		Cromática (FC)	
	Imagen(es)	(Análisis de contenido fotográfico o audiovisual)	Cualitativo

Tipo de variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de análisis
Dependientes	Comentarios	Positivos (FPC)	Cuantitativo, a través de categorización lexical
		Neutrales (F0C)	
		Negativos (FNC)	
	Reacciones	Compartidos (C)	Cuantitativo
		Me gusta (MG)	
		Me encanta (MEn)	
		Me importa (MI)	
		Me divierte (MD)	
		Me entristece (ME)	
		Me enoja (MJ)	
		Me sorprende (MS)	

Tabla 13. *Instrumento definitivo para Instagram®*

Tipo de variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de análisis
Independientes	Fecha	Fecha	Cuantitativo
	Día de la semana	Día se la semana: L=1, M= 2, X= 3, J=4, V= 5, S= 6; D= 7	
	Hora de publicación (España)	Hora de publicación (España)	
	Tipo de *post*	Texto y fotografía (TP)	
		Texto y vídeo (TV)	
		Solo fotografía (P)	
		Carrete fotográfico (MP)	
		Solo vídeo (V)	
	Texto	(Análisis textual y de discurso a través de QDA)	Cualitativo
	Tipo de contenido del *post*	Comercial (C)	Cuantitativo
		Personal (P)	
		Industrial y fabricación (I)	
		Responsabilidad Social (RSC)	
		Otras: Festividades, celebraciones, días especiales (O)	
	Cromática de la(s) imagen(es)	Monocromática (BW)	
		Cromática (FC)	
	Imagen(es)	(Análisis de contenido fotográfico o audiovisual)	Cualitativo
Dependientes	Comentarios	Positivos (FPC)	Cuantitativo, a través de categorización lexical
		Neutrales (F0C)	
		Negativos (FNC)	
	Reacciones	*Likes* (IL)	

Para las variables de tipo cuantitativo se han utilizado dos tipos de unidades de medición, las nominales y de escala. Nominales para el tipo de *post*, la cromática de las imágenes y el día de la semana que se publica. De escala para contabilizar todas las interacciones que permite cada red social, compartir, comentarios –codificados en función del sentimiento en positivos, negativos y neutrales– y *like*, a las que se añaden, solo en el caso de Facebook®, me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece, me enoja y el agregado de reacciones positivas –suma de me gusta, me importa, me divierte y me sorprende– y reacciones negativas –suma de me entristece y me enoja–.

Para conseguir el primer objetivo, se realizó un análisis exploratorio y descriptivo de la actividad de cada empresa en cada red social, principalmente a través de frecuencias y estadísticos descriptivos.

Posteriormente, en la línea del segundo objetivo, se utilizan análisis inferenciales de comparación de medias, principalmente pruebas T de *Student* para muestras independientes, pruebas ANOVA de un factor o pruebas no paramétricas cuando la ausencia de casos lo exija, en cada red y marca. Siguiendo la línea, se utilizan pruebas de comparación de medias para observar de manera específica qué variables de las publicaciones influyen en una mayor presencia de mensajes positivos, negativos y neutrales.

La moda reivindica el derecho individual de valorizar lo efímero.

Coco Chanel

Resultados

13



13. RESULTADOS

El uso de canales digitales, como medios para la promoción marcas y como una ventana de exposición de los productos, ha fomentado el empleo de nuevas herramientas que buscan un acercamiento más directo y estrecho con los consumidores, con el objeto de crear nexos y vínculos entre los públicos y la organización y garantizar la recomendación, la fidelización por parte de los *stakeholders* y con ello, generar una imagen positiva respecto a la marca.

La investigación ha permitido destacar en el desarrollo del marco teórico los avances en materia de *Branded Content* y el *markerting* de moda; dos ejes que permiten gestionar la cercanía con los públicos y la reputación de las empresas de este sector industrial.

Teniendo en cuenta los criterios expuestos en el marco metodológico para la selección de las marcas de moda del análisis, durante de esta investigación se determinó que *Loewe*, *Balenciaga* y *Manolo Blahnik* son las principales marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina, por su génesis y por las características de reflexión de imagen de marca país.

Tras emplear el instrumento de análisis (ver Tablas 12 y 13), se realizó un estudio descriptivo de las variables para conocer cuál es, en términos generales, el patrón de comportamiento de cada una de las tres marcas de moda de lujo en las redes Facebook® e Instagram®.

Loewe es la marca con mayor actividad de las tres, con un total de 194 *posts* en Facebook® y 102 en Instagram®. La distribución de contenidos publicados en Facebook® resulta equilibrada, teniendo en cuenta que realizan publicaciones todos los días de la semana, siendo el sábado el día con menor actividad (22 publicaciones a lo largo del período analizado), y el jueves el día más activo (con 33 publicaciones).

En cuanto al horario de publicación, suelen concentrarse entre las 10:00 y las 21:00 horas (GMT +1 Horario estándar de Europa Central). Cabe destacar que solo en cinco casos de los analizados se realizaron publicaciones en la madrugada, muy probablemente por el interés de conectar con usuarios con husos horarios diferentes.

En Instagram® la distribución diaria es dispar, repitiendo un patrón en el que los sábados son los días menos activos, con solo siete publicaciones, frente a 21 del martes.

La firma *Balenciaga*, por su parte, cuenta con actividad solo en Instagram®, dejando un registro de 52 publicaciones concentradas de lunes a viernes, exceptuando dos publicaciones que se realizaron durante el fin de semana, específicamente el sábado.

Manolo Blahnik distribuye sus contenidos de forma semejante, tanto en Facebook®, como en Instagram®, registrando 62 *posts* en la primera red y 57 en la segunda a lo largo del período analizado. En el caso de FB, los *post* se realizaron siempre dentro de la misma franja horaria, entre las 10:20 y las 19:30 (GMT +1 Horario estándar de Europa Central).

Para esta marca, los domingos y jueves son los que registran una mayor actividad, con 12 publicaciones en cada uno de ellos, mientras que los sábados representa el día de menor actividad, con cinco *posts* a lo largo de la muestra. El patrón es semejante en Instagram®, en donde el día que más publicaciones acumula es el domingo, con 13 publicaciones, con el sábado -de nuevo- como el día menos activo, con cuatro *posts*.

A continuación, se presenta el resumen de los datos recabados con respecto a los días de publicación de las tres marcas (ver Tabla 14 y Figura 28).

Tabla 14. *Días de publicación en Facebook® e Instagram® de las marcas Loewe, Balenciaga y Manolo Blahnik*

	FB Loewe	IG Loewe	IG Balenciaga	FB Manolo Blahnik	IG Manolo Blahnik
Lunes	29	18	12	9	8
Martes	25	21	7	7	9
Miércoles	28	18	12	9	7
Jueves	33	10	8	12	6
Viernes	26	15	11	8	10
Sábado	22	7	2	5	4
Domingo	31	13	-	12	13

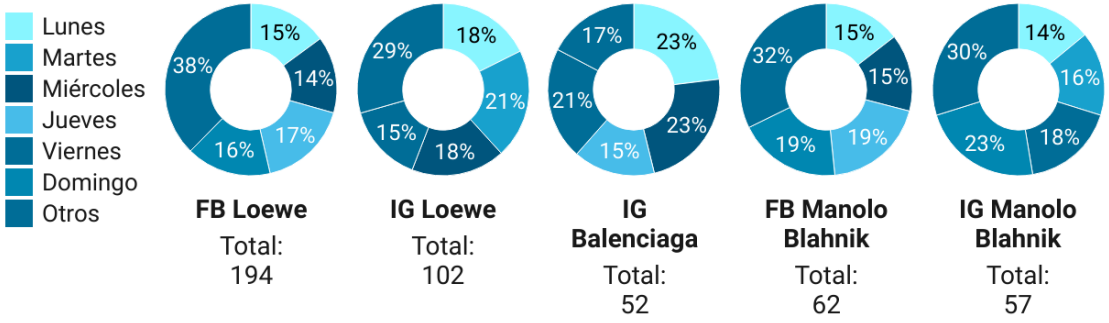


Figura 28. *Distribución de las publicaciones por marca y red social entre los días de la semana.*[Elaboración propia].

Antes de proceder a una observación individualizada de la actividad de las marcas en cada red social, se realizó un análisis general de las interacciones en Facebook® e Instagram®, de manera tal que fijasen el punto de comparación, una vez se realice el estudio de caso.

La media de me gusta en Facebook® alcanza los 520,823 por publicación (DT=38.884.347), una cifra muy inferior a la de Instagram®, con 43.965,24 *likes* de media por publicación (DT=15.610.793). De hecho, aún incluyendo todas las reacciones positivas, la media de Facebook® sigue estando por debajo, con 654,202 (DT=416.182). Esta diferencia puede confirmarse con la prueba ANOVA para muestras repetidas [F(1)=396.080, p<0.001, h2p=0.886].

Lo mismo sucede con los comentarios. Existe una cantidad superior de media en Instagram® (M=145.50, DT=76.862) que en Facebook® (M=2.52, DT=3.070), como también confirma la prueba ANOVA para muestras repetidas [F(1)=178.774, p<0.001, h2p=0.778].

Entre estos comentarios predominan los positivos, con menor frecuencia de neutrales y menor aún de negativos. Esto es visible en Facebook®, donde los comentarios positivos (M=6.33, DT=8.293), son superiores que los neutrales (M=1.16, DT=1.783) y ambos superan a los negativos (M=0.073, DT=0.199), [F(2)=31.715, p<0.001, h2p=0.342]. Lo mismo ocurre en Instagram®, donde también los comentarios positivos (M=389.79, DT=202.828), son superiores que los neutrales (M=45.74, DT=35.070) y ambos superan a los negativos (M=0.95, DT=1.533), [F(2)=190.955, p<0.001, h2p=0.789]. Esa positividad se observa, en el caso de Facebook®, también al comparar las reacciones positivas (M=654.202, DT=416.182) con las negativas (M=0.10, DT=0.219), [F(2)=153.187, p<0.001, h2p=0.715].

13.1. *LOEWE* EN FACEBOOK®

El tipo de publicación predominante en esta red es la fotografía, con 170 publicaciones a lo largo del periodo (87.6%), mientras que 24 publicaciones incluyeron vídeo (12.4%).

El tipo de *post* más frecuente fue de Responsabilidad Social en 93 casos, es decir, el 47.9% del total, seguido del Comercial, con 71 casos (36.6%). A gran distancia se encuentran otros contenidos como la París *Fashion Week*, con 10 publicaciones (5.2%). Los Industriales aparecen en 7 publicaciones (3.6%) y también se registran otros dos contenidos de fechas especiales (ver Figura 30).

En cuanto a la cromática de las publicaciones, se decanta mayoritariamente por publicaciones con color, con 177, que representan el 91.2%, y 17 publicaciones en blanco y negro (8.8%).

Las interacciones de la audiencia se resumen en la Tabla 15, pero se puede destacar que los 194 *posts* analizados han sido compartidos un total de 1816 veces (M=9.36, DT=20.448) y que la publicación más compartida lo fue en 189 ocasiones.

El número total de comentarios ascendió a 400, con predominio de los positivos, con 280 (un máximo de 74 en una misma publicación; M=1.44, DT=6.207), con 104 neutrales (máximo de nueve en una misma publicación; M=0.54, DT=1.483) y 16 negativos (con un máximo de seis en una misma publicación; M=0.08, DT=0.502).

Finalmente, el total de me gusta obtenidos es de 47527 (con un máximo de aprox. 1300 y un mínimo de 22 en una misma publicación; M=244.98, DT=194.982).

Tabla 15. *Interacciones de las audiencias de Loewe en Facebook®*

	N	Min	Max	Suma	M	DT
Compartir (C)	194	0	189	1816	9.36	20.448
Comentarios positivos	194	0	74	280	1.44	6.207
Comentarios neutrales	194	0	9	104	0.54	1.483
Comentarios negativos	194	0	6	16	0.08	0.502
Me gusta (MG)	194	22	1300	47527	244.98	194.982
Me encanta (MEn)	194	0	170	4172	21.51	26.417
Me importa (MI)	194	0	15	78	0.40	1.301
Me divierte (MD)	194	0	9	32	0.16	0.757
Me sorprende (MS)	194	0	33	195	1.01	2.789
Me entristece (ME)	194	0	1	1	0.01	0.072
Me enoja (MJ)	194	0	1	1	0.01	0.072
Reacciones positivas	194	28	1474	52,006	268.07	222.351
Reacciones negativas	194	0	3	5	0.03	0.237

Dado que solo existían *posts* con una escala cromática a color o en blanco y negro, se pudo comparar los efectos de coloración de la publicación en el número de reacciones con la prueba T de *Student* para muestras independientes. El uso de distintas tonalidades siempre dio lugar a mayor cantidad de reacciones (ver Figura 29). Las diferencias fueron significativas en el caso del número de *likes* [Mc=255.42, DTc=199.581; Mbw=136.35, DTbw=81.784; t(38.396)=-4.788, p<0.001, d=0.78], de me encanta [Mc=22.64, DTc=27.306; Mbw=9.71, DTbw=7.346; t(74.679)=-4.758, p<0.001, d=0.65] y de reacciones positivas [Mc=279.72, DTc=227.910; Mbw=146.76, DTbw=88.939; t(41.260)=-4.837, p<0.001, d=0.77].

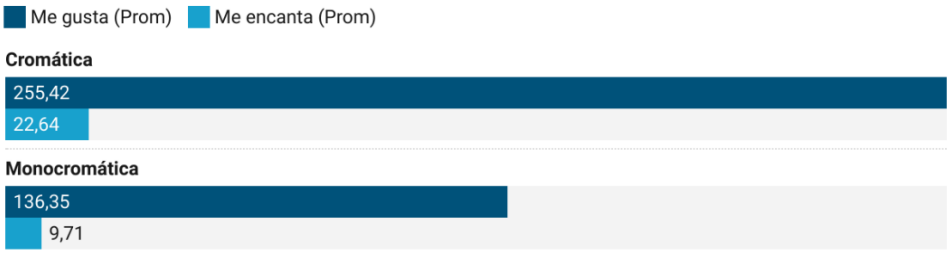


Figura 29. *Promedio de reacciones positivas generadas según cromática del post*. [Elaboración propia].

Con respecto al contenido de la publicación, se realizaron pruebas ANOVA de un factor y, en aquellas variables en las que alguno de los casos no tuvo valores, se realizaron pruebas no paramétricas *Kruskal-Wallis* para muestras independientes. Se realizó en primer lugar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con todos los contenidos. Sin embargo, dado que solo el contenido Comercial, Industrial y de Responsabilidad Social estaba presente en el resto de marcas, y en vista de que el resto de contenidos eran muestras pequeñas que no mostraban diferencias significativas, se optó por reportar únicamente las diferencias existentes entre estos tres contenidos, considerando valores perdidos al resto. En general, se observó que las publicaciones con contenido Industrial tienen una media de reacciones superiores.

No obstante, solo existen diferencias significativas en dos variables: el número de me encanta [$F(2, 168)=4.330$, $p<0.05$], siendo significativamente superiores en las publicaciones de contenido Industrial (M=52.00, DT=26.134) que en las de contenido Comercial (M=21.42, DT=22.298, d=1.26) y de Responsabilidad Social (M=20.85, DT=30.525, d=1.10), como demostraron las pruebas *post-hoc* de Tukey; y el número de wows [$F(2, 168)=3.741$, $p<0.05$], que fueron significativamente mayores en los contenidos Industriales (M=3.57, DT=3.259) que en los de Responsabilidad Social (M=0.67, DT=1.611, d=1.13). También, cabe destacar que en el número de reacciones positivas, aunque la prueba ANOVA no resultó significativa, la prueba *post-hoc* de Tukey sí que mostró que estas reacciones fueron significativamente mayores entre los *posts* de contenido Industrial (M=483.86, DT=205.043) que entre las de Responsabilidad Social (M=263.71, DT=245.043, d=0.97). En el resto de variables, las diferencias no fueron estadísticamente significativas.

Por último, en lo relativo al tipo de publicación, no existe un patrón claro, y solo se observan diferencias tendenciales en el número de me gusta, superiores en las publicaciones fotográficas (M=253.91, DT=201.902) que en los vídeos (M=181.75, DT=121.352), [$t(192)=1.706$, $p=0.09$, $d=0.43$].

En lo que respecta al sentimiento de los comentarios, no se observaron diferencias significativas en ninguna de las variables, y solo los comentarios neutrales fueron tendencialmente mayores entre las publicaciones con vídeo (M=1.25, DT=2.027) que entre las que tienen fotografías (M=0.44, DT=1.367), [$t(26.034)=-1.909$, $p=0.067$, $d=0.47$].

13.2. *LOEWE* EN INSTAGRAM®

Predominan las publicaciones con fotografía, con 93 de las 102 publicaciones totales, lo que equivale a un 91.2%, frente a las nueve publicaciones, un 8.8% de tipo videográfico.

El tipo del contenido del *post* más frecuente es el Comercial, con 36 publicaciones (35.3%) y de Responsabilidad Social, con 35 (34.3%); seguido por otros como la París *Fashion Week*, con 16 publicaciones (15.7%). Adicionalmente, existen tres publicaciones sobre Encuestas, dos con contenido Industrial y uno más sobre fechas especiales como La Merced en Barcelona (ver Figura 30).



Figura 30. *Comparativa de tipo de contenido de post de Loewe entre Facebook® e Instagram®.*[Elaboración propia].

En cuanto a la composición cromática, todas las publicaciones realizadas por *Loewe* en Instagram® fueron a color.

La Tabla 16 y la Figura 31 detallan las interacciones obtenidas por las publicaciones de esta firma. Se aprecia que el total de comentarios positivos fue de 3610 (con un máximo de 253 en una misma publicación; M=35.39, DT=40.317), 550 comentarios neutrales (con un máximo de cuatro en un mismo *post*; M=5.39, DT=6.546) y 100 comentarios negativos (con un máximo de 13 en un mismo *post*; M=0.98, DT=1.683). El total de *likes* asciende a 1,474,935 (con un máximo de 407.548 en un mismo *post* y un mínimo de 297; M=14.460.15, DT=41.981.511).

Tabla 16. *Interacciones de las audiencias de Loewe en Instagram®*

	N	Min	Max	Suma	M	DT
Comentarios positivos	102	4	253	3610	35.39	40.317
Comentarios neutrales	102	0	40	550	5.39	6.546
Comentarios negativos	102	0	13	100	0.98	1.683
Likes	102	297	407.548	1.474.935	1.460.15	41.981.511

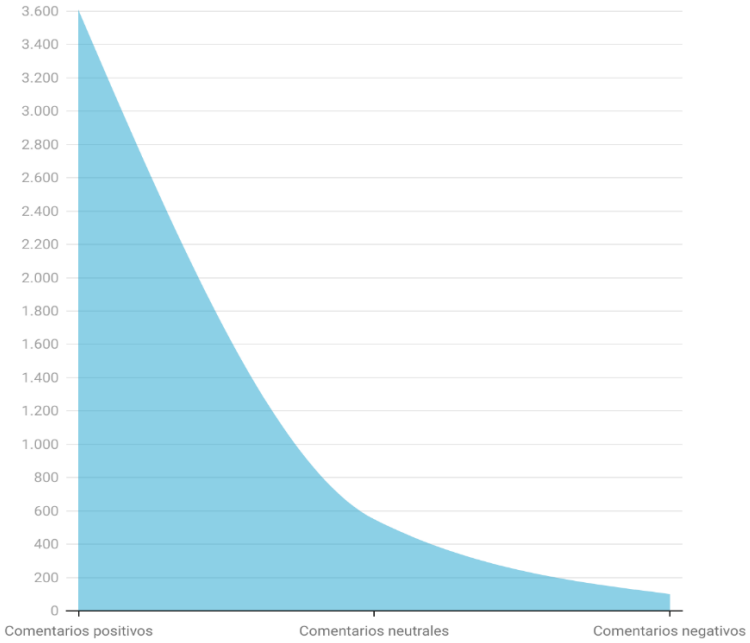


Figura 31. *Tipos de comentarios generados por Loewe en Instagram®.* [Elaboración propia].

Dado que todos los *posts* fueron a color, no se hicieron comparaciones de medias. Sí se hicieron pruebas T de *Student* para muestras independientes para determinar si existían diferencias significativas entre los tipos de publicaciones fotografía y vídeo; aunque la media de interacciones fue mayor siempre en las publicaciones de vídeo, las diferencias nunca fueron consideradas significativas.

Respecto al tipo de contenido del *post*, se eliminaron los casos sobre Encuestas y La Merced, por ser estadísticamente irrelevantes. Con el estadístico F de *Welch –dado* que no existía homogeneidad de varianzas– se observaron diferencias significativas en el número de comentarios neutrales [$F(4, 6.969)=6.434$, $p<0.05$]. La prueba *post-hoc T3* de *Dunnett* demostró que hubo significativamente más comentarios neutrales en las publicaciones Comerciales ($M=3.94$, $DT=4.542$, $d=0.73$) y en las de Responsabilidad Social ($M=7.20$, $DT=6.725$, $d=1.18$), que en las dedicadas a la París *Fashion Week* ($M=1.44$, $DT=1.590$).

13.3. *BALENCIAGA* EN INSTAGRAM®

Todos los tipos de *posts* registrados son fotografías, con tipo de contenido Comercial y a color, por lo que no se puede llevar a cabo estudios sobre las diferencias en la distribución de las interacciones. Sobre dichas interacciones, que aparecen resumidas en la Tabla 17 y la Figura 32, se debe señalar que el total de comentarios positivos fue de 13.558 (con un máximo de 817 y un mínimo de 54 por publicación; $M=260.73$, $DT=184.220$). También hubo un total de 6.265 comentarios neutrales (con un máximo de 395 y un mínimo de 31

en un mismo *post*; M=120.48, DT=100.475) y 3.843 comentarios negativos (con un máximo de 280 y un mínimo de 11 en un mismo *post*; M=73.90, DT=67.525). Por último, las 52 publicaciones alcanzaron un total de 4.964.440 *likes* (con un máximo de 210.028 en un mismo *post* y un mínimo de 33.728; M=95.470.00, DT=38.884.347).

Tabla 17. *Interacciones de las audiencias de Balenciaga en Instagram®*

	N	Min	Max	Suma	M	DT
Comentarios positivos	52	54	817	13,558	260.73	184.220
Comentarios neutrales	52	31	395	6265	120.48	100.475
Comentarios negativos	52	11	280	3843	73.90	67.525
Likes	52	33.728	210.028	4.964.440	95.470.00	38.884.347

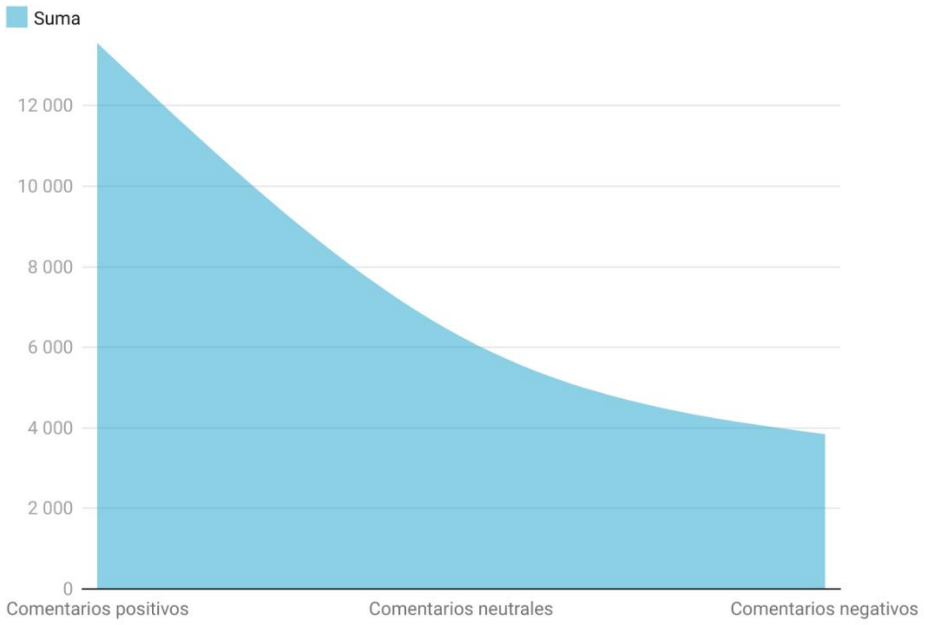


Figura 32. *Tipos de comentarios generados por Balenciaga en Instagram®.* [Elaboración propia].

13.4. *MANOLO BLAHNIK* EN FACEBOOK®

El tipo de *post* más recurrente es la fotografía, con 50 publicaciones (el 80.6%), frente a 12 vídeos (el 19.4%) y ningún carrete.

El tipo de contenido de *post* más habitual es el Comercial, con 27 publicaciones (el 43.5% de la muestra), seguido de Responsabilidad Social, con 24 *posts* (el 38.7%), y los contenidos de carácter Industrial, con ocho publicaciones (el 12.9%). También se han registrado otros contenidos relacionados a celebraciones como el Día de la Madre y de la Mujer.

Con respecto a la cromática de los *posts*, 50 de las 62 publicaciones, el 80.6%, son a color, por 12, el 19.4%, que son en blanco y negro.

La Tabla 18 resume las interacciones logradas en los 62 *posts* de *Manolo Blahnik* en Facebook®. Resulta preciso destacar que han sido contenidos compartidos 2.870 veces (M=46.29, DT=45.84) y que la publicación más compartida lo fue en 257.

También hubo un total de 839 comentarios, de los cuales 725 fueron positivos (105 en una misma publicación; M=11.69, DT=16.830), 105 neutrales (18 en una misma publicación; M=1.69, DT=3.257) y nueve negativos (con un máximo de dos en una misma publicación; M=0.15, DT=0.399).

Por su parte, el total de me gusta obtenidos es de 47694 (con un máximo de aprox. 3000 y un mínimo de 105 en una misma publicación; M=769.26, DT=605.791).

Tabla 18. *Interacciones de las audiencias de Manolo Blahnik en Facebook®*

	N	Min	Max	Suma	M	DT
Compartir (C)	62	1	257	2870	46.29	45.849
Comentarios positivos	62	0	105	725	11.69	16.830
Comentarios neutrales	62	0	18	105	1.69	3.257
Comentarios negativos	62	0	2	9	0.15	0.399
Me gusta (MG)	62	105	3000	47694	769.26	605.791
Me encanta (MEn)	62	24	1200	14004	225.87	239.049
Me importa (MI)	62	0	37	218	3.52	6.640
Me divierte (MD)	62	0	5	38	0.61	1.030
Me sorprende (MS)	62	0	120	775	12.50	20.618
Me entristece (ME)	62	0	1	5	0.08	0.275
Me enoja (MJ)	62	0	1	7	0.11	0.319
Reacciones positivas	62	132	4325	62729	1011.76	859.619
Reacciones negativas	62	0	2	12	0.19	0.438

La cromática en los *posts* es una variable influyente en el volumen de reacciones (ver Figura 33), siempre mayor cuando el *post* es a color. La prueba T de *Student* para muestras independientes mostró que estas diferencias son significativas en el número de veces que se comparte una publicación [Mc=51.50, DTc=49.059; Mbw=24.58, DTbw=17.286; t(51.463)=-3.150, p<0.01, d=0.87], el número de me gusta [Mc=849.46, DTc=644.872; Mbw=435.08, DTbw=177.624; t(58.732)=-3.961, p<0.001, d=0.88], el número de me encanta [Mc=253.42, DTc=257.165; Mbw=111.08, DTbw=66.879; t(59.470)=-3.457, p<0.01, d=0.76], el número de me entristece [Mc=0.10, DTc=0.303; Mbw=0.0, DTbw=0.0; t(59.998)=-2.404, p<0.05], el número de me molesta [Mc=0.14, DTc=0.351; Mbw=0.0, DTbw=0.0; t(49.000)=-2.824, p<0.01], el total de reacciones positivas [Mc=1121.54, DTc=918.00; Mbw=554.33, DTbw=246.529; t(59.101)=-3.831, p<0.001, d=0.84] y el de

reacciones negativas [Mc=0.24, DTc=0.476; Mbw=0.0, DTbw=0.0; t(49.000)=-3.562, p<0.01].

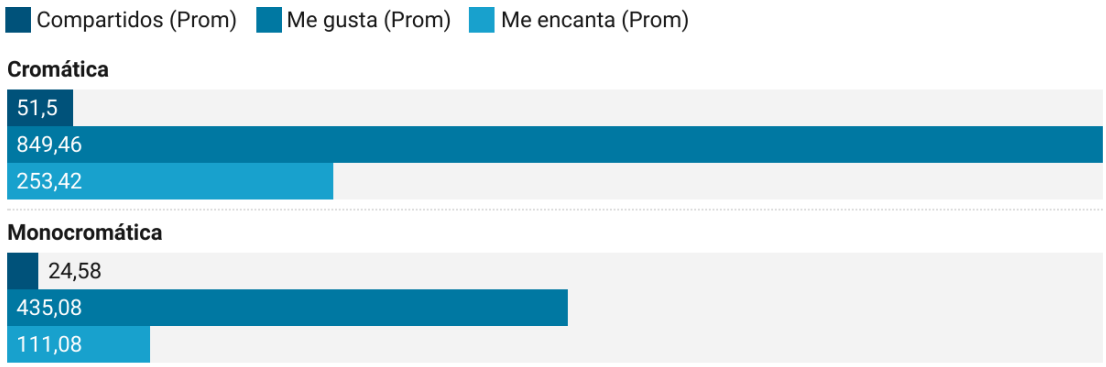


Figura 33. *Promedio de reacciones positivas generadas según cromática del post*. [Elaboración propia].

En lo concerniente al tipo de contenido del *post*, se realizaron análisis ANOVA de un factor, así como pruebas no paramétricas *Kruskal-Wallis* en los casos en los que la ausencia de valores impedía aplicar ANOVA, para las publicaciones Comerciales, Industriales o de Responsabilidad Social. No se observaron diferencias significativas en ningún caso, por lo que se puede afirmar que el tipo de contenido del *post* no influye en las reacciones obtenidas.

Por otra parte, la prueba T de *Student* para muestras independientes determinó que solo existen diferencias significativas en el caso del número de me entristece, siendo significativamente mayor entre el tipo de *post* con fotografías (M=0.10, DT=0.303) que entre los vídeos (M=0.0, DT=0.0), [t(49.000)=2.333, p<0.05] si bien, el tamaño del efecto es reducido y la diferencia se explica por la ausencia de mensajes negativos en las publicaciones con vídeos, algo que podría explicarse por el azar al tratarse solamente de 12 casos.

Con respecto al sentimiento general de los comentarios, el único elemento significativo es destacar que el número de comentarios negativos fue superior en las publicaciones con color (M=0.18, DT=0.438) que en blanco y negro (M=0.0, DT=0.0), [t(49.000)=-2.909, p<0.01], aunque esta distribución también puede deberse al azar, pues el promedio alcanza solo .18 casos.

13.5. *MANOLO BLAHNIK* EN INSTAGRAM®

El tipo de *post* predominante es la fotografía, con 47 *posts*, es decir, un 82.5% del total de la muestra. Hay nueve publicaciones (15.8%) con vídeos, y una sola con carrete fotográfico en el período analizado.

El tipo de contenido de *post* más recurrente es Comercial es 29 casos, equivalente al 50.9% de la muestra, seguido por Responsabilidad Social, que se observan en 18 *posts* (31.6%), mientras que cinco incluyen contenidos Industriales (8.8%). Hay dos publicaciones relacionadas con otro tipo de contenidos como fechas especiales (Día de la Madre, Día de la Mujer) (ver Figura 34).



Figura 34. *Tipo de contenido de post de Manolo Blahnik en Instagram*®.[Elaboración propia].

En relación con la cromática de los *posts*, predominan a color, con 47 publicaciones, que representan el 82.5% del total, mientras que nueve (el 15.8%) son en blanco y negro y una más, combina blanco, negro y a color.

Las interacciones generadas por estos *posts* se resumen en la Tabla 19. Resulta imperativo señalar que las 57 publicaciones realizadas por *Manolo Blahnik* en Instagram® a lo largo del período analizado han recibido un total de 5241 comentarios positivos (con un máximo de 340 en un mismo *post*; M=91.95, DT=76.033), 558 comentarios neutrales (con un máximo de 41 en un mismo *post*; M=9.79, DT=9.479) y 91 comentarios negativos (con un máximo de 19 en un mismo *post*; M=1.60, DT=2.840). El total de *likes* asciende a 1.392.564 (con un máximo de 139,984 en un mismo *post*; M=24,430.95, DT=23.600.689).

Tabla 19. *Interacciones de las audiencias de Manolo Blahnik en Instagram*®

	N	Min	Max	Suma	M	DT
Comentarios positivos	57	14	340	5241	91.95	76.033
Comentarios neutrales	57	0	41	558	9.79	9.479
Comentarios negativos	57	0	19	91	1.60	2.840
Likes	57	3897	139.984	1.392.564	24.430.95	23.600.689

Como sucedía en Facebook®, la presencia de color en los *posts* genera mayor número de interacciones. Dado que solo existía una publicación que combinaba diferentes escalas cromáticas, *full* color / blanco y negro, y para usar la misma prueba que en caso de Facebook®, se optó por dar ese caso por perdido y comparar solo las publicaciones con color y en blanco y negro. Obteniendo un mayor registro de interacciones en los *posts* con coloración, en consecuencia, las diferencias fueron significativas en con respecto al número de comentarios positivos [Mc=100.94, DTc=80.210; Mbw=47.67, DTbw=26.861; t(38.914)=-3.616, p<0.01, d=0.89], de comentarios neutrales [Mc=10.32, DTc=10.168; Mbw=6.00, DTbw=2.449; t(51.114)=-2.551, p<0.05, d=0.58] y de likes [Mc=27,370.17, DTc=24,992.157; Mbw=10,263.67, DTbw=4092.837; t(53.728)=-4.395, p<0.001, d=0.96], y fueron tendenciales en el caso de los comentarios negativos [Mc=1.45, DTc=1.666; Mbw=0.44, DTbw=1.014; t(54)=-1.737, p=0.088, d=0.73].

En lo relativo al tipo de contenido del *post*, se realizó la prueba ANOVA de un factor para las publicaciones Comerciales, Industriales o de Responsabilidad Social, descartando el resto por su irrelevancia estadística. Cabe destacar que no observó ninguna diferencia significativa.

Con respecto al tipo de publicación, se omitió el carrete fotográfico, tanto por ser solo un caso sin relevancia estadística, como por la posibilidad de repetir la misma prueba que en el caso de Facebook®. Así, se realizó la prueba T de *Student* y se observó que la única diferencia significativa se dio en lo relativo a *likes*, que fueron superiores en las publicaciones con vídeos (M=56.284.44, DT=40.984.976) que entre las de fotografía (M=18.328.98, DT=12.222.233), [t(8.274)=.2.755, p<0.05, d=1.26]. También se observó que los comentarios neutrales son tendencialmente superiores en las publicaciones de tipo fotográfico (M=10.45, DT=10.234) que entre las videográficas (M=7.00, DT=3.354), [t(39.896)=1.848, p=0.72, d=0.45].

Finalmente, para tener una comparación equivalente a las realizadas en las secciones anteriores, se realizó también la prueba ANOVA de un factor, manteniendo exclusivamente las tres categorías que se repiten en todas las muestras de *Loewe* y *Manolo Blahnik*: Comercial, Industrial y Responsabilidad Social. No se observaron diferencias significativas entre estas tres categorías en ninguno de los tipos de interacción de Instagram®.

13.6. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES GENERADAS EN FACEBOOK® E INSTAGRAM® DE LA MARCA DE MODA DE LUJO *LOEWE*

13.6.1. *Post* con más comentarios positivos en Facebook®

La siguiente publicación, realizada el 20 de abril de 2020, categorizada como una publicación de Responsabilidad Social Empresarial, obtuvo un total de 189 compartidos y 74 comentarios positivos, siendo el registro más elevando en cifras positivas, con respecto a las conversaciones establecidas en este medio durante los meses analizados.

La imagen en cuestión muestra a los trabajadores de la marca en los talleres de producción de Getafe, Madrid, España, elaborando las mascarillas no quirúrgicas que las marca distribuiría entre sus trabajadores voluntarios, empleados y familiares, en el marco de la pandemia por *Covid-19*.

La publicación, que estuvo acompañada de un texto firmado por el CEO y el Director Creativo de la marca, describe la importancia de contribuir con acciones positivas en tiempos difíciles, un contenido de carácter emocional, empático con los usuarios y con el público en general debido a las circunstancias que se desarrollaban en ese momento como consecuencia de la pandemia.

El *post* expone la alianza que han generado desde la marca, junto a 67 organizaciones sociales, que trabajan para proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes, con el fin de poner en marcha una serie de programas educativos durante el verano del 2020 que ayuden a reducir la desigualdad y el abandono escolar. Por la compra de cada producto de la colección Paula´s Ibiza entre mayo y agosto en las tiendas *Loewe* y en su página web, destinarán 40 euros a estos proyectos, otorgando una donación inicial de 500.000 euros. Por otra parte, comunican que donarán 100.00 máscaras quirúrgicas a la Cruz Roja Española, justamente en un momento en el cual el personal sanitario en España carecía de recursos ante el sorpresivo desarrollo de la enfermedad.



Figura 35. *Loewe*. (2020, 20 abril). [Fotografía]. https://www.facebook.com/LOEWE

Loewe pone de manifiesto en esta publicación todas las herramientas de *engagement* que se enmarcan en el *Branded Content*, generando una imagen y reputación positiva de cara a sus *stakeholders* y a la sociedad en general y adicionalmente promoviendo un proceso de *funnel* tanto tradicional como *online*.

13.6.2. *Post* con más reacciones positivas en Facebook®

Manteniendo el discurso de la imagen antes descrita, *Loewe* repite la fórmula de publicar en la misma fecha, con dos minutos de diferencia entre la primera publicación y la segunda, siendo la primera a las 17:24 (GMT +1 Horario estándar de Europa Central), otro contenido de Responsabilidad Social Empresarial, en el que incorpora nuevas imágenes de sus trabajadores en el taller de producción de Getafe, haciendo un primer plano a detalle del proceso de elaboración de las mascarillas no quirúrgicas. Imágenes que destacan no solo el proceso de confección sino la labor y el compromiso de su equipo, quienes están uniformados y se pone de manifiesto el logo de la marca.

El *post* obtuvo un total de 157 compartidos, 37 comentarios positivos y 1.505 reacciones positivas, siendo la mayoría de me gusta (1.331) y me encanta (170).

Cabe destacar que la marca durante los meses analizados puso en marcha en todas su redes una campaña social, empleando el *hashtag* #QuédateEnCasa, una etiqueta que se permitió usar durante sus campañas y webinars, siendo estos últimos contenidos de entretenimiento para sus seguidores.



Figura 36. *Loewe*. (2020, 20 abril). [Fotografía]. https://www.facebook.com/LOEWE

13.6.3. *Post* con más comentarios positivos en Instagram®

Loewe es una marca que trabaja sus publicaciones en redes sociales manteniendo linealidad no solo en la redacción de sus contenidos sino en los recursos visuales que emplea.

El 20 de abril de 2020 publicó la siguiente imagen, que forma parte del grupo de fotografías publicadas en Facebook®, en esta oportunidad destaca una de las imágenes empleadas en la composición que hizo en la red antes mencionada.

La imagen tuvo un total de 253 comentarios positivos en los cuales se destacan el apoyo a la marca por las iniciativas de donación dentro del proceso de pandemia. La mayoría de los usuarios ponen de manifiesto su gratitud por entender la convulsión del momento por la enfermedad.

Cabe destacar, si bien es cierto que en imágenes anteriores se evidencia el trabajo manual que realizan los hombres, las mujeres son quienes adquieren un mayor dominio y puesta en escena no solo para esta campaña de RSE sino en el resto de publicaciones que genera la firma.

La imagen estuvo acompañada del mismo mensaje que empleó en Facebook® en sus dos fases. Reforzando con ello su compromiso con la sociedad.



Figura 37. *Loewe*. (2020, 20 abril). [Fotografía]. https://www.instagram.com/loewe/

13.6.4. *Post* con más reacciones positivas en Instagram®

La publicación con más reacciones positivas ha sido un vídeo de la semana de la moda en París, un evento que se llevó a cabo a puertas cerradas y compartido en *streaming*, por las medidas de seguridad sanitaria adoptadas en gran parte del mundo por el *Covid-19*.

La publicación de tipo eventos especiales, realizada el 2 de marzo, exhibe en pasarela su tendencia *Womenwear* una exploración de la silueta femenina, la textura y el trabajo con la artesanía. Se destaca el deseo por la marca en rescatar tejidos artesanales, con líneas dramáticas que transmitan optimismo y emoción.

El vídeo registró un total de 40.7548 reacciones positivas, enmarcadas en los *likes* que se generan a través del corazón que hay en la red social.

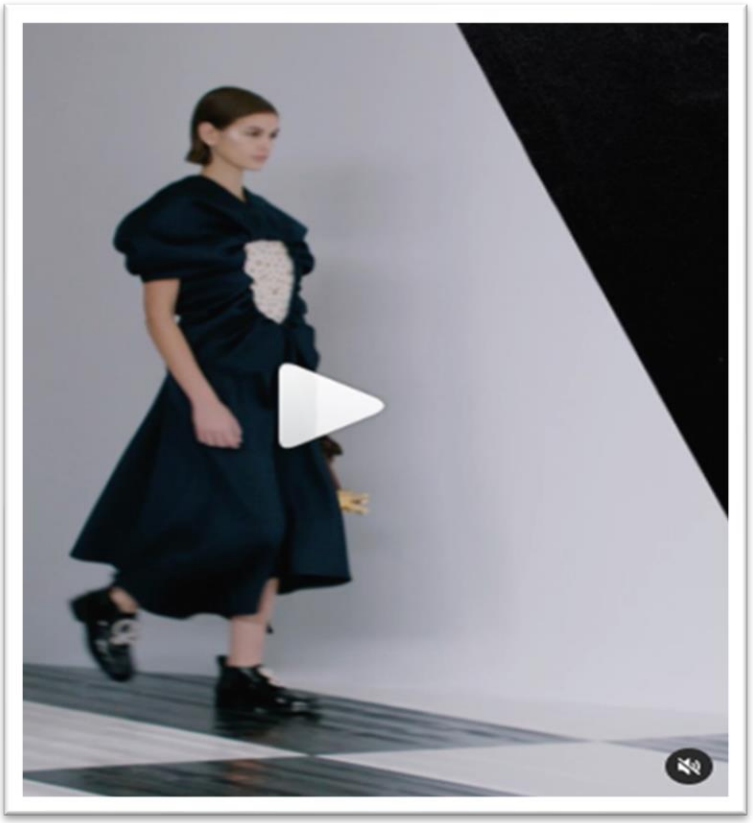


Figura 38. *Loewe*. (2020, 2 marzo). [Fotografía]. https://www.instagram.com/loewe/

13.7. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES GENERADAS EN FACEBOOK® E INSTAGRAM® DE LA MARCA DE MODA DE LUJO *BALENCIAGA*

Balenciaga cuenta con un perfil en Facebook® desde el 6 de julio de 2011, según se indica en el apartado de transparencia de la página. Sin embargo, tal como se ha indicado previamente, durante los meses de marzo a mayo de 2020 no generó ningún tipo de contenido en este espacio. De hecho, en la última actualización, realizada el 18 de abril de 2021, eliminó todos los contenidos expuestos en su muro, renovando su *cover* e imagen de perfil con el logo en fondo gris de la marca.

Por tanto, no hay un registro que deje en evidencia publicaciones con más reacciones e interacciones positivas en esta red social.

13.7.1. *Post* con más comentarios positivos en Instagram®

El *post* que recibió más comentarios positivos durante el período marzo- mayo 2020, ha sido el siguiente con 817 aportaciones por parte de los usuarios. Cabe destacar que ninguna de las publicaciones de esta marca en Instagram® disponen

de una descripción, *hashtag* o texto complementario, lo que deja en la imagen todo el valor y contenido que se desea transmitir.

Balenciaga ha buscado en los últimos 10 años renovar su imagen y acercarla al público en general, aún cuando las piezas de esta firma siguen siendo de lujo, pretenden ser reconocidos no solo por sus diseños emblemáticos de trajes elegantes y exclusivos, sino acercarse a la moda urbana, flexible y sobre todo cómoda, que buscan los usuarios hoy en día.

La publicación exhibe a una mujer frente a un espejo, en el cual se realiza un autorretrato, un tipo de fotografía popular entre los *millennials*, con un *outfit total black* en el que destaca el logo de la marca sobre dos circunferencias siendo una de ellas roja. La imagen de la mujer resalta por sus pronunciadas caderas, siendo foco en los comentarios emitidos por los usuarios estableciendo la comparación con la modelo y *socialité* Kim Kardashian.

La imagen de aparente descuido, muestra con espontaneidad y naturalidad cómo llevar una prenda de la marca.

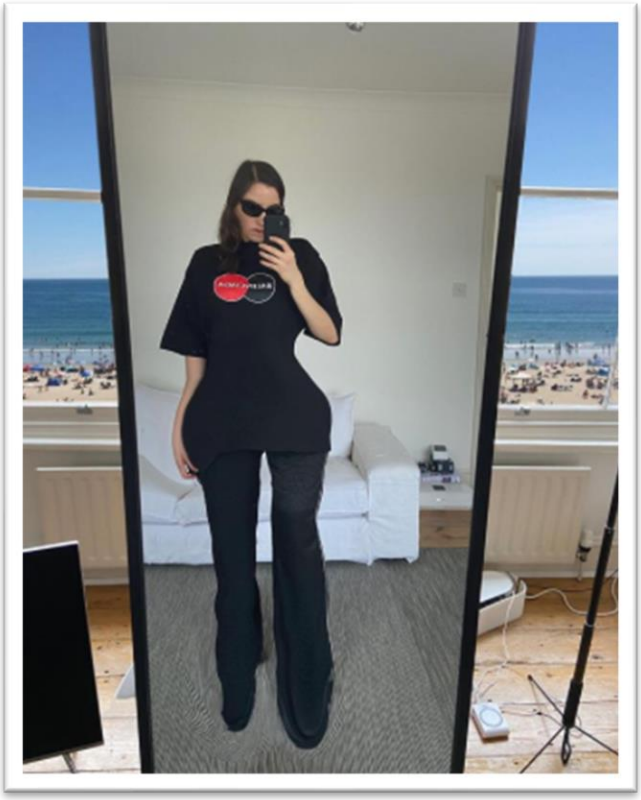


Figura 39. *Balenciaga.* (2020, 1 mayo). [Fotografía]. https://www.instagram.com/balenciaga/

13.7.2. *Post* con más reacciones positivas en Instagram®

El *post* realizado el 15 de abril de 2020 con la imagen de un perro saliendo de la parte superior de una chaqueta de invierno, simulando ser la cabeza de un hombre, ha sido la fotografía con más reacciones positivas en la red, registrando 21.0028 *likes.*

Resulta de interés mencionar que las imágenes en las que se emplean mascotas en redes sociales con un matiz de encanto o broma, suelen generan mayor empatía que el resto de contenidos.

La mayoría de los comentarios están asociados a las risas, emoticones de corazón y cara feliz.

Esta fotografía nuevamente expone un producto de la marca de moda de lujo en un escenario común como la cocina, dejando ver la cafetera y electrodomésticos del área. Llevando a la marca a situaciones y entornos cercanos a los usuarios, en pro de fomentar cercanía dejar en evidencia los valores de la marca.



Figura 40. *Balenciaga.* (2020, 15 abril). [Fotografía]. https://www.instagram.com/balenciaga/

13.8. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES GENERADAS EN FACEBOOK® E INSTAGRAM® DE LA MARCA DE MODA DE LUJO *MANOLO BLAHNIK*

13.8.1. *Post* con más comentarios positivos en Facebook®

La campaña *Stay at home* de *Manolo Blahnik* tuvo buena acogida por parte de los usuarios en redes sociales. La imagen que se presenta a continuación forma parte de la iniciativa de la marca en promover un estado de consciencia y responsabilidad sobre los cuidados ante la pandemia generada por el *Covid-19*.

Empleando *hashtags* como #*ManoloBlahnikSmile* esta publicación con un contenido de Responsabilidad Social Empresarial registró 105 comentarios positivos, 169 compartidos y 2500 me gusta. La imagen que exhibe uno de los modelos clásico de *Mules* de la firma, *Lurum*, en color verde, rodeado de *pop corns* o palomitas de maíz. El cuerpo o texto de la publicación invita a los seguidores a quedarse en casa y dejar que la marca los entretenga con las películas favoritas que comparten en el enlace de su biografía.

La marca busca conectar con sus seguidores a través de la responsabilidad, ofreciendo una opción de entretenimiento en el que se han tomado la tarea de seleccionar una serie de películas entre las cuales se muestran en escenas los calzados de la marca.

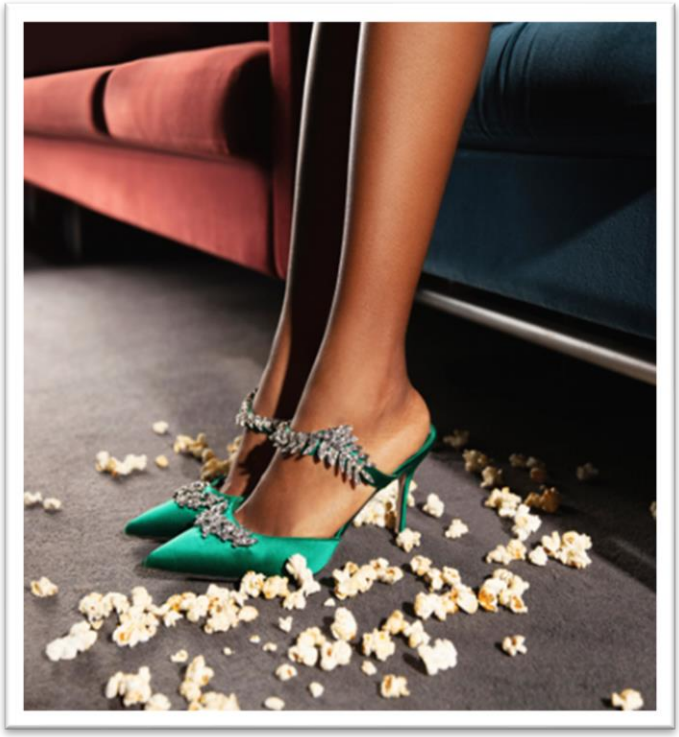


Figura 41. *Manolo Blahnik.* (2020, 26 mayo). [Fotografía]. https://www.facebook.com/ManoloBlahnikOfficial

13.8.2. *Post* con más reacciones positivas en Facebook®

Quedarse en casa y jugar a disfrazarse fue la frase que acompañó a la fotografía con más reacciones positivas en Facebook® (ver Figura 35). El *post* caracterizado por otro modelo de *Mules*, esta vez en color *beige* y un estampado con una base coral, en el que se ve la pierna de una mujer levantada sugiriendo que juega o baila con su atuendo.

La marca durante el primer semestre de la pandemia ha puesto en manifiesto su interés por el impacto psicológico por los meses de restricciones antes las medidas sanitarias por el *Covid-19*. Algunos usuarios han mirado con frivolidad usar unos *Manolo Blahnik* en casa, mientras que otros, han visto con esperanza y alegría las sugerencias de la marca por conservar el cuidado, la estética y la elegancia en todo momento.



Figura 42. *Manolo Blahnik*. (2020, 23 abril). [Fotografía]. https://www.facebook.com/ManoloBlahnikOfficial

13.8.3. *Post* con más comentarios positivos en Instagram®

Nuevamente nos reencontramos con la imagen antes descrita, en esta oportunidad, se comparte en Instagram®, dos días antes que en Facebook®, obteniendo el mayor registro de comentarios positivos en esta red social.

Empleando el mismo cuerpo de publicación y los *hashtags* #*Anjou* y #*ManoloBlahnik*, la publicación obtuvo en esta red social 340 comentarios positivos,

dentro de los cuales los usuarios expresaban su admiración por el modelo de calzado expuesto y por la simpatía de compartir sugerencias simples que podrían generan momentos felices a sus seguidores.



Figura 43. *Manolo Blahnik.* (2020, 21 abril). [Fotografía]. https://www.instagram.com/manoloblahnik/

13.8.4. *Post* con más reacciones positivas en Instagram®

Según la resolución n.º 47 de la ONU, cada 22 de marzo se celebra el Día Mundial del Agua como líquido vital. En este contexto, la marca comparte un vídeo con un contenido de tipo comercial en el que exhibe el modelo *Ninutra*, en color verde agua con broche de cristal sobre un pedestal, rodeado de flores de tono rosa palo.

El vídeo, acompañado de texto, expresa un mensaje en el que envía amor y aprecio a todas las maravillosas madres -parte de su público meta-, generando 139.984 reacciones positivas en Instagram®.

Las fotografías con recreaciones en paisajes y escenarios en los que se mantiene armonía entre los elementos, haciendo siempre especial énfasis en los zapatos, sin dejar que el resto de elemento resulten distractores, caracterizan las publicaciones de esta firma.

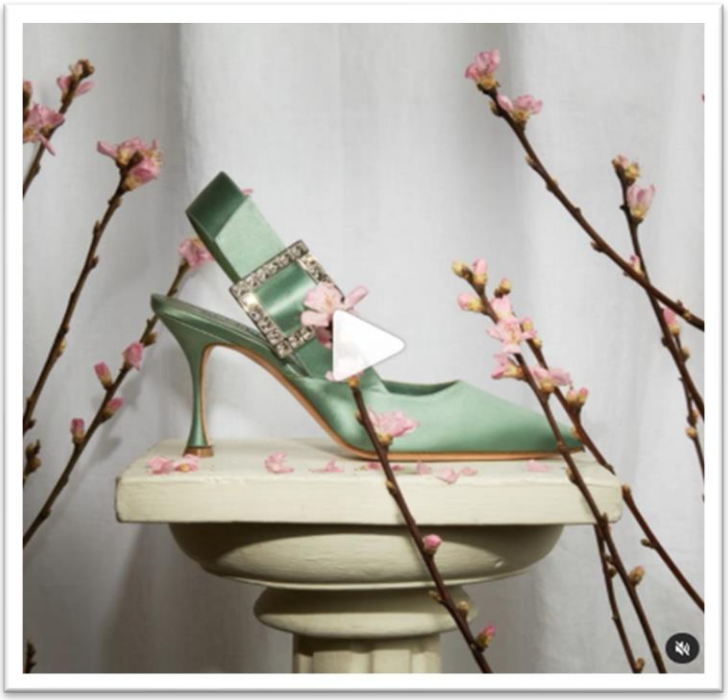


Figura 44. *Manolo Blahnik.* (2020, 22 marzo). [Fotografía]. https://www.instagram.com/manoloblahnik/

Una estrategia de #BrandedContent no tiene por qué ser cara, pero sí original.

Bárbara Castillo-Abdul

Conclusiones y discusiones

14



14. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación sobre el *Branded Content* de las marcas de moda de lujo de origen español, *Loewe*, *Balenciaga* y *Manolo Blahnik*, y el estudio de su impacto, alcance e interacciones en las redes sociales Facebook® e Instagram®, permite categorizar y profundizar en los contenidos difundidos a través de estos canales, realizando importantes avances en el campo de estudio con respecto a la eficacia de esta técnica de contenidos como estrategia de comunicación y *marketing*, pues el *Branded Content* incorpora mecánicas y dinámicas participativas que estimulan el recuerdo (*recall*), la memorización y la fidelización hacia las marcas, convirtiéndose en un mediador poderoso, entre éstas y sus públicos objetivos (*stakeholders*).

El consumidor, dentro del ecosistema digital, está infoxicado y sobresaturado por el exceso de contenidos de promoción directa que buscan generar una intención de compra. El *Branded Content*, sin embargo, declara una exposición menos agresiva y empática con los usuarios, fomentando no solo el interés hacia un producto y su intención de compra, sino el compromiso con la marca y sus valores. Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca y/o producto anunciado, la eficacia afectiva sufre un impacto mayor frente a los nuevos usuarios que aún están por reconocer los valores y trayectoria de estas organizaciones que forman parte de un conglomerado tan expuesto a críticas como la propia industria de la moda, aunque movimientos globales de colaboración como el *Fashion Revolution* buscan estimular el crecimiento de la transparencia en la cadena de producción de la industria de la moda y contrarrestar los malentendidos que se han generado con respecto a este sector económico a la largo de la historia. La incorporación de las redes sociales en la difusión de comunicaciones y estrategias de *marketing* supone un cambio cultural, puesto que la marca deja de ser propiedad exclusiva de una compañía o corporación, haciéndolo-partícipes en este proceso a los consumidores y seguidores de sus contenidos.

Esta situación ocurre porque los medios sociales han permitido democratizar el acceso y divulgación de información. En este sentido, los consumidores adquieren el poder de comentar y reaccionar positiva o negativamente con respecto a sus experiencias con una determinada marca o producto, lo que a su vez se convierte también en un contenido expuesto, de manera colateral, al diseñado por la marca, lo que pone en meridiana evidencia que las marcas no tienen el monopolio discursivo sobre sus productos o servicios en las redes sociales, sino que por las características reticulares de éstas, los contenidos digitales se tratan de una co-creación simbólica entre las audiencias y la entidad, es decir, una relación dialógica y simétrica.

En este sentido, las marcas de moda de lujo centran sus estrategias de comunicación en la difusión de contenidos tanto en medios digitales como tradicionales,

en cómo elaboran sus productos, cómo cambian las vidas de quienes los adquieren a través de la narrativa de historias sobre experiencias cercanas con los consumidores.

El compromiso social es crucial para la eficacia de la imagen de la industria de la moda. La experiencia de los usuarios es clave en las estrategias de comunicación y *marketing* dirigidas a las denominadas generaciones Y y Z, entendiendo que el acceso a la marca, sus productos, relación con el entorno y el impacto de su producción en aspectos sociales, ambientales y económicos de una sociedad, resultan de interés para estos públicos.

La generación Z dedica más de tres horas diarias en redes sociales. A diferencia de los *millenials*, los Z (que han nacido después de 1995) prefieren el entretenimiento a través de estos espacios. De ahí la importancia de conectar positiva y estratégicamente con ellos a través de recursos narrativos como el *Branded Content*, que combina contenidos que reflejan la identidad de la marca con mensajes emocionalmente contactados con ella, a través del entretenimiento y la divulgación de comunicaciones de sus productos. En este sentido, los usuarios y consumidores pasan de ser receptores pasivos a partícipes -interactivos- en el proceso.

En este orden de ideas, la difusión de contenidos a través de espacios digitales como Facebook® e Instagram® permiten exhibir distintos aspectos y categorías de publicaciones, priorizando humanizar a las organizaciones con el objeto de generar *engagement* entre éstas y sus *stakeholders*. Así pues, la predisposición del individuo hacia los contenidos o programas en el que la marca se integra, manifiestan una influencia efectiva con respecto a la eficacia del *Branded Content*.

En consecuencia, las marcas conjugan en sus publicaciones en redes sociales, innovación, sostenibilidad e historia, desde lo concerniente a lo corporativo hasta su relación con el entorno. Estos atributos se comunican al consumidor de manera en un orden estratégico.

Es menester recordar que la comunicación de moda tiene por objetivo no solo conducir a los usuarios al proceso de compra, sino construir una reputación e imagen que permita alcanzar y afianzar el posicionamiento de las marcas en el *target* al cual están dirigidos y más cuando algunos consumidores no encuentran un valor significativo en la publicidad digital, incluso instalando bloqueadores de anuncios en sus exploradores. Por esta razón, los contenidos comerciales en las redes sociales y en todo el ecosistema digital deben ser de valor, creando puentes estables y duraderos entre los consumidores y las marcas.

En este sentido, las imágenes y vídeos agregan valor a la exposición de productos de cara a los consumidores mucho más que la descripción de un texto. Estos recursos

buscan generar emociones en el receptor a través de la configuración de la producción visual de manera tal que conecten con el usuario desde sus necesidades y similitudes en valores y gustos.

La comunicación visual ha de entenderse como información trasmitida a través de una o varias imágenes en las que el emisor genera un contenido con características particulares y, es el destinatario quien interpreta a través de su sistema de creencias, cultura e identidad dichas publicaciones, logrando generar una serie de reacciones e impactos en un ecosistema que está sujeto a la medición y monitoreo constante para la configuración de futuras estrategias, tanto de *marketing* y publicad, como de comunicación.

Por tanto, el análisis cualitativo y cuantitativo desarrollado en esta investigación ha permitido constatar a través de la evaluación realizada por medio del instrumento elaborado *ad hoc*, las incidencias de las interacciones, reacciones positivas y negativas generadas por los usuarios, dentro de cada uno de los perfiles de las marcas en estudio.

El análisis en conjunto de las tres marcas analizadas en sus *fanpages* la red social Facebook® determinó, a través de la prueba T de *Student,* que el tipo de publicación (imagen, vídeo, animaciones, texto) en esta red no influyó en el volumen de interacciones y las únicas diferencias significativas fueron en lo que respecta al número de *sads* (me entristece), superior en las publicaciones con fotografías (M=0.03, DT=0.164) que con vídeo, donde no hubo ninguna interacción de este tipo (M=0.0, DT=0.0), [t(218.000)=2.478, p<0.05]. Tampoco el contenido de la publicación arrojó diferencias significativas en Facebook®.

Sin embargo, la presencia de color sí dio lugar a algunas diferencias, y si bien todas las interacciones fueron más abundantes en las publicaciones con variedad cromática, las oposiciones fueron estadísticamente significativas solo en dos casos en los que las publicaciones en blanco y negro no tuvieron ninguna interacción del tipo en cuestión. Así, hubo más *angries* (me molesta) en las publicaciones a color (M=0.036, DT=0.186) que en blanco y negro (M=0.0, DT=0.0), [t(224.000)=-2.874, p<0.01], y también las reacciones negativas fueron superiores en las publicaciones con color (M=0.76, DT=0.325), que en las realizadas en blanco y negro (M=0.0, DT=0.0), [t(224.00.)=-3.483, p<0.01].

Las publicaciones de tipo vídeo, con contenido industrial y en blanco y negro siguen siendo muy minoritarias, lo que impide que las diferencias sean estadísticamente significativas, a pesar de confirmarse la tendencia observada de manera desagregada.

En el caso de Instagram® se observaron diferencias significativas derivadas del tipo de publicación en la cantidad de comentarios neutrales, siendo mayor entre las publicaciones con fotografías [M=44.80, DT=79.945) que entre las de vídeo (M=12.58,

DT=17.730), [t(127.432)=4.219, p<0.001, d=0.56]. Los usuarios desvían su atención en el caso de contenidos audiovisuales a los formatos más extensos como *reels* y las producciones en el canal de TV de la red.

Lo mismo sucede con los comentarios negativos, también más abundantes en las publicaciones fotográficas (M=25.85, DT=52.255) que en las videográficas (M=3.00, DT=6.037), [t(169.860)=5.140, p<0.01, d=0.61]. En concordancia con lo expuesto anteriormente, los usuarios concentran su atención en las piezas gráficas, asumiendo una actitud más crítica y participativa frente a éstas.

Resulta imperativo mencionar que los comentarios negativos se concentraban en dos ejes: el primero, sobre la relación de la marca con respecto a los eventos suscitados en el entorno como el *Covid-19* o el movimiento *Black Lives Matter*; el segundo, críticas directas sobre las características del producto expuesto y al disposición del espacio o elementos escenográficos.

En cuando a la influencia de los contenidos Comerciales, Industriales y de Responsabilidad Social, el estadístico de *Welch*, realizado tras rechazar la igualdad de varianzas, mostró que las diferencias son significativas en los cuatro tipos e interacciones. Así, con los comentarios positivos [F(2, 5.894)=11.986, p<0.01], se observó con la prueba *post-hoc* T3 de *Dunnett* que las publicaciones Comerciales (M=138.20, DT=157.514) obtienen significativamente más que las de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (M=54.86, DT=54.477, d=).

También en los comentarios neutros sucede lo mismo [F(2, 10.132)=20.073, p<0.001], y la prueba *post-hoc* T3 de *Dunnett* mostró que las publicaciones Comerciales (M=50.57, DT=82.530) obtienen significativamente más que las Industriales (M=3.33, DT=3.055, d=) y que las de RSC (M=7.20, DT=6.725, d=). Esto también se observa con los comentarios negativos F(2, 5.469)=16.855, p<0.01], y la prueba *post-hoc* T3 de *Dunnett* confirmó que las publicaciones Comerciales (M=28.88, DT=54.226) obtienen significativamente más comentarios neutros que las Industriales (M=2.33, DT=2.517, d=) y las de RSC (M=0.83, DT=1.224, d=).

Si bien *Loewe*, *Balenciaga* y *Manolo Blahnik* han realizado, previo a la fecha de estudio, publicaciones de RSC en sus perfiles en Facebook® e Instagram®, estos contenidos han sido escasos. En el período de análisis, que coincide con los primeros meses de la pandemia por *Covid-19*, las marcas detectaron a través de las exigencias de sus usuarios y el entorno en general, que debían incrementar este tipo de contenidos. Aún cuando recibieron una aceptación positiva por parte del público espectador, no obtiene la misma receptividad, frente aquellos materiales que reúnen lo que siempre ha caracterizado a cada una de estas marcas en los espacios digitales.

En correspondencia con lo expuesto en la revisión teórica, se evidencia que las opiniones de los clientes en las comunidades digitales son fuente de ideas e innovación y que el «parloteo» sobre los productos definidos por la magnitud, el sentimiento y las calificaciones en reseñas de productos puede ser un predictor del desempeño de las acciones de las empresas, tal y como lo señalan Berni *et al*., (2019).

Finalmente, el mismo caso se repitió con los *likes* (me gusta) F(2, 10.431)=13.035, p<0.01], en los que la prueba *post-hoc* T3 de *Dunnett* confirmó que las publicaciones Comerciales (M=44,030.40, DT=47,439.374) obtienen significativamente más que las Industriales (M=24,959.33, DT=7166.120, d=) y que las de RSC (M=15,286.83, DT=22,189.848, d=).

La cromática supone un factor diferencial, y las publicaciones con color superan el número de interacciones de las publicaciones en blanco y negro. Esto sucede de manera significativa con los comentarios neutrales [Mc=44.00, DTc=79.646; Mbw=12.20, DTbw=10.529; t(175.468)=-4.761, p<0.001, d=0.56], los comentarios negativos [Mc=25.45, DTc=52.008; Mbw=1.80, DTbw=3.652; t(161.391)=-5.591, p<0.001, d=0.64] y los *likes* (me gusta) [Mc=41,575.81, DTc=55,974.278; Mbw=26,810.60, DTbw=29,809.016; t(75.470)=-2.092, p<0.05, d=0.33].

Los datos conjuntos de todas las publicaciones arrojaron, a modo de resumen, diferencias significativas en la interacción en función del contenido de las publicaciones. Esto sucedió en el número de comentarios positivos [F(2, 51.673)=25.460, p<0.001], de comentarios neutrales [F(2, 72.453)=20.094, p<0.001], de comentarios negativos [F(2, 41.268)=17.413, p<0.001] y de *likes* (me gusta) [F(2, 52.597)=28.255, p<0.001]. En todos los casos, y según las pruebas *post-hoc* T3 de *Dunnett*, las publicaciones con contenidos Comerciales tuvieron significativamente más interacciones que las publicaciones con contenidos Industriales y de RSC, como muestra la tabla 20.

Tabla 20. *Interacciones de las audiencias, comparaciones totales*

		n	M	DT
Comentarios positivos	Comerciales	236	82.71	137.459
	Industriales	17	13.71	29.597
	RSC	149	16.06	34.959
Comentarios neutros	Comerciales	236	29.86	67.663
	Industriales	17	1,59	2.551
	RSC	149	2.43	4.776
Comentarios negativos	Comerciales	236	16.92	43.779
	Industriales	17	0.76	1.855
	RSC	149	0.26	0.727
Likes	Comerciales	236	25,914.22	42,144.970

	Industriales	17	4714.82	9988.877
	RSC	149	3880.80	12,387.765

El tipo de publicación también influyó a nivel general en el volumen de interacciones. Las diferencias fueron significativas en el caso de los comentarios neutrales, que fueron significativamente más frecuentes entre las publicaciones fotográficas (M=18.79, DT=55.604) que de vídeo (M=5.31, DT=12.006), [t(364.666)=4.077, p<0.001, d=0.34]. Lo mismo sucedió con los comentarios negativos, más habituales en las publicaciones con fotografía (M=10.69, DT=35.775) que con vídeo (M=1.15, DT=3.862), [t(414.485)=4.940, p<0.001, d=0.37].

Esas dos fueron también las interacciones que mostraron diferencias significativas en función del color. Así, las publicaciones con variedad cromática (M=18.46, DT=55.056) tuvieron significativamente más comentarios neutros que las publicaciones en blanco y negro (M=6.65, DT=9.637), [t(428.613)=-3.809, p<0.001, d=0.30]. Lo mismo sucede con los comentarios negativos, más habituales en publicaciones a color (M=10.43, DT=35.425) que en blanco y negro (M=1.05, DT=2.856), [t(407.384)=-5.053, p<0.001, d=0.37]. Por tanto, se confirma que la presencia de color, es un factor clave para lograr mayores interacciones.

En este sentido, un experimento realizado de comportamiento participativo, movimiento ocular y potenciales relacionados con eventos y empaques, demostró, a través de la exposición a usuarios de imágenes de planchas eléctricas, con diferentes diseños de color y número de colores para obtener los sentimientos participativos de los usuarios, que las muestras de tres colores eran más populares que las de dos, y las emociones de los participantes eran más positivas cuando los bloques de color estaban distribuidos uniformemente (Ding *et al*., 2021).

Por otra parte, se evidenció que las diferencias son más frecuentes en Instagram® que en Facebook®, reafirmando que los contenidos de moda en Instagram® generan mayor *engagement* con los usuarios, esto producto de la naturaleza de la propia red, el alcance con respecto al tipo de público y los algoritmos que en ella se generan.

En el caso de Instagram®, los contenidos son instantáneos acompañados por textos breves y etiquetas. Si bien es cierto que en *Balenciaga* las fotografía no estaban acompañada de contenidos escritos, su estrategia de difusión se apoyó en las historias creadas en esta misma red, las cuales dirigían a los usuarios a su web. En este sentido, los *hashtag* o etiquetas no solo generan categorización de contenidos que funcionan como filtros de búsqueda, sino que generan cercanía con respecto a los intereses de los usuarios.

Instagram® ha sido definida por los especialistas en *marketing* y comunicación de moda como la pasarela virtual de las marcas. Las colecciones de cada temporada se

presentan en redes sociales, pero en esta red social especialmente asumen la mayor «carga viral» de contenido, por lo que no en vano es considerada como uno de los canales más dinámicos para la comunicación de moda por su capacidad de combinar la imagen fija y en movimiento con la conectividad social inmediata, tanto por el *ethos* de la espontaneidad, como por sus funciones exploratorias a través de los *hashtag*, potenciando el atractivo de la interfaz de *marketing* que disponen para la marcas de moda y cosméticos.

Aunque puede resultar sencillo hacer fotografías y producir montajes audiovisuales, no todos tienen la misma calidad de expresión e intencionalidad en cuanto al mensaje corporativo y objetivo de reacción en el destinatario. Por tanto, la identidad corporativa de cada una de las marcas en estudio, demostró estar claramente definida y posicionada frentes a sus usuarios, a través de la consistencia en el estilo y configuración de las publicaciones.

En definitiva, Instagram® se ha convertido en la red líder para la publicidad y el *marketing*. Las herramientas que ofrece permiten que se convierta en el mejor indicador promocional para empresas y marcas personales (Sixto-García & Álvarez Vázquez, 2020). Las fotografías publicadas en esta red guardan un registro cronológico, tanto en el *feed* de los usuarios como en el perfil de la marca, permitiendo generar etiquetas y menciones a otros espectadores y organizaciones (marcados con # y @, respectivamente).

Un aspecto que diferencia a Instagram® del resto de redes sociales es su origen. Esta red se creó para uso único en móviles, aunque posteriormente se desarrolló para web. Su éxito ha conllevado a la adaptación de las empresas tecnológicas y las industrias de telefonía móvil a adecuar las cámaras fotográficas, básicamente por el interés de los usuarios en generar y consumir contenidos de la mayor calidad visual posible (Rodríguez Terceño & Sarmiento Guede, 2020).

De acuerdo con Rodríguez Terceño y Sarmiento Guede (2020) la naturaleza de los dispositivos móviles permite grabar vídeos, capturar imágenes, editar y compartir contenidos en cualquier lugar y momento, lo que posibilita a los usuarios acceder con inmediatez a los contenidos. De allí el éxito de los *influencers* en compartir sus experiencias de compras y consumo de moda en directo a través de los *lives* en redes sociales, *reels* o el IGTV (canal de TV) en Instagram® y fotografías en general, conectando su parte más personal con sus seguidores y, en consecuencia, esta comunidad se siente más identificada con ellos.

Adicionalmente, Instagram® dispone de una sección de *shopping*, espacio que utiliza los datos de aquellos contenidos con los cuales los usuarios han generado algún tipo de reacción o comentario, de manera que agrupa en función a los intereses y gustos, aquellos productos disponibles para la compra en línea.

El objetivo de las marcas es conseguir que se hable de sus productos. Los recursos *online* responden a estas intenciones y necesidades comerciales. No solo los *influencers* construyen un nexo con las audiencias, sino que las marcas se esfuerzan en sus estrategias de *Branded Content* para establecer vínculos afectivos con los consumidores, traspasando la barrera física (la pared de cristal o del *black mirror*) con la firma de moda y compartiendo experiencias en un entorno virtual.

El principal reto de las marcas de moda de lujo es trasladar a sus usuarios a experiencias únicas que despierten en ellos la necesidad de compartirlas con otras personas, a la vez de despertar deseo y *engagement*.

En este sentido, para las marcas es fundamental identificar las demandas de los clientes a través del *feedback* en las cuentas oficiales, lo cual representa una ventaja competitiva tanto para fortalecer la imagen como para la superación de las debilidades de la experiencia de compra (Bonilla *et al*., 2019). Para ello, las empresas de moda de lujo trabajan en una estrategia de difusión de contenidos que hemos corroborado a través del análisis realizado en cuanto a tipo de contenidos, tipo de *post*, frecuencias e incluso horarios de publicación. Conocer a los clientes y adaptarse a sus costumbres, comportamientos e identidades *online* es fundamental. Es primordial tener en cuenta el perfil de nuestros consumidores y cómo, cuándo y a través de cuales redes sociales interactúan.

En este contexto, las marcas analizadas pertenecen al sector del lujo, por tanto su *target* objetivo cuenta con unas características específicas que se van detallando en función a aspectos tan esenciales como los productos que ofrecen su estilo.

Marcas con *Loewe* y *Manolo Blahnik* cuentan con diseños clásicos, enfocados en la exclusividad, mientras que *Balenciaga* ha orientado bajo su nueva directiva un concepto más urbano, razón por la cual se acerca a un público mucho más joven que el de las otras dos marcas; como consecuencia del *Normcore* que popularizó Steve Jobs, inspirando a los *millenials* y, en especial a la Generación Z (*postmilennials* o *centennials*).

El *Normcore* es un término popularizado en 2014 que apela al «anti estilo», la idea de vestir de manera convencional, a espaldas de los parámetros de la moda de lujo convencional, aunque termine convirtiéndose en la máxima tendencia. Tal es la influencia de este movimiento, que en el análisis de contenido realizado a las publicaciones con más reacciones positivas en Instagram® de la marca *Balenciaga* (ver Figura 39) queda evidenciado lo expuesto.

En consecuencia, y retomando la idea de conocer el comportamiento del consumidor, *Balenciaga* enfoca sus comunicaciones a través de Instagram® aún cuando dispone de un Facebook® el cual estuvo inoperativo durante la fase de investigación. El

target más potente de esta marca está registrado e interactúa principalmente a través de esta red.

Con respecto a lo antes planteado, queda demostrado que los usuarios en Facebook® conectan con los contenidos de una forma diferente a la de los que están en Instagram®, bien sea por razones etarias, geográficas o de preferencia de plataformas.

Los consumidores de moda de lujo más jóvenes fomentan un espacio de interacción en el cual predominan las experiencias con un determinado producto, influyendo en el nivel de interés de sus seguidores y la relación con la marca. Este comportamiento favorece que se desarrolle una red de prescripción a través del boca-oreja digital (*eWOM*).

Sin embargo, aunque los parámetros usuales del *Branded Content* abandonan de cierta manera la publicidad convencional, las publicaciones comerciales siguen predominando en las interacciones, tanto en Facebook® como en Instagram® en las tres marcas.

Aún cuando existe una variedad de tipos de contenidos de las publicaciones, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, todas las marcas reúnen el mismo principio de sintetizar en la mayor cantidad posible de publicaciones, atributos que desean comunicar y que son conscientes que forman parte del interés en la búsqueda de contenidos de sus usuarios. De manera tal, que en un contenido Comercial no solo pone de manifiesto las características de un producto, sino que a través de la construcción del mensaje y la edición de las piezas gráficas y audiovisuales, resaltan aspectos de innovación, el detalle de los materiales y su proceso de fabricación y con ello dejan que sea el receptor quien comprenda lo que implica, deja entre ver detalles como el impacto de su consumo o su repercusión en el entorno natural.

En cuanto al tipo de publicación, los resultados ofrecen algunas diferencias significativas. Las imágenes siguen predominando los perfiles de las marcas. Ahora bien, resulta imperativo acotar que la investigación se centró en el muro principal de Facebook® e Instagram® y no en sus espacios de *reels*, IGTV o historias, espacios en los que se comparten la mayoría de los contenidos audiovisuales.

Tal como se ha mencionado en al marco teórico de esta investigación, se confirma que los principales indicadores de rendimiento (KPI) que las empresas de moda deben seguir para evaluar su participación en medios sociales y si se logran sus objetivos de comunicación incluyen métricas que muestran el alcance (gustos, seguidores, opiniones y suscriptores), el compromiso (acciones, *retweets*, comentarios, descargas) y los ingresos (clientes potenciales, oportunidades y ventas cerradas atribuibles a los medios sociales, oportunidades de servicio que retienen a los clientes) (Davidaviciene *et al*., 2019; p.2).

En este contexto, espacios como *lovemarks.com* animan a los *fans* a contar sus historias de amor con sus marcas más preciadas, aquellas con las que tienen una conexión emocional (Parres Serrano *et al*., 2020).

Otro de los hallazgos del análisis enfatiza el esfuerzo de las marcas por la personalización de sus contenidos como parte de sus actividades en redes sociales.

Conviene apuntar que en el caso de los valores más elevados, es el caso de los *likes* (me gusta) y *loves* (me encanta), sobre todo cuando el conteo supera los 1000, las cifras que se observan en la red social son solo aproximadas a la centena, por lo que, aunque no de manera significativa para las conclusiones del estudio, los datos exactos en estos casos podrían verse afectados.

La investigación expone de cara al análisis de cada uno de los *post* para contabilizar el total de reacciones y comentarios (positivos y negativos), la incidencia del *fashion revolution* en la configuración de los contenidos. Las marcas, están cada vez más preocupadas por garantizar la trazabilidad de la moda a través del rendimiento en redes sociales. En este sentido y en relación con los hallazgos del estudio, las publicaciones enmarcadas en la estrategia de *Branded Content* buscan humanizar a las marcas y a la propia industria de la moda, preocupados por la consolidación de su reputación frente a sus consumidores habituales y la construcción de valores en conjunto con los nuevos usuarios que se incorporan en la medida que éstas evolucionan.

En las comunidades virtuales de las empresas, el compromiso afectivo se ve incrementado a partir de la vivencia de los consumidores de emociones positivas, lo cual se traduce en respuestas positivas en línea (Casaló *et al*., 2020). En consecuencia, niveles más elevados de sentimientos despertados por las experiencias en línea, tales como la satisfacción y el disfrute, que se generan con los mensajes de las marcas en sus cuentas, pueden fomentar un mayor sentido de compromiso afectivo. Las emociones que se despiertan a través de un canal digital forjan actitudes, comportamientos y significados en relación a la marca, provocando con el transcurrir del tiempo que se vayan tejiendo conexiones emocionales positivas.

Las experiencias positivas y significativas conducen a comportamientos positivos hacia la marca, formando clientes leales y un compromiso (*engagement*) más estable y duradero, tal como lo señalan Straker & Wrigley (2016). La información es uno de los activos más importantes que posee cualquier organización. De hecho, es considerada como el «petróleo de la era digital».

En resumen, esta tesis contribuye a abrir un nuevo campo de análisis empírico de la eficacia del *Branded Content* como estrategia de comunicación, publicidad, *marketing*, relaciones públicas y Responsabilidad Social Corporativa, ofreciendo una nueva

taxonomía de análisis capaz de medir su eficacia de modo que el *Branded Content* pueda ser utilizado con mayor profusión en el ámbito profesional, aportando a la industria publicitaria una valiosa herramienta para trasladar nítidamente los mensajes de marca a los consumidores.

Es momento de crecer en credibilidad y notoriedad de marca.

Bárbara Castillo-Abdul

Recomendaciones y consideraciones finales

15

15. RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación permitió analizar cómo las tres marcas de moda de lujo de origen español, *Loewe, Balenciaga* y *Manolo Blahnik* emplean el *Branded Content* como estrategia de comunicación de identidad de marca, a través de sus perfiles en Facebook® e Instagram®.

El análisis describe cómo a través de las publicaciones en las redes sociales antes mencionadas, las firmas de lujo se acercan a los consumidores, generando capital social, *engagement* y reputación de marca, a la vez que comunican su valores.

De igual forma, pone en evidencia el impacto más significativo en la actitud hacia la marca, lo que indica la creciente importancia de la difusión de información relacionada con el producto y/o servicio a través de tipos de contenidos que resulten empáticos con cada perfil de usuario.

En este sentido, los *posts* de vídeo y fotografía deben seguir evolucionando junto al comportamiento del consumidor y de la propia marca. En este orden de ideas, producciones de vídeos enmarcados en el *fashion film* son publicaciones que conectan eficazmente con la Generación Z, una población significativa para la expansión y viralización de contenidos digitales.

El *fashion film* genera nuevas sensaciones y experiencias en los usuarios, potenciando a través de esta práctica de *Branded Content* la relación de la marca con sus audiencias y *stakeholders*, en la que el recurso visual no solo gira en torno a las piezas para una campaña o temporada, sino también a la integración con actividades en redes sociales, en las que se busque conectar con el público a través de eventos y exposiciones que entretengan a los clientes de una forma más dinámica y participativa.

Este fenómeno comercial en la cultura visual contemporánea, representa una forma cambiante del contenido, a través de la difusión de imágenes en movimiento en las redes sociales y plataformas móviles de intercambio, en las que la dinámica visual del *feed* (de *marketing* y de datos) está sustituyendo ahora, en parte, el propio marco estético del cine (de narrativa y drama).

Por ejemplo, en la campaña Paula´s Ibiza 2021 de *Loewe* predominan contenidos de este tipo. Anima a los espectadores a involucrarse con la experiencia de la marca.

Incorporar satisfactoriamente esta estrategia en el plan de comunicaciones implica el desarrollo de *storytelling*, una narrativa potente que informa a los clientes acerca de la historia y evolución de la marca, por ejemplo, simplemente empleando canales como Facebook®, Instagram®, YouTube®, Tik Tok® o la página web de la marca.

En un mundo en el que buscamos experiencias que sean «instagrameables», contenidos que podamos etiquetar, comentar y difundir de forma masiva en los canales digitales, las marcas de moda de lujo son conscientes de la importancia de crear espacios y contenidos para compartir.

En concordancia con lo anterior, las marcas de moda de lujo deben ejecutar propuestas de *Branded Content* dentro y fuera del ecosistema digital, pero sin dejar que se pierda el vínculo entre estos dos contextos. Esto es, llevar consigo una estrategia de comunicación, publicidad, *marketing* y RSC mixta, que combine la vinculación emocional de las audiencias en el ámbito digital, pero también en el *offline*, espacio que quizás sí se ha mantenido muy alejado de los consumidores, quizás por el sentido simbólico de la exclusividad.

Por ejemplo, marcas como *Coach* o *Dolce & Gabbana* apuestan por el diseño de espacios en los que las ventas son lo de menos. Tal como ocurrió en los comienzos de *Loewe* en Madrid, con sus escaparates llamativos, las marcas deben continuar trabajando en recrear sus conceptos de campañas para que el público pueda vivir de cerca estar dentro de esta experiencia y no se limite a las agencias, medios de comunicación, fotógrafos, modelos o aliados comerciales. Así pues, el objetivo es conectar con un público más joven que está perfilándose para proporcionar una visión del cliente del mañana.

Los *millennials* y la Generación Z son los actuales y futuros clientes del lujo, por tanto, se impone la necesidad de hacer de las experiencias parte de las nuevas estrategias que conecten con estos usuarios, dentro y fuera del espacio digital.

La intención es que la suma de acciones pueda repercutir en la reputación, la imagen y el posicionamiento de los nuevos productos de cada marca, entendiendo que estamos trabajando con firmas consolidadas en el mercado y, de igual forma incidan en las ventas de forma inmediata.

Sin embargo, como es lógico en la comunicación 360º, estas acciones no solo deben estar dirigidas exclusivamente para el público externo. Es imperativo recordar el rol estratégico que tiene el *stakeholder* interno, quien asume el papel de *brand ambassador* y máximo exponente de las experiencias de producción y relación de una marca con su entorno.

Esta investigación constató a través de los comentarios analizados en cada publicación en Facebook® e Instagram® de cada una de las firmas de lujo, cómo los compradores y usuarios habituales están familiarizados con el proceso de compra a través de las redes sociales. Esta idea crea un equilibrio entre lo distintivo y lo digital, permitiendo que las piezas sigan siendo exclusivas y se mantengan estrictamente en el

ámbito del *luxury*, al tiempo que atraen a un público más numeroso a través del entorno *online*, lo que aumenta significativamente la notoriedad y la exposición de las marcas.

La creación de contenidos de entretenimiento, basados en los valores y trayectorias de las marcas, permite a las firmas desarrollar un nuevo «tono de voz» sin poner en riesgo la reputación que ya se han ganado, una voz que debe ir en sintonía con lo que expresan y esperan (en sus expectativas-valor) sus distintos públicos, en pro de establecer una sinergia y una relación dialógica simétrica en la estrategia de comunicación.

Según lo expuesto y, ante un escenario como el suscitado durante el desarrollo de esta investigación enmarcada en la emergencia sanitaria por *Covid-19*, las marcas deben continuar trabajando en mejorar las experiencias de los usuarios en línea y la información que desean compartir. Cada vez es mayor la exigencia por parte de los consumidores quienes han dejado de ser pasivos y poseen un dominio del lenguaje *online*.

El *Covid-19* también ha exigido a los *influencers*, agencias de comunicación, publicidad y *marketing*, y a las empresas de moda en general, una adaptación y adecuación de estrategias. Es primordial, con miras a futuras crisis, considerar aspectos como reconocer el trabajo y diseñar actividad de *Branded Content* para los colaboradores que les permitan entretenerse, recrearse por salud mental, y con ello fortalecer las relaciones en pro de contar con el apoyo de estos. Por otra parte, resulta menester trabajar en robustecer los discursos clave en redes sociales, teniendo en cuenta la posible saturación de contenidos en estos canales de comunicación.

De igual forma, las marcas de moda de lujo, deben mejorar la conexión con sus usuarios a través de mensajes emitidos en momentos críticos, como los vividos durante los primeros meses de la pandemia.

El primer semestre del 2020 puso en evidencia el reproche de los usuarios con respecto a publicaciones comerciales. Fueron momentos en los que los usuarios se sintieron desamparados y deprimidos, lo que resalta la necesidad de conectar a través de narrativas de estos contenidos con elementos más significativos emocionalmente.

Las firmas de moda deben considerar, además, contar con un manual de crisis en redes sociales por áreas de gestión organizacional, es decir que comunicaciones, los *influencers* y *marketing* sepan cómo actuar de forma independiente. Hay momentos en los que la frivolidad y el humor no tienen espacio y se debe ser cuidadoso con ello.

Documentar lo ocurrido durante la pandemia, servirá como un contenido ejemplar para guiar los futuros pasos de la industria de la moda. De igual forma, en lo que respecta a la comunicación, permitirá generar nuevos nexos a través de sus historias:

Cómo las marcas lograron fortalecer sus lazos con los usuarios y cómo como empresas pudieron dar continuidad a sus modelos de negocio.

La creación y configuración de contenidos exigen una investigación más detallada y profunda para ser asertivos y llegar al público lo cual, de alguna forma, reclama un perfil profesional capacitado, en cuanto a competencias, y formado para administrar las cuentas en redes sociales.

Ante ello, se deben de incorporar en los programas de formación universitaria de grado y postgrado, contenidos que permitan educar y formar en la gestión de contenidos digitales a los futuros responsables de la comunicación, el *marketing*, las relaciones públicas y la responsabilidad de las empresas.

Los programas que usualmente son ofertados como cursos en escuelas de negocios, deben mejorar su rigor académico. Requieren que se involucren no solo a profesionales o expertos de agencias o empresas privadas, sino a investigadores del área, fortaleciendo no solo el programa de estudio sino mejorando las perfiles de los egresados.

No basta con contar con asignaturas como comunicación y *marketing* de moda, sino que resulta necesario abordar aspectos como el diseño y la planificación en programación de contenidos en función a las características y cada plataforma o red empleada y el comportamiento del consumidor en ellas. Por otra parte, deben incluir asignaturas relacionadas con gestión de la reputación e imagen de las marcas en el entorno *social media*, una visión que se debe abordar de una forma completamente distinta a la que se planifica para medios convencionales.

En otro orden de ideas, esta investigación aporta avances no solo dentro del constructo teórico y la compilación de nuevos escenarios, como es el caso de la Responsabilidad Social en las prácticas de difusión de contenidos de *Branded Content*, sino la contribución que significa para las agencias de comunicación y *marketing* de empresas de moda.

Contenidos socialmente responsables y empáticos durante la pandemia han estado presentes en los *feed* de cada marca. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer, tanto por parte de las agencias en la construcción y conceptualización de textos y piezas gráficas, como para los académicos de esta línea de investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación ayudan a desarrollar una mejor comprensión de las prácticas de *Branded Content* en redes sociales como Facebook® e Instagram®. Adicionalmente, permiten conocer frente a qué tipo de contenidos y publicaciones los usuarios reaccionan de una forma positiva, alcanzando uno de los principales objetivos de cualquier organización: el *engagement*.

El estudio ayudará a profesionales del sector a profundizar en las relaciones entre los consumidores y las marcas a través de la configuración de contenidos. La popularidad de estos materiales, las características de los prosumidores y el incremento de adquisición y recomendación de productos, aspectos que se revelan en esta investigación, animando a los expertos a ahondar en este fenómeno.

El instrumento desarrollado, además, permitirá tanto a los marcas como a las agencias involucradas en sus procesos comunicacionales, a medir el impacto de sus divulgaciones y la eficacia de sus contenidos con respecto a las reacciones, comentarios y sentimientos generados en los usuarios.

Aunque es importante señalar que la taxonomía de análisis no limita su aplicación a Facebook® o Instagram®, pues se podría aplicar no solo a redes sociales sino a la herramientas de la web 4.0, lo cual facilitará el trabajo en medición, métricas, monitoreo, auditoría y diseño de estrategias para las agencias de comunicación, publicidad, *marketing* y relaciones públicas, así como para las firmas de moda, acciones que no solo repercutirán en las marcas, sino en conocer cómo evoluciona el comportamiento del consumidor.

Este estudio revela que los profesionales de la comunicación y el *marketing* pueden mejorar la actitud hacia la marca, la reputación e imagen, intención de compra y el compromiso de los consumidores a través de contenidos que generan.

Los responsables de las marcas pueden centrarse en la creación de contenidos informativos y divulgativos sobre las actividades de una marca y su impacto en la sociedad en general, con mensajes que conecten emocionalmente, sin olvidar las circunstancias que puedan estar sobreviviendo los usuarios como la pandemia por *Covid-19*, protestas sociales, eventos económicos, políticos, desastres naturales, entre otros. Las marcas están cada vez más obligadas a posicionarse, cumpliendo con su rol de ciudadanía corporativa y haciendo valer su contrato social implícito.

La investigación también sugiere que la presencia de figuras como *influencers* no determinan en su totalidad la relación entre la actitud hacia la marca y los consumidores. Actualmente perfiles como los de la Generación Z pueden optar por prescindir de las celebridades para la toma de decisiones con respecto al consumo o recomendación de una marca y/o producto.

Si bien los *influencers* de marcas de moda de ropa femenina contribuyen desde las experiencias que comunican en la imagen que perciben los usuarios de una firma de lujo, lo cierto es que es una estrategia más dentro del plan 360º que debe plantearse cualquier agencia o representante que trabaje con este tipo de firmas. No en vano, el *Branded Content*, como se ha expuesto en la justificación de esta investigación, ocupa en España

una posición predominante y aventajada frente a otro tipo de estrategias de comunicación y *marketing* de moda.

Los prosumidores están cada vez más ávidos de contenidos que conecten con su lado más humano. Es por esta razón que profundizar en el *Branded Content* y en la alfabetización digital de la experiencia de usuarios (UX) en moda adquiere un valor tan relevante. La alfabetización digital del *user experience* y su relación con contenidos de moda, permitirá dotarlos de conocimientos que les permitan comprender, utilizar y consumir de forma efectiva, múltiples formatos, logrando identificar el tipo de contenido que observa, tipo de publicación y sobre todo diferenciar los espacios o emplazamientos publicitarios, con aquellos que no lo son.

Resulta imperativo conceder a los usuarios conocimientos en el uso de las redes sociales. Nos enfrentamos a una sociedad en la que cada vez surgen más espacios alternativos de comunicación y no todos son conscientes de las características y naturaleza de cada uno de ellos, lo que conlleva a las marcas, las agencias de comunicación, a los *communitys manager* y a los *prosumers*, a generar contenidos similares en todas las plataformas, propiciando «espejos de contenidos», un error común y recurrente en el entorno digital.

También se ha puesto de manifiesto en esta investigación cómo los usuarios pueden reaccionar de forma diferente frente a una misma publicación en dos redes diferentes. El perfil del usuario en Instagram® no es el mismo de Facebook®, no solo por las características etarias, o por valores subjetivos como sus intereses y culturas, sino por la distinta forma de consumir contenidos en cada uno de estas interfaces. Asimismo, la arquitectura y configuración de los contenidos, el diseño de sistemas interacciones y reacciones, la disposición de los elementos visuales, y la usabilidad de cada canal social, incide en la planificación de estrategias, el modo de consumir y de generar contenido.

Resulta pues fundamental comprender este proceso para planificar un comportamiento del consumidor más idóneo, que responda efectivamente a los esfuerzos en recursos humanos y económicos de las marcas en generar contenidos que conecten con sus audiencias.

El diseño de sistemas productivos que involucren tanto a usuarios como a las marcas de moda permitirá seguir avanzando en innovación social, estimulando los comportamientos de consumo y con ello, gestionando beneficios a través del ecosistema digital. De la misma manera, las estrategias en el diseño y difusión de contenidos deben seguir avanzando y profundizando en la arquitectura de la información, considerando los hallazgos de esta investigación sobre los aspectos estéticos, el uso de color y de elementos interactivos.

El diseño, la redacción de contenidos, la categorización a través de etiquetas, la geolocalización y la mención de espacios publicitarios, patrocinios y aspectos legales, también resultan fundamentales para transmitir los valores de una marca. Aunque para futuras investigaciones los aspectos relacionados con la arquitectura de la información y distribución de elementos claves dentro de los perfiles de las redes sociales y páginas web de las empresas deberían ser abordados con mayor detalle.

Cómo, dónde contactar, cómo comprar, conocer detalles sobre los productos más allá de la talla o materiales, poniendo en evidencia el compromiso de las marcas con el ambiente son aspectos de interés de los usuarios, sobre todo de las generaciones más jóvenes, con una sensibilidad social, económica y ambiental mucho mayor que la de sus antecesores. Por esta razón, incorporar información relacionada con la historia de un producto, su elaboración, la inclusión de mano de obra local, uso de materiales, entre otros aspectos, impactan en una imagen y reputación positiva, además de dejar claro el componente ético-empresarial en los procesos de extracción de materia prima, fabricación, distribución y venta.

Además, exponer los logros de una marca como resultado de esfuerzos de un conjunto de personas, potencia su lado más humano y emocional, vinculando la Responsabilidad Social Interna (*fair trade*, clima laboral positivo, igualdad) con el cumplimiento del triple resultado organizacional, pero también con un interés creciente de la ciudadanía por los comportamientos organizacionales.

Por otra parte, sería interesante que las marcas compartan en sus publicaciones la trayectoria, historia y la proyección en el mercado local e internacional que están alcanzando sus productos, pues éstas representan los esfuerzos y sentimientos de un país y son valores que se deben resaltar para aumentar el *engagement* regional, en el sentido que marcas, como las analizadas, no sólo representan a un sector de la industria de la moda, sino forma parte de la marca país (*national brand*).

En lo referente al diseño de interacciones de los contenidos en Facebook® se debe continuar trabajando en mejorar la interfaz de acceder a espacios de promoción. Siguen resultando invasivos algunos contenidos promocionales. En este sentido, deben proporcionar un espacio fácil de encontrar y reconocer por los usuarios, tal como ocurre con Instagram®.

Con respecto a la usabilidad de navegación en la compra, tanto en Facebook® como en Instagram® las marcas deben seguir incorporando en sus contenidos del *feed* publicaciones que dirijan a los usuarios a la página web o espacios en los que puedan acceder a más detalles, generando una experiencia más agradable y reacciones inmediatas. Este tipo de acciones ponen de manifiesto el interés de las marcas hacia sus usuarios y cómo éstos se preocupan por cada detalle. Ahora mismo, esto ocurre solo con

aquellas que tienen publicidad pagada, fomentando estas configuraciones un aumento en el tráfico web hacia los portales principales de las marcas, posicionando con herramientas de *Search Engine Optimization* (SEO) los contenidos que captan suscriptores y usuarios.

Aumentar los contenidos de *Branded Content* en redes sociales permitirá a las marcas de moda de lujo atraer nuevos clientes, convertirse en referentes más que en un sector, y tener un estilo de comunicación, y con ello mejorar la reputación de la empresa, pero también del rubro. La creación de un contenido distinto y de calidad no está sujeto a grandes costes, o la producción. Se trata de compartir materiales distintos, que permitan que la imagen de la marca mejore a los ojos del cliente actual y prospectivo.

La industria de la moda contemporánea está plagada de problemas de sostenibilidad, reputación e imagen. Por ello, es fundamental exponer cómo estas empresas trabajan en contrarrestar los efectos provocados por las prácticas industriales.

Las marcas de moda de lujo han logrado a través de estrategias como el *Branded Content*, que gran parte de la población tenga acceso a los productos más anhelados por los amantes de la moda. El lujo se basa en la excelencia, la distinción y la exclusividad. De ahí que la experiencia de poder acceder a través de NFT (tokens no fungibles), las redes sociales o la realidad aumentada pongan en auge la exposición de estas firmas.

El *Branded Content* supone innovar en el plan de comunicación de las marcas de moda. Se deben ir dejando de lado los formatos de publicidad tradicional que cada vez son menos valorados por los usuarios, quienes bloquean este tipo de contenidos en sus redes sociales y se sienten saturados por lo invasivo que puede resultar en las plataformas digitales.

Los nuevos consumidores de lujo no esperan expectantes al productor en sí, sino a la experiencia que tendrán al adquirirlos. Así pues, planificar y organizar estratégicamente las comunicaciones de una marca de moda de lujo no solo requieren de investigación de mercado, comportamiento de los públicos, la competencia y el entorno, sino que ameritan el uso de todos los recursos disponibles de forma eficiente. En este sentido y, teniendo en cuenta que siempre prevalecen las necesidades del consumidor, hay un tipo de público al que no llegan las marcas habitualmente: Aquel que posee un sentido auditivo más amplio y recurre a formatos de *podcast* para consumir información de su interés. Es por ello que marcas *heritage* es decir, tradicionales con una larga trayectoria, como *Chanel* y *Gucci* se han sumado a este formato y sería interesante que otras firmas de moda de lujo estudien sumarse a esta tendencia, de manera tal que complementen el conjunto de acciones que están llevando a cabo a través de diferentes medios y formatos.

De cara a futuras investigaciones en este ámbito, sería interesante llevar a cabo un estudio comparativo de la eficacia de formatos publicitarios diversos y de *Branded Content* en contextos diferentes, considerando los estímulos generados en el consumidor según los medios para el que fueron concebidos (televisión, consumo *on line*, evento presencial, etcétera).

Resulta también fundamental seguir explorando los cambios de ajustes incorporados en Facebook® e Instagram® que permitan conocer a detalle las reacciones de los usuarios frente a estas novedades, que inciden incluso en su comportamiento como consumidor, y por tanto impacta en su cultura.

Es necesario destacar que los estudios desarrollados en torno al *luxury branding* y *los social media* se han centrado en los últimos años en la relación con el consumidor en redes como Facebook®, Twitter®, Instagram® YouTube® pero poco han profundizado en aspectos como los que hemos abordado en la presente investigación. Es por esta razón que este proyecto resulta un aporte sustancial e inédito, dejando nuevos espacios por explorar que amplíen los conocimientos sobre las prácticas comunicacionales y de alfabetización en moda.

En este sentido, considerando el reciente estudio de *Influencer Marketing Hub* el cual indica que Instagram® se mantiene como la red social más utilizada para realizar campañas de *influencer marketing*, ha comenzado a perder terreno frente a Tik Tok® y esta red, a su vez, cuenta con competencia según lo anunciado por YouTube® en marzo de 2021, por lo que deben explorarse nuevos accesos y mecanismos de relación con los usuarios interesados en la moda (González, 2021).

Finalmente, resulta de interés comentar las limitaciones de la investigación, como marco de referencia para futuras investigaciones en el campo de estudio.

Convencionalmente, el análisis de los sentimientos considera las dimensiones positiva, negativa y neutra en la clasificación de los textos. Sin embargo, en el análisis de los sentimientos, algunos pictogramas usados en la comunicación en redes sociales son difíciles de clasificar simplemente como positivo o negativo (Li *et al*., 2020), pues podrían resultar reduccionistas o simplificadores. La precisión del enfoque sustentado en el léxico se ve disminuida drásticamente en presencia de emoticonos y textos abreviados, ya que no forman parte del léxico sentimental predefinido -lexicones- (Chandra-Pandey *et al*., 2017). Esta consideración, conlleva a revisar la importancia que tienen los emoticonos (símbolos emocionales visuales que utilizan los usuarios en las redes sociales) en la investigación de los sentimientos textuales, ya que juegan un papel importante en la expresión emocional (Li *et al*., 2020).

Por último, conviene apuntar, una vez más, la importancia en el análisis de los valores, teniendo en cuenta que todo conteo de frecuencias de reacciones, al superar el millar, las cifras que se observan son solo aproximadas a la centena, por lo que los datos exactos en estos casos podrían verse afectados.

En cuanto al tipo de publicación, la investigación ofrece diferencias significativas. Sin embargo, sigue sin detectarse una tendencia clara, aunque aquí la limitación del número de publicaciones con vídeo sigue siendo relevante, pues el número de casos es reducido.

16. RECOMMENDATIONS AND FINAL CONSIDERATIONS

This research analyzed how the three luxury fashion brands of Spanish origin, Loewe, Balenciaga, and Manolo Blahnik employ Branded Content as a brand identity communication strategy through their profiles on Facebook® and Instagram®.

The analysis describes how luxury brands get closer to consumers through the publications in the aforementioned social networks, generating social capital, engagement, and brand reputation while communicating their values.

It also highlights the most significant impact on the attitude towards the brand, which indicates the growing importance of disseminating information related to the product and/or service through types of content that are empathetic to each user profile.

In this sense, video and photo posts must continue to evolve along with consumer behavior and the brand itself. In this order of ideas, video productions framed in the fashion film are publications that effectively connect with Generation Z, a significant population for the expansion and viralization of digital content.

The fashion film generates new sensations and experiences in users, enhancing through this practice of Branded Content the relationship of the brand with its audiences and stakeholders, in which the visual resource not only revolves around the pieces for a campaign or season but also the integration with activities in social networks, in which it seeks to connect with the public through events and exhibitions that entertain customers in a more dynamic and participatory way.

This commercial phenomena in contemporary visual culture represent a changing form of content through the dissemination of moving images on social networks and mobile sharing platforms, in which the visual dynamics of the feed (marketing and data) are now partly replacing the aesthetic framework of cinema itself (narrative and drama).

For example, Loewe's Paula's Ibiza 2021 campaign is dominated by the content of this type. It encourages viewers to engage with the brand experience.

To successfully incorporate this strategy into the communications plan involves the development of storytelling. This powerful narrative informs customers about the history and evolution of the brand, for example, simply by using channels such as Facebook®, Instagram®, YouTube®, Tik Tok® or the brand's website.

In a world where we are looking for experiences that are "Instagrammable", content that we can tag, comment, and spread massively on digital channels, luxury fashion brands are aware of the importance of creating spaces and content to share.

Accordingly, luxury fashion brands must execute Branded Content proposals inside and outside the digital ecosystem, but without losing the link between these two contexts. That is, to carry with them a mixed communication, advertising, marketing, and CSR strategy, which combines the emotional bonding of audiences in the digital realm, but also in the offline, a space that perhaps has remained very distant from consumers, perhaps because of the symbolic sense of exclusivity.

For example, brands such as Coach or Dolce & Gabbana are betting on the design of spaces where sales are the least important thing. As happened in the early days of Loewe in Madrid, with its eye-catching window displays, brands must continue to work on recreating their campaign concepts so that the public can live up close to be inside this experience and not be limited to agencies, media, photographers, models or commercial allies. Thus, the goal is to connect with a younger audience that is emerging to provide a vision of tomorrow's customer.

Millennials and Generation Z are the current and future customers of luxury; therefore, it is necessary to make experiences part of the new strategies that connect with these users, inside and outside the digital space.

The intention is that the sum of actions can impact the reputation, image, and positioning of the new products of each brand, understanding that we are working with consolidated firms in the market and, likewise, have an immediate impact on sales.

However, as is logical in 360º communication, these actions should be directed exclusively to the external public. It is imperative to remember the strategic role of the internal stakeholder, who assumes the role of brand ambassador and maximum exponent of a brand's production experiences and relationship with its environment.

This research found through the comments analyzed on each luxury brand's Facebook® and Instagram® postings how buyers and regular users are familiar with the purchasing process through social media. This idea creates a balance between distinctive and digital, allowing the pieces to remain exclusive and remain strictly in the realm of luxury while attracting a larger audience through the online environment, increasing brand awareness and exposure.

The creation of entertaining content, based on brand values and trajectories, allows firms to develop a new "tone of voice" without jeopardizing the reputation they have already earned, a voice that must be in tune with what their different audiences express and

expect (in their value-expectations), in order to establish synergy and balanced dialogic relationship in the communication strategy.

Based on the above, and faced with a scenario such as the one that arose during the development of this research framed in the Covid-19 health emergency, brands must continue to improve users' online experiences and the information they wish to share. Consumers, who are no longer passive and have mastered the online language, are becoming increasingly demanding.

Covid-19 has also required influencers, communication, advertising, and marketing agencies, and fashion companies, in general, to adapt and adequate their strategies. It is essential, with a view to future crises, to consider aspects such as recognizing the work and designing Branded Content activities for employees that allow them to entertain, recreate for mental health, and strengthen relationships to have the support of these. On the other hand, it is necessary to strengthen the key speeches in social networks, taking into account the possible saturation of content in these communication channels.

Similarly, luxury fashion brands must improve the connection with their users through messages issued at critical moments, such as those experienced during the first months of the pandemic.

The first half of 2020 brought to light the reproach of users concerning commercial publications. These were moments in which users felt helpless and depressed, highlighting the need to connect through these content narratives with more emotionally meaningful elements.

Fashion firms should also consider having a social media crisis manual by organizational management areas, meaning that communications, influencers, and marketing know-how to act independently. There are times when frivolity and humor have no space, and one must be careful with it.

Documenting what happened during the pandemic will serve as good content to guide the future steps of the fashion industry. Similarly, in terms of communication, it will generate new links through their stories: how brands managed to strengthen their ties with users and how as companies, they were able to give continuity to their business models.

The creation and configuration of content require more detailed and in-depth research to be assertive and reach the public, which, in a way, requires a professional profile trained in terms of skills and trained to manage social media accounts.

Because of this, undergraduate and postgraduate university training programs must incorporate content that will enable future managers of communication, marketing,

public relations, and corporate responsibility to be educated and trained in digital content management.

Programs that are usually offered as courses in business schools must improve their academic rigor. These programs require the involvement of professionals or experts from agencies or private companies and researchers in the area, strengthening not only the study program but also improving the profiles of the graduates.

It is not enough to have subjects such as communication and fashion marketing, but it is necessary to address aspects such as design and planning in content programming according to the characteristics and platform or network used and consumer behavior. On the other hand, they should include subjects related to reputation management and brand image in the social media environment, a vision that should be approached in a completely different way than the one planned for conventional media.

In another order of ideas, this research provides advances within the theoretical construct and the compilation of new scenarios, as is the case of Social Responsibility in the practices of disseminating Branded Content, but the contribution that it means for communication and marketing agencies of fashion companies.

Socially responsible and empathetic content during the pandemic has been present in each brand's feed. However, there is still a long way to go, both for agencies in the construction and conceptualization of texts and graphic pieces and for academics in this line of research.

The results obtained in this research help to develop a better understanding of Branded Content practices in social networks such as Facebook® and Instagram®. Additionally, they allow knowing what kind of content and publications users react positively to, achieving one of the organization's primary objectives: engagement.

The study will help industry professionals delve deeper into the relationships between consumers and brands through content configuration. The popularity of these materials, the characteristics of prosumers, and the increase in the acquisition and recommendation of products are revealed in this research, encouraging experts to delve deeper into this phenomenon.

The instrument developed will also allow both brands and agencies involved in their communication processes to measure their disclosures and the effectiveness of their content concerning the reactions, comments, and feelings generated in users.

Although it is important to note that the taxonomy of analysis does not limit its application to Facebook® or Instagram®, as it could be applied not only to social networks but also to web 4.0 tools, which will facilitate the work in measurement, metrics,

monitoring, auditing and strategy design for communication, advertising, marketing, and public relations agencies, as well as for fashion firms. These actions will not only have an impact on brands but also on knowing how consumer behavior evolves.

This study reveals that communication and marketing professionals can improve brand attitudes, reputation and image, purchase intent, and consumer engagement through the content they generate.

Brand managers can focus on creating informative content about a brand's activities and its impact on society in general, with messages that connect emotionally, without forgetting the circumstances that users may be surviving, such as the Covid-19 pandemic, social protests, economic and political events, natural disasters, among others. Brands are increasingly obliged to position themselves, fulfilling their role of corporate citizenship and asserting their implicit social contract.

The research also suggests that influencers' presence does not fully determine the relationship between brand attitudes and consumers. Currently, profiles such as those of Generation Z can choose to do without celebrities when making decisions regarding the consumption or recommendation of a brand and/or product.

While influencers of female fashion brands contribute from the experiences they communicate in the image perceived by users of a luxury brand, the truth is that it is one more strategy within the 360º plan that must be considered by any agency or representative working with this type of firms. Not surprisingly, Branded Content, as explained in the justification of this research, occupies a predominant and advantageous position in Spain compared to other types of communication strategies and fashion marketing.

Prosumers are increasingly eager for content that connects with their human side. For this reason, delving into Branded Content and digital literacy of the user experience (UX) in fashion acquires such a relevant value. The digital literacy of the user experience and its relationship with fashion content will provide them with the knowledge that will allow them to understand, use and consume multiple formats effectively, identifying the type of content observed, type of publication, and significantly differentiate advertising spaces or locations, with those that are not.

It is imperative to provide users with knowledge in the use of social networks. We are facing a society in which more and more alternative communication spaces are emerging, and not everyone is aware of the characteristics and nature of each of them, which leads brands, communication agencies, community managers, and prosumers to generate similar content on all platforms, leading to "content mirrors", a common and recurrent error in the digital environment.

This research has also revealed how users can react differently to the same publication on two different networks. The user profile on Instagram® is not the same as on Facebook®, not only because of age characteristics or subjective values such as interests and cultures but also because of the different way of consuming content in each of these interfaces. Likewise, the architecture and configuration of content, the design of interaction and reaction systems, the layout of visual elements, and the usability of each social channel affect the planning of strategies, consuming and generating content.

It is essential to understand this process to plan a more appropriate consumer behavior, which effectively responds to the efforts in human and economic resources of brands in generating content that connects with their audiences.

The design of productive systems that involve both users and fashion brands will allow further progress in social innovation, stimulating consumer behavior and thereby managing benefits through the digital ecosystem. In the same way, strategies in the design and dissemination of content should continue to advance and deepen the information architecture, considering the findings of this research on aesthetic aspects, color, and interactive elements.

The design, content composition, categorization through tags, geolocation, and the mention of advertising space, sponsorships, and legal aspects are also fundamental to transmit a brand's values. Although for future research, aspects related to information architecture and distribution of key elements within the profiles of social networks and company websites should be addressed in greater detail.

How to contact, buy, and know details about the products beyond the size or materials, highlighting the commitment of brands to the environment, are aspects of interest to users, especially the younger generations, with a much greater social, economic, and environmental sensitivity than their predecessors. For this reason, incorporating information related to the history of a product, its elaboration, the inclusion of local labor, use of materials, among other aspects, impact a positive image and reputation, in addition to making clear the ethical-business component in the processes of extraction of raw materials, manufacturing, distribution, and sale.

In addition, exposing the achievements of a brand as a result of the efforts of a group of people enhances its more human and emotional side, linking Internal Social Responsibility (fair trade, positive work environment, equality) with the fulfillment of the triple organizational result, but also with a growing interest of citizens in organizational behaviors.

On the other hand, it would be interesting for brands to share in their publications the trajectory, history, and projection in the local and international market that their products

are achieving, as these represent the efforts and feelings of a country and are values that should be highlighted to increase regional engagement, in the sense that brands, such as those analyzed, not only represent a sector of the fashion industry but are part of the country brand (national branding).

Regarding the design of interactions of Facebook® content, work should continue to improve the interface for accessing promotional spaces. Some promotional content continues to be invasive. In this sense, they should provide a space that is easy to find and recognize by users, as is the case with Instagram®.

Regarding the usability of navigation in the purchase, both on Facebook® and Instagram® brands should continue to incorporate in their feed content posts that direct users to the website or spaces where they can access more details, generating a more pleasant experience and immediate reactions. This kind of action shows the interest of brands towards their users and how they care about every detail. Right now, this happens only with those that have paid to advertise, encouraging these configurations an increase in web traffic to the leading portals of the brands, positioning with Search Engine Optimization (SEO) tools the contents that capture subscribers and users.

Increasing Branded Content on social networks will allow luxury fashion brands to attract new customers, become a reference rather than a sector, and have a style of communication, thus improving the reputation of the company and the industry. The creation of different and quality content is not subject to high costs or production. It is about sharing different materials, which allows the brand image to improve in the eyes of the current and prospective customer.

The contemporary fashion industry is plagued by sustainability, reputation, and image issues. Therefore, it is essential to expose how these companies are working to counteract the effects caused by industrial practices.

Luxury fashion brands have achieved through strategies such as Branded Content that a large part of the population has access to fashion lovers' most desired products. Luxury is based on excellence, distinction, and exclusivity. Hence, the experience of access through NFT (non-fungible tokens), social networks or augmented reality is boosting the exposure of these brands.

Branded Content means innovating in the communication plan of fashion brands. Traditional advertising formats that are increasingly less valued by users, who block this type of content on their social networks and feel saturated by how invasive it can be on digital platforms, should be left aside.

The new luxury consumers do not wait expectantly for the producer itself, but they will have when acquiring them for the experience they will have. Thus, strategically planning

and organizing the communications of a luxury fashion brand requires market research, audience behavior, competition and environment, and the efficient use of all available resources. In this sense, and considering that the consumer's needs always prevail, there is a type of audience that brands do not usually reach: That which has a broader auditory sense and resorts to podcast formats to consume information of interest to them. That is why heritage brands, i.e., traditional brands with a long history, such as Chanel and Gucci, have joined this format, and it would be interesting for other luxury fashion brands to consider joining this trend to complement the set of actions they are carrying out through different media and formats.

For future research in this area, it would be interesting to carry out a comparative study of the effectiveness of different advertising formats and Branded Content in different contexts, considering the stimuli generated in the consumer according to the media for which they were conceived (television, online consumption, face-to-face event, etc.).

It is also essential to continue exploring the changes in the settings incorporated in Facebook® and Instagram® that allow us to know in detail the reactions of users to these new features, which even affect their behavior as consumers, and therefore impact their culture.

It should be noted that the studies developed around luxury branding and social media have focused in recent years on the relationship with the consumer in networks such as Facebook®, Twitter®, Instagram®, YouTube®, but little has been done on aspects such as those we have addressed in this research. For this reason, this project is a substantial and unprecedented contribution, leaving new spaces to explore that expand knowledge about communicational practices and fashion literacy.

In this sense, considering the recent study by Influencer Marketing Hub, which indicates that Instagram® remains the most used social network for influencer marketing campaigns, it has begun to lose ground to Tik Tok® and this network, in turn, has competition as announced by YouTube® in March 2021, so new access and relationship mechanisms with users interested in fashion should be explored (González, 2021).

Finally, it is of interest to comment on the limitations of the research as a frame of reference for future research in the field of study.

Conventionally, sentiment analysis considers positive, negative, and neutral dimensions in the classification of texts. However, in sentiment analysis, some pictograms used in social network communication are difficult to classify simply as positive or negative (Li *et al*., 2020), as they could be reductionist or simplifying. The accuracy of the lexicon-supported approach is drastically diminished in the presence of emoticons and abbreviated texts, as they are not part of the predefined sentimental lexicon -lexicons-

(Chandra-Pandey *et al*., 2017). This consideration leads to a review of the importance of emoticons (visual and emotional symbols used by users in social networks) in textual sentiment research, as they play an essential role in emotional expression (Li *et al*., 2020).

Lastly, it is worth noting, once again, the importance in the analysis of the values, bearing in mind that any count of reaction frequencies, when exceeding a thousand, the figures observed are only approximate to a hundred, so that the exact data in these cases could be affected.

About the type of publication, the research offers significant differences. However, there is still no clear trend, although here, the limitation of the number of publications with video is still relevant, as the number of cases is small.

Los diseñadores proponemos cosas y es la gente la que las transforma en moda cuando las acepta.

Adolfo Domínguez

Referencias

16



REFERENCIAS

Abellán-Fernández, F. (2012). De uno a múltiple. Revisión teórica del concepto de receptor desde el siglo XX hasta nuestros días. En Nicolás Ojeda, M. & Grandío Pérez, M.M., (Eds.), *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp.101-119). Gedisa.

Abraira, V. (2001). El índice kappa. *SEMERGEN, 27*(5), 247-249. https://doi.org/10.1016/s1138-3593(01)73955-x

Aguado, J., Feijoo, C. & Martínez, I. (2015). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Telos99. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad,* 136-145.

Aguaded, I. (2019). Prólogo: el escenario digital en la nueva comunicación envolvente. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp.41-44). Pearson.

Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, *16*(1), 44-57. https://bit.ly/2VY7Oqd

Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. & Ramírez-Perdiguero, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14, 14*(1), 26-57. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890

Aguirre-Sala, (2019). La Web al poder. La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado. *Telos99. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad,* 24-34.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research, 37*(2), 203-214. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734

Ajitha, S. & Sivakumar, V (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (39), 103-113.

Albarran, A. & Pitts, G. (2001). *Radio broadcasting industry.* Allyn and Bacon.

Alderete, M. (2017). The Age of Prosumerism: Some Micro-Economic Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 12*(3), 1-12.

Alessandri, F., Edwards, C., & Porath, W. (1999). *Estudio de la calidad informativa de la crisis eléctrica.* [Seminario de Análisis Crítico de la Información Económica en Chile]. Asociación Internacional de Periodistas de Economía y Finanzas Santiago, Chile. http://goo.gl/UDa2nI

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes.* ESIC Editorial.

Alonso, M. (2008): *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline.* Pearson.

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*. *5*(1), 77-105.

Alonso, M. & Cuesta, F. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital.* Editorial Centro Libros.

Aliphas, D. (2001). *La Evolución de la moda*. Newspaper.

Alonso, M. A. & Cuesta, F. (2010). *Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital.* Editorial Centro Libros.

Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, Mario (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1626-1633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029

Ananda, A., Hernández-García, Á. and Lamberti, L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: from strategies to actions. *Int. J. Web Based Communities*, *13*(4), 468–498.

Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario.* Ediciones Urano.

Andò, R. (2015). Fashion and fandom on TV and social media: Claire Underwood's power dressing. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, *6*(2), 207–231.

Aparici, R. & García-Martín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Comunicar*, *26*(55), 71–79. https://doi.org/10.3916/c55-2018-07

Arena Media España. (2013). *Primer estudio específico en España sobre Branded Content 2013.* SlideShare. https://bit.ly/2MWiSlX

Arena Media España. (2015). *Content Scope España 2015*. SlideShare. http://bit.ly/371wIKL

Arnau, J; Anguera, M.T. & Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en Ciencias del comportamiento*. Universidad de Murcia.

Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*, 291-295.

Arnold, K. (2009). *Qualitaetsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum.* **UKV.**

Arbaiza-Rodríguez, F. & Huertas S., (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, *17*(1), 9-33. https://bit.ly/3fnLY6f

Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas *big da*ta: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística *El profesional de la información*, *25*(4), 623-631.

Arriaga, A.; Marcellán-Baraze, I. & Reyes-Gonzalez, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios sobre Educación*, (30), 197-216. https://doi.org/10.15581/004.30.197-216

Arriagada, A. (2016). *Fama, moda y likes. Fashion bloggers y la generación de valor en la industria de la moda.* [Conferencia Medios y Sociedad]. Universidad San Andrés y Northwestern University, Buenos Aires, Argentina.

Arribas-Urrutia, A., O Islas-Carmona, F Gutiérrez Cortés. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, *74*, 969 - 996. https://bit.ly/2B333Ui

Arribas-Butenegro, B. (2015). *La unión de dos artes que hizo historia. La moda y el arte, es decir, Elsa Schiaparelli y el Surrealismo*. Universidad de Vallalodid. https://bit.ly/3eF1g74

Arvanitiduo, Z. & Gasouka, M. (2013). Construction of Gender through Fashion and Dressing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(11), 111-115.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27.

Asprón, J. & Valerio-Ureña, G. (2019). Exploración de la presencia de necesidades y satisfactores en la literatura de medios digitales. En Liberal-Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L., (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp.677-697). McGraw-Hill.

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. & Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *14*, 76-96.

Atarama-Rojas, T. & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa *y branded content* en *Facebook:* un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 37-53. https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3

Augure Launchmetrics (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con Influencers en 2015*. https://bit.ly/2xt4V7v

Azar, S., Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L. & Menders, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 153–178.

Babbie, E . (2001). *The practice of social research* (9ª ed ición) . Wadsworth Publishing.

Bajac, H. & Fernández, P. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial.* Editorial Granica.

Baker, R., Yu, U., Gam, H. & Banning, J. (2019). Identifying tween fashion consumers' profile concerning fashion innovativeness, opinion leadership, internet use for apparel shopping, interest in online co-design involvement, and brand commitment. *Fash Text*, *6*(8), 1-17. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0158-9-018-0158-9

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, (5), 103-138.

Ballesteros-Herencia, C. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra, 22*(3_102), 96-124.

Ballesteros-Herencia, C. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación, 18*(1), 215-233. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11

Baños González, M., & de Aguilera Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista Icono 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *15*(2), 1-15. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098

Barnes, J. A. &, Harary, F. (1983). Graph theory in network analysis. *Social Networks, 5*(2), 235-244. https://bit.ly/37qbtkJ

Barneto, M. & Barradas, A. (2019). Política e infoentretenimiento: redes sociales y discurso emocional. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.*), La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas,* (pp. 731-786). Pearson.

Barnhurst, K.G. (2013). Newspaper´s Experiment Online: Story Content after a Decade on the Web. *Journalism*, *14*(1), 3-21. https://bit.ly/3dejjQ4

Barthes, R. (2006*). The Language of Fashion*. Bloomsburry.

Bastien, V., & Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Bass-Krueger, M. (2016). *Enciclopedia de la Moda de Vogue*. University of Leiden.

Bauman. (2011). *La Cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura y Economía.

Belli, B., Harré, R. & Íñiguez, L. (2010). Emociones y Discurso: Una mirada a la narrativa científica de la construcción social del amor. *Revista Prisma Social,* (4), 1-45.

Benito-Zafrilla, R. M., Cárdenas Villalobos, J. P. y Mouronte López, M. L. (2007). *Redes Complejas: El nuevo paradigma.* Telefónica. https://bit.ly/364J95Y.

Beltrán-Flandoli, A. & Micaletto-Belda, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 65-90). Pearson.

Berenguel-Fernández, J. & Fernández-Gómez, J. (2018). La eficacia de la comunicación en la convergencia mediática: propuesta de metodología de estudio y aplicación de casos. *Trípodos*, 43, 37-56.

Berlanga-Fernández. I.; Sánchez-Esparza, M. & Velásquez-Benavides. A. (2019). Entre youtubers, influencers y brand ambassadors: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp.473-503). Pearson.

Bernardo-Paniagua, J. (2018). Signos y símbolos urbanos. Una lectura lingüístico-Semiótica. a*dComunica*, (15), 297-300.

Berni, R., Dechkova, N. & Ranfagni, S. (2020) An integrated approach to estimate brand association matching and strength in virtual settings. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(2), 117-136, https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1706608

Berners-Lee, T., Connolly, D. & Hawke, S. (2003). *Semantic web tutorial using n3*. [Twelfth International World Wide Web Conference]. Budapest, Hungary.

Bertram, R. & Chi, T. (2017). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *11*(2), 254-264. https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1406541

Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *24*(3), 300–309. https://doi.org/10.1177/0972262920930167

Bietti, Federico (2012). *La industria cultural del vestir, hacia una fenomenología de la moda. Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales.* [VII Jornadas de Sociología]. Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. https://bit.ly/3daH8se

Blanc O. (2002) From Battlefield to Court: The Invention of Fashion in the Fourteenth Century. In: Koslin D.G., Snyder J.E. (eds) Encountering Medieval Textiles and Dress. The New Middle Ages. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-137-08394-4_10

Blanco, A. & Cubillo, J. M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.

Blazquez, M., Henninger, C., Bethan, A. & Franquesa, C. (2019): Consumers' Knowledge and Intentions towards. Sustainability: A Spanish Fashion Perspective. *Fashion Practice*, *12*(1),34–54.
https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326

Booth, N. & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal, 16*(3), 184-191. https://doi.org/10.1108/13563281111156853

Bonilla, M., del Olmo-Arriaga, J. & Andreu, A. (2019): The interaction of marfollowers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M), *Journal of Global Fashion Marketing*, *10*(4), 342-357). https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168

Bonilla-Quijada, M., Del Olmo-Arriaga, J. & Perea- Muñoz, E. (2019). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. En Liberal Ormaechea, S., & Mañas Viniegra, L., (Eds.*), El engagement de los usuarios en las redes sociales. Estudio comparativo de dos minoristas de moda,* (pp.183-199). McGraw-Hill.

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it afect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.73.3.052

Brandão, A., Gadekar, M. & Cardoso, F. (2018). The impact of a firm's transparent manufacturing practices on women fashion shoppers, *Journal of Global Fashion Marketing, 9*(4), 322-342. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503555

Branded Content Marketing Association. (2020). *Content Scope V Edición España 2020*. https://bit.ly/2Z3vbPX

Brandemia. (2020, 18 diciembre). *¿Por qué el Branded Content está arrasando en tiempos de Covid-19?* El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos. http://bit.ly/38q2GB0

Bravo-Márquez, F., Mendoza, M., & Poblete, B. (2014). Meta-level sentiment models for big social data analysis. *Knowledge-Based Systems*, *69*(1), 86–99.

Breward, C. (1995). *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress.* Manchester University Press.

Brown, J. & Reingen, P. (1987). Social ties and word of mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 350-362.

Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. In Ess, C., Sudweeks, F., & Hrachovec, H., (Eds.), *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*. *School of Information Technology* (pp. 275-284). Tartu.

Bruns, A., & Schmidt, J. (2011). Produsage: a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, *17*(1), 3–7. https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626

Cabero Almenara, J., & LLorente Cejudo, M. D. C. (2013). La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, *7*(2), 11-22.

Cabrera, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación *millennial* en sus teléfonos móviles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 21-40.

Caerols, R. & De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Revista Prisma Social*, *14*, 336-378.

Caixa Bank (Ed.) (2017). *El consumo en la era digital. Informe Mensual*. https://bit.ly/2XNwx1T

Camacho, D., Luzón, m. & Cambria, E. (2020). New trends and applications in social media analytics. *Future Generation Computer Systems*, *114*(2021) 318–321. https://doi.org/10.1016/j.future.2020.08.007

Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas.* Editorial UOC.

Canhoto, A. & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, *29*(5–6), 522–544. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355

Capriotti, P. (2010). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ciudadanía Corporativa. En Capriotti y Schulze-Lepe, F. (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial,* (pp. 15-23). EBS Consulting Group.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://bit.ly/2zSzDI2

Casablanca, L., & Chacón, P. (2014). El hombre vestido. Una visión sociologica, psicologica y comunicativa sobre la moda. *Cartaphilus Revista de investigación y crítica estética*, *13*, 60-83. http://bit.ly/3aI0IhB

Casado, A. & Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing. Teoría y práctica, Editorial Club Universitario.

Casaló, L., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2017) Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics Cyberpsychology, *Behavior and Social Networking*, *6*(20), s/p. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360

Casaló, L. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (117), 510-519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014

Castelló-Martínez, A. (2017). Conectar con el usuario aquí y ahora: el real time marketing (RTM). En A. Castelló-Martínez & C. Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 58-79). Egregius Ediciones.

Castelló-Martínez, A & Del Pino-Romero, C. (2017). *Convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva.* Egregius.

Castelló-Martínez, A. (2017). *Publicidad y convergencia mediática: medios pagados, propios, ganados y compartidos.* [XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro]. Universidad de Murcia, Murcia, España.

Castelló-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí R. & Rodríguez-Ferrándiz (Eds.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp.117-137). Alicante, España.

Castells, M. (2001). *La era de la información*: *Vol. 3. Fin del milenio.* Alianza Editorial.

Castillo-Abdul, B. (2018). *Youtubers* como *influenciadores* en la promoción de marcas de moda de ropa femenina. [Tesis Master, Universidad Internacional de Andalucía; Universidad de Huelva]. Universidad Internacional de Andalucía.

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. & Pérez-Rodríguez, A. (2020). Branded Content in fashion research: Bibliometric Analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal, 24*(1), 1-10.

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civila, S. (2022a). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *22*(3), 491–505. https://doi.org/10.1108/cg-05-2021-0201

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022b). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, *10*(1). https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728

Chadha, R. (2018, 30 enero). *For Influencers, Instagram Is the Clear-Cut Favorite*. Insider Intelligence, eMarketer. http://bit.ly/3qy7bjf

Chandra-Pandey, A., Singh Rajpoot, D. & Saraswat, M. (2017). Twitter sentiment analysis using hybrid cuckoo search method. Information *Processing and Management*, (53), 764–779. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.02.004

Chen-Yu, J., Cho, S. & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(1), 30-44. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042

Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354. https://doi.org/10.1509%2Fjmkr.43.3.345

Chiais, E. (2020). Transparente, semitransparente, opaco: tipología de los escaparates de moda. *Revista deSignis Online*, (32), 63-72.

Choi, K. (2018). Eco-tech fashion project: collaborative design process using problem-based learning. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *12*(1), 105-117. https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1516808

Choi, K. & Han, T. (2019). Green Practices among Fashion Manufacturers: Relationship with Cultural Innovativeness and Perceived Benefits. *Soc. Sci., 8(*138), 1-15. https://bit.ly/3fRx2gR

Choi, Y., Seo, B., Wagner, U. & Yoon, S. (2018). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research,* (117), 520-528. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003

Chung, M., Koa, E., Jounga, H. &, Kimb, S. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, (117), 587-595. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004

Colle, R., Frutos Esteban, F. J., Galán Fajardo, E., Burdach, A. M., & Vega, O. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones 3. Ejemplos de aplicaciones* (Colección Cuadernos Artesanos de Latina / 13 ed.). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Colón, A. & Melich, J. (1993). Postmodernidad y educación: La Teoría de Toffler y la práctica de la CMU, *Revista Teoría de la Educación*, 5, 97-110.

Colucci, M., Tuan, A. & Visentin, M. (2019). An empirical investigation of the drivers of CSR talk and walk in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, (248). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119200

Corbellini, E. & Saviolo, S. (2007). *La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana.* Rizzoli Etas.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (2.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Cordeiro, M., Portocarrero-Sarment, R. & Gama, J. (2016) Dynamic community detection in evolving networks using locality modularity optimization. *Social Network Analysis and Mining, 6*(15), s/p. https://doi.org/10.1007/s13278-016-0325-1

Corral, R. (2015). Batik: Arte textil milenario. *Arte y Sociedad Revista de investigación, 8, s/p*.

Correia-Loureiro, S., Maximiano, M. & Panchapakesan, P. (2018): Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands, *International Journal of Fashion Design*, *Technology and Education*, *11*(3), 310–321. https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1431810

Costera-Meijer, I. (2012). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism, 14*(6), 754- 770. https://doi.org/10.1177%2F1464884912455899

Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge.

Crespo-Tejero, N. & Suárez-Mendez, M. (2019). El Impacto del "boca a boca" electrónico en la reputación de la marca: Una revisión de la literatura. En Liberal-Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L. (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp.35-53). McGraw-Hill.

Cristófol, J., Segarra-Saavedra, J. & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social,* (24), 233-254.

Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M. & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441

Cunha, M. & Magano, J. (2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Revista Espacios, 40*(40), 8-22.

Da Giau, A., Foss, N., Furlan, A., & Vinelli, (2019). Sustainable development and dynamic capabilities in the fashion industry: A multi-case study. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, *17*(4), 230-245. https://doi.org/10.1002/csr.1891

da Silva-Costa, M. (2020). Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. *Revista deSignis Online*, (32), 203-205.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, *43,* 199-207.

Dankhe, G. (1989). Investigación y comunicación. En Fernández-Collado, C. & Dankhe, G.L. (Eds.), *La Comununicación Humana: Ciencia Social* (pp. 385-454). McGraw-Hill.

Davidaviciene, V., Davidavičius, S. & Tamosiuniene, R. (2019). *B2C Marketing Communication in Social Media: Fashion Industry Specifics.* [International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS)]. Sandanski, Bulgaria.

de-Casas-Moreno, P. & Ramírez-Alvarado, M. (2019). *Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones transnarrativas.* En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp.671-697). Pearson.

De Kerckhove, D. & Rowland, W. (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web.* Gedisa

De la Cuesta, M. & Sánchez, D. (2012). *Responsabilidad social universitaria 2.0*. Editorial Netbiblo.

de Silva, T. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(6), 713-729.

https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0085

Degenne, A. & Forsé, M. (1994). *Les reseaux sociaux. Une analyse structurale en sociologie*. Armand Colin.

Descubre todas las posibilidades de los Branded Content Ads en Instagram. (2020, 26 mayo). Roi Scroll. http://bit.ly/2OxJTwC

Del Campo, D. (2010). *Otros fines de la Publicidad.* Sevilla.

Del Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *6*(1), 105-128.

Del Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. En Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Sevilla: Egregius Ediciones.

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

De-Pablos, J.M. & Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV: Patologías y tabla de medicación para recuperar la calidad en prensa. *Ámbitos*, *11*(12) 341-365.

De Toro, A. (2003). Hacia una teoría de la cultura de la 'hibridez' como sistema científico transrelacional, 'transversal' y 'transmedial'. *Project Muse*, 25, 197-234.

Dellarocas, C., Awad, N. & Zhang, X. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, (21), 23-45. https://doi.org/10.1002/dir.20087

Deloitte (2018). *Milenios que marcan tendencia. Redefiniendo la historia del consumidor.* Rai.

Deloitte (2020). Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. La amplificación de la participación del consumidor: Cómo las estrategias emergentes de compromiso con el cliente están desbloqueando un nuevo valor para las marcas globales. *Deloitte Insights*, 41-49.

Díaz-Bustamante,M.(2013). *Actitudes de percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales].

Díaz-Campo, J. & Granda, C. (2019). En la marca 3.0: el posicionamiento social y la nueva identidad. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 409-437). Pearson.

Díaz, M. & González, O. (2013). *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.

Díaz-Mejía, L. (2018). La moda como reflejo de los cambios sociales tras la Revolución Francesa. La multiplicidad de enfoques en Humanidades. En Cutillas Orgilés, E., (Ed.), *Actas de la VIII Jornadas de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alicante* (pp.35-40). Universidad de Alicante.

Díaz, N. M. (2012). Redes sociales y gestión de la información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, *43*(1), 29-37.

Díaz-Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisis*, 35, 27-45.

Díaz-Soloaga, P. & García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication and Society*, *29*(2), 45-61.

Di Benedetto, A. (2017). Corporate social responsibility as an emerging business model in fashion marketing, *Journal of Global Fashion Marketing*, *8*(4), 251-265. http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2017.1329023

Dichter, E. (1966). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Review, 44*(6), 147-166.

Digital 2021 España. (2021, 10 febrero). We Are Social ES. https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana

Ding, M., Song, M., Pei, H., & Cheng, Y. (2021). The emotional design of product color: An eye movement and event-related potentials study. *Color Research & Application*, 1–19. https://doi.org/10.1002/col.22614

Dobele, A. & Ward, T. (2002). *Enhancing word-of-mouth referrers*. [Proceedings of the conference of ANZMAC]. Adelaide, Australia.

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. [I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad]. UNIR, Logroño, España.

Dominicci, A. (2002). El alma de Chanel. La mujer que revolucionó la moda del siglo XX. *La Prensa Texas.*

Domingo, G. & Matorell, M. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos,* 28, 13-23.

Doh, S. & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 193–197. https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109

Duanbing, Ch., Linyuan, Lü, Ming-Sheng, Sh., Yi-Cheng, Z. & Tao Zhou (2012). Identifying influential nodes in complex networks. *Physica*, A (391), 1777–1787.

Durga-Prasad, V. & Praveen, S. (2019). The Implications of Social Media Marketing on Fashion Brand Purchase. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, *8*(2S3), 1140-1144.

Durkheim, E. & Mauss, M. (1971). *De ciertas formas primitivas de clasificación. Contribución al estudio de las representaciones colectivas*. En Mauss, M. (Ed.), *Obras II*. Institución y culto (pp. 13-73).

Dvornikova, A. (2014). *Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas*. Universidad de Alicante.

elEconomista.es. (2021, 9 abril). *Zara y Loewe entre las 10 marcas del sector textil más valiosas y fuertes del mundo*. https://bit.ly/3ugZtNj

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students use of online social network sites. *Journal of computermediated communication*, *12*(4), 1143-1168.

Elmer, G. (2013). Live research: twittering an election debate, *New media & society*, *15*(1), 18-30. https://doi.org/10.1177%2F1461444812457328

Elósegui, T. (2013, abril 17). ¿Qúe es un Insight?. *Marketing Online*. https://bit.ly/39JO6pB

Emadi, Mi. & Rahgoza, M. (2019). Twitter sentiment analysis using fuzzy integral classifier fusion. *Journal of Information Science*, 1-17. https://doi.org/10.1177%2F0165551519828627

Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a relational sociology, *American Journal of Sociology, 103*(2), 281-317.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*.

Escobar-Rodríguez, T. & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21*(1), 33-50. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2015-0087

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en medición, 6*, 27-36. https://bit.ly/3etlzXL

Establés, M., Guerrero-Pico, M. & Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social,* (7) 4, 214- 236.

Esteban, L., García-Medina, I. & Bellido-Pérez, E. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, *8*(1), 120-155. https://bit.ly/2BZIgC6

Fan, K. & Zhou, Y. (2020). The Influence of Traditional Cultural Resources (TCRs) on the Communication of Clothing Brands. *Sustainability*, *12*(6), 2379. https://doi.org/10.3390/su12062379

Farinango-Cabezas, L. (2018). Narrativas transmedia en la enseñanza de la comunicación organizacional. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí R. & Rodríguez-Ferrándiz (Eds.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp.63-74). Universidad de Alicante.

Felix, R., Rauschnabel, P. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Researc.* 70, 118-126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Feng, P. & Sing-bik; C. (2020). Doing More on the Corporate Sustainability Front: A Longitudinal Analysis of CSR Reporting of Global Fashion Companies. *Sustainability*, *12*(6), 2477. https://doi.org/10.3390/su12062477

Fernández-Lombao, T. (2018). La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones públicas. En López Galán, M., Campos Freire, F., López, P. & Rivas Echeverría, F. *La Comunicación en la nueva sociedad digital* (pp.197-214). Centro de Publicaciones Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollon, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa

Fialho, J. (2015). Pressupostos para a construção de uma sociologia das redes sociais Sociologia. *Sociología, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, *XXIX*, 59-79.

Fidler. R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Editorial Granica.

Finetto, F. (2013, 16 enero). *Loewe, la historia de la marca de moda que representa el lujo en España*. Bcn Cool Hunter. https://bcncoolhunter.com/2013/01/loewe-historia-marca-moda-lujo-espana/

Flores, J. & Martínez, F. (2011). *Las tecnologías de la información y de la comunicación: contextualización e innovación docente para los nuevos perles profesionales de periodismo*. [III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social]. Universidad de la Laguna, Tenerife, España. http://bit.ly/33zBhIU

Fondevila-Gascón, J., Del Olmo-Arriaga, J. & Bravo-Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication,* (5), 92-116.

Fondevila-Gascón, J. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Icono 14*, *15*(1), 21-41.

Fontes, B. & Martins, P. (2004). *Redes sociais e saúde: novas possibilidades teóricas*, Recife, Editora Universitária da UFPE. https://bit.ly/2rHX3My

Forsé, M., (2002). Les réseaux sociaux chez Simmel les fondements d'un modèle individualiste et structural. In Deroche-Gurcel, L & Watier, P. (Eds.), *La Sociologie de Georg Simmel*. PUF.

Fontana, J. (1999). *Introducción al estudio de la historia*. Crítica.

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.

Freeman, R. & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: Un enfoque crítico. *Business Horizons*, *34*(4), 92-99.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, *33*, 122-126.

Fresno, M. (2012). *El consumidor Social. Reputación online y social media.* Editorial UOC.

Fresno-García, M.; Daly, A. & Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas,* (153), 23-42. https://bit.ly/2WgsZUi

Frutos-Torres, B. (2017) *Persuadir para participar: Claves para entender el éxito de los eventos en las redes sociales.* [XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro]. Universidad de Murcia, Murcia, España.

Frutos-Torres, B. (2019). Marketing y Comunicación de moda, lujo y *lifestyle*, de José Luis del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban y María Sánchez Valle. Reseñas Bibliográficas. *Doxa comunicación, Revista multidisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (28), 287-323.

Fu, W. & Kim, Y. (2019). Eco-Fashion Consumption: Cognitive-Experiential Self-Theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *47*(3), 220–236. https://doi.org/10.1111/fcsr.12296

Fulgoni, G. M., Pettit, R., & Lipsman, A. (2017). Measuring the Effectiveness of Branded Content across Television and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, *57*(4), 362-367. https://doi.org/10.2501/jar-2017-046

Galarza-Ligña, V.; Culqui-Medina, A. & Reascos-Trujillo, A. (2018). Radio comunitaria, redes sociales y multimedialidad. En López Galán, M., Campos Freire, F., López López, P. & Rivas Echeverría, F. *La Comunicación en la nueva sociedad digital* (pp.79-93). Centro de Publicaciones Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

García A., José (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, *54*, 102-113.

García-Galera, G.M., Del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*, *43*, 35-43. https://bit.ly/2AZyLC3

García-Madruga & Delval, J. (2010). *Psicología del Desarrollo I.* Universidad Nacional de Educación a Distancia. http://bit.ly/33BizAI

García Ropero, J. (2020, 17 agosto). Loewe dispara ventas y beneficios en España pese a reducir su red. Cinco Días, El País Economía. http://bit.ly/2NsmZGm

García-Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad.* ESIC Editorial.

Garrido, P. & Fernandez P. (2014) *Branded Content & Storytelling: The shortest distance between people is a story.* Universidad de Francisco de Vitoria.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, *12*(7), 2809. https://doi.org/10.3390/su12072809

Geissinger, A. & Laurell, C. (2016). User engagement in social media - an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(2), 177-190. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010

Gieber, W. (1964). News is what Papermen Make It. In Dex-ter, L. & Manning White, D. (Eds.), *White, People, Society and Mass Communications* (pp.173-178). Social Forces.

Gindin, I. & Busso, M. (2018). Investigaciones en comunicación en tiempos de *big* data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales. *adComunica*, (15), 25-43.

Giraldo, V. (2021, 12 febrero). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/

Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, *23*(1), 26-30. https://doi.org/10.1016/s1134-282x(08)70464-0

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833-5841.http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad.* Netbiblo.

Golbeck, J. (2013). *Analyzing the Social Web*. Morgan Kaufmann. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-405531-5.00016-X

Godin, S. (2001). *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Editorial Granica.

Golkar, I. & Kaedi, M. (2015). Using Estimated Personality of Social Network Members for Finding Influential Nodes in Viral Marketing. *Cybernetics and Systems: An International Journal.* (46), 355–378. https://doi.org/10.1080/01969722.2015.1029769

Gómez, A., Calvo, J. & Otero, C. (2013). *Marketing y moda*. Editorial Académica Española.

Gómez-Torres, E., Jaimes, R., Hidalgo, O. & Luján-Mora, S. (2018) Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador. *Enfoque UTE*, *9*(1), 67 – 78.

Gonzalez, F. (2021, 10 marzo). *TikTok vence a Facebook en influencer marketing: Instagram su siguiente víctima*. Revista Merca2.0. https://bit.ly/2QPCE4f

González-Herrero A. (2010). Caso IBM. En Capriotti-Peri. y Schulze-Lepe, F. (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 99-109). EBS Consulting Group.

González A. & García A. (2007) *Distinción social y moda*. EUSAN Ediciones Universidad de Navarra.

González-Serrano, P. (1996). El vestido y la cosmética en el antiguo Egipto. *Espacio, tiempo y forma, Serie II. Historia Antigua*, *9*, 31-54.

González, D., L. & Pérez C., P. (2009). La Moda elegante ilustrada y el Correo de las Damas, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX. *Doxa Comunicación*, *8*(53), 53-71.

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, *15,* 17-27.

Glen, R. (1987). The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England. By Neil McKendrick, John Brewer, and J. H. Plumb. Bloomington: Indiana University Press, 1982. Pp. viii, 345. $29.95. *The Journal of Economic History, 47*(1), 228-229. doi:10.1017/S0022050700047550

Greil, María (2017). Almagro Lace: a centuries-old handcraft. *Datatèxtil,* 36, 63-72.

Groothuis, D., Spil, T. & Effing, R. (2020). *Facebook Marketing Intelligence*. [Actas de la 53ª Conferencia Internacional sobre Ciencias del Sistema, HICSS]. Univiersidad de Twente, Maui, Hawai, USA.

Guarinos, V. (2007). *Transmedialidades: el signo de nuestro tiempo.* Universidad de Sevilla. http://bit.ly/2TxmERy

Gumbrecht, H.U. (1998). *Corpo e forma: ensaios para uma crítica ñao hermenéutica*. UERJ. http://bit.ly/33AUk5J

Gunther, A. (2014). *The intersection of third-person effect and spiral of silence. In The spiral of silence: New perspectives on communication and public opinion*. Routledge

Gupta, A. (2010). A Study On Customer Relationship Management In Consumer Markets: Grandiosity/ Reality?. *Management & Marketing-Craiova*, (2), 258-272. DOI: https://doi.org/10.1177/097324701100700213

Gutiérrez-Cortés, F., Islas-Carmona, O. & Arribas-Urrutia, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave, 22*(2). 10.5294/pacla.2019.22.2.9

Gürhan-Canli, Z., Sarıal-Abi, G . & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing*, *26*(1), 96-117. https://doi.org/10.1509/jim.17.0063

Ha, S., Huang, R. & Park. J. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 41-49. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Hagen, L. & Beren, H. (1997). Relevanz von Nachrichten. Mess - methoden für ein zentrales Qualitätskriterium und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen. *Rundfunk und Fernsehen*, *43*, 158-178. https://bit.ly/2ZzyFcp

Helal, G. (2019). Social Media, Online Brand Communities, and Customer Engagement in the Fashion Industry. En Bowen, W. & Ozuem, W. (Eds), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*, (p. 143-172). IGI Global.

Hellín, P. & López, M. (2017). *El uso de las tendencias de consumo en la planificación estratégica publicitaria.* [XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro]. Universidad de Murcia. Murcia, España.

Hernando-Gómez, A. & Paramio-Pérez, G. (2019). Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.*), La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 149-176). Pearson.

Herramientas de contenido de marca en Instagram. (2021). Instagram for Business. http://bit.ly/3rxaOHw

Hernandez-Nieto, R. (2002). *Contributions To Statistical Analysis: The Coefficients of Proportional Variance, Content Validity and Kappa*. Booksurge Publishing.

Himanen, Peka (2001): *La ética del hacker y el espíritu de la información.* Destino.

Hinz, O., Schulze, C. & Carsten-Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research, 67*(1), 2836-2844. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.005

Hoque, N., Rahman, A., Molla, R., Noman, A. & Bhuiyan, M. (2018). Is corporate social responsibility pursuing pristine business goals for sustainable development?. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, *25*(6), 1130-1142. https://doi.org/10.1002/csr.1527

Hu, M., Tuilautala, M. & Kang, Yuni (2019). Bandwagon effect: Special dividend payments. *International Review of Economics and Finance*, *63*, 339–363. https://doi.org/10.1016/j.iref.2019.04.002

Huang, Li Ya. (2018). *Calzarse la vanguardia: en el contexto del diseño de los zapatos relacionados con la arquitectura, escultura contemporánea y nuevas tecnologías.* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. http://bit.ly/3uj1XuJ

Hsuan-Ting Chen (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society 8*, *20*(10), 3917–3936. https://doi.org/10.1177%2F1461444818763384

IAB Spain. (2019). *Libro blanco: Branded content y publicidad nativa.* IAB, Spain. https://bit.ly/2OjrpMO

Iglesias-Diz, J. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Revista Adolescere*, *III*(1), 57-66.

Iglesias-García, M. & González-Díaz, C. (2012). Análisis de la calidad de la web del ciberdiario VilaWeb. *Hipertext.net, 10, s/p.*

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Bosch.

Imtiaz, R., Ain-Kazmib, S., Amjada, M. & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters,* (9), 1093-1104.

Infoadex. (2020). *Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España,* disponible en línea: https://bit.ly/3733Bqi

Instagram for Business (2019, Marzo 19). Función "Comprar sin salir de Instagram": una forma sencilla, práctica y segura de hacer compras. *Conoce las últimas novedades de Instagram.* https://bit.ly/372STke

Instagram Branded Content Ads, ¿qué es? Guía práctica. (2020, 20 enero). Antevenio. https://bit.ly/2OgH8zZ

Internet World Stats (2020). *Usage and Population Stadistics.* https://bit.ly/3htOJ8j

Islas, O., Arribas, A. & Gutiérrez, F. (2018). La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 648-661.

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra, 65,* 68-77.

Islas, O. (2009). La Convergencia Digital. *Revista Comunicar, 33*, 25-33. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002

Ivars-Nicolás, B. & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *9*(1), 257-271.

Izquierdo, C. C., Gutiérrez, S. S. M., & Cillán, J. G. (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (23), 31-60.

Jain, S. & Mishra, S. (2020): Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(2), 171-189. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097

James, A. & Montgomery, B. (2017): Engaging the fashion consumer in a transparent business model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *10*(3), 287-299. https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378730

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jiménez, M.A. (2016). Un acercamiento a la moda desde la mirada filosófica de María Zambrano. *Revista Internacional de Filosofía*, *5*, 507-514. https://bit.ly/2UDjw8u https://doi.org/10.6018/daimon/270871

Jiménez-Marín, G. & Elías-Zambrano, R. (2018). *Marketing* sensorial: *merchandising* a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica*, (15), 235-253.

Jin, S. & Ryu, E. (2018). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *23*(1). https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001

Jin, S. & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(3), 355-368. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987

Jones, A. & Kang, J. (2019). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information- seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (37), 13-19. https://doi.org/10.1002/cjas.1546

Kam, L.; Robledo-Dioses, L. & Atarama-Rojas, T. (2019). Los *fashion films* como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *17*(34), 203-224.

Katz, E., Blumer, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509-523.

Kawafa, F. &, Istanbulluoglub, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (48), 144-153 https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017

Kawamura, Y. (2004). *The Japanese Revolution in Paris Fashion (Dress, Body, Culture)*. Berg Publishers.

Kemp, T. (1979). *La Revolución industrial en la Europa del Siglo XIX*. Editorial Fontanella, S. A.

Ki, C-W., Chong S. & M, Ha-Brookshire, J. (2020). How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, On line access: https://doi.org/10.1002/csr.1970

Kim, J., Lloyd, S. & Cervellon, M. (2015). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, *69*(1), 304-313. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002

Kim, K. & Kim, E. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, (117), 508-509. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001

Kim, N., Kim, G. & Rothenberg, L. (2020). Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability*, *12*(17) 6800. https://doi.org/10.3390/su12176800

Kim, J., & Lee, J. (2002). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behaviour & Information Technology*, *21*(3), 185-199. DOI: https://doi.org/10.1080/0144929021000009054

Kim, T. & Phua, J. (2020): Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 95-110. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120

Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands *Fashion and textile*, *6*(2), 1-16. https://bit.ly/2UEFuIr

Kim, Y. & Wha, K. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, *12*(5), 1703. https://doi.org/10.3390/su12051703

Kim, Y.K., Lee, M. & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research, 67*, 2884–2890. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.006

Kirby, J. & Marsden, P. (eds.) (2006). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Butterworth-Heinemann.

Klavaech, A. (2018). *The study of factors affecting purchase intention: A case study of Facebook shoppers in Bangkok*. [5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 464-468]. Bangkok, Thailand.

https://bit.ly/3jL2TCl

Kleinberg, Jon. 1999. *The small world phenomenon: An algorithmic perspective*. *Cornell Computer Science Technical Report*. [Thirty-Second Annual ACM Symposium on Theory of Computing STOC '00]. Portland, USA. https://bit.ly/30DhBEW

Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, An. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, *58*, 35–44. https://bit.ly/2BSQVWj

Koivist, E. & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, (117), 570-578. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, *131*, 640–651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K., Zepeda, A., Gay, M., Ascanio, M., Espallardo, M. & Bianchi, E. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Kreijns, K., & Kirschner, P. A. (2001). *The social affordances of computer-supported collaborative learning environments.* [31st annual frontiers in education conference]. Reno, United States. https://bit.ly/3bo0b0D

Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice — Why Do We Post Where We Do? *Schmalenbach Business Review, 67*(4), 406–429. doi:10.1007/bf03396927

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y practica*. Paidós.

Kumar, A. & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The impact of store atmosphere and merchandise on customer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 685–695. https://bit.ly/3hmfxam

Kuchta, D. (2002). The Three-Piece Suit and Modern Masculinity: England, 1550–1850. In Victoria E., Bonell & Hunt, L. *Studies on the History of Society and Culture*. University of California Press

Kurniawati, R. (2019). Linking Social Media Marketing Activities With Brand Love: Perspective on Brand Fashion. *International Journal of Recent Technology and Engineering* (IJRTE), *8*(2S9), 314-321.

Lacalle, C. & Sánchez-Navarro, J. (2012). Audiovisual 2.0: Narrativas, recepción y consumo en los nuevos hipertextos. *Anàlisi Monogràfic*, 1-3.

Lamelo, C. (2014). *Follow Friday Método estratégico de comunicación 2.0 y márquetin digital*. UOC.

Lando, L. (2009). *Diseño de modas*. CBH Books.

Lane, K. & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.

Laver, J. (2002). *Costume and Fashion. A concise history*. Thames & Hudson.

Lee, E., Bae, J. & Hoon, K. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence, *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(3), 1-17. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers demand. *The Quarterly Journal of Economics*, *64*(2), 183–207.

Leggatt, T. (1996). Identifying the Indefinable. An Essay on Approa - ches to Assesing Quality in the UK. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assesment of Television*. (pp. 73–87). John Libbey Media.

Lemire, B. (2013). Developing Consumerism and the Ready-Made Clothing Trade in Britain, 1750–1800. *Textile History, 15*(1), 21-44. https://bit.ly/30NsJiP

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

Lens-Vendedor, M. & Barbin-Laurindo, J. (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. *Gest. Prod*., *25*(1), 191-203. https://doi.org/10.1590/0104-530x2244-16

Levy, S., Duan, W. y Boo, S. (2012). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(1), 49–63. https://bit.ly/30acYAe

Li, D., Rzepka, R., Ptaszynski, M. & Araki, K. (2020). HEMOS: A novel deep learning-based fine-grained humor detecting method for sentiment analysis of social media. *Information Processing and Management, 57*(6), 102290. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102290

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Anagrama.

Llorente, C., García, M. & Kolotouchkina, O. (2019). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y e*WOM*. En Liberal-Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L. (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp.35-53). McGraw-Hill.

López, J., Lizcano, D., Ramos, C. & Matos, N. (2019*).* Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* 2019, *11*(6), 130. https://bit.ly/2UEiE3F

López-García, X., Renó, D. & Punin, M.I. (2019). Periodismo digital: ¿reinventando o reciclando una profesión?. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rogel, D, (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 325-346). Pearson.

López-Navarrete, A., López-Cepeda, I. & Álvarez-Ruiz, A. (2019). Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *10*(2), 45-61. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.13

López-Paredes, M. (2018). El discurso publicitario: análisis histórico y su acercamiento a espacios digitales. En López Galán, M., Campos Freire, F., López López, P. & Rivas Echeverría, F. *La Comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 375-384). Centro de Publicaciones Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Luque, A. & Herrero-García, N. (2019). How corporate social (ir)responsibility in the textile sector is defined, and its impact on ethical sustainability: An analysis of 133 concepts. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, *26*(6), 1285-1306. https://doi.org/ 10.1002/csr.1747

Magallanes, S. & Peret, M. (2017). Las audiencias en el contexto de la convergencia digital. *Viator. Revista Científica de Comunicación desde los Bordes*, *4*, 107-119.

Malaver-Rojas, M., Rivera-Rodríguez, H. & Álvarez-Corredor, L. (2010). La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad. *Semestre Económico*, *13*(26), 149-157.

Maldonado, J. (2022, 18 enero). *La lista de las marcas de moda que ya desfilan en los metaversos*. Noticias Blockchain | Observatorio Blockchain. https://observatorioblockchain.com/metaverso/la-lista-de-las-marcas-de-moda-que-desfilan-en-los-metaversos/

Monolo Blahnik and Tale of The Elves and the Shoemaker by Camila Morton. (2011,17 diciembre). GlamsbyChantal. http://bit.ly/3pCAzEo

Manolo Blahnik for Tous. (2011, 10 marzo). Smiling Look. https://smilinglook.wordpress.com/tag/tous/

Manolo Blahnik registra una facturación récord de 45,3 millones de euros en 2019. (2020, 19 diciembre). Nuevo Periodico. https://bit.ly/3qGMbYo

Mañas-Viniegra, L.; Gálvez, M. & Veloso, A. (2019). El Storytelling digital en la comunicación corporativa: la atención con eye tracker de las Webs de marca corporativa en España. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rogel, D, (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 439-470). Pearson.

Maoz, Y. (2018a, enero 15). *Influencer Marketing Trends You Must Know in 2018*. Klear. http://bit.ly/3bt1PRY

Marta-Lazo, C., Gabelas-Barroso, J. & Marfil-Carmona, R. (2019). El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rogel, D, (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 535-569). Pearson.

Martín, P. (2015). *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*. *Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo*. Campgráphic. https://bit.ly/37r0tU5

Martín-Cabello, Antonio (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*, *16*(1), 265-289. https://bit.ly/2AYU2Ma

Martín-López, Raquel (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de *fast fashion* españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 123-152. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8

Martínez-Barreiro, Ana (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers*, *81*, 187-204.

Martínez-Caballero, E. (2006). *Marketing de moda.* Pirámide

Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda.* ESIC Editorial.

Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J. & Quiles- Soler, M. (2017). *Comunicación digital en franquicias: generación de contenidos e interacción en los sectores, joyería y bisutería, moda masculina, moda femenina y moda íntima.* [XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro]. Universidad de Murcia, Murcia, España.

Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J. & Quiles-Soler, M. (2018). Influencia de las marcas de moda en la generación de *Adprosumers* 2.0. *Revista Prisma Social,* (24), 51-76.

Martínez-Sanz, R. & González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del *Influencer* de Moda. *Masculinities and Social Change, 7*(3), 230- 254. https://bit.ly/3gVfyko

Matthes, J. (2015). Observing the "spiral" in the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, *27*(2), 155–176. https://bit.ly/2C1dVTg

Mathews, B. (2009). *Marketing Today's Academic Library: a bold new approach to communicating with student*. ALA Editions.

Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest (Vol. 144)*. Sage.

Mcstay, A. (2010). *Digital Advertising*. Palgrave Macmillan.

Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial (Vol. 23).* Editorial UOC.

Medina-Aguerrebere, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *adComunica*, (15), 215-233. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11

Mello e Souza, G. (2014). Moda y cultura femenina en el siglo XIX. *Cuadernos de Literatura, 18*(36), 352-366.

Mena, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información, 43*(1), 27-37.

Méndiz, A. & García, I. (2017). *La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario*. [Congreso Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: desde la desregulación a la integración transmedia]. UAB, Barcelona, España. https://bit.ly/30Hs969

Mendivelso-Carrillo, H. & Lobos-Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad,* (13), 59-70.

Méndiz, A., Regadera, E. & Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films: El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, *17*(2), 316-335. https://bit.ly/2F5NxG3

Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. En Pastor, G., Pinto, M. R. & Echeverri, A. L. (Eds.). *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación* (pp.387-404). Universidad Pontificia de Salamanca.

Mercklé, Pierre. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Éditions La Découvert &Syros.

Mesonero, M. & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC Editorial.

Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, *2*(2), 175-186. https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1

Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España (2015). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. MEYSS.

Minowa, Y. & Belk, R. (2020). Qualitative approaches to life course research: Linking life story to gift giving. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 30*(1), 60-75. https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1613905

Modaes. (2016, 18 noviembre). Loewe abre en Madrid su mayor tienda del mundo. Modaes. http://bit.ly/3rUV5BY

Mohammad-Reza, H., Laroche, M. & Marie-Odile, R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior,* 37, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Mohedano, F. & Coronel-Salas, G. (2019). Big data, augmented data y computación cognitiva en la era del millenial. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.*), La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 821-853). Pearson.

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, *1*(2), 16–22. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486

Molina, J. (2001). *El análisis de redes sociales.* Ediciones Bellaterra.

Molitono (2014, octubre 3). Gabirelle Chanel en Los años Locos. *Decádas de la Moda*. https://bit.ly/3eALquk

Monserrat-Gauchi, J. & Martínez-Sala, A., (2017). *Consumers, prosumers y adprosumers* en las franquicias de restauración y moda infantil. En A. Castelló-Martínez & C. Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 80-99). Egregius Ediciones.

Montañés Del Río, M., Medina-Garrido, J. & Serrano-Domínguez, C. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. ESIC Editorial.

Moorhouse, D. y Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable Brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, *5*(1), 7-18. https://bit.ly/2CqgAGx

Mora, A. (2021, 3 febrero). *Cuando ser influencer no es sinónimo de saber hacer publicidad*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cuando-influencer-sinonimo-saber-hacer-publicidad

Moreno, A. & Sierra, E. (2016). Capturando el silencio 2.0: el fenómeno spiral of silence en Facebook. *Em Debate, Belo Horizonte, 8*(7), 48-72.

Moschis, G. (2019). Methods of Life Course Research. In*: Consumer Behavior over the Life Course*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05008-5_6

Muzzarelli, M. G. (2011). *Breve storia de lla moda in Italia*. Il Mulino. Books.

Nadeau, R., Cloutier, E., & Guay, J.-H. (1993). New evidence about the existence of a bandwagon effect in the opinion formation process. *International Political Science Review*, *14*(2), 203–213.

Nadel, S. (1957). *The Theory of Social Structure*. Cohen & West Ltd.

Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Revista deSignis Online*, (32), 73-89.

Navío-Navarro, M. (2019). Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del marketing 1.0 al marketing 3.0. En Liberal-Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L. (Eds.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp.795-831). McGraw-Hill.

Navío-Navarro, M. & Puebla-Martínez, B. (2019). Lead generation: del SEO al CRM. Breve introducción a la exposición organizacional en el ecosistema digital. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp.505-532). Pearson.

Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S. & García-Medina, I. (2017). El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda. *Ámbitos*, (36), 1-14.

Neuwirth, K. (2000). Testing the spiral of silence model: the case of Mexico. *International Journal of Public Opinion Research*, *1*(2), 138-159. https://bit.ly/2MRr975

Nielsen. (2014). *Nielsen World Internet Stats*. Nielsen Corporation.

Nöelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication, 24*(2), 43–51. https://bit.ly/3hlSYCG

Nöelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion – our social skin*. Chicago University Press.

Noguera, J.M. (2008). *Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. LibrosenRed.

Nonaka, I., Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unifed Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, *33*, 5-34. https://bit.ly/2XY2iFg

Nonaka, I., Georg von Krogh & Rechsteiner, L. (2011). Leadership in Organizational Knowledge Creation: A Review and Framework. *Journal of Management Studies*, *49(1)*, 240-277. https://bit.ly/2MUrp5r

Notario-Rocha, M. (2018). Los universos transmedia en la democratización del consumo de lujo en la moda: el caso de Chanel y Karl Iagerfeld. En Cantalapiedra Nieto, B., (Ed.), *Experiencias Transmedia en el universo mediático* (pp. 96-118). Egregius. https://bit.ly/3blQuzX

Ono, A., Eguro, Y. & Narisawa, T., Nomura, N., Sato, T., Sato, Y., Shibamoto, Y & Yoshida, S. (2020): Is the Effect of Luxury Advertising on Consumer Evaluations of Fashion Brands Positive or Negative?. *International Journal of Advertising, 39*(6), 843-857. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1729062

Ortiz, J. (2019). Opinião e cenários comunicativos: influência de fatores contextuais nos processos sociopsicológicos da espiral do silêncio. Opiñao publica. *Revista do Cesop*, *25*(2), 258-286. https://bit.ly/3hmFI0v

Ortiz, S. & Curiel, C. (2018). "El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración?", en: RIHC: *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, *1*(10), 122-159. https://bit.ly/2MTQpK8

Ortiz, K., Yunga, A. & Loor, C. (2016). *Los prosumidores, un puente generador de contenido entre las marcas y los consumidores*. [I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad]. CIESPAL, Quito, Ecuador.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, *28*(5), 441-456. https://bit.ly/37vgPv5

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial.

Pan, L. & Chiou, J. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing, 25*(2), 67–74.

Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society, 19*(3), 307-324. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697

Papí Gálvez, N. (2017). Retos y Oportunidades. En Natalia Papí-Gálvez (Coord.), *Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp.194-203). AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Papí Gálvez, N. & Orbea-Mira, J. (2017). La eficiencia publicitaria. En Natalia Papí-Gálvez (Coord.), *Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp.129-148). AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Parres Serrano, B. A., García García, F., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina*, *77*, 33–53. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1448

Parguel, B., Delécolle, T. & Mimouni, A. (2020). Does Fashionization Impede Luxury Brands' CSR Image?. *Sustainability, 12*(1), 428.

https://doi.org/10.3390/su12010428

Park, C., y Lee, T. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing, 23*(4), 332–340. https://bit.ly/2BSrqEz

Park, C. & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and *eWOM* effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, *62*(1), 61-67. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017

Park, M., Imb, H. & Kim, H. (2018). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research,* (117), 529-542. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026

Parres-Serrano, B., García-García, F. & Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448

Pasten, F. (1998). *Metodología de la Investigación Social* . EDEVAL.

Paulicelli, E. 2010. Mapping the world. Dress in Cesare Vecellio's cos- tume books. In Riello, G. & McNeil, P. *The Fashion History Reader: Global Perspectives* (pp.138–159). Routledge.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, *69*(4), 167–176. https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.2005.69.4.167

Paz-Gago, J. (2020a). La marca hace la moda. Encuentro de Gilles Lipovetsky con José María Paz Gago, *Revista deSignis Online*, (32), 169-174.

Paz-Gago, J. (2020b). De Elle a Kendall. Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Revista deSignis Online*, (32), 17-28.

Pedroza, J. & Sulser, R. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. Ediciones Fiscales ISEF.

Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la Validez de Contenido: Avances Teóricos y Métodos para su Estimación. *Acción Psicológica*, *10*(2), 3-20. https://doi.org/10.5944/ap.10.2.11820

Peirson-Smith, A. & Evans, S. (2017). Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice, The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, *9*(3), 373-379. https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688

Pellegrini, S. & Mujica, M.C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. Palabra Clave *9*(1), 2015-01-11. https://bit.ly/2ZzEoik

Pencarelli, T., Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T. & Fedorko, R. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability, 12*(1), 245. https://doi.org/10.3390/su12010245

Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *11*(2-3), 21-38. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v11n02_02

Pérez-Barco, M. J. (2016,Noviembre 22). *«Storytelling»: el valor de un buen relato*. ABC. https://www.abc.es/economia/abci-storytelling-valor-buen-relato-201611220302_noticia.html

Pérez-Curiel, C. & Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación Social y Social Media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio. *Revista Prisma Social*, *18*, 226-258.

Pérez-Curiel, C. & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, *15*, 255-281. https://bit.ly/3btyMKO

Pérez-Curiel, C. & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia *Gucci* en Instagram. *Revista Prisma Social*, *24*(1), 1-24.

Pérez-Escoda, A. & García-Ruiz, R. (2019). *Instagrammers y youtubers*: Uso pedagógico para el desarrollo de la competencia digital. En Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú & Sandoval- Romero, Y. (Eds.), *Competencia mediática y digital: del acceso al emporderamiento*, (pp. 243-251).

Pérez-Rodríguez, M.A. (2003). La paradoja de la comunicación sin fronteras. La "fractura digital". *Portularia*, *3*, 299-310.

Pérez-Rodríguez, A., & Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rangel, D., (Eds.*), La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas,* (pp.119-146). Pearson.

Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana.

Pew Research Center (2016). *State of the News Media 2016.* Pew Research Center. https://pewrsr.ch/3hojkUn

Phillips, K. (2007). 'Masculinities and the Medieval English Sumptuary Laws'. *Gender & History*, *19*(1), 22–42. https://doi.org/10.1111/j.1468-0424.2007.00462.x

Picard, R. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal, 25*(1), 54-65. https://bit.ly/2AkYDZ9

Pintado, T. & Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.

Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Sociolinguistic Studies, 3*(1), 1-42. https://bit.ly/34cG59M

Plaza del Arco, F. (2018). *Análisis de emociones en textos en español.* En Lloret, E., Saquete, E., Martínez-Barco, P. & Moreno, I. (Eds.) [Proceedings of the Doctoral Symposium of the XXXIV International Conference of the Spanish Society for Natural Language Processing (SEPLN 2018), p. 25-29]. Sevilla, Spain.

Poecze, F., Claus Ebster, C. & Strauss, C. (2018*). Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. Procedia Computer Science*, 660–666. [9th International Conference on Ambient Systems, Networks and Technologies, ANT-2018 and the 8th International Conference on Sustainable Energy Information Technology, SEIT 2018, 8-11]. Porto, Portugal.

Polese, F. & Blaszczyk, Regina L. (2012). Fashion forward: The business history of fashion, *Business History*, *54*(1), 6-9. https://bit.ly/2XU6llF

Ponce, P., Baltazar, G., Castillo, B., Miranda, J., Molina, A. & Pérez, María (2019). Sensing, smart and sustainable product analysis methodology through EEG evaluation. *IFAC PapersOnLine*, *52*(13), 2378–2383.

https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.562

Porten-Cheé, Pablo & Eilders, Christiane (2018). The effects of likes on public opinion perception and personal opinion. *Communications*, *45*(2), 223–239. https://bit.ly/3hmzqhv

Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.

Postman, N. (1998). *Five things we need to know about technological change.* [Talk delivered in Denver Colarado]. Denver, United States. https://bit.ly/39Pyr4l

Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção.* [Tesis doctoral en Estudios Lingüísticos]. https://bit.ly/3hp2rZI

Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons.

Quinaya, D.P. (2018). La moda en la Historia. *Revista Oblicua*, *12*, 24-44.

Quintas, F. & Quintas, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Revista Zer*, *28*(15), 197-212.

Ramírez C., R. (2006). El conocimiento científico en la era de la información. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, *2*, 185-198. https://bit.ly/3fiWpbi

Ramos-Gil, Y., Márquez-Domínguez, C. & Granda-Sánchez, E. (2018). La nueva economía digital como camino 'inevitable' de la prensa En López Golán, M., Campos Freire, F., López López, P. & Rivas Echeverría, F., (Eds.), *La Comunicación en la nueva sociedad digital.*, (pp. 21-31). Centro de Publicaciones Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G., & Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008–2019). Revista Mediterránea de Comunicación, 13(1), 147. https://doi.org/10.14198/medcom.20643

Ramus, C. & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, *44*(4), 377-414. https://doi.org/10.1177/0007650305278120

Rapley, T. (2014). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en investigación cualitativa*. Morata.

Recuero, R. (2006). Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social, *UNI Revista*, *1*(3). https://bit.ly/2VJ6hmv

Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, *19*(3), 405–421. https://doi.org/10.1177/1470412920964907

Requena, F. (2003). El Concepto de Red Social. *Revista Española de Investigaciones Sociologicas, 48*(89), 137-152.

Reyes-Menéndez, A., Saura, J. & Thomas, S. (2020). Exploring key indicators of social identity in the #MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management,* (54) 102129. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102129

Reynoso, C. (2011*). Redes sociales y complejidad: Modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura.* Universidad de Buenos Aires

Riello, G. (2006). *A Foot in the Past: Producers, Consumers and Footwear in the Long Eighteenth Century*. Oxford University Press.

Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad.* Editorial Gustavo Gili.

Riello, G. (2013). *That Fabric that made the Modern World.* Cambridge University Press.

Rivera, C. (2017). Mercaderes de la moda con escaparates de papel. El trabajo editorial de la revista El Hogar en la venta de patrones McCall*. *Nierika. Revista de Estudios de Arte*, *5*(11), 82-93. https://bit.ly/3cD8Kpl

Robles, C.; Jiménez, G. & Elías, R. (2004). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, *15*(1), s/p.

Robles Garrote, P. & Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juiciode expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada 18*, s/p.

Roche, D, (1989). *La Culture des apparences: Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle).* Fayard.

Rodríguez, J., Barquero, M. & Alonso, H. (2017). *El éxito «transmedia» de "El ministerio del tiempo"*. [XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de Comunicación. Tendencias y futuro]. Universidad de Murcia, Murcia, España.

Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Information Quality in Latin American Digital Native Media: Analysis Based on Structured Dimensions and Indicators. *Media and Communication, 8*(2), 135-145. https://bit.ly/3hlisjF

Rodríguez-Sánchez, A. (2017). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona.* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://bit.ly/2AXgLrO

Rodríguez Terceño, J., & Sarmiento Guede, J. R. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(3), 1205–1216. https://doi.org/10.5209/esmp.65046

Rodríguez-Vázquez, C. & Rodríguez-Fernández, M. (2012). Las agencias de viaje y El Marketing de la Afiliación en el entorno virtual del Siglo XXI. Hologramática, *31*(2),143-168. https://bit.ly/2UCiiKK

Román, R. (2009). *Nuevo Marketing*. Creative commons.

Romero-Rodríguez, L. M., De Casas, P. & Torres, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Comunicar*, *49*, 91-100. https://bit.ly/3cXOOxb

Romero–Rodríguez, L.M. & Mancinas-Chávez, R. (2016). *Comunicación institucional y cambio social*. Egregius.

Romero-Rodríguez, L.M. (2020). *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Grupo Editorial Tecnos.

Ros, V. J. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red.* Netbiblo.

Ros-Selva, J. (2017). Los dispositivos móviles como medio publicitario. En Natalia Papí Gálvez (Coord.), *Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 94-106). AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Rosen, E. (2001). *Marketing de boca en boca: cómo crear el rumor que multiplica las ventas*. Javier Vergara Editor.

Rosengren, K.E., Tagerud, Y. & Carlsson, M. (1996). Quality in Programing: Views from North. In Ishikawa, S. (Ed.), *Quality Assesment of Television*. John Libbey Media.

Ross-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la información*, *18*(5), 552-557. https://bit.ly/3cOmhu4

Royero, J. (2007). *Las redes sociales de conocimiento: El nuevo reto de las organizaciones de investigación científica y tecnológica*. https://bit.ly/2Ar38Bi

Roozen, I. & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(4), 380–396. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802

Rubalcava de León, C., Sánchez-Tovar, Y. & Sánchez-Limón, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, *35*(152), 313-320. https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108

Rubio-Romero, J. & Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* (18), 41-62.

Ruiz-Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico.* FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.

Russell, T.; Lane, R. & King, W. (2005). *Kleppners Advertising Procedure*. Prentice Hall. http://bit.ly/2TwDrnW

Sáez, S. & Alvarado, M. (2015). *El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: deli mitación conceptual, características y funciones comunicacionales*. . [Trabajo de Grado, Universidad de Valladolid]. https://bit.ly/3cUgx27

Sádaba, Ch. y Sánchez, C. (2017). *El uso de bloquedores de publicidad entre los usuarios españoles de noticias Online en España: Perfiles y Motivos*. [XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística]. Universidad Miguel Hernández, Elche, España.

Sánchez-Casado, N. & Giraldo-Cardona, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social *commerce. Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74.

Sánchez-Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades, 29*, 131-152. https://bit.ly/3csNiDQ

Sánchez-López, I. (2020). *Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z.* [Tesis Doctoral, Universidad de Huelva]. https://bit.ly/3dVpObg

Sánchez-López, I., Pérez-Rodríguez, A. & Fandos-Igado, M. (2020). The explosion of digital storytelling. Creator's perspective and creative processes on new narrative forms. *Heliyon*, *6*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04809

Sangwon-Lee, T., Daeho-Lee, H. & Hyun-Kim, J. (2018). Understanding the majority opinion formation process in online environments: An exploratory approach to Facebook. *Information Processing and Management*, *54*(6), 1115-1128. https://bit.ly/2AYKD7i

Sanz-Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 263–284. https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15

SanMiguel, P. & Sádaba, T. (2017): Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors, *Journal of Global Fashion Marketing*, (9), 40-58. https://bit.ly/2ZpG5jT

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (*24*), 186-208. https://revistaprismasocial.es/article/view/2840

Santoyo, Mirna L. (2009). Mediamorfosis: Internet una nueva ventana de oportunidades para nuevos medios. *Revista Ciencia UAT*, *4*(2), 24-29.

Saulquín, S. (2004). *Jeans: vigencia de mito.* Nobuko

Saura, J., Reyes-Menéndez, A. & Palos-Sánchez, P. (2018). Un Análisis de Sentimiento en Twitter con *Machine Learning*: Identificando el sentimiento sobre las ofertas de #BlackFriday. *Revista Espacios*, *39*(42), 16-27.

Scheufele, D. & Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: a conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research, 12*(1), 3-28. https://bit.ly/2N297PT

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Schultz, M. (1991). Powerschift por Alvil Toffler. *Revista de Filosofía*, 175-178.

Schultz, W. (2000). *Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society.* [Proceedings of International Conference News Me - dia and Politics: Independent Journalism]. Budapest, Hungría. https://bit.ly/2MGyOWl

Schmidt, A.; Zollo, F.; Del Vicario, M.; Bessi, A.; Scala, A., Caldarelli, G. & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *114*(12), 3035-3039. https://bit.ly/3fec2kj

Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

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

Searle, J.R. (1997). *The Construction of Social Reality*. The Free Press.

Segado-Boj, F. & Altamirano-Benítez, V. (2019). Redes sociales y periodismo: prácticas híbridas y la ecología de la participación prosumidora. En Romero-Rodríguez, L.M. & Rivera Rogel, D., (Eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*, (pp. 856-879). Pearson.

Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *9*(1), 313-325. https://bit.ly/3cUZih4

Sequera-Díaz, R. & Polo-Serrano, D. (2018). Real Time Marketing. El valor de la segunda pantalla en el consumo transmedia. En Cantalapiedra Nieto, B., (Ed.), *Experiencias Transmedia en el universo mediático* (pp. 119-139). Egregius. https://bit.ly/3blQuzX

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Rialp.

Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing. El poder del boca a boca.* Anaya Multimedia.

Serrano-Conde, L. (2014, Mayo 18). Evolución de la moda del XVI al XVII: de la rigidez a los excesos del Barroco. *La Vanguardia*. https://bit.ly/36pZN2u

Sharov, K. S. (2019). The System of Fashion: Historical and Semiotic Analysis and Gender Social Implications. *Critique and Semiotics*, *1*, 198–219. https://doi.org/10.25205/2307-1737-2019-1-198-219

Shin, D., Songm J.H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth *(eWOM)* generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective issonance. *Marketing Letters*, *25*(2), 153-165. https://doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z

Shu-Chuan, C. & Yoojung, K. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. *30*(1), 47-75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Shoemaker, P.J. (2006). News and Newsworthiness: A Commen tary. *Communications, 31*, 105-111. https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007

Shoemaker, P.J. & Cohen, A.A. (2006*). News around the World: Practitioners, Content and the Public*. Routledge.

Sidorenko, B., Calvo, L. & Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, *9*(1), 13-41. https://bit.ly/30WEbbE

Silva, C., Fialho J. y Saragoza, J. (2013). *Iniciação à Análise de Redes Sociais. Casos Práticos e Procedimentos com Ucinet, Casal de Cambra*, Caleidoscópio Edição e Artes Gráficas.

Silvio, J. (1999). Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente. *Metodología e Impacto Social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en América* (Mistica). https://bit.ly/3hgSMo9

Sinha, N., Singh, P. Gupta, M. & Singh, P. (2020). Robotics at workplace: An integrated Twitter analytics – SEM based approach for behavioral intention to accept. *International Journal of Information Management,* (55) 102210. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102210

Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología.* Editorial Gedisa.

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, *16*(1), 55–73. https://bit.ly/2AqWNG0

Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(4), 1611–1622. https://doi.org/10.5209/esmp.66921

Skalaban, A. (1988). Do the polls affect elections? Some 1980 evidence. *Political Behavior*, *10*(2), 136–150.

Straker, K. & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(3), 276 – 299. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0077

Skjong, R. & Wentworth, B. H. (2001). *Expert Judgment and Risk Perception.* [Proceedings of the Eleventh International Offshore and Polar Engineering Conference]. Stavanger, Norway.

Steele, V. (2017). *Paris Fashion. A Cultural History.* Bloomsbury Publishing.

Stelzner, M. (2015). *Social Media Marketing Industry Report*. San Diego: Social Media Examiner. https://bit.ly/3fcDZsM

Steorn, P. (2019): Fashion History As Hybrid. A Transnational Perspective on the Distribution of Fashion History in Sweden, 1950–1980, Fashion Theory. *The Journal of Dress, Body and Culture*, 1751-7419. https://bit.ly/30t7ylQ

Stempel, G., & Westley, B. H. (1989). *Research Methods in Mass Communication*. Prentice Hall.

Suh, S. (2020). Fashion Everydayness as a Cultural Revolution in Social Media Platforms—Focus on Fashion Instagrammers. *Sustainability*, *12*(5), 1979. https://doi.org/10.3390/su12051979

Sundar, S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, *51*(1), 52–72.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. Reaktion books.

Takedomi, M. & Karlsson, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology, 27*(1), 335-359. https://doi.org/10.2458/jpe.v27i1

Taylor, L. (2004). *Establishing Dress History. Manchester*. Manchester University Press.

Taylor, B., & Hracs, B. (2018). Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*, *90*, 108-118. https://bit.ly/30x2RY8

Tadajewski, M., & Saren, M. (2009). Rethinking the emergence of relationship marketing. *Journal of Macromarketing*, *29*(2), 193-206. DOI: https://doi.org/10.1177/0276146708327633

Tejedor-Calvo, Santiago; Romero-Rodríguez, Luis M.; Moncada-Moncada, Andrés-José; Alencar-Dornelles, Mariana (2020). "Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos de la realidad aumentada". *Profesional de la información*, *29*(6), e290602. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02

Telefónica. (2018). *Sociedad Digital en España 2018*. https://bit.ly/2USZGXr

Terracciano, B. (2020). Moda en Instagram: historias y discursos. *Revista deSignis Online*, (32), 91-101.

Thelwall, M. & Kousha, K. (2015). Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics. *El Profesional de La Información*, *24*(5), 607. https://bit.ly/2MLDIB0

The official Manolo Blahnik website | Manolo Blahnik. (2021). The official Manolo Blahnik website. https://www.manoloblahnik.com/eu/

Thomas, K. (2019). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body and Culture*. *24*(5), 715-742. https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737

Tofller, A. (1973). *El Shock del Futuro.* Plaza & Janes, S.A, Editores.

Tofller, A. (1980). *La Tercera Ola.* Plaza & Janes, S.A, Editores.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet.* Paidos. http://bit.ly/2TvzPTl

Ulloa, K. G. (2020, Mayo 16). *Es hora de hablar del verdadero amor de Carrie Bradshaw: sus zapatos de Manolo Blahnik*. Vogue Mexico. https://www.vogue.mx/moda/articulo/carrie-bradshaw-y-su-historia-con-los-zapatos-manolo-blanhik

Urban, J. & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, *15*(6), 821-840. https://bit.ly/3hfi6Lr

Valero P, J. M. & García O., A. (2017). *Perspectivas sobre la Innovación Periodistica: Claves del Congreso de Elche.* [XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística]. Universidad Miguel Hernández, Elche, España.

Valenti, S., & Gold, J. (1991). Social affordances and interaction I: Introduction. *Ecological Psychology*, *3*(2), 77–98. https://doi.org/10.1207/s15326969eco0302_2

van-der-Wurff, R. (2008). The Impact of Internet on Media Content. In Küng, L., & al. (Eds.), *The Internet and the Mass Media.* Sage Publications.

van-der-Wurff, R. & Schönbach, K. (2011). Between Profesionals and Audience. Codes of Conducts and Transparency as Quality Instruments for off - and Online Journalism. *Journalism Studies, 12*(4), 407-422. https://bit.ly/2QsKWv2

Velasco-Molpeceres, A. M. (2019). La Moda en los Medios en la Comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los influencers. *Revista Prisma Social*, *24*(1), 153-185.

Vidal, M. (2010). Un ejemplo de RSE en acción. En Capriotti-Peri. y Schulze-Lepe, F. (Eds.), *Responsabilidad Social Empresarial,* (pp. 79-87). EBS Consulting Group.

Villanueva, J. & Armelini, G. (2007). *El boca oreja electrónico:¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* PwC ebcenter.

Villena-Alarcón, E. (2014): La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers –Media Literacy & Gender Studies*, *4*, 15-21.

Villena-Alarcón, E. & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Engagemen*t, redes sociales y moda internacional. La boda real de Harry-Meghan Markle. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 303-318. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A17

Virilio, P. (1995, Agosto 1). *Alerte dans le cyberespace!* Le Monde diplomatique. https://bit.ly/2XQelEl

Vollmer, C. & Preourt, G. (2009). *La Nueva era del Marketing*. Mc- Graw Hill.

von Wachenfeldt, P. (2019). The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling. *Fashion Theory*, *25*(1), 99–118. https://doi.org/10.1080/1362704x.2019.1599256

Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018): Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Wallisch, G. (1995). *Journalistic Quality: Definitions Models Review*. UVK.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Análisis de Redes Sociales. Metódos y Aplicaciones*. Cambridge University Press.

Watzlawick, P. (1976). *How Real is Real*. Random House.

We are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*. https://bit.ly/2zSvZxQ

Welker, C.B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services & Use*, *22*(1), 3-8.

Whyte, W.H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, *50*(nov.), 140–43.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Gedisa Editorial.

Woodside, A. & Fine, M. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, *10*(2), 111-128. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699

Wu, C., Guaita-Martínez, J., Martín- Martín, J. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology Marketing*, *37*(9), 1185-1193. https://doi.org/10.1002/mar.21350

Wu, P., Li, X., Shen, S. & He, D. (2019). Social media opinion summarization using emotion cognition and convolutional neural networks. *International Journal of Information Management, 51*, 101978. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.004

Wu, P. & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(4), 448-472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2021). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/imr-05-2021-0173

Yang, S., Song, Y. & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability, 9*(7), 1266. https://bit.ly/3iIqKSx

Youn, S. Y., & Cho, E. (2021). CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *26*(3), 516–533. https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2020-0269

Zanelli, A., Monticelli, C. & Viscuso, S. (2020). Closing the Loops in Textile Architecture: Innovative Strategies and Limits of Introducing Biopolymers in Membrane Structures. En S. Della Torre *et al.,* (Eds.), *Regeneration of the Built Environment from a Circular Economy Perspective Research for Development*. Springer, Cham (pp. 263-276). https://doi.org/10.1007/978-3-030-33256-3_25

Zhang, M.; Guo, L.; Hu, M. & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management. 37*(3), 229-240. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010

Anexos

17

ANEXO 1

Construcción de instrumento-ficha de análisis para determinar índice de interacciones, *engagement* y categorías de análisis de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para cuentas de marcas de moda femenina de lujo

Validación de constructo y contenido por juicio de expertos de variables, dimensiones e indicadores teóricos

Doctoranda: Bárbara Castillo-Abdul | Directores: Dra. M. Amor Pérez-Rodríguez y Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Estimado experto.

En primer lugar, recibe de antemano mi mayor agradecimiento por contribuir con esta investigación doctoral. El objetivo general de mi disertación es analizar la influencia efectiva y el *engagement* que genera el *branded content* de marcas de moda de lujo españolas de ropa femenina a través del impacto, alcance y sentimientos generados en sus principales redes sociales. Entre los objetivos específicos, se encuentran:

- Revisar los criterios de publicación y categorizar la tipología de contenidos difundidos con mayor *engagement* y calidad relacional por las marcas seleccionadas en redes sociales.
- Verificar si los contenidos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el empleo de estrategias de *branded content* generan mayor número de interacciones y reacciones positivas por parte de sus audiencias digitales.

En este sentido, se construyó una ficha de análisis con dimensiones e indicadores teóricos, que provienen de diversas taxonomías revisadas en los antecedentes de investigación. Como requisito indispensable para la aplicación de este instrumento, se utilizará el método del juicio de expertos, en el que has sido invitado por criterios de pertinencia, idoneidad y experiencia.

Para la evaluación del siguiente instrumento, accede al siguiente enlace: https://forms.gle/mGgfuo23NUc6ZWuH6

Tipo de variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Tipo de análisis**
Independientes	Red Social	Facebook®	Cuantitativo
		Instagram®	
	Fecha	Fecha	
	Día de la semana	Día se la semana: L=1, M= 2, X= 3, J=4, V= 5, S= 6; D= 7	
	Hora de publicación (España)	Hora de publicación (España)	
Co-variables	Tipo de *post*	Solo texto (T)	
		Texto y fotografía (TP)	
		Texto con emoticonos (TE)	
		Texto y GIF (TG)	
		Texto y vídeo (TV)	
		Texto y meme (TM)	
		Solo fotografía (P)	

Tipo de variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de análisis
		Carrete fotográfico (MP)	
		Solo vídeo (V)	
		Boomerang (VB)	
	Texto	(Análisis textual y de discurso a través de QDA)	Cualitativo
	Tipo de contenido del *post*	Comercial (C)	Cuantitativo
		Personal (P)	
		Influencers (MkI)	
		Industrial y fabricación (I)	
		Responsabilidad Social (RSC)	
		Otras: Festividades, celebraciones, días especiales (O)	
	Cromática de la(s) imagen(es)	Monocromática (BW)	
		Cromática (FC)	
	Imagen(es)	(Análisis de contenido fotográfico o audiovisual)	Cualitativo
Dependientes	Comentarios en Facebook®	Positivos (FPC)	Cuantitativo, a través de categorización lexical
		Neutrales (F0C)	
		Negativos (FNC)	
	Reacciones en Facebook®	Compartidos (FS)	Cuantitativo
		Me gusta (FL)	
		Me encanta (Flo)	
		Me importa (FC)	
		Me divierte (FH)	
		Me entristece (FC)	
		Me enoja (Fsa)	
		Me sorprende (MS)	
	Comentarios en Instagram®	Positivos (IPC)	
		Negativos (I0C)	
		Negativos (INC)	
	Reacciones en Instagram®	*Likes* (IL)	

ANEXO 2

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DERIVADA DE LA TESIS DOCTORAL

PUBLICACIONES

Algunos de los trabajos científicos publicados, debido a restricciones relativas a derechos de autor, han sido retirados de la tesis. En sustitución de los documentos ofrecemos la siguiente información: referencia bibliográfica, enlace al texto completo y resumen.

- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civila, S. (2021). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. In Corporate Governance: The International Journal of Business in Society (Vol. 22, Issue 3, pp. 491–505). Emerald. https://doi.org/10.1108/cg-05-2021-0201

Enlace al texto completo: https://doi.org/10.1108/cg-05-2021-0201

Resumen:

Purpose
This paper aims to increase the understanding of luxury brands' branded content strategies concerning follower's engagement generated or not by happiness and well-being feelings spread in their branded content.
Design/methodology/approach
This study sample was composed of three of the most relevant luxury brands nowadays: Manolo Blahnik, Loewe, y Balenciaga. To address this research, an exploratory-correlational quantitative methodology was chosen; hypotheses were contrasted using ANOVA analysis with the SPSS software. Although the study can be considered quantitative, the first step of qualitative analysis was applied for content analysis with NVivo QSR software, categorizing all posts (N = 192) into three categories.
Findings
The dissemination of branded content and corporate social responsibility, despite being different in each case, show in general an interaction and affective commitment with their stakeholders. In the specific case of Manolo Blahnik and Loewe, they have prioritized their content, in the context of the pandemic, in posts related to social welfare, happiness, mental and physical health care. There are significant differences in the interaction with their audience, which respond very favorably to both ''Happiness'' and''Health and safety''content.
Originality/value
This study reveals how corporate social responsibility can be achieved using efficient communications in social networks. In this way, the perception of the image of the sector and the reputation can be improved– both sectoral and organizational– which unquestionably translates into economic gains for thebrands.

- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. In Management Decision (Vol. 62, Issue 2, pp. 471–491). Emerald. https://doi.org/10.1108/md-09-2022-1316

Enlace al texto completo: https://doi.org/10.1108/md-09-2022-1316

Resumen:

Purpose

This study aims to analyze the content on corporate social responsibility (CSR) of Gucci, Prada and Ermenegildo Zegna on the social networks Instagram, Facebook and TikTok in order to examine the focus of the publications of these luxury brands, what type of content is more frequent and which ones generate more interaction and engagement.

Design/methodology/approach

An interpretive content analysis of a sample of 92 posts on CSR published between December 2021 and June 2022 is used. For this purpose, an analysis sheet validated through theoretical constructs and pilot testing is used.

Findings

Most of the social responsibility content of the fashion brands analyzed is linked to the use of sustainable materials, the protection of natural spaces and, in the particular case of Prada, the protection of the oceans. The posts that achieve the highest interactions are videos and photo reels. Although the strategies that significantly increase brands' reach on social networks are collaborations and joint posts with other fashion brands, as is the case of Gucci with NorthFace and Prada with Adidas. Also, one of the main findings of this research has been to identify that brands may be using TikTok – perhaps experimentally – to reach stakeholders in Asian countries, especially China, where other platforms such as Instagram or Facebook may have a more limited reach.

Originality/value

This research shows that the social responsibility activities of luxury fashion brands leverage the content marketing strategy in social networks. It also demonstrates the importance of the Asian market (mainly Chinese) in the outreach strategies of brands, as is the case of Gucci and Prada, which bet on CSR activities for the protection of the Asian tiger in the framework of the year of the tiger in the Chinese horoscope, as well as the publication of certain content on TikTok.

- Castillo-Abdul, B.; Fernández-Rodríguez, C., & Romero-Rodríguez, L.M. (2023). Fashion and lifestyle eco-influencers: Characteristics of their content and publications that drive more positive interactions on Instagram. Journal of Fashion Marketing and Management. (En proceso de publicación).

BRANDED CONTENT IN FASHION RESEARCH: BIBLIOMETRIC ANALYSIS BY CORRELATIONS

Bárbara Castillo-Abdul, University of Huelva/ESAI Business School, Espiritu Santo University
Luis M. Romero-Rodríguez, Rey Juan Carlos University/ Universidad Nebrija
Amor Pérez-Rodríguez, University of Huelva

ABSTRACT

Information and Communication Technologies (ICT) have revolutionized all human interactions, creating new spaces and platforms for consumption and entertainment. In that regard, marketing and advertising have had to adapt by refocusing existing tools, as well as creating new strategies to reach their target audiences. Among these emerging tools are the Branded Content, which combines the conventional advertising message with entertainment and ICT, to create emotional and entertainment links between the consumer and the brands. However, given the novelty of Branded Content as an object of academic study, this research seeks to make a mapping of the state of the art that serves as a starting point for the epistemological understanding of the phenomenon, as well as to know the different conceptual positions of the most cited authors of Branded Content, specifically in fashion marketing research. For this objective, a bibliometric analysis is performed through a strategy of co-occurrence and co-citation of Boolean operators from the Scopus database, using the BibExcel tool for frequency counting and VosViewer for the visualization of data and interaction maps. The results indicate that between 2016 and 2018 the co-citation keywords varied widely, from terms such as "content analysis" and "marketing" in 2016, to "fashion films" in 2018, which clearly shows that there is not yet an academic and possibly even a pragmatic consensus on the delimitations of Branded Content.

Keywords: Marketing, Branding, Fashion Marketing, Media, Fashion Film, Advertising.

INTRODUCTION

The term *"Branded Content"* is increasingly used among advertisers and brand managers to refer to a promotion and positioning strategy (Lou et al., 2019). The use of the term is increasingly common, so much so that it has made inroads into television programming (ABC, 2013). Branded Content emerges to transform advertising, incorporating media, tools, and processes with the support of Information and Communication Technologies (ICT) (Ashley & Tuten, 2013). Although this is not a new development, it has been adjusted to the needs and realities of the present day, placing, above all, the relevance and reputation of the brand in order to maintain its position (Lipsman et al., 2012; Ros, 2013).

Of course, the term has been evolving, so it is common to find epistemological oppositions between the approaches of different authors, being part of the academic interest to limit its axiology (Hudson & Hudson, 2006; Regueira, 2012). In this sense, the Branded Content

is the creation of added values to the brand, through the commercial message, which can be called in different ways, such as:

"Branded Entertainment, Advertainment, Consumer Engagement, Branded Cultural Movements or Branded Creative Content" (García, 2007).

Branded Content, in summary, is a commercial-advertising strategy that seeks to attract the attention of external stakeholders - clients and potential clients -, so it can be said that it tries to transform *"brand content"* into an attractive asset for the target, allowing them, through the commercial message, to be entertained, informed, free from routine, and feel satisfied; thus implying a new way of establishing the communicational process (Keller, 2009). In this sense, Díaz-Soloaga & Muñiz-Muriel (2011) propose that although communication is how the public is reached, the brand must establish the channels to transmit its message strategically. Therefore, all commercial communication must consider its target audience and make use of technologies to generate entertaining and interesting content that is adapted to what the customer wants to see and, in this way, appropriate the brand, create a sense of belonging to it, and acquire the product.

Within the conceptualizations, Regueira (2012) proposes an approach in which the brand is inserted through entertainment, so the communication campaign seeks to create, design, and distribute a specific message about it, according to what consumers need and want. On the other hand, Carreras (2014) considers that the Branded Content implies a communication out of the conventional, in which the intention is to favor the experience of the brand, while the public is entertained or is in its moment of leisure because the users are the ones who look for and access the information of the product or service. While, Casas-Alatriste et al. (2013) and Badenhausen (2015) consider that the Branded Content is the content that the public receives, allowing an approach to the brand, in a fun, innovative way, in a short period, in a way that motivates and allows creating the link between consumer and brand, thus promoting consumption .

In this vein, Jahn & Kunz (2012) and Gomez (2015) comment that the content of the brand is a kind of entertainment strategy that makes it known along with a product, favoring the interest of the public by establishing interaction. Therefore, in order to differentiate Branded Content from any other tool or strategy, several authors (*e.g.*, Pineda, 2009; Ramos & Pineda, 2009; Kumar, 2015; de-la-Rosa, 2013; Baker et al., 2015) have proposed the following categories:

1. To be Branded, content must be conceptualized and paid for by the brand, in order to deliver a key message to its consumer audience (Jan & Kunz, 2012).
2. It must be Content, by transmitting the information through different media, e-book, apps, among others. The brand will decide the means, according to the preferences and habits of the target audience (Ramos & Pineda, 2009).
3. The consumer is the one who seeks the content according to his needs and interest (Ramos & Pineda, 2009). One of the most important characteristics is the value that the public gives to the information they receive and the entertainment that the brand offers them in their interactions.
4. One of the characteristics that the consumer values most is the quality he or she receives, placing it before the quantity of information and/or entertainment (Ramos & Pineda, 2009).
5. The role of the consumer is interactive: they search, choose, comment, and achieve the reputation of a brand and product, making decisions about it and recommending it (Baker et al., 2015).

In other words, Branded Content is a topic of interest in the area of marketing and commerce, in which brands must be made known, promoted continuously, updated in order to be recognized, achieve positioning and, above all, maintain it through different distribution channels. This is where Branded Content becomes a valuable strategy for the process of promotion and dissemination of content. As it has been verified, from the epistemological point of view, there are several positions on the Branded Content and its influence and impact on the final consumer.

According to the need to delimit the field of study, it is necessary to review through the scientific literature published in reference databases, the metadata, and bibliometric relationships, in order to determine a scientific mapping that serves prospective studies for the development of an adequate theoretical framework and background.

MATERIALS AND METHODS

The objective of this research is to perform a bibliometric analysis through a strategy of co-occurrence and co-citation of published research on Branded Content in the fashion industry. Bibliometric research allows us to identify groups of documents with similar patterns, and at the same time to analyze the structure, development, and evolution of a scientific domain (Price, 1965). For this purpose, biometric maps are used, which are a spatial representation of a scientific domain that allows the delimitation of different research areas (Small, 2006). Concurrency strategy is a content analysis technique that uses patterns of co-occurrence of pairs of terms or words within a textual corpus to identify relationships between ideas in a given domain and calculate measures of similarity (van Eck, 2011), allowing them to determine trends and emerging issues in their scientific field.

The procedure was carried out as follows: 1) The data were collected in a CSV matrix from the documents indexed in the Scopus database (2003-2020), using as search criteria the operators *"BRANDED"* "*CONTENT*" with Boolean algorithm AND, correlation *"FASHION."* A total of 20 documents emerged from this search; 2) The analysis units were selected and processed, first counting the citations and frequencies obtained, and 3) The data from the analysis units were displayed on two-dimensional maps. For this purpose, the BibExcel tool (Persson, 2011) was used to count the frequency of citations and keywords, as well as to generate the co-citation matrices (journals, documents, and authors) and the keyword co-occurrence matrices. Emerging results were downloaded and the VosViewer *v. 1.6.13* tool was used to group and display them.

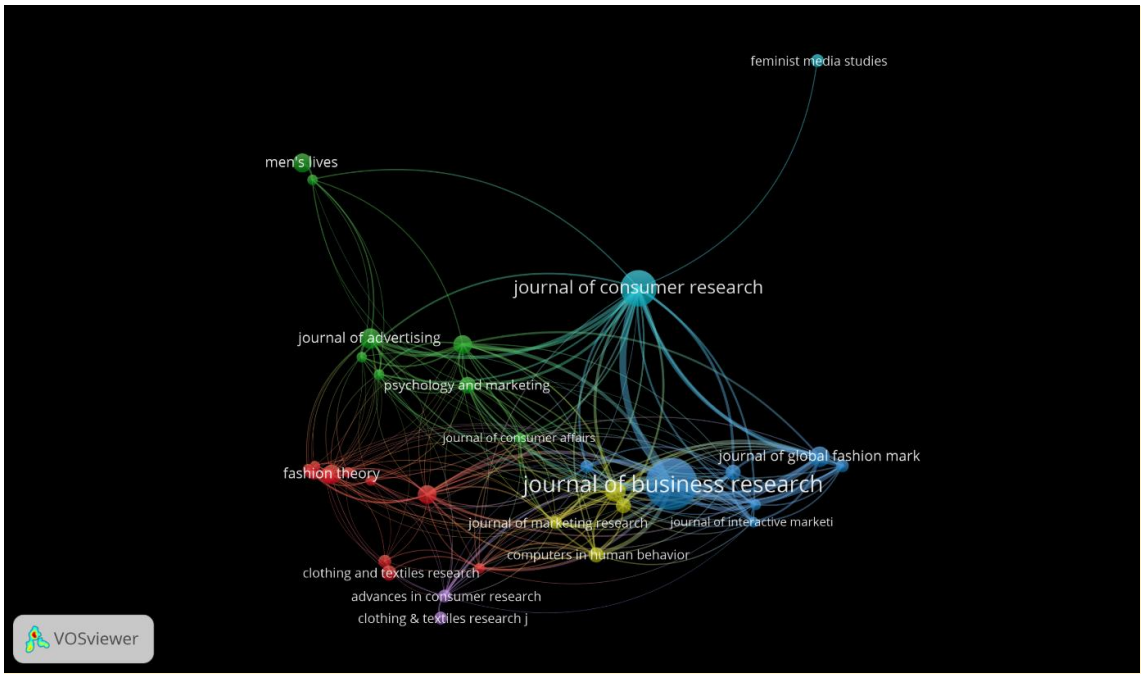
Three types of analysis were carried out to create the graphic representations: I) Bibliographic coupling by sources, to analyze the journals and sources most frequently cited by the authors of the documents in review; II) Co-occurrence by Index keywords, to find out which keywords are most frequently used and correlated, with a method of fractionation by year and; III) Co-citation by cited authors (*lim*=3 citations), to identify the references with the highest frequency density.

In this sense, this study will provide a review, as specific objectives, of the sources that nourish the field of Branded Content in the fashion industry, in order to identify those that contribute most to state of the art. Secondly, to know through the keywords which are the correlative and auxiliary emerging topics and, finally, the most cited authors, through a neural

network visualization by frequency association system, which will allow knowing the most important references.

ANALYSIS AND RESULTS

First, the results revealed that a large part of the sources from which the Branded Content draws are found in articles published in the Journal of Business Research (Elsevier), followed by publications in the Journal of Consumer Research (Oxford University Press). On the other hand, it also showed the diversity and thematic heterogeneity of the journals included, ranging from psychology, fashion, marketing, IT, to management about customers in Figure 1.



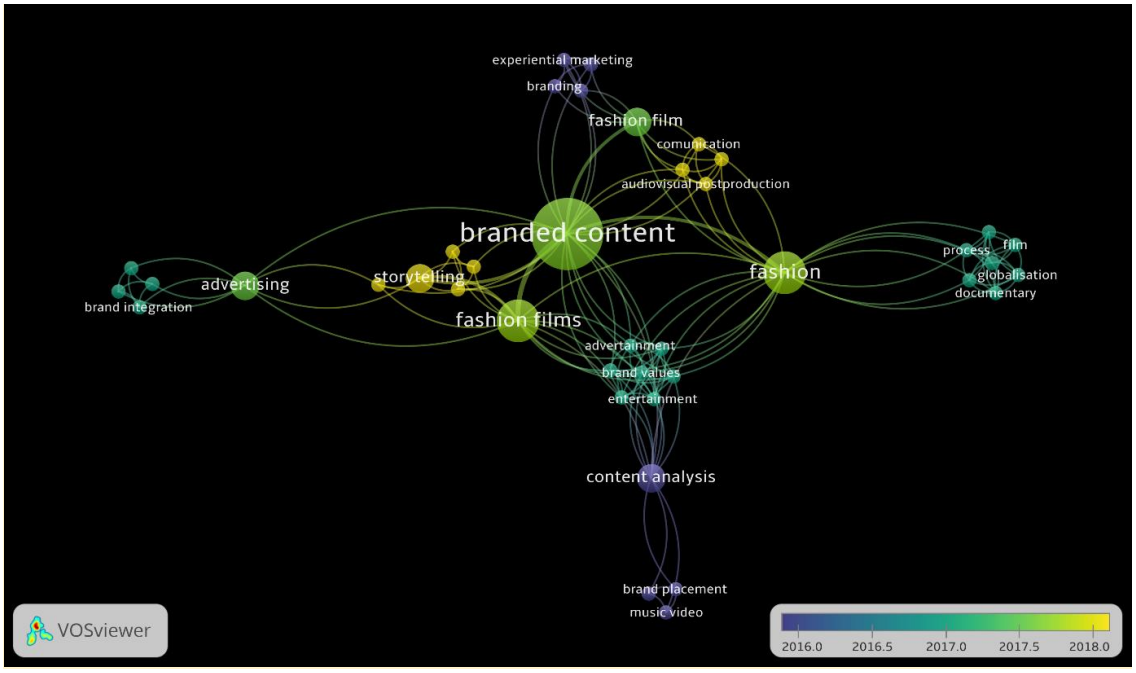
Source: Created by authors using VosViewer v.1.6.13.

FIGURE 1
SOURCES (JOURNALS) FROM WHICH THE STATE OF THE ART OF BRANDED CONTENT RELIES ON

The emerging keywords in the screening of Branded Content with more emphasis in 2017 were *"fashion," "fashion film"* and *"advertising,"* while for 2018 it was *"storytelling,"* which is very close to fashion film since it is a relevant element to make the messages have more impact and try to attract the viewer, which in turn leads to the terms *"communication"* and *"audiovisual postproduction"* as means to achieve that end. By 2016, the keywords that co-occurred with the Branded Content were *"content analysis," "marketing,"* and "*branding"* in Figure 2.

This co-occurrence matrix allows us to understand that although, as mentioned above, there is an epistemological debate about the axiological limits of Branded Content, the field of study has changed radically in the last four years since the research interest has shifted from the analysis of advertising content to storytelling and fashion films, which shows that the term is

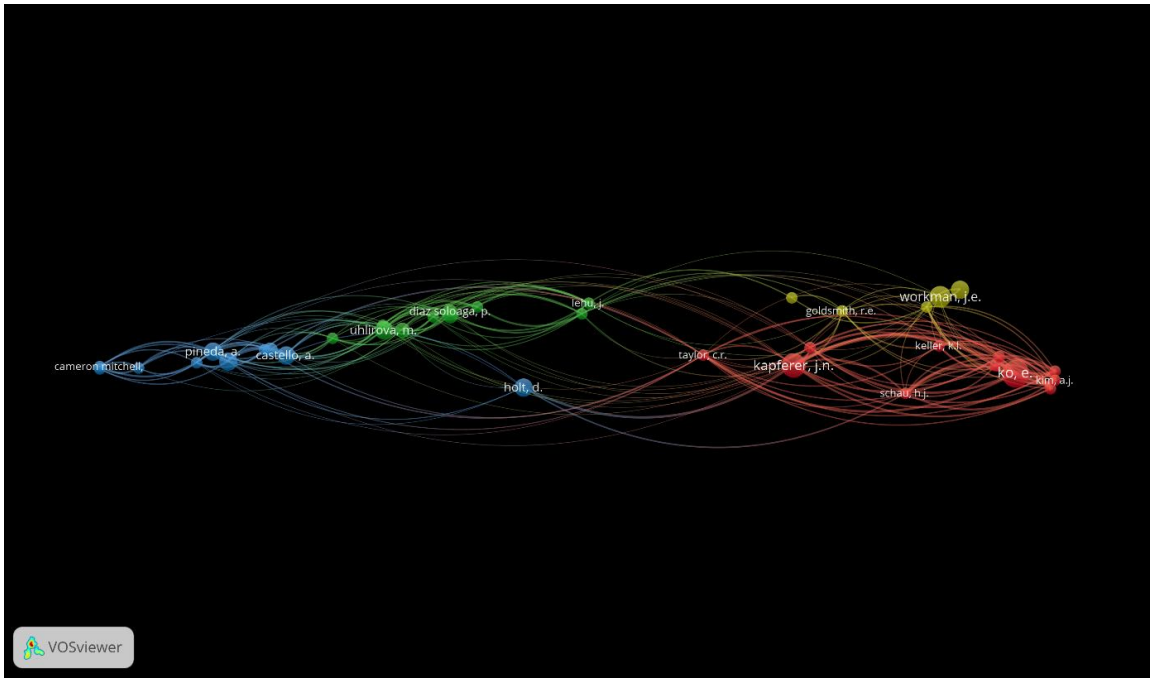
easily deconstructed as new methods and strategies of commercial communication emerge. The most emerging themes in Branded Content are fashion and fashion films.



Source: Created by authors using VosViewer v.1.6.13.

FIGURE 2
KEYWORDS EMERGING IN THE STUDY OF BRANDED CONTENT

Citation analysis revealed that the most cited authors (immediacy index) were Eunju Ko (Yonsei University, Korea) and Jean-Noel Kapferer (HEC Paris), followed by Marketa Uhlirova (University of the Arts of London), Araceli Castelló (University of Alicante, Spain), Antonio Pineda (University of Seville, Spain), Douglas B. Holtd (Cultural Strategy Group, London) and, Jane E. Workman (Southern Illinois University, USA), in that order. Each of these authors has published from different approaches, among them, the interpretations and impact that Branded Content generates in fashion communication, advertising, strategies in the luxury fashion sector, and cultural modeling (Figure 3).



Source: Created by authors using VosViewer v.1.6.13.

FIGURE 3
MOST CITED AUTHORS IN BRANDED CONTENT STUDIES

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

With the application of the co-word analysis method, we were able to visualize the conceptual structure that forms part of the Branded Content from the most cited articles, during the period 2003-2020. The use of relational bibliometric indicators allowed to highlight the topics of most significant interest in this time, showing that as time goes by new topics emerge or more importance is given to particular axes while others go into the background. The emerging trends nowadays in Branded Contend are *"fashion"* and *"fashion films,"* both in keywords and in theme, while articles on the subject are mainly found in the Journal Business Research (Elsevier), being a strength to consolidate the scientific production on this area of study, while the authors with more citation status within the scientific community on are Eunju Ko (Yonsei University, Korea) and Jean-Noel Kapferer (HEC Paris).

Branded Content in the field of fashion is influenced by fashion films, which have a high potential in fashion communication since they allow transmitting the values, history, and personality of the brand, so it has been the most representative emerging theme of this study that should be highlighted in future research on the subject.

It can be concluded that this research has allowed recreating a mapping of the future lines of research on Branded Content and its link with fashion, which will allow generating clear concepts and characteristics on the epistemological term, based on the investigations carried out especially those focused on the mentioned area of fashion marketing.

Financial Support

This work is conducted within the framework of *'Alfamed'* (Euro-American Network of Researchers), with the support of the R+D Project *"YOUTUBERS AND INSTAGRAMMERS: MEDIA COMPETENCE IN EMERGING PROSUMERS"* (RTI2018-093303-B-I00), financed by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

REFERENCES

ABC (2013). Atresmedia TV apuesta por el branded content. Madrid, Spain. Retrieved from https://bit.ly/2RyEp2C

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15-27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Badenhausen, K. (2015). The World's Most Valuable Brands 2018. London, UK.

Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, *53*(2), 225-239. DOI: https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099

Carreras, R (2014). Branded Content. Content Matters: La importancia del Branded Content. Madrid, Spain.

Casas-Alatriste, R., Del Campo, D. et al. (2013). Branded Content. Content Matters: La importancia del Branded Content. Madrid, Spain.

Díaz-Soloaga, P., & Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: Efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: Revista del Museo del traje, 2,* 106-22. Retrieved from: https://bit.ly/36BTzJR

García, C. (2007). *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Zapping / M&C Saatchi

Gomez, C.E. (2015). Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura,* No. 13, 121-124. Retrieved from: https://bit.ly/2t7itTU

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, *22*(5-6), 489-504. https://doi.org/10.1362/026725706777978703

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*. *23*(3), 344-361. https://doi.org/10.1108/09564231211248444

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2-3), 139-155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, *52*(1), 40-52. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(7), 773-786. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948

Persson, O. (2013). Citation Analysis to Reconstruct the Dynamics of Antarctic Ozone Hole Research and Formulation of the Montreal Protocol. *Current Science*, *104*(7), 835-840.

Price, D.S. (1965). Networks of scientific papers. *Science*, (49), 310-315.

Ramos, S.M., & Pineda, A. (2009). El advertainmenty las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, 2*(1), 729-737.

Regueira, F.J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca.* [Doctoral Thesis]. Rey Juan Carlos University, Madrid. Retrieved from: https://bit.ly/38QYWpQ

Ros, M. (2013). La eficacia del branded content. *IpMark: Información de Publicidad y Marketing*, *797*, 46-49.

Small, H. (2006). Tracking and predicting growth areas in science. *Scintometrics*, *68*(3), 595-610. https://doi.org/10.1007/s11192-006-0132-y

van Eck, N.J.P. (2011). Methodological Advances in Bibliometric Mapping of Science (No. EPS-2011-247-LIS). ERIM Ph.D. Series *Research in Management*. Erasmus Research Institute of Management. Retrieved from: https://bit.ly/2RVsMTs

Año 25 No. 92
Octubre - Diciembre 2020

RVG

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 25 No. 92, 2020, 1559-1582
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423

Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas*

Castillo-Abdul, Bárbara**
Romero-Rodríguez, Luis M.***
González-Carrión Erika-Lucia****

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el rol que desempeñan algunas influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles con iniciativas basadas en la economía circular. Para ello, se realiza un análisis de contenido de corte cuali-cuantitativo a 15 vídeos de la categoría Haul de las tres principales YouTubers españolas de la categoría de moda, teniendo como criterio de análisis la promoción o colaboración con marcas de moda sostenibles o que promueven un discurso a favor del medio ambiente. Entre los principales resultados se destaca que no existe una correlación directamente proporcional entre la presencia de prendas ambientalmente sostenibles en los vídeos y su índice de interacción (reproducciones, me

Recibido. 20.03.20 **Aceptado:** 20.07.20

* Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D " Youtubers e Instagrammers: La Competencia Mediática en los Prosumidores Emergentes" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

** Doctoranda por el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Huelva (España). Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Investigadora Asociada (IA) del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva (PAI-HUM-648). Profesora visitante del ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Ecuador). Correo electrónico: barbaracastilloabdul@gmail.com (ORCID: 0000-0002-3711-1519)

*** Doctor en Comunicación. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Profesor visitante (*postdoctoral fellow*) de la Facultad de Comunicación y Artes. Correo electrónico: luis.romero@urjc.es (ORCID: 0000-0003-3924-1517)

**** Doctoranda por el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Huelva (España). Máster en Comunicación y Educación Audivisual. Profesora de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). Correo electrónico: erikalucia@hotmail.es (ORCID: 0000-0003-3808-5460)

gusta y comentarios). Tampoco se evidenció en los vídeos analizados que las YouTubers indicaran expresamente cuáles marcas tenían prácticas ambientalmente responsables. Se concluye que las marcas deben incluir en sus acuerdos comerciales con influencers la obligación de señalar que las prendas son fabricadas con prácticas ambientalmente responsables, no solo para mejorar su exposición pública, sino también para presionar a otras empresas del sector a seguir el camino de la producción sostenible.

Palabras clave: sostenibilidad; moda; influencers; youtubers; economía circular; marketing.

Digital market behavior regarding sustainable fashion: Case study of Spanish influencers

Abstract

This research aims to examine the role played by some women's clothing fashion influencers in Spain in promoting sustainable brands with initiatives based on the circular economy. For this purpose, a quali-quantitative content analysis was carried out on 15 vídeos in the Haul category of the three main Spanish YouTubers in the fashion category, having as criteria of analysis the promotion or collaboration with sustainable fashion brands or those that promote a discourse in favor of the environment. Among the main results we can highlight that there is no direct correlation between the presence of environmentally sustainable clothing in the vídeos and their interaction index (reproductions, likes and comments). Neither was there any evidence in the vídeos analyzed that the Youtubers expressly indicated which brands had environmentally responsible practices. It is concluded that brands should include in their commercial agreements with influencers the obligation to point out that the apparel is manufactured with environmentally responsible practices, not only to improve their public exposure, but also to pressure other companies in the sector to follow the path of sustainable production.

Keywords: sustainability; fashion; influencers; youtubers; circular economy; marketing.

1. Introducción

La sostenibilidad y todo lo relativo al cuidado al medioambiente son actualmente temas prioritarios (hard issues), no solo de atención pública, sino también del cumplimiento corporativo (corporate compliance) y de las estrategias de Responsabilidad Social (Romero-Rodríguez, 2020; Chavarría, Ganga y García, 2020).

Por su parte, históricamente la

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

industria textil ha sido una de los sectores más contaminantes, debido al rápido desarrollo de la moda low cost, que intensifica la producción y el consumo de ropa por temporadas, promoviendo conductas de «crear, usar, desechar», dominante en el rubro, con efectos ambientales devastadores (Barreiro, 2016).

Sin embargo, en los últimos años las empresas de moda se han mostrado a favor de incluir aspectos clave en sus modelos de producción y promoción, como la sostenibilidad, con el objetivo de crear una industria de la moda responsable (Soler, Ruano, y Arroyo, 2012; Parres-Serrano, García García y Rodríguez Peral, 2020). En todo el mundo, la industria textil y de la confección son responsables de la misma cantidad de residuos que el sector del transporte aéreo y marítimo, aunque la industria de la moda no suele estar relacionada con la alta generación de polución por producir bienes que son de consumo común (Carrera, 2017).

Distintas han sido las investigaciones que han demostrado que la economía circular no es simplemente una práctica respetuosa con el medio ambiente, sino que también genera resultados financieros positivos para las empresas (v.gr. Martínez y Porcelli, 2018; González et al., 2020). Este punto de vista es indudablemente estimulante y plantea la pregunta de por qué la «economía circular», que ha existido desde la década de los sesenta, no es tan ampliamente adoptada como se podría pensar.

La importancia de las investigaciones sobre la sostenibilidad en el sector textil se puede apreciar en el aumento sustancial del interés sobre el tema en todos los entornos. Tanto en España, como en el resto del mundo, aparecen millares de debates y manifestaciones para concienciar sobre el cambio climático y las medidas que pueden aplicarse. Por ende, algunas marcas de moda se centran en objetivos sostenibles, como la donación y reciclaje de ropa de segunda mano, así como en la elaboración de prendas con un alto porcentaje de materiales reciclables (Gudiño y Sánchez, 2017).

No obstante, para que estas empresas tengan la notoriedad que necesitan en el actual ecosistema mediático, requieren de una persona que las represente y sea su voz e imagen en los medios digitales, como es el caso de las redes sociales, siendo los influencers los principales portavoces de las marcas más conocidas en el mundo (Vilena, 2018; Tur-Viñes, Nuñez-Gómez & González-Rio, 2018; González-Carrión y Aguaded, 2020) por su capacidad para, precisamente, influir en el comportamiento del consumidor (Martínez Navarro y de Garcillán López-Rúa, 2016) y también de exponerlo a publicidad adicional (Sabuncuoğlu-İnanç, Gökaliler & Gülay, 2020) frente al desencuentro de profesionales tradicionales con estos medios (Blanco y Palomo, 2019). En esta línea, el objetivo de la presente investigación es realizar un análisis, a través del estudio de caso, de las youtubers españolas que ejercen como influencers para las marcas de moda que promocionan iniciativas de economía circular y sostenible.

Con este objetivo, y de forma previa al análisis, se abordarán diversos aspectos teóricos que son indispensables para comprender la base de la investigación, como es el caso de definir el concepto de sostenibilidad desde la perspectiva de la moda, analizar la economía circular y la promoción de la sostenibilidad por medio de la misma,

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

determinar las plataformas de economía circular en la industria textil e identificar los canales de comunicación de moda sostenible, así como el rol de las redes sociales en la economía circular.

2. La sostenibilidad y la moda

Las investigaciones sobre la industria de la moda demuestran que, para una implementación efectiva de prácticas comerciales sostenibles, las iniciativas de los directores o dueños de las empresas son las primeras fuerzas impulsoras para incorporar la sostenibilidad en una compañía (Miret, 2018; Romero-Rodríguez, 2020), aunque resulta importante mencionar que los intereses medioambientales de la empresa pueden extenderse a los consumidores, los cuales, en muchas ocasiones, comprenden los problemas medioambientales a través de las estrategias de marketing y comunicación de la propia empresa.

Muchas compañías han incorporado iniciativas medioambientales en sus estrategias de negocio -y de marketing-, como es el caso de H&M con la inclusión de productos de algodón orgánico o prendas elaboradas con material reciclable, los cuales intentan reducir el impacto sobre el medio ambiente, al ser fibras naturales biodegradables. Al mismo tiempo, consideran el control de las emisiones al aire y al agua, así como la salud laboral y la productividad de los recursos al producir las prendas (Shen, 2014).

Un aspecto importante de la sostenibilidad es ser transparente y comunicar las prácticas comerciales de la empresa al consumidor. Las marcas basadas en la economía sostenible tienen que incluir estas iniciativas como parte de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), optando por una mayor transparencia en relación con los proveedores y clientes (Mañas-Viniegra, 2018). Al mismo tiempo, cada una de las prendas diseñadas y producidas de forma sostenible suelen identificarse con una etiqueta específica, además de diversas descripciones e información de marketing destinada a comunicar al consumidor sobre los procesos y que permite desarrollar una credibilidad de marca sólida a medida que la cadena de suministro se vuelve más transparente (López, 2012).

Esto se hace imperativo a pesar de que históricamente la industria textil y de la confección ha tenido una de las cadenas de suministro menos transparentes, pues muchas marcas no cumplen con una comunicación continua en todos sus eslabones, principalmente por la tercerización de procesos en países cuyos estándares y normativas son más laxos, lo que no brinda transparencia sobre cómo se fabrican los materiales o productos (Caniato et al., 2012). Esta situación se convierte actualmente en un problema porque los consumidores confían pasivamente en las pruebas de calidad y sostenibilidad del fabricante, sin cuestionar la trazabilidad de los productos que compran (Henninger, 2015), aunque el consumidor promedio de países desarrollados está cada vez más sensibilizado sobre el comercio justo y la proveniencia de sus productos (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2020).

Dentro del contexto de la sostenibilidad, el diseño y desarrollo de productos ha sido muy investigado en el ámbito académico. Así, son varios los estudios que han determinado que se requiere de un conocimiento detallado en la industria de la confección para extender el «ciclo de vida» del producto y poder promover el desarrollo sostenible

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

(v. gr. Turker y Altuntas, 2014). Varey (2010) afirma que la sostenibilidad se puede apreciar desde una perspectiva holística y global, que influye en los productos que los consumidores desean comprar. En este sentido, se han propuesto muchos modelos de diseño de productos sostenibles, incluido el «Design for Sustainability» (DfS), que busca integrar la sostenibilidad en el diseño, incorporando los aspectos sociales, económicos e institucionales en los productos (Spangenberg, 2013).

Asimismo, la cadena de suministro y producción, se ha examinado desde la perspectiva de la sostenibilidad en la literatura académica. Según Spangenberg (2013), las empresas disponen de diferentes estrategias sobre cómo hacer que su cadena de abastecimiento sea más sostenible, como es el caso de la mejora de las relaciones con los proveedores y la provisión de materias primas. No obstante, deben existir promotores para realizar cambios en la cadena de suministro y la producción, los cuales pueden obligar a las empresas a realizar cambios para mantener o mejorar su imagen en relación con la sostenibilidad (Caniato et al., 2012). La sostenibilidad en la cadena de suministro y la producción se puede incluir de diversas maneras, ya sea a partir del uso de materiales ecológicos biodegradables, la reducción del consumo de energía, agua y la disminución de las emisiones, así como aumentando la durabilidad y reutilización del producto.

La forma en que las empresas comunican sus prácticas sostenibles a los consumidores (Mut y Bernad, 2011) resulta muy importante porque generalmente el uso de materiales sostenibles o el cambio en el modelo de producción puede significar un incremento del precio que debe justificarse, especialmente a razón de las ventajas competitivas y valores añadidos. Los consumidores suelen ser más receptivos a los mensajes que dan importancia a los beneficios ambientales de la producción, en lugar de los impactos ambientales negativos de las opciones que no se consideraban como sostenibles (Harris, Roby, y Dibb, 2016). No obstante, promover los beneficios de un método sostenible de producción y destacar los impactos negativos de la alternativa podría ser efectivo para aumentar la cantidad de consumidores que compran prendas y productos de este tipo (Harris et al., 2016). Jayaraman, Singh, y Anandnarayan (2012) encontraron que los consumidores tenían mejores respuestas a los mensajes relacionados con el producto, en lugar de aquellos relacionados con la causa de reclamos ambientales.

Otro estudio realizado por Kang, Liu, y Kim (2013), muestra que factores como la actitud y el conocimiento ambiental, el impacto ambiental percibido y las compras anteriores, pueden impactar sobre las intenciones de compra de los consumidores adultos hacia prendas ecológicas. Goldsmith y Goldsmith (2011) muestran que hay evidencia de «influencia social» cuando los consumidores adultos y jóvenes toman decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad y que las normas sociales juegan un papel importante en el comportamiento. Los consumidores que dependen más de las opiniones de los demás, a menudo tienen menos confianza en sus decisiones de compra y en los productos que seleccionan. Por ende, se sienten más influenciados por otros al momento de escoger los productos que necesitan.

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

3. Comunicación de la moda sostenible

La próxima tendencia en la moda sostenible se percibe más como una oportunidad que como un coste para el futuro crecimiento económico de la industria de la moda, lo que significa que el sector podría tener el potencial de innovar, pero también tiene la responsabilidad de trabajar de manera proactiva para abordar cuestiones ambientales, sociales, éticas, y desafíos críticos, ya que la moda refleja a la sociedad y sus tendencias (Pedersen y Andersen, 2015). El informe A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future, de la Ellen Macarthur Foundation (2017) señala que la industria de la moda es, además de extremadamente contaminante, muy «derrochadora», acusando que la infrautilización de la ropa y la falta de reciclaje en el sector acarrean una pérdida por el valor de más de 500.000 millones de dólares al año.

Comunicar la moda sostenible, y al mismo tiempo, proteger la identidad, la coherencia y el atractivo de la marca es el verdadero desafío a asumir con los clientes. Algunos estudios muestran que la percepción de las comunicaciones de moda sostenible tiene una influencia crucial en la conciencia ecológica de los consumidores y el impacto indirecto en el comportamiento de los mismos (Han et al., 2017). Para ser tendencia, la moda sostenible debe ser aceptada por las masas, lo cual indica la inclusión en los «nuevos medios» de difusión de la moda, blogueros, diseñadores, y líderes de opinión (influencers).

No obstante, la necesidad de imitación en los seres humanos es natural. Además, las nuevas plataformas de redes sociales impulsan la comunicación a través de la facilidad de uso de hashtags (etiquetas) y enlaces a marcas más populares, que permiten a los seguidores hacer clic en el enlace que conduce a su sitio web. Consecuentemente, se sugiere una experiencia de compra en línea y fuera de ella, que contempla un comportamiento del consumidor multicanal, tal como plantean Villagómez y Acosta (2020) o Armírola-Garcés et al (2020) dado el efecto ya observado en comunicación política (Arévalo, 2014) cultural (López y Smolak, 2020) y sanitario (Ávila-Tomás et al., 2020). Esto es beneficioso para los productos sostenibles que aún no son muy conocidos y que, por ende, no pueden costear la inversión de una tienda física convencional (Da Giau et al., 2016). En este contexto, los influencers de las redes sociales y medios digitales desempeñan una labor trascendental, pues comparten sus experiencias (en géneros como el haul), compras y productos con sus seguidores y esperan la respuesta de los mismos, los cuales se producen a diario y se centran en las interacciones (me gusta y comentarios) de cada publicación; requiriendo en ocasiones formación específica (Castañón Octavio, 2018; Martín-Antoranz et al., 2019).

Por esta razón, el consumidor es el motor de las tendencias y, considerando el crecimiento exponencial de la comunidad digital, los influencers cuentan con millones de seguidores alrededor del mundo. En este sentido, ésta es la oportunidad perfecta para el desarrollo de nuevas empresas textiles sostenibles, que les permitirá crear conjuntamente con los seguidores una imagen de marca positiva, siendo ésta una ventaja clave de los bloggers, ya que las tendencias surgen a través de la aceptación del consumidor (Da Giau et al., 2016).

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

Otro canal muy reconocido para compartir productos e ideas de comunicación de las nuevas marcas son los desfiles de moda que desarrollan cada temporada. En Berlín, en el verano de 2016, las principales marcas de ropa orgánica mostraron sus colecciones contemporáneas de ropa de calle y casual en la pasarela (Perrottet y Nicoletti, 2018). La moda sostenible es nueva y, por lo tanto, su comunicación debe informar y atraer a los consumidores para ganar cuota de mercado, aunque la mayoría de las marcas sostenibles todavía tienen un bajo presupuesto de marketing.

No obstante, es meridianamente evidente que muchas marcas de moda se están interesando en la conciencia ética con una trazabilidad cuestionable de la sostenibilidad de sus productos. Esto despierta dudas por su rápida respuesta al suministro de ropa sostenible. Los expertos advierten sobre la proyección de imagen sostenible, la cual se emplea en aquellos casos en los que se destina un presupuesto más elevado a la campaña de marketing que a las prácticas de sostenibilidad, lo cual tiene como resultado una promoción engañosa de la responsabilidad social (Han et al., 2017), lo que puede generar prácticas antiéticas de «greenwashing» que afectan la imagen y reputación de las marcas de forma negativa (Romero-Rodríguez, 2020).

4. Redes sociales y economía circular

La economía circular puede alentar a los consumidores a comprar ropa de segunda mano y sostenible, así como a reciclar ropa usada a través de una comunicación adecuada (Birtwistle y Moore, 2007). No obstante, Joung y Park-Poaps (2013) descubrieron que existe una falta de conocimiento del impacto social y ambiental del comportamiento del consumidor en relación con el sector textil. Esto se debe a que la gran mayoría de las personas desconocen cómo se fabrica la prenda o cuáles son las consecuencias ambientales de las fibras artificiales y la producción intensiva de algodón. Al mismo tiempo, se ha considerado que la mencionada falta de conciencia es el resultado de la carencia de cobertura de los medios sobre los procesos. Por tanto, resulta indispensable incrementar la difusión relacionada con la ropa de alta calidad y la valoración de la relación calidad-precio.

El mercado de ropa usada está impulsado por el bajo precio de la ropa y también por la posibilidad de reducir la cantidad de ropa desechada y la contaminación ambiental (Niinimäki, 2010). Las diferencias culturales son notables pues, por ejemplo, en los Estados Unidos y en Europa, la mayoría de los encuestados en el estudio citado ut supra han comprado ropa de segunda mano, cuando en China solo lo ha hecho menos del 10% (Niinimäki, 2010). Sin embargo, no hubo una diferencia notable en el comportamiento de compra de ropa de segunda mano entre los consumidores jóvenes en estos países, por lo que es menester acotar que son los consumidores de estos rangos etarios -millenials y centenials- el principal mercado objetivo para el comercio de ropa de segunda mano (Moorhouse y Moorhouse, 2017).

En el caso de la moda sostenible y circular, el desafío es compartir el mensaje relacionado con la reducción de los impactos del consumo y cambiar el comportamiento del consumidor, pero

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

al mismo tiempo vender los productos. Para una comunicación efectiva se debe definir la audiencia prevista y las formas más positivas de transmisión. La comunicación debe ser corta, concisa, e incluir mensajes creativos para ser entregados a través de una amplia variedad de medios, mediante el uso de recursos visuales o no verbales muy atractivos. De acuerdo con Joung y Park-Poaps (2013), los elementos clave para la comunicación de moda sostenible también incluyen investigaciones relevantes (tendencias de la industria, análisis de la competencia, entre otros), valores coherentes, productos atractivos y ciclos de retroalimentación. Birtwistle y Moore (2007) también han discutido sobre el importante papel de los influencers para promover una marca y para participar como diseñadores, defensores y emprendedores.

La comunicación afecta el comportamiento del consumidor, pero también sobre el ciclo de vida de una prenda de vestir. Moorhouse y Moorhouse (2017) descubrieron que existe una falta de conocimiento sobre cómo y dónde se desecha la ropa y, por lo tanto, se podría alentar a los consumidores a donar más al proporcionar más información y puntos de recolección. Algunas cadenas de minoristas de ropa han comenzado a participar en iniciativas de reciclaje que permiten a los consumidores llevar su ropa antigua a las tiendas, mientras que grandes marcas de moda, como H&M y Zara, tienen un fuerte compromiso estratégico para reciclar textiles, como parte de un negocio sólido y sostenible (Joung, 2014). No obstante, muchas influencers han optado por otras formas de moda sostenible, como es el caso de las prendas elaboradas con materiales reciclables y la confección con algodón orgánico.

5. Youtubers como influencers en la promoción responsable de las marcas de moda de ropa femenina.

Las ofertas circulares en el sector de la moda y de la vestimenta pueden considerarse un ejemplo de consumo sostenible y, como tal, enfrentan desafíos con respecto a la recepción de las mismas por parte de los usuarios. Algunos autores han encontrado una falta sistemática de apoyo del usuario para formas alternativas de consumo de moda, como el alquiler o el intercambio (swap). Por tanto, es indispensable determinar la forma en que las personas pueden llegar a modificar la forma en la que consumen (Camacho, Boks, y Pettersen, 2019).

Al participar en la reutilización de ropa, los consumidores pueden requerir a las marcas que proporcionen productos que duren más. Esto, a su vez, requerirá que las marcas brinden ropa de mayor calidad y que faciliten una reutilización de las mismas. Algunos estudios sostienen que estas acciones también contribuyen a aspectos positivos relacionados con la fabricación y reparación en un contexto educativo (Diddi y Yan, 2019). Además, resulta fundamental mencionar que el mercado de ropa usada o reutilizada está impulsado por el bajo precio de la ropa (mercados low-cost), sobre todo en modelos de exportación de ropa usada a países en vías de desarrollo, y también por la posibilidad de reducir la cantidad de ropa desechada y la contaminación ambiental (Vehmas et al., 2018).

En este contexto, a pesar que la moda sostenible a menudo se ha considerado un movimiento dirigido por el consumidor sobre el que se ha presionado a las marcas para que

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

actúen, es importante que las empresas demuestren responsabilidad social a través de un enfoque colaborativo con innovación textil y diseñadores de moda para elaborar con éxito productos sostenibles con un desperdicio mínimo. Con actualizaciones constantes de noticias como resultado de la tecnología y la competitividad primordial de las redes sociales, las marcas necesitan diseñar y lanzar productos únicos que llamen la atención. Hay grandes oportunidades para la innovación con muchas empresas que promueven iniciativas mundiales como resultado del diseño sostenible. El impacto positivo agrega un valor duradero en la identidad de la marca e infunde la confianza del consumidor en un momento en que más personas compran productos que abordan problemas globales (Moorhouse y Moorhouse, 2017).

En este escenario, una de las empresas emergentes que se centra en la reutilización de ropa de segunda mano es Vinted (https://www.vinted.es/), la cual tiene su origen en Lituania y ha aterrizado en el mercado español en 2019, posicionándose como la mejor alternativa para aquellos que pretenden comercializar con ropa de segunda mano. En el entorno ibérico, solamente Privalia (https://www.privalia.com/) puede superarla en relación con la cuota de mercado, que las sitúa entre las 10 aplicaciones (apps) de moda más empleadas por los usuarios, dejando atrás a grandes empresas como H&M y Zara.

Al mismo tiempo, las previsiones del mercado consideran que su crecimiento se mantendrá durante los próximos años (Chueca, 2019). No obstante, considerando la importancia clave de la comunicación, la empresa Vinted se ha valido de influencers para su campaña de marketing, como es el caso de Noelia Muñoz de Morales y Tamara Gorro, acompañadas de un abordaje extensivo de publicidad audiovisual en televisión, que ha superado con creces a Chicfy y Micolet dentro del mercado (Chueca, 2019).

Esta empresa promueve la economía circular en el mundo de la moda, centrándose en un funcionamiento sencillo y promoviendo e intermediando interacciones entre compradores y vendedores para vender su ropa, accesorios y zapatos que ya no usan, aplicando un cargo a los compradores sobre cada una de las compras, lo cual marca la diferencia con sus principales competidoras (Chueca, 2019). Ello permite, además de un descuento en los precios de las prendas, reducir los residuos e impacto de la industria en el entorno, siendo una iniciativa de moda sostenible.

Es un hecho comprobado que las búsquedas web de «moda sostenible» han aumentado un 46% en los últimos cinco años, según los datos de tendencias de Google® (Freund, 2019). El número de publicaciones de vídeos sobre esta temática en las plataformas de redes sociales aumentó en un 300% entre 2018 y 2019, siendo YouTube® la plataforma escogida por la mayoría de los influencers. No obstante, el incremento de los vídeos con contenidos sostenible es una respuesta directa a un entorno situacional en lo político en todo el mundo. Un número creciente de consumidores está preocupado por las devastadoras consecuencias de la moda en el planeta, teniendo en consideración que la industria de la confección es uno de los mayores contaminadores del mundo, siendo la responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, según un informe reciente de la ONU

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

(Wells, 2018).

Por ende, no es de extrañar que las empresas de moda busquen caras visibles y representantes (Brand Ambassadors) dentro de este contexto digital, ya que tal como sostiene Castillo-Abdul (2018, p. 46): "YouTube® es una de las mejores plataformas para llegar al público potencial y esto es sabido por los youtubers de moda, que utilizan la plataforma social para grabar y proyectar al público sus vídeos sobre moda", siendo estas influencers de moda, las más empleadas para estos fines.

6. Consideraciones metodológicas de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplea una metodología cualitativa, a través de un estudio de caso, enfocado en las tres influencers españolas de moda con mayor presencia[1] en la plataforma audiovisual YouTube. Se analiza su discurso en la promoción o colaboración con marcas de moda sostenibles o que promueven un discurso a favor del medio ambiente. En este sentido, se escogen los últimos 5 vídeos subidos a la plataforma YouTube y catalogados dentro del género Haul[2], para analizar a detalle la narrativa empleada en el contenido audiovisual y las marcas que están presentes.

Conjuntamente se emplea una metodología cuantitativa, que determina la interacción producida en los vídeos seleccionados para establecer el grado de efectividad de las YouTubers como embajadoras de una marca (brand ambassadors). Las variables analizadas son:

- Número de visualizaciones: Índice de personas que visualizan el contenido.
- Número de «me gusta»: Índice de likes que indica una reacción favorable con relación al contenido.
- Número de «no me gusta»: Índice de reacciones en contra del vídeo, que indica un rechazo al mismo.
- Número de comentarios: Cantidad de personas que emiten un comentario escrito al vídeo que están observando.
- Cantidad de enlaces incluidos en el vídeo: Redireccionamiento a portales Web donde se encuentran los productos que se promocionan.

Para el estudio de caso, se incluye a las tres YouTubers de moda con mayor repercusión y nexos vinculados al rubro analizado en España, siendo éstas: Dulceida (Aida Domenech), Grace Villareal (Happy Sunny Flowers) y Marta Riumbau.

Dulceida en sus redes sociales suele recomendar las iniciativas sostenibles como la campaña «Conscious Denim» de H&M, la cual busca que los usuarios reciclen las prendas de temporadas anteriores, pudiendo darles un segundo uso. Para ello, la empresa a puesto en marcha esta iniciativa recogiendo 7.600 prendas que representan unos 38 millones de camisetas. Dulceida promueve en sus redes sociales que:

> Desde el 2013 podemos dejar ropa y textiles que ya no usemos en sus

[1] La presencia es analizada en función de su número de seguidores y reproducciones de vídeo en sus respectivos canales.
[2] Un repaso de varias prendas de vestir seleccionadas por las *influencers* como claves en la temporada.

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

> tiendas para que sean recicladas, una sola camiseta reciclada ya ahorra 2.100 litros de agua. Además, desde el 3 al 23 de septiembre todos los clientes que dejen bolsas con ropa y textiles recibirán un descuento de 5€ en compras superiores a 30€. Me encanta poder apoyar esta campaña y correr la voz, así que hoy os dejo con el vídeo de la campaña de la marca sueca y con un total look H&M de la propia colección. Este precioso mono negro con una básica finísima gris, taconazos y mis nuevas gafas de sol Dior. ¿Qué os parece? ¡Espero que os guste y mucho amor! (Dulceida, 2015).

La influencer acompaña la noticia con una imagen empleando prendas de la compañía, ante lo cual, promueve la iniciativa y la marca al mismo tiempo. No obstante, también ha colaborado con otras marcas de ropa, como es el caso de la cadena lowcost Primark, diseñando una serie de prendas y complementos considerados como un reflejo de su propio estilo. Las prendas en cuestión destacan el empoderamiento femenino, otro reclamo social muy en boga en el segundo decenio de este siglo.

Al mismo tiempo, tanto la compañía Primark, como la influencer, han trabajado en el desarrollo de una colección sostenible y continuar con el compromiso adquirido por la iniciativa "Primark Cares" y, por esta razón, una de las prendas que será el símbolo de la campaña será elaborada en 100% algodón que tiene su origen en el programa "Sustainable Cotton Programme", el cual está incluido en los proveedores de la firma, y que sirven como una garantía de que todo el material se ha elaborado de forma completamente sostenible, en aquellos entornos donde se obtiene (la India) (Rosco, 2019).

Por su parte, Grace Villarreal (Happy Sunny Flowers) se ha relacionado con las firmas de moda que trabajan con materiales sostenibles. Un ejemplo de ello es la colección «Conscious Exclusive» de H&M, la cual ha causado un verdadero revuelo en las redes sociales sobre los materiales sostenibles y reciclados con que se han elaborado. Por ello, Grace Villarreal se hecho con uno de los modelos que ha presentado en sus redes sociales y ha asistido a eventos con el mismo.

Como era de esperar, la firma de moda ha contado con el respaldo de diversas celebrities e influencers para promocionar la colección, teniendo un impacto considerable en la población y dando el renombre que merece en la sociedad a las mismas (Vázquez, 2019).

Por otra parte, la influencer también ha trabajado con Carrefour. Esta cadena francesa ha desarrollado una línea especial para su propia marca de ropa TEX, contando con un showroom específico que tiene como finalidad el acercar las tendencias de moda a los contextos actuales (Food Retail, 2019).

El showroom ha expuesto la línea desarrollada, en la que destacan los tejidos y colores, así como 80 prendas confeccionadas con algodón sostenible (Food Retail, 2019), y que ha contado con la participación de la influencer en el showroom, de forma que ha ejercido de personal shoppers junto con otras influencers. De esta forma, ha reforzado la relación con la cadena de moda y acerca su imagen a los propios usuarios a los que ha podido asesorar.

Por último, sobre Marta Riumbau se puede apreciar en sus redes sociales que suele apoyar a la marca H&M y su línea Conscius. En diversas imágenes se consideran prendas y modelos basados en esta línea, la cual es una de las pioneras dentro del mercado textil, y lleva más de una década promocionando

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

estos productos. Además, como se ha comentado anteriormente, las prendas provienen de materiales orgánicos y sostenibles, así como la iniciativa de reciclaje de prendas.

Pese al incremento en los precios de esta línea, las diferentes influencers que han participado en las campañas usando y publicando las fotografías, han ganado una notoriedad importante, haciendo que los clientes se acerquen a las tiendas en búsqueda de los modelos que han lucido estas referentes en imagen.

Con esta información, se procede a analizar la incidencia de las marcas de moda sostenibles en el contenido presentado por las YouTubers y cómo este repercute a nivel de la audiencia.

7. Influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles: Resultados

Dando respuesta al primer objetivo planteado, se analiza el rol que desempeñan algunas influencers de moda de ropa femenina en España en la promoción de marcas sostenibles, cuyo fundamento principal sea la reutilización de prendas, tejidos, o cualquier producto desechable para darle un segundo uso. Con el contenido de cada uno de ellos, se determina la existencia de presencia de marcas «eco» que promuevan una producción adaptada a las demandas ambientales

7.1. Dulceida (Aida Domenech)

En primer lugar, emerge Dulceida (Aida Domenech), cuyo canal cuenta con más de 2.21 millones de seguidores y un conteo de 286.552.696 reproducciones totales de vídeos de su canal. En este sentido, con los criterios de búsqueda señalados ut supra, emergen los siguientes vídeos y sus interacciones (Tabla 1):

Tabla 1
Interacción en los vídeos de la YouTuber Dulceida y moda sostenible

Vídeo	Tema	Visualizaciones	N° me gusta	N° no me gusta	Comentarios	N° links
V1D. 24/06/2020	HAUL 2020 ¡EL VERANO YA LLEGÓ! - DULCEIDA	302.693	12.968	303	443	18
V2D. 12/02/2020	HAUL DE COLORES - DULCEIDA	217.963	9.367	207	256	24
V3D. 18/12/2019	OS ENSEÑO MIS NUEVOS ACCESORIOS Y ZAPATOS | HAUL DULCEIDA	267.798	10.779	373	299	10
V4D. 26/06/2019	¡YA ES VERANO! HAUL 2019 - DULCEIDA	432.823	19.998	530	763	38
V5D. 17/04/2019	HAUL DE MIS TIENDAS ONLINE FAVORITAS - DULCEIDA	398.766	18.119	514	393	27

Fuente: elaboración propia.

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

En el primer vídeo (V1D), la influencer Dulceida hace un repaso por dos marcas: Charo Ruiz Ibiza y Asos, con diferentes prendas y estilos. Si bien la primera marca no está asociada con una moda sostenible, en el caso de Asos, se constituye en una marca con ropa y accesorios que respetan el medio ambiente, a partir de la utilización de artículos a base de telas, residuos o plásticos convertidos en nuevos vestuarios. En este caso, la YouTuber promociona un total de seis prendas de la marca Asos, además de redireccionar a sus seguidores al sitio Web donde las encuentran.

Respecto al impacto del vídeo, se observa que superó las 302 mil visualizaciones, acercándose a los 13 mil «me gusta» y en menor medida se observan 303 «no me gusta». La participación de la audiencia se limitó a 443 comentarios, evidenciando que la mayor cantidad de usuarios se limita a indicar únicamente su preferencia por el vídeo. Finalmente, el vídeo es acompañado por un total de 18 enlaces que se incluyen en la descripción del audiovisual y conducen al espacio donde una persona puede adquirir las prendas en mención.

Por su parte, en el segundo vídeo (V2D), la YouTuber presenta dos marcas: Asos y Bershka, promoviendo ambas empresas el uso de productos sostenibles. En el audiovisual se exponen un total de 12 prendas de Asos, que como se mencionó anteriormente maneja una temática ecológica con sus prendas. Respecto a Bershka, la marca española promueve el reciclaje de ropa para que se convierta en la base de nuevas prendas, aunque la YouTuber no hace referencia en su vídeo a esta acción por parte de la marca.

A diferencia del primer vídeo, se evidencia que el número de reproducciones disminuyó ligeramente, bordeando las 218 mil, con más de 9 mil «me gusta» y 207 «no me gusta». Los comentarios del público se limitaron a 256 y el número de enlaces se extiende a 24, lo que significa una amplia variedad de prendas expuestas. La influencer coloca nuevamente los enlaces de su ropa para que sus seguidores la encuentren y puedan adquirir fácilmente.

En el tercer vídeo (V3D), Dulceida no muestra una marca vinculada con la moda eco-sostenible, sino que realiza un repaso por su propia marca Dulceida Shop, que hasta el momento no tiene una relación directa con el medio ambiente o con prendas reutilizables en base a materiales reciclados. El audiovisual presenta un conjunto de accesorios y zapatos correspondientes a la nueva colección de la YouTuber, por lo que utiliza este espacio a manera de publicidad de sus creaciones.

No obstante, y a diferencia del segundo vídeo, consigue superarlo ampliamente en número de visualizaciones (con una diferencia de casi 40 mil), alcanzando un total aproximado de 267 mil visualizaciones. Por su parte, el índice de «me gusta» sobrepasa los 10 mil y el número de «no me gusta» llega a 373. Finalmente, consigue 299 comentarios de su audiencia y enlaza 10 hipervínculos, que abarcan sus redes sociales en otras plataformas.

En el cuarto Haul (V4D) que realiza Dulceida expone cinco marcas por medio de sus prendas: Shein, Dulceida Shop, Storets, Savannah Morrow y Verge Girl. De estas marcas, la única que presenta relación con la moda sostenible es Savannah Morrow, empresa comprometida con métodos de producción que no son dañinos con

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

el medio ambiente y con tejidos que puedan ser reutilizables.

A pesar de que solo una de las cuatro marcas presentó una relación con la moda sostenible, este vídeo se convierte en el que mayor cantidad de visualizaciones acumula, con casi 433 mil visualizaciones, cerca de 20 mil «me gusta» y 530 «no me gusta». El vídeo presenta la mayor participación de la audiencia con 763 comentarios y 38 enlaces.

En el último vídeo analizado (V5D), Dulceida presenta tres marcas: Shein, Revolve Clothing y Bershka. Como se manifestó anteriormente, Bershka presenta un fuerte compromiso con la ropa reusable y sostenible, mientras que Sheiny Revolve Clothing no hacen visibles estos compromisos, aunque en este último empieza a visualizarse algunas prendas «eco», sin representar aún una generalización.

Este material audiovisual sobrepasa las 398 mil visualizaciones, con más de 18 mil «me gusta» y 514 «no me gusta», contando con 393 comentarios y 27 enlaces a las prendas expuestas. El canal de Dulceida se caracteriza por una inclusión masiva de enlaces hacia todo aquello que muestra y a su vez promociona.

7.2. Grace Villareal (Happy Sunny Flowers)

Esta segunda influencer española analizada cuenta con 852 mil suscriptores a su canal, con un total de 129.260.762 reproducciones a los vídeos de su canal, posicionándose como la segunda YouTuber de moda española con mayor presencia digital. Cumpliendo con los objetivos de la presente investigación, se exponen a continuación (Tabla 2) las interacciones de los cinco vídeos de moda sostenible analizados en su canal:

Tabla 2
Interacción en los vídeos de la YouTuber Grace Villareal – moda sostenible

Vídeo	Tema	Visualizaciones	N° me gusta	N° no me gusta	Comentarios	N° links
V1G. 16/06/2019	HAUL de MANGO + ZARA y Mi BOLSA DEL HOSPITAL!	193.157	5.334	240	141	7
V2G. 31/03/2019	ÚLTIMAS COMPRAS HAUL MAQUILLAJE ROPA RANDOM	164.074	4.797	190	135	7
V3G. 04/02/2019	REBAJAS HAUL!! Y Lookbook!! Grace Villarreal	125.045	3.562	418	110	7
V4G. 21/12/2018	SÚPER HAUL de MANGO PRENDAS DE FIESTA	106.954	3.066	283	71	7
V5G 14/11/2018	MEGA HAUL de USA VINTAGE + Target + Forever	145.655	4.876	296	352	7

Fuente: elaboración propia

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

En el primer vídeo de este canal (V1G) la influencer exhibe 13 marcas: Gocco, Nicoli, Hipercor, Zara, Bowaca, Violetta, Stradivarius, Eseose, Sisei, Bimani, Pull & Bear, Massimo Dutti y Oysho. De éstas, la mayoría son sostenibles y promueven buenas prácticas textiles, como es el caso de Gocco que se posiciona como una marca infantil que incluye prendas a base de fibra natural y sintética en congruencia con una política sostenible. Por su parte, la marca Nicoli incluye certificados de sostenibilidad, utilizando un 94% de plástico reciclado en los productos que elabora. En el caso de Zara, se apunta a lograr una totalidad de prendas sostenibles y rechaza totalmente uso de pieles o materiales que perjudiquen el medio ambiente[3]. El resto de las marcas no evidencian una relación con la moda sostenible o el cuidado ambiental.

Este vídeo sobrepasa las 193 mil visualizaciones, con más de 5 mil «me gusta» y 240 «no me gusta», que representan un porcentaje bajo en relación con las cifras de aprobación obtenidas. El producto audiovisual obtiene 141 comentarios y en su descripción aparecen 7 hipervínculos que enlazan a los consumidores hacia alguna información de interés, aunque no necesariamente a los productos.

En relación a V2G, la influencer presenta en su Haul un total de 10 marcas: Shiseido, Zara, Mango, TulleRouge, Sendra, Tipi, Loreal, Dr Martens, Mikakus, Au revoir Cinderella. De éstas, solamente Zara y Mango se instituyen como marcas que utilizan recursos sostenibles en la creación de sus prendas, y a su vez, buscan trabajar con tejidos a partir de residuos plásticos. El resto de las marcas no mantiene una política de sustentabilidad activa, que pueda vincular sus prácticas con una moda eco.

Al igual que Dulceida, Grace Villareal no efectúa una mención específica al ámbito sustentable de estas marcas, sino que únicamente se limita a exponer sus prendas.

El vídeo sobrepasa las 164 mil visualizaciones, aproximándose a los 5 mil «me gusta» otorgados por su audiencia, disminuyendo los números de «no me gusta» a 190. Se obtiene un índice de 135 comentarios y conexión a 7 enlaces, que son las otras redes sociales donde la YouTuber tiene presencia. A diferencia de Dulceida, no existe un enlace directo hacia las prendas que se muestra en vídeo.

En el tercer vídeo (V3G), la YouTuber presenta tres marcas: Mango, Zara y Au revoir Cinderella, mismas que ya fueron presentadas en V2G. Como ya se comprobó, las dos primeras mantienen una tendencia sostenible y de responsabilidad con el medio ambiente, mientras la tercera marca no tiene evidencia que permita vincularla con este campo.

En cuanto a los índices que logra el vídeo, se comprueba que Grace Villareal supera las 125 mil visualizaciones y los 3

[3] Al pertenecer al grupo multinacional Inditex, también esta política se aplica a Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti y Oysho que pertenecen al mismo grupo

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

mil «me gusta», asignados por el público que sigue sus contenidos. Los «no me gusta» descienden a 418, continuando con la misma tendencia que en vídeos anteriores y que es generalizada. Los comentarios se limitan a 110, demostrando que el mayor intercambio con la audiencia se encuentra en los likes y no en el contenido escrito. En la descripción continúa redirigiendo al usuario a sus redes sociales por medio de 7 enlaces dentro de la descripción del vídeo.

Con respecto a V4G, se exhibe una sola marca, Mango, que se vincula a las prácticas sostenibles, pero como se viene recalcando, no se realiza una mención directa a este hecho. Es decir, Grace Villareal dentro de su narrativa no designa un espacio para explicar lo beneficios de la moda eco, sino que simplemente se limita a enseñar las prendas a sus seguidores.

El vídeo se aproxima a las 107 mil visualizaciones, superando los 3 mil «me gusta», en contraposición con los 283 «no me gusta» que obtiene por parte de su público. Es el vídeo que menor cantidad de comentarios obtiene con apenas 71, aminorando por completo la participación de la audiencia.

Por último, en V5G, se muestran prendas de seis marcas diferentes: Loreal, Starbucks, Target, Bio Optima, Yes To y Forever 21. De éstas, Bio Optima y Yes To llevan adelante acciones en pro de mejorar los procesos de elaboración y producción masiva de sus productos, teniendo a la sostenibilidad como eje principal de sus marcas. Las cuatro marcas restantes no evidencian una política comprometida con mejorar sus prácticas empresariales y sociales.

Este Haul se ubica en tercer puesto en cuanto a visualizaciones, sobrepasando ampliamente las 145 mil, además de obtener cerca de 5 mil «me gusta» al contenido, frente a los 296 «no me gusta» que le han sido asignados por la audiencia. Los comentarios se elevan a 352, convirtiéndose en el vídeo con mejor repercusión, pese a exponer solamente dos marcas amigables con la sostenibilidad. Al igual que en todos los vídeos anteriores, los enlaces que muestra la YouTuber en la descripción son a sus otros canales sociales y no a los productos presentados.

7.3. Marta Riumbau

La última influencer analizada cuenta en su canal con 642 mil suscriptores y 95.251.976 reproducciones de vídeos de su canal, ubicándola como la tercera YouTuber española de la categoría de moda, con mayor número de interacciones en su canal. Se exponen a continuación (Tabla 2) las interacciones de los cinco vídeos de moda sostenible analizados en su canal:

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

Tabla 3
Interacción en los vídeos de la YouTuber Marta Riumbau – moda sostenible

Vídeo	Tema	Visualizaciones	N° me gusta	N° no me gusta	Comentarios	N° links
V1M. 21/11/2018	TRY- ON HAUL (unboxing) + LOOKBOOK con outfits de diario de MANGO	112.285	4.536	192	167	16
V2M. 10/10/2018	HAUL inspirado en OUTFITS para OFICINA + LOOKS	108.450	4.826	189	155	13
VM3. 14/06/2018	Me mudo! | Haul decoración - office -	283.086	10.482	315	633	14
V4M. 03/06/2018	RETO - HAUL de Moda | Desmitificando mitos (con outfits)	157.507	9.541	309	222	10
V5M. 07/12/2017	HAUL + LOOKS + PRETTY WOMAN | VLOGMAS DIA 7	119.074	4.870	219	196	3

Fuente: elaboración propia

Marta Riumbau en su primer Haul analizado (V1M) expone estilos que corresponden en totalidad a la marca Mango, que como ya se he mencionado inserta dentro de sus colecciones elementos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Se evidencia en la YouTuber y en los dos perfiles analizados anteriormente la utilización de las mismas marcas para realizar sus vídeos, lo que denota también un interés de éstas por promocionarse a través de influencers. Si bien no existe una mención particular al aspecto ambiental de las marcas, la sola promoción ejerce de recurso publicitario.

El audiovisual supera las 112 mil visualizaciones y pasa los 4 mil «me gusta», cifra muy superior a los 192 «no me gusta» que obtiene. Los comentarios se mantienen en 167, mientras los enlaces a información sobre las prendas llegan a 16. La participación de la audiencia a través de una opinión o juicio de valor es bastante reducida, teniendo en cuenta la cantidad de visualizaciones que logró el vídeo y el posicionamiento de la YouTuber dentro de la plataforma.

En relación al segundo vídeo (V2M), las tres marcas que se presentan corresponden a líneas que implementan la moda sostenible dentro de la producción a gran escala que realizan: Zara, Mango y Musbombon. Las dos primeras, al pertenecer a la misma multinacional textil (Inditex), mantienen las mismas políticas y congruencia con una moda apegada a lo sostenible, mientras que en el caso de Musbombon, la premisa básica es moda ética con una alta carga de responsabilidad en los procesos de producción.

Este Haul supera los 108 mil comentarios y se acerca a los 5 mil «me gusta» otorgados por su audiencia, mientras que el índice de «no me

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

gusta» llega a 189. Los comentarios, como tendencia general, son de 155 y se enlaza a 13 hipervínculos sobre las prendas que expuestas en el vídeo.

En V3M, la YouTuber, si bien no basa su Haul en ropa de la temporada, centra su material en productos decoración de dos marcas: Mido Decoración y Muy mucho. Las dos marcas elaboran sus productos a partir de residuos desechables, dando un segundo uso a aquello que no se utiliza, reduciendo el impacto ambiental de los procesos de fabricación. El vídeo se convierte en el de mayor acumulación de visualizaciones, superando las 283 mil y los 10 mil «me gusta», cifra que no es comparable con los 315 «no me gusta» que obtiene el vídeo. Los comentarios ascienden a 633, mostrando así un interés del público por participar en el contenido que observa. Los links a páginas web se mantienen los índices anteriormente vistos, en este caso 14.

En el caso de V4M, Riumbau realiza un repaso por seis marcas: H&M, Musse and Cloud, Pull&Bear, Oysho, Musborbon y Zara. Dentro del grupo, las marcas pertenecientes a la multinacional textil Inditex presentan prácticas de moda sostenibles (Pull&Bear, Oysho y Zara) y, Musbombon, si bien no integra el grupo Inditex, también es clara en cuanto a sus políticas ecológicas y de sostenibilidad. Este vídeo se convierte en el segundo con mayor cantidad de visualizaciones, sobrepasando las 157 mil reproducciones y los 9 mil «me gusta» al contenido expuesto. Los «no me gusta» se mantienen en apenas 309. La participación del público a través de comentarios llega a 222 y se presenta un total de 10 enlaces que conducen al espectador hacia las web donde se encuentra las prendas utilizadas en el vídeo.

En el último vídeo (V5M) la YouTuber menciona y expone prendas de dos marcas: HEATTECH Innerwear y Champions. Sin embargo, ninguna de las dos corresponde o se adapta a una moda sostenible o reutilizable. Se convierte así en el único Haul de su canal que no menciona ninguna marca sostenible, a diferencia de los cuatro anteriores. No obstante, el vídeo acumula más de 119 mil visualizaciones, aproximándose a los 5 mil «me gusta», mientras que el número de «no me gusta» es relativamente bajo con 219. La participación de los usuarios desciende a 196 comentarios, en comparación con el Haul anterior, y solamente se presentan tres enlaces que conducen al usuario a las prendas que expone.

La industria textil es uno de los sectores que más contaminan del mercado, y que, pese a la durabilidad de las prendas, los usuarios suelen cambiarlas constantemente siguiendo las tendencias de moda, produciendo una mayor demanda. Por tanto, la economía circular supone una estrategia útil dentro de este contexto, ya que permite una reutilización de las prendas que permite un nuevo uso o un reciclaje para la creación de otras prendas.

No obstante, como se ha expuesto, este proceso puede aumentar los costes de los productos, lo cual representa una barrera para la implementación de estas iniciativas. Por ende, el marketing a través de influencers de moda conlleva una serie de beneficios para las empresas y usuarios, ante el desarrollo de campañas de sensibilización y promoción que pueden coadyuvar a modificar el comportamiento de los consumidores en función de la exposición de prendas de vestir que cumplan con estándares de sostenibilidad ambiental.

Sin embargo, de los canales y

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

vídeos analizados ut supra se extrae que no existe una relación directamente proporcional entre la presencia de ropa fabricada con prácticas ambientalmente responsables y las interacciones de los usuarios (reproducciones, «me gusta» y comentarios), pero más aún, a pesar de que hay marcas que públicamente exponen la sostenibilidad de sus procesos -a veces circulares- como las del grupo Inditex (Mango, Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho y Massimo Dutti), en ninguno de los 15 Haul analizados se menciona expresamente estas prácticas eco-amigables. Esto contradice lo expuesto por Romero-Rodríguez (2020), en el sentido que a pesar de que la responsabilidad y sostenibilidad ambiental sea considerada un hard issue, en la práctica del marketing de moda, esto no se evidencia con tanta claridad.

En este sentido, parece estar fallando el principio de ser transparente y comunicar las prácticas comerciales de la empresa al consumidor (López, 2012; Mañas-Viniegra, 2018), pues las empresas anunciantes, dentro de su responsabilidad social, deberían incluir en sus acuerdos comerciales con las influencers la necesidad de que se expongan en los vídeos la sostenibilidad de sus prendas, no solo para mejorar su posicionamiento y percepción, sino para apalancar cambios productivos en otras marcas que no aplican estos principios a sus modelos de producción, entendiendo que el consumidor promedio de países desarrollados está cada vez más sensibilizado sobre el comercio justo y la proveniencia de sus productos (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2020).

Esto se evidencia en el hecho de que en los quince vídeos presentados por las YouTubers se observa un número de marcas sostenibles que no es demasiado extenso, sobre todo porque las influencers tienden a repetir las mismas marcas en cada una sus producciones audiovisuales, razón por la cual no se genera un listado extenso de marcas sostenibles. Este hecho se justifica en que las YouTubers establecen una relación comercial con marcas de moda y aunque no lo expresen directamente, se evidencia en las veces que las nombran dentro de los vídeos, sobre todo aquellas del grupo español Inditex.

Comunicar la moda sostenible, y al mismo tiempo, proteger la identidad, la coherencia y el atractivo de la marca es el verdadero desafío a asumir con los clientes. La comunicación de moda tiene una influencia crucial en la conciencia ecológica de los consumidores y el impacto indirecto en el comportamiento de los mismos (Han et al., 2017), por lo que se debe asumir como reto visibilizar las prácticas sostenibles, no solo para una exposición de marca responsable, sino para obligar al sector a mejorar sus prácticas productivas.

8. Conclusiones

Las marcas implementan actualmente prácticas sostenibles en cada una de sus prendas como método para incluir políticas amigables con el medio ambiente. Con esta acción buscan estimular a sus consumidores a obtener productos más sostenibles y consolidar una identidad «responsable» en los contenidos que difunden.

A nivel digital, el audiovisual se convierte en un gran aliado para presentar las prendas de vestir de forma amena e innovadora. Sin embargo, en relación al contenido de moda sostenible

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

-que no es demasiado extenso-, su comunicación no se realiza de una forma directa, pues las influencers muestran diversas prendas «eco» sin mencionar esta característica, lo que puede enmarcarse en una difusión indirecta.

El feedback que se evidencia en los vídeos analizados refleja una notable participación por parte de la audiencia digital que las influencers acumulan en YouTube. No obstante, parece no incidir el hecho de presentar o no una moda sostenible dentro de los vídeos. Al no mencionar esta característica, solo las personas conocedoras del tema podrán distinguir cuáles prendas son «eco», por lo que no se considera una variable que determina la interacción que se evidenció ut supra.

Se detecta que, si bien una plataforma audiovisual como YouTube es un escenario idóneo para las influencers en cuanto a expansión de contenidos, aún no es lo suficientemente explotada para instruir a la audiencia en temas como la sostenibilidad en prendas y productos, lo que remarca que cualquier acción que efectúen las YouTubers, además de enseñar un producto, responde a acuerdos comerciales previamente pautados que les representen un ganancia, sea en redes sociales o principalmente a nivel económico.

La promoción de ropa a través de plataformas digitales y con influencers como intermediarias continúa directamente ligada a la parte estética y no al mensaje en cuanto a elaboración o procesos de producción. Por esta razón, no puede hablarse aún de audiencias con una conciencia social sobre qué compran o adquieren, principalmente porque los contenidos multimedia emitidos responden únicamente a generar un intercambio y repercusión.

Referencias bibliográficas

Arévalo, A. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en Youtube. *Historia Y Comunicación Social*, (19), 153-165. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45122

Armírola-Garcés, L., García-Nieto, M. y Romero-González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169. http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169

Ávila-Tomás, J., Olano-Espinosa, E., Minué-Lorenzo, C., Martínez-Suberiola, F., Matilla-Pardo, B. & Serrano-Serrano, E. (2019). Nuevas herramientas de comunicación digitales entre profesionales de la salud y pacientes. A propósito del proyecto Dejal@Bot. *Revista de Comunicación y Salud*, *9*(2), 55-70. https://bit.ly/33vO80F

Barreiro, A. (2016). Moda y Sostenibilidad. Universidad de La Coruña, pp. 1-24.

Birtwistle, G. & Moore, C. (2007). Fashion clothing–where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(3), 210-216. https://doi.org/10.1108/09590550710735068

Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. El profesional de la información, *28*(4), e280411. https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11

Camacho-Otero, J., Boks, C. & Pettersen, I. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. Journal

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

of Cleaner Production, 231, 928-939. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. & Moretto, A. (2012), Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, *135*(2), 659-670. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001

Carrera, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil, 220*, pp. 20-32.

Castañón, N. (2018). Elementos que motivan al usuario a obtener certificación de "cursos en línea" en Educación Superior. *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 23(1), 1-14. https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).1-14

Castillo, B. (2019). *Youtubers como influenciadores en la promoción de marcas de moda de ropa femenina.* Trabajo de final de Master. Universidad Internacional de Andalucía. https://bit.ly/333f31l

Castillo_Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. & Pérez-Rodríguez, M. (2020). Branded Content in Fashion Research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-7.

Chavarría, C., Ganga, F. & García, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, *25*(91).

Chueca, M. (2019). *Vinted, la aplicación lituana que desbanca a Zara en el "top 10" de la moda.* Merca2. https://bit.ly/2PzYeqI

Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R. & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *20*(1), 72-88. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061

Diddi, S. & Yan, R. (2019). Consumer Perceptions Related to Clothing Repair and Community Mending Events: A Circular Economy Perspective. *Sustainability*, *11*(19), 1-17. https://doi.org/10.3390/su11195306

Dulceida. (2015). H&M Close the loop. 4 de septiembre de 2015. https://bit.ly/2PAJZSr

Ellen Macarthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. EMF: Reino Unido.

Food Retail. (2019). Carrefour incrementa su apuesta por el textil. Food Retail & shoppers. https://bit.ly/36jyCEz

Freund, L. (2019). Sustainable Fashion Is the New Social Vídeo Movement. Tubular insights. 1 de octubre de 2019. https://bit.ly/2psauir

Goldsmith, E. & Goldsmith, R. (2011). Social influence and sustainability in households. *International journal of consumer studies*, *35*(2), 117-121. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00965.x

González, A., Borrego, A., Villamil, D. & Arteaga, W. (2020). Creación de valor sostenible: estudio documental sobre su origen y evolución. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25*(91), 780-795.

González-Carrión, E. & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes

• Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg
Twitter: @rvgluz

de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 231-252. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456

González, L. (2016). **¿Del consumo sostenible a una economía circular?**. *Revista CESCO de derecho de consumo*, (17), 179-191.

Gudiño, P. & Sánchez, A. (2017). *Reciclar moda. Órgano de difusión del Colegio de postgraduados del CIDE*, AC, pp. 223-232.

Han, T. & Chung, J. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. Clothing and Textiles *Research Journal, 32*(4), 235-250. https://doi.org/10.1177/0887302X14538116

Han, S., Henninger, C., Apeagyei, P. & Tyler, D. (2017). *Determining effective sustainable fashion communication strategies.* In C. Palgrave McMillan Sustainability in Fashion, pp. 127-149. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7

Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(3), 309-318. https://doi.org/10.1111/ijcs.12257

Henninger, C. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, *7*(5), 6011-6032. https://doi.org/10.3390/su7056011

Jayaraman, V., Singh, R. & Anandnarayan, A. (2012). Impact of sustainable manufacturing practices on consumer perception and revenue growth: an emerging economy perspective. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1395-1410. https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571939

Joung, H. (2014), Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055

Joung, H. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, *37*(1), 105-111. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x

Kang, J., Liu, Ch. & Kim, S. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. International *Journal of consumer studies*, 3(4), 442-452. https://doi.org/10.1111/ijcs.12013

La Vanguardia. (2019), Dulceida anuncia una colección cápsula para Primark. 18 de octubre de 2019.

López, M. (2012). El impacto ambiental del fash fashion pronta moda. *Arquetipo*, (4), 71-80.

López, P. & Smolak, E. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia Y Comunicación Social*, *25*(1), 123-138. https://doi.org/10.5209/hics.69231

Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de ciencias de la comunicación e*

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

información, 24(1), 59-72. https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72

Martínez, A. & Porcelli, A. (2018). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (primera parte). *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, *16*(22), 301-334. https://doi.org/10.21503/lex.v17i23.1679

Martínez, G. & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *VIVAT Academia,* (135), 85-109. https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109

Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del Ibex35. *Retos*, 8(16), 19-32. https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02

Miret, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), pp. 25-46.

Moorhouse, D. & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(1), 1948-1959. https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713

Mut, M. y Bernad, M. (2011). El mensaje comprometido es otra publicidad. *VIVAT Academia*, (117), 598-611. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.598-611

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162. https://doi.org/10.1002/sd.455

Parres, B., García, F. & Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 33-53. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448

Perrottet, A. & Nicoletti, A. (2018). Green Fashion Tours–Stadttouren zu nachhaltiger Mode. In CSR und Fashion, pp. 121-131. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57697-7_9

Pedersen, E., Rahbek, G. & Andersen, K. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(3), 315-327. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059

Romero-Rodríguez, L. (2020). *Manual de Gestión de Gestión de la Comunicación Corporativa.* Madrid: Tecnos.

Rosco, R. (2019). Esto Es Todo Lo Que Sabemos Sobre La Colección Que Dulceida (Aida Domenech) Lanzará Con Primark. Elle. https://bit.ly/36ngXM3

Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliler, E. & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube vídeo viewers. *El profesional de la información*, 29(1), e290114. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, *6*(9), 6236-6249: https://doi.org/10.3390/su6096236

Soler, J., Ruano, M. & Arroyo, J. (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre el Ojo (IED Madrid)*, (19), 83-89.

Spangenberg, J. (2013). Design for sustainability (DfS): Interface of sustainable production and

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg*
Twitter: @rvgluz

consumption. *Handbook of sustainable engineering*, pp. 575-595. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8939-8 63

Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, *32*(5), 837-849. https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001

Tur-Viñes, V., Nuñez-Gómez, P. & González-Rio, M. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303

Varey, R. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126. https://doi.org/10.1177/0276146710361931

Vázquez, S. (2019). *Piñas, algas, naranjas... así está hecha la colección H&M Conscious Exclusive que ya ha conquistado a 'celebs' e 'influencers'*. Woman, el lujo de ser mujer. https://bit.ly/2MYLQPk

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079

Vilena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(22), 115-128. https://doi.org//10.17979/redma.2018.01.022.4938

Villagómez, A. & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de comunicación de la SEECI*, (52), 73-93. https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93

Wells, M. (2018). Los bosques se pasean por las pasarelas de la moda. Noticias ONU, 24 de julio de 2018. https://bit.ly/2Nqsim6

• *Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported.*
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

EVOLUTION OF FASHION MARKETING AND COMMUNICATION: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Bárbara Castillo-Abdul, Rey Jaun Carlos University, ESAI Bussiness school, Espiritu Santo University
Sabina Civila, University of Huelva
José Daniel Barquero Cabrero, ESERP Business & Law School

ABSTRACT

Purpose *- The research objectiveis to analyze the development and evolution of digital tools in luxury fashion companies.*

Design/methodology/aroach *- A search for specific criteria and boolean algorithms is carried out in Web of Science and Scopus on "Marketing digital" [AND] "Fashion", once the results are obtained, a selection of the most cited is made, and critical and analytical reading is carried out.*

Findings *- The relationship between digital marketing and fashion companies is reviewed from a perspective of economic growth and, more specifically, from the industrial sector's communication and marketing described above. However, the review clarifies that using social networks as virtual channels in managing reputation and engagement is not sufficiently addressed. In this sense, in a pandemic environment such as the one currently experienced, luxury fashion companies have assumed and understood the role of digital channels in building image, reputation, and desire to purchase by consumers in an environment that allows them to generate know the trends of stakeholders.*

Originality/value *- Reviewing the evolution of digital tools in luxury fashionto build trendsbecomes essential with the increased use of social networks. There is little research with a targeted aroach to the evolution of digital marketing in luxury fashion. For this reason, the study attempts to compile the theoretical and reflective discussion in this regard, contributing to the understanding of consumer behavior in the digital environment today.*

Paper type*: Literature Review*

Keywords: Fashion Marketing, SocialNetworks, Luxury Brands, Consumer Behavior, Revision Systematic, Communication, Marketing, Fashion.

INTRODUCTION

Marketing represents the fundamental axis of companies' economic growth and all recognizable spheres in society's life. It allows the creation of value for customers and the development of solid relationships with them, obtaining in return the value of the aforementioned (Kotler & Armstrong, 2003).

Marketing, like almost all communication and persuasion strategies, has evolved. Its development and growth have been projected in various areas. As has haened with institutions, technology, and the environment, it has also transformed, specializing, and progressing with the purpose, not only of keeping up with market dynamics but also of keeping ahead of it in step and gaining the most significant possible advantage (Mendivelso-Carrillo & Lobos-Robles, 2019).

This study's main objective is to know and understand the logic and functioning of the new interaction processes between the actors and factors involved in marketing to unveil how consumers value brands and respond to various experiences. Therefore, a literature review by the most important databases (Scopus & JCR) will allow us to know the fashion world's latest marketing alications.

Digitalization and marketing have played a strategic role in the fashion industry (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018). This industry's worldwide circulationoccurs and increases thanks to the emergence of the latest informational and global economy. Consequently, fashion results from a series of interconnected practices: market and economic, technological developments, and a series of more artistictechniques, such as marketing and design (Martínez-Barreiro, 2006).

In this sense, the fashion industry has developed its form of communication, which is crucial to understanding its marketing (Frutos-Torres, 2019). Marketing alied to fashion demands society's interpretation within its social, cultural, or psychological context and its translation into clothing products, accessories, and services (Del Olmo et al., 2018; cited by Frutos-Torres, 2019).How consumers value brands and respond to various experiences has been a central theme in the marketing literature for decades. In this regard, the literature systematization conducted by (Gürhan-Canli et al., 2018), which collected a total of 129 articles published between 1992 and 2016 in 8 globally recognized journals, identified two fundamental research perspectives on fashion marketing: global-local branding and the influence of culture on consumer-consumer interactions. Global-local brand research was found to be influenced by cross-cultural research. The review results revealed that the literature was mainly condensed into information processing, self and identity, consumer culture theory, and psycholinguistics to investigate the relationship between culture, brands, and consumers.

The work carried out by these authors differs from previous work in that it focuses mainly on the behavior of consumer-brand relationships in the global environment, focusing on behavioral-cultural factors such as attitudes, perceptions, and beliefs. It should be noted that the objective of the work carried out by the authors mentioned above(op.cit.) was to facilitate a future research agenda of greater significance.

As a result, a bibliometric analysis was carried out, using the "WoS" and "Scopus" databases, using the research terms: "Digital Marketing" and "Fashion", a total of 177 articles published in "Scopus" and 256 in "WoS" were counted.

The results suggest that, among the various aroaches and areas they refer to, those concerning its logic as a driver of business innovation, the development of new products and services, and brand consumers' experience in the processes of creation and shared design stand out in particular. However, the study also revealed some gaps in the references that evidence the imperative need for further research on the subject (Alves et al., 2016).

Selection of the Corpus

To achieve this research's objectives, exploratory and descriptive analysis is carried out based on the current literature review (2016-2021) on digital marketing in luxury fashion. The main aim is to analyze the development and evolution of digital tools inluxury fashion companies.

The study's development was structured in two phases:

i) Collecting specialized literature on digital marketing and fashion, and

ii) The analysis of the information extracted. During the first phase, to understand the evolution of online marketing in the fashion sector, an exploration of the most relevant databases, in this case, WoS and Scopus, was carried out.

In Scopus, the search criterion was "digital marketing" with the boolean algorithm "and" intersection with "fashion". For the search refinement, we opted to select emerging documents 2016-2021 from the area of social sciences and Business, Management and Accounting; document type articles; and source type journals. Before the first screening, 177 documents emerged, which after refining became 52. It is detected that during the years 2019 and 2020, there has been an increase in scientific contributions concerning this topic. The journals with the highest number of publications are Journal Of Global Fashion Marketing and Journal Of Fashion Marketing And Management.

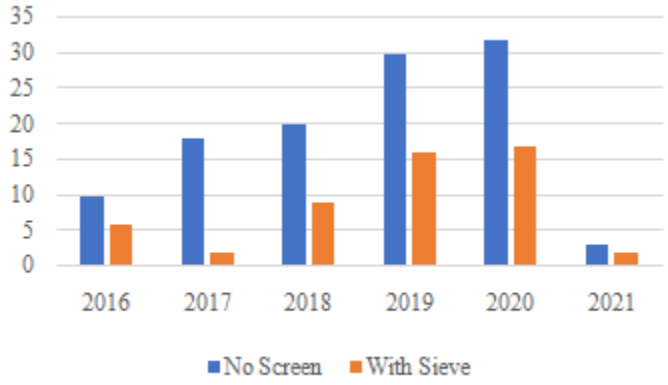


FIGURE 1
SCOPUS RESULTS

In WoS, the same search criteria were used, and 437 documents aeared in the first filtering. For the refined search, the period 2016-2021 was selected, only in the social sciences, document type article, obtaining 112 documents from this screening. In this case, it detects an increase in literature from 2018, and the journals leading the most significant number of articles coincide with those of the Scopus database. To avoid duplicities, each of the duplicate items per each database was eliminated, understanding that there are journals that overlap in both. A literature review (maing) and grounded theory review were carried out with which the same epistemological, ontological, and theoretical forms would correlate.

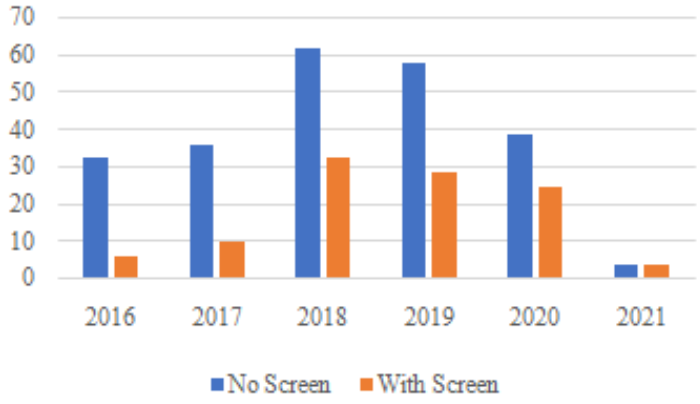


FIGURE 2
WOS RESULT

Criteria for Document Selection (Screening)

The documents' selection was made according to the thematic relationship and thepaper's topicality, emphasizing the most recent (2016-2021). Thus, 177 articles were analyzed in Scopus and 437 in WoS, refining only those related to the study object. After this screening, 52 were selected in Scopus and 112 in WoS, as mentioned above (Figure 1 & 2). Finally, the relevance and immediacy factor is taken into account**,** of all the emerging documents, only those most cited (immediacy factor 2016-2019) were taken into account, understanding that these are the ones that have the most significant weight in the international academic community, finally analyzing a total of 30 documents.

RESULTS

Digital Marketing and Luxury Fashion

Luxury represents the aspiration of a good part of consumers (Frutos-Torres, 2019), so luxury brands reinvent themselves in their marketing and business strategies to adapt and face emerging markets eager to consume luxury fashion. They position digital marketing as an essential tool for leading brands in the market with younger audiences (González-Romo & Plaza-Romero, 2017). Under this perspective, (González-Romo &Plaza-Romero, 2017) conducted research focused on identifying which are the current strategies in digital marketing alied by brands in the luxury fashion sector and on knowing the most significant aspects in the communication of brands with their target audiences (stakeholders) in the virtual scenario. To achieve their objectives, they resorted to qualitative techniques, such as content analysis and in-depth interviews. The results of the study mentioned above showed that, among others, storytelling is one of the critical strategies in digital marketing. This format is found in video strategies, social media, events, and exhibitions open to the public, searching for interaction with the public and showing its story. However, it is worth highlighting that:

This co-creative turn in luxury fashion marketing has also raised some concerns regarding brand integrity and control (Jin, 2012) as social networks shift power away from marketers, who no longer "unilaterally define and control" the brand experience (Vallaster &von Wallach, 2013). In this sense, luxury marketing still lacks proactive management of consumer-generated media (Shao et al., 2015; Berthon et al., 2009; Koivist & Mattila, 2020).

To contributeto expanding knowledge and clarifying doubts about emerging issues in this knowledge area, (Koivist &Mattila, 2020) developed a conceptual analysis examining User-Generated Content (UGC) within experiential marketing events and demonstrating how a brand exhibition can facilitate the co-creation of visual content and its dissemination on social networks. The research comprises an illustrative analysis of the visual UGC framework developed by studying Instagram ads depicting consumer experiences during an experiential event for French luxury brand Louis Vuitton.

The implications of the research reach both the theory and practice of luxury fashion marketing in social media. The study presents a new perspective on the dynamics of company-consumer co-creation. It exhibits the alication of a novel methodology for the "visual" analysis of luxury, facilitating the understanding of consumer image meanings (perceptions). In terms of practice and management, it sheds new insights on UGC in social media marketing, especially related to product interaction.

An investigation that offers advances in the theory and practice of brand advertising effectiveness, particularly luxury, by decoding consumer engagement with the brand through narrative pathways, is that developed by (Kim et al., 2015), which was created using a qualitative semi-structured online questionnaire for the alication of a modified Thematic Perception Test (TPT) projective technique.

Although participants expressed cultural differences in how they write about their experiences, the results showed an implicit form of engagement that is equally effective across the cultures analyzed. This research represents an essential contribution to the advertising of luxury fashion brands. It explores how implicit meaning is conveyed through narrative, and it shows engagement with luxury advertising images in different cultural contexts.

In the same line, and intending to deepen the communication and marketing models of luxury fashion brands to achieve visibility and profit in sales portals, (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019) conducted a study focused on the Gucci brand, which showed that the alication of the online strategic plan, the renewal of the corporate image (restyling) and the consumption criteria of younger audiences, constitute the differential values of success and current popularity of the fashion brand.

(Choi et al., 2018) note that how divergences in advertising strategies can enhance the effectiveness of luxury advertising in the context of social networks has rarely been investigated,and to fill this gap, (Choi, et al., 2018) present work on how persuasion can be predicted and enhanced through the use of attribute-based or benefit-based messages according to the underlying mechanisms of psychological distance, social attitude functions, and cultural context.

The personal luxury and experience goods markets have been the predominant drivers of the slowbut steadygrowth rate of the overall luxury market, whose projected value estimate for 2021 is €1015 billion, with 465 million consumers (Achille, 2014; cited by Ajitha & Sivakumar, 2017).

In the context of consumer behavior, values are a fundamental construct for understanding and reaching consumers (Ajitha &Sivakumar, 2017). With this frame of reference, and to investigate the role of values, attitudes, and behavioral patterns of women consumers of luxury cosmetic products, (Ajitha &Sivakumar,2017) conducted research in which data were collected from 372 women users of the Chanel, Lancome, Dior, Elizabeth Arden, Giorgio Armani, and MAC brands, who completed a survey in a self-administered manner. Hedonism and status value was found to have a highly significant relationship with attitude, while wearing behavior is influenced by materialism and status value. Therefore, consumers' symbolic and psychological traits will reflect their purchase intention and preferences for luxury cosmetic brands. This study's findings provide valuable information for understanding consumer trends, attitudes, and behaviors in the luxury cosmetics market, shedding light on this topic and suorting the development of successful marketing strategies.

Moreover, considering the scarce evidence available on how social media marketing activities influence brand equity building and consumer behavior towards a brand, (Godey et al., 2016) explored these relationships by studying pioneering brands in the luxury sector (Burberry, Dior, Gucci, Hermès& Louis Vuitton). Based on a survey of 845 consumers of Chinese, French, Indian, and Italian nationality, followers of these luxury brands, they developed a structural equation model that helps address gaps in previous literature on brands in social media. One contribution this study offers is confirmation that components of luxury brands' social media marketing efforts positively affect brand equity and on the two main dimensions of brand equity: brand awareness and brand image.

Social media marketing as a form of two-way communication has gained popularity. It makes it easier for companies to communicate with their customers and potential customers and respond to them more easily (Brandão et al., 2018).

In this regard, (Chung et al., 2018) conducted a study in which they found that online service agents provide pleasant and quality communication that positively affects customers' perceptions of marketing efforts.

"Luxury customers expect exclusive experiences" (Chung et al., 2018; p. 592).

Luxury brands have also been immersed in the digitalization trend, making social media use in their relationship with consumers more and more. It is recognized that brand users' participation increases brand loyalty intentions.

In this same research area, (Roozen &Raedts, 2020) empirically investigated whether the promotion of environmental and social externalities (negative audiovisual and printed information), derived from the production process of the "fast fashion" industry influences the attitudes of potential consumers towards this sector in terms of liking, recommendation, loyalty, satisfaction, and purchase intention. In their research, the authors also wanted to determine the differences between consumers and how the attitude towards "slow fashion", fashion involvement, and consumers' ethical and environmental awareness significantly influences such information on consumers' attitudes.

Unlike most experimental studies, the design of this research, consisting of three lessons based on good outdoor advertising material, tested the impact of natural (not fictitious) advertising. Working with existing brand names made it possible to measure brand attitudes in a more externally authentic environment. The results confirmed how damaging negative publicity can be to the image of fast fashion and how complex it is to "recover" through positive publicity. Likewise, it was shown that negative publicity has a severe impact on consumer attitudes towards fast fashion brands, without significant distinctions between social and environmental issues. This confirms the importance of the fast fashion industry taking both seriously.

Luxury Fashion Digital Marketing and Social Networks

Advances in Information and Communication Technologies (ICT) have posed a challenge for all sectors, forcing marketers to rethink the most aropriate ways to access an increasingly younger audience, accustomed to using digital devices and interacting with brands (González-Romo & Plaza-Romero, 2017). Social networks have crystallized as the backbone of promotion and a robust loyalty tool for lifestyle fashion brands (Del Olmo et al., 2018; cited by Frutos-Torres, 2019).

Digital environments currently articulate new possibilities for a dialogue in which advertising has a challenge. That is the amplification of its messages to settings, even external, to the so-called target (López-Paredes, 2018). Social networks help brands' marketing, including customer service, vicarious experience, creative advertising options, and new business oortunities (Kim & Kim, 2020).

Despite the current interest in determining and understanding the relationships between social media and consumer behavior, few academic works focus on the luxury fashion industry and the specific topic of marketing strategy perspectives within this domain, so some issues require further research (Ananda et al., 2017).

There is a need to identify the critical success factors of social media strategy and how it affects organizational performance. To shed light on these issues, (Wu et al., 2020) developed a study that provides a comprehensive research framework for social media, environment, marketing strategy, and performance. The research was conducted using data from 207

Taiwanese fashion brands obtained through a mail survey. Structural equation modeling and qualitative comparative fuzzy set analysis were used to test the research hypotheses' empirical relationships. The results confirmed that social networking strategy is positively affected by an organization's business, market, and innovation orientation. These findings may prompt organizations to foster their entrepreneurial, demand, and innovation readiness. In conclusion, the results suggest that fashion brands should be engaged in identifying oortunities, taking risks, producing proactive innovations, alying creativity, and developing new versions of their products (Wu et al., 2020).

A social media marketing strategy creates two-way communication (P2P) between organizations and current or potential consumers to improve CRM (Customer Relationship Management). Consequently, the social media strategy provides brand visibility and suorts market research. Companies can conduct market research, communicate with their customers and collect customer feedback (Wu et al., 2020).

Social networks are particularly significant in marketing and advertising because they offer interactive network channels for consumer branding. In brand management research, it is plausible to implement a social networking aroach based on LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube, and other similar social networks to develop marketing strategies (Wu et al., 2020).

For example, (Navarro-Beltrá et al., 2017) conducted a study to examine fashion brands' communication through Twitter. Based on the content analysis of 1,135 tweets published in 2016 by H&M, Zara, Ralph Lauren, and Hugo Boss, they found that although there is no total alignment among the brands studied, it is possible to state that, in general, Twitter possessed a broad dialogic potential that fashion brands are not fully exploiting due to the conception that their main activity is the communication of images, news, and novelties. Likewise, the analyzed brands seem to pay little attention to maintaining the "dialogic loop", at least in Twitter, since, as the authors mentioned above acknowledge, the research was limited to this platform. These results offer an invitation to a research line focused on examining fashion brands' communication on other digital media, such as Instagram or Facebook.

Research on Luxury Fashion Marketing on Facebook

The most valuable social networks for capturing leads for Business to Customer (B2C) type businesses are Facebook and Twittersince they share content in a non-intrusive way with advertising campaigns that provide information and content of interest to the user (López et al., 2019).

There are 2.13 billion monthly active users on Facebook (Facebook, 2018a), along with 60 million dynamic business pages (Facebook, 2018b). It is safe to say that social media has gone viral. More than 2.5 million businesses pay to use Facebook advertising, and 75% of brands pay to promote posts on it (Smith, 2016; Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

(Azar et al., 2016) point out that, although social media have focused on a progressive number of studies, there remains a need for empirical research on consumer-brand interactions on Facebook®, especially concerning consumer motivations, to attract brands to social networks. To that end, they conducted research that could provide additional information to brand managers on how to adapt their aroaches and strategies to increase consumer interactions with brands on Facebook. The study, which involved a convenience sample of 160 users, was based on alyingKatz's gratification theory. The intention was to develop a new consumer typology based on consumers' motivations for interacting with brands on this network (social influence, information seeking, entertainment, trust, and reward), determining the type and intensity of such interactions. The new categorization created and exhibited encompasses four different groups of

consumers defined as the "brand independent", the "brand profiteers", the "brand buddies," and the "brand dependent". This novel classification provides brand managers with information that favors the development of more effective strategies according to consumer groups according to interest.

Meanwhile, (de Silva, 2019) facilitated a framework for relationship-building through customer engagement on Facebook Brand Pages (FBP) andresearched with a sample of 327 university users in Sri Lanka. He developed a conceptual model that he tested using Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS *vs.* 21 statistical software. Among the results yielded by the data analysis, it was found that customer motivations positively influence customer engagement with FBOs in terms of information, remuneration, social interaction, and personal identity on aarel/fashion FBPs, but not so concerning entertainment. Additionally, it was observed that customer engagement aears positively related to trust and commitment to the BPF.

The Spanish brands Zara and Mango, of recognized prestige in practically all continents, were the study by (Cristófol et al., 2019) to check whether promotional or corporate actions on the Facebook platform contribute better results in terms of audience reach. A content and quantitative analysis methodology were used to evaluate, on the one hand, the main characteristics of the posts that obtained the most significant impact in the period considered and, on the other hand, the ability of these brands to generate conversation and community with their fans. The main results indicated that even though Mango's activity is comparatively half that of Zara, virtualization and engagement are eight times higher in the case of Mango, which leads to the conclusion that a more significant number of publications does not imply more outstanding relational quality in the community of users around the brand.

Today, buyers read reviews and experiences of other buyers posted in virtual communities before purchasing a product or service (Lu et al., 2010; cited by Klavaech, 2018). Since reviews are in the public domain, this can become a primary concern for managers in negative thoughts and a significant oortunity in positive ones (Purnawirawan et al., 2015; cited by Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

However, it is essential to note that research on customer reviews and likes on Facebook® remains unclear about the relevance of their role across sectors. For example, customer reviews aear to be of great significance for technology products, but generalizing this to aarel and fashion is complex. Indeed, in the fashion industry, the unknown remains about how consumers construct their experience of exposure and interactions related to social media (Kawafa & Istanbulluoglub, 2019).

As an oortunity to open a window in generating knowledge that contributes to the theoretical understanding of consumer perception and online shoing experience in the social media environment, (Kawafa &Istanbulluoglub, 2019), grounded in Personal Construct Theory, set out to explore the role of customer opinions on social media pages, particularly on Facebook. They also studied how customers perceive brands' social media marketing activities in the context of the online fashion industry. The study contemplated purposive sampling for customers' participation with recurring online fashion shoing experiences, including shoing experiences and post-purchase experiences. Data were gathered from 25 repertory grid interviews, the analysis of which reveals information that challenges the current understanding of the role and relevance of customer reviews and Facebook® pages in online fashion shoing, thus emerging a paradox of online fashion shoing.

Additionally, structural equation modeling analyses revealed that perceived source credibility (both celebrity endorsing their brand and Facebook profile owner) mediates the relationship between the experimental conditions (celebrity as aspiring outgroup member *vs.* same school student as ingroup member *vs.* different school student as outgroup member) as well

as outcome variables (interpersonal attraction to the celebrity, ad involvement, and ad credibility) in viral marketing on social media platforms (Jin & Ryu, 2018). These findings highlight the value of perceived credibility in celebrity endorsement in social commerce and consumer suort for viral marketing brands.

The literature on the experience and behavior of intermediate consumers about fashion adoption and consumption is limited, especially regarding the characteristics of their Fashion Change Agents (FCAs), so Baker, et al., (2019) researched in that regard. This study identifies intermediate fashion consumers' profiles with Fashion Change Agent (FCA) characteristics andfashion innovativeness and opinion leadership. It looks at how tween FCA characteristics influence their internet innovativeness, interest in online co-design participation, and brand engagement. With a sample of girls and adolescents obtained by snowball sampling, the data obtained were analyzed using MANOVA and multiple regression, areciating the positive effects of preteens' FCA character around Internet innovativeness and interest in online participation co-design and brand engagement. The results obtained suggest to marketers and retailers more innovative marketing practices in fashion, mediated by the Internet, interactive and brand-oriented.

Research on Luxury Fashion Marketing on Instagram 3.2.2.1.

To date, research on the interaction of fashion brands with users on social networks has mainly focused on other social interaction platforms other than Instagram, so (Bonilla et al., 2019) conduct an exploratory, non-experimental type of study using a content analysis procedure. An initial classification was made and subsequently a statistical treatment of the content of all the posts published by H&M on Instagram throughout 2017. Three categorization systems were used for the analysis to determine engagement from the point of view of message content, the company's communication strategy, formal aspects, and the category of products presented in the post. The results helped to clarify those aspects of H&M's Instagram posts that generate a more significant number of interactions with users and those aspects that positively or negatively affect responses through comments and likes, having identified which attributes of the posts generate greater or lesser business from each of the three theoretical models of post-selection. Similarly, those variables that generate asymmetric responses in comments and likes were determined. Because of the variable degree of engagement they imply, they pave the way to assess whether these differential impacts can be exploited to reformulate brands' digital communication strategies.

On the other hand, in the case of luxury fashion brands, they leverage the power of Instagram and fashionistas for strategic brand management. With this in mind, (Jin & Ryu, 2019) studied the interaction effects between the source type of the aforementioned social network and luxury brands (brand *vs.* fashionista), visual image type (product-centric *vs.* consumer-centric), and consumer characteristics (vanity, opinion leadership, and fashion awareness), on brand recognition and trust. Using an experimental design, a sample of 377 participants recruited from Amazon Mechanical Turk (MTurk), and logistic regression analysis, two-way interaction effects between sources and visual images were found on brand recognition. Brand recognition was higher for product-focused images when the original was the fashionista as the prescriber. In contrast, brand recognition was equivalent regardless of image type when the source was the brand. Logistic regression and multiple regression analyses revealed moderating effects of references and visual images on the association between consumer traits and brand outcomes. With this, guidelines are obtained in marketing management in terms of brand placement and product positioning in the Instagram/Fashionista of luxury brands as prescribers.

On the other hand, (Casaló et al., 2019) investigated influencers on Instagram to understand that opinion leaders are important advice sources for different consumers. Instagram is the most used platform by them in the fashion industry. The study was developed to identify some key antecedents and consequences of thought leadership in this context. Based on data collected from 808 followers of a fashion-focused Instagram account, the results suggest that originality and uniqueness are crucial factors for a user to be perceived as a thought leader on Instagram. On the other hand, opinion leadership was found to increase consumer intention to follow fashion tips posted on the account, which may affect companies' sales because consumers may trust the leader's opinion given their experience with the product and perceived knowledge about it. Moreover, the influence is even more significant when the consumer perceives that their content matches their personality and interests.

Similarly, (Martínez-Sanz &González-Fernández, 2018) deepened the analysis of the fashion influencer's figure by studying the communicative resources used by the leading Spanish fashion influencers on Instagram, paying particular attention to their handling of image and text. Likewise, considering the progressive incorporation of men in this sector, they set out to determine whether the attitudes and ways of generating present engagement variations concerning the gender of the author and the type of values he/she projects. A content analysis was performed based on the communicative activity of the 13 most prominent profiles in 2017. The results evidenced a very even use of claiming techniques, mainly promotional, dubious compliance with Spanish regulations on advertising -which obliges authors to explicitly indicate any message that promotes a product or service from a contractual relationship-; and the use of images to build idyllic lives from everyday scenes.

In this regard, user reactions, responses, and behaviors on social media platforms are fertile research grounds (Ananda et al., 2019).

In the interest of expanding knowledge in this area, (Kim &Phua, 2020) conducted research to evaluate consumer responses to empowerment hashtags in social media-based fashion advertising. The results showed that branded hashtags couldgenerate favorable consumer ratings of advertising campaigns, confirming that empowerment hashtags significantly increase their identification with the advertised brands.

It is a fact that the fashion industry has embraced social media as one of the essential marketing avenues to reach its customers online and also as an avenue to rekindle the brand passion and foster customer loyalty (Wright, 2009; cited by Ananda et al., 2017).

In the realm of brand love (lovemark), (Kurniawati, 2019) conducted a study investigating the impact of social media marketing activities on brand love. The research, which involved 280 respondents, Nike, H&M, Zara, and Adidas brands, evidenced a positive effect of networks on brand loyalty and cult communities' building. The method used for the research was a non-probabilistic sampling alying a structural equation model run by the AMOS program. The study found that social media marketing activities have a positive impact on "self-expressive" (internal and social) brands and revealed that "self-expressive" brands have a favorable effect on brand love and brand love on brand loyalty. In this regard, Kurniawati (2019) highlights the implications derived from his work, illustrating it as follows:

For example, the content tells us that the brand is used by people with disabilities and non-disabled achievers at the 2018 Asian Games. Managers can enhance "self-expressive" (inner self) brands by providing product size customization options aimed at users with unique body shapes and people with disabilities. Managers can improve "self-expressive" (social self) brands by innovating to create different designs and launch a limited edition series on certain products. Managers can increase brand love by making a membership promotion strategy for customers to get discounts and branded products. Managers can increase brand loyalty by creating product

designs that customers remember easily to focus directly on the brand and ignore competing brands.

From this comes an oortunity for managers to enhance social media marketing activities through exciting content stories that inspire the brand.

It is indisputable that the most recent research regarding marketing and communications is currently focused on the digital space, whose accelerated growth and innovation provide new interactivity options for consumers and businesses. Technology, including Artificial Intelligence (AI), predictive learning, and augmented reality, seems to define the paths marketing and advertising professionals must travel (Mendivelso-Carrillo & Lobos-Robles, 2019). Specifically in the field of fashion, according to the analysis of industry trends made by (Del Olmo et al. 2018; cited by Frutos-Torres, 2019) highlight in work "Marketing and Communication of fashion, luxury and lifestyle", very notably, the transformation that the Internet has represented for the fashion industry, both for the transactions that are made through this channel and for the significant role it has played in the dissemination of products.

CONCLUSION AND DISCUSSION

It is imperative to understand the development and evolution of social networks and the changes in the buying habits and relationships between consumers and luxury fashion brands.

2020 turned out to be a turbulent year for fashion brands in the face of the temporary closures of outlets and manufacturing facilities caused by the Covid_19 pandemic.

In this sense, perceiving interests, trends and generating the desire to buy among stakeholders is of fundamental interest when establishing the digital ecosystem's strategies.

The increase of registered users in social networks and the increase in these tools per hour per day leads brands to focus their efforts on generating emotional and committed content with consumers to generate engagement between them and luxury fashion brands.

In 2013, Vallaster and Von Wallach showed that fashion marketers were not sympathetic to social media because of the lack of control. In this sense, luxury marketing still lacked methods for proactive management of consumer-generated media.

Years later, in 2017, there is an increase in research on social networks and luxury fashion. (González-Romo &Plaza-Romero, 2017) detect that these media are fundamental for brands andthe use of storytelling and exhibitions open to the public, which generate online content. (Navarro-Beltra et al., 2017), for their part, show that Twitter is the network with the most significant potential for the fashion world at that time.

According to (Del Olmo et al., 2018), research in this regard has been progressing and positioning social networks as an instrument of loyalty and engagement. In 2019, Pérez-Curiel & Sanz-Marcos highlighted that an excellentonline strategic plan constitutes differential values of success to the brand and popularity. At this point, already a large number of authors, as observed in the theoretical framework, carry out studies on various brands (Gucci, Louis Vuitton, Prague...) and their digital behaviors, with the need to solve the unknown of how luxury brands build their image in social networks and which tools are the most effective. (Wu et al., 2020) suggest that fashion brands must identify social network oortunities, where the online consumer moves, which interacts with the brand mainly through these media.

At this point, some of the most successful behaviors are already highlighted, such as, for example, what (Cristófol, 2019) exposes in the conclusions of his research; a more significant number of publications does not imply a greater quantity or what (Casaló et al., 2019) evidence that IG is the platform most used by fashion influencers and that due to the extraordinary consumer confidence in the products recommended by influencers, all brands should carry out

actions on this platform. (Nannini, 2020) exposes that consumer 2.0 prefers to buy clothes that they have seen someone using in their day-to-day, which corroborates (Casaló et al., 2019). Social networks' importance is evident and uncovered in multiple studies, as shown by (Koivist &Mattila, 2020). They demonstrate that the joint creation between user and consumer can increase the market's visibility through an experimental event.

To conclude, this study explores the evolution of digital marketing in the world of luxury. This review reveals the initial shortcomings in the area, the lack of knowledge and confidence regarding these alternative channels, and the informal ways of interacting with them.

Today, customer, the user, or consumer engagement is focused on the interactive experience and the shared creation of value. It refers to a process in which, through reliable and sustained customer service on the part of the brand, the consumer is driven so that he/she offers his/her recommendation in blogs or forums, among others. "In online marketing, engagement describes the emotional involvement shown by the followers of a company in social networks" (Ballesteros- Herencia, 2019).

Marketers are building their repositories of consumer insights by systematically looking for ways to report what consumers think, experience, and say to each other (B2B). In an ever-ready world in which media use is migrating to digital, advertising can be skied or blocked, and content can be consumed on-demand, marketers have to find new ways to distinguish between aspects of consumer behavior that will remain the same and those that will change (Vollmer & Precourt, 2009).

The development in the online market has, according to various forecasts, a bright future and will continue to develop, which has opened up Business-to-Costumer (B2C) and Consumer-to-Business (C2B) communication oortunities in which fashion companies have discovered new capabilities to reach their prospective customers. This, also, has transformed them into sustainable companies in the market, with better oortunities to create competitive advantages compared to the conventional retail environment (Kim & Lee, 2002). One of the best-known initiatives is Branded Content, which is based on creating content that attracts consumers and is closely related to the brand's values in question.

It should be noted that Branded Content, according to a report prepared by Infoadex in 2020, the 2020 report indicates that the sixth position of this ranking, is occupied by Branded Content, which accounts for 5.0% of the estimated media, with an investment figure of 357.9 million, and outstanding growth of 13.2% about the 316.3 million recorded in 2018. A position well ahead of influencers occupies the eleventh position, with an investment of 61.8 million, a 0.9% share of the total estimated media, and a year-on-year growth of over 65% in its investment figure.

Finally, and in correspondence with the research on this type of trends in online marketing strategies and the use of social networks for this purpose, (Castillo-Abdul et al., 2020),after alying a co-word analysis method, highlights the topics of most significant interest concerning Branded Content are "fashion" and "fashion films", in the search to enhance the communication of the sector, transmitting the values, history, and personality of the brand.

Acknowledgments

This work is conducted within the framework of 'Alfamed' (Euro-American Network of Researchers), with the suort of the R+D Project "YOUTUBERS AND INSTAGRAMMERS: MEDIA COMPETENCE IN EMERGING PROSUMERS" (RTI2018-093303-B-I00), financed by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

Endnotes

[1] "*Self-expressive*" brands refer to the compatibility between brands and consumers, in relation to individual self-concepts and how brands allow users to express their opinions to others (Kurniawati, 2019; p.315).

REFERENCES

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (2000).Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research, 37(*2), 203-214.

Ajitha, S.,& Sivakumar, V. (2017).Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands.*Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.

Alves, H., Fernandes, C. &Raposo, M. (2016).Value co-creation: Concept and contexts of a lication and study.*Journal of Business Research,69* (5), 1626-1633.

Ananda, A., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2017).SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions.*Int. J. Web Based Communities,13*(4), 468-498.

Arbaiza-Rodriguez, F. & Huertas S. (2017). Advertising communication in the fashion industry: Branded content, the case of fashion films.*Journal of comunication, 17*(1), 9-33.

Ballesteros-Herencia, C. (2019). The digital representation of engagement: Towards a perception of engagement through symbolic actions.*Journal of Communication, 18*(1), 215-233.

Casaló, L., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions.*Journal of Business Research, 10*(1): 1-13.

Castillo-Abdul, B. & Romero-Rodríguez, L. (2020).Branded Content in fashion research: Bibliometric analysis by correlations.*Academy of Marketing Studies Journal,24*(1), 1-10.

Choi, K. (2018). Eco-tech fashion project: Collaborative design process using problem-based learning.*International Journal of Fashion Design, Technology and Education,12*(1), 105-117.

Chung, M., Koa,E., Jounga, H. & Kimb, S. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands.*Journal of Business Research, 117*, 587-595.

Díaz-Soloaga, P. & García, L. (2016).Fashion films as a new communication format to build fashion brands.*Communication and Society, 29* (2), 45-61.

Díaz-Soloaga, P. (2007). Female values and stereotypes created in the graphic advertising of luxury fashion brands in Spain.*Análisi, 35*, 27-45.

Frutos-Torres, B. (2019). Marketing and Communication of fashion, luxury and *lifestyle*, by José Luis del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban and María Sánchez Valle. Bibliographic Reviews.*Doxa comunicación, Revista multidisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 28*, 287-323.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016).Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research,69*(12), 5833-5841.

González-Romo, Z.F., & Plaza-Romero, N. (2017). Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool. *Hipertext.net15*, 17-27.

Gürhan-Canli, Z., Sarıal-Abi, G. & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing26*(1), 96-117.

Infoadex. (2020). *Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.*

Kim, J., Lloyd, S. & Cervellon, M. (2015).Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research69*(1), 304-313.

Kim, J., & Lee, J. (2002).Critical design factors for successful e-commerce systems.*Behaviour & Information Technology, 21*(3), 185-199.

Kim, Y.,& Wha, K. (2020).Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands.*Sustainability, 12*(5), 1703.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003).*Fundamentals of Marketing.*Pearson Education, London.

Koivist, E., & Mattila, P. (2020).Extending the luxury experience to social media-User-Generated Content co-creation in a branded event.*Journal of Business Research, 117*, 570-578.

Martínez-Barreiro, A. (2006). The diffusion of fashion in the era of globalization. *Papers81*, 187-204.

Mendivelso-Carrillo, H. & Lobos-Robles, F. (2019). The evolution of marketing: An integral a roach.*Revista Chilena de Economía y Sociedad*, *13*, 59-70.

Minowa, Y. & Belk, R. (2020).Qualitative a roaches to life course research: Linking life story to gift giving.*Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *30*(1), 60-75.

Moschis, G. (2019). *Methods of life course research in: Consumer behavior over the life course*.Springer, Cham

Nannini, V. (2020). Bodies (semi) dressed and fashion subjectivities in the digital sphere. *Revista deSignis Online*, *32*, 73-89.

Navarro-Beltrá, M., Miquel-Segarra, S.,& García-Medina, I. (2017). The use of Twitter's dialogic potential: The case of fashion brands.*Ámbitos*, *36*, 1-14.

Notario-Rocha, M. (2018). *Transmedia universes in the democratization of luxury consumption in fashion: The case of Chanel and Karl Iagerfeld*. In Cantalapiedra Nieto, B., (Ed.), Experiencias Transmedia en el universo mediático 96-118, Egrerious, Madrid

Pérez-Curiel, C.,& Luque-Ortiz, S. (2018). Influencer marketing in fashion. A study of the new consumption model on Instagram of college millennials.*AdComunica*, *15*, 255-281

Pérez-Curiel, C.,& Sanz-Marcos, P. (2019). Brand strategy, influencers and new audiences in fashion and luxury communication. *Gucci* trend on Instagram. *Revista Prisma Social24*(1),1-24.

Roozen, I. & Raedts, M. (2020).The power of negative publicity on the fast fashion industry.*Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(4), 380-396.

Sidorenko, B., Calvo, L. & Cantero, J. (2018). Marketing and immersive advertising: The 360º format and virtual reality in transmedia strategies. *Miguel Hernández Communication Journal*, *9*(1), 13-41.

Vollmer, C.,& Preourt, G. (2009*). The New Age of Marketing*. Mc- Graw Hill, Madrid.

Wu, C., Guaita-Martínez, J., & Martín- Martín, J. (2020).An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology Marketing*, *37*(9), 1185-1193.

publications

MDPI

Article

Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik

Bárbara Castillo-Abdul [1,2], Mónica Bonilla-del-Río [3] and Estela Núñez-Barriopedro [4,*]

[1] Faculty of Communication Sciences and Sociology, Fuenlabrada, University of Rey Juan Carlos, 28942 Madrid, Spain; barbaracastilloabdul@gmail.com
[2] ESAI Business School,University Espíritu Santo, Samborondón 092301, Ecuador
[3] Department of Philology, Faculty of Humanities, Campus El Carmen, University of Huelva, 21007 Huelva, Spain; monica.bonilla@dfilo.uhu.es
[4] Department of Economics and Business Management, University of Alcalá, 28801 Alcalá de Henares, Spain
* Correspondence: estela.nunezb@uah.es

Abstract: Social networks are particularly significant in marketing and advertising because they provide platforms that offer interactive network channels to develop consumer brands. Among the most useful platforms of this type for capturing leads for businesses of the business to customer are Facebook®. In this sense, this research aims to analyze the degree of influence and relationship between Branded Content and the social media consumer interactions of the luxury fashion firm Manolo Blahnik in the mentioned network. This analysis allows us to see what type of content is more effective in social networks. To do this, an exploratory study was implemented with a review of the literature, followed by a correlation study, with hypothesis set to be contrasted through ANOVA analysis with SPSS software. The conclusion is that social networks facilitate interaction between brands and their followers, allowing the content and messages disseminated to achieve greater impact and commitment to the public and, therefore, increase the engagement between the brand and followers.

Keywords: communication; fashion marketing; social media; fashion brands; content analysis; customer relationship management; Facebook; Branded Content; engagement; social networks

Citation: Castillo-Abdul, B.; Bonilla-del-Río, M.; Núñez-Barriopedro, E. Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. *Publications* **2021**, *9*, 10. https://doi.org/10.3390/publications9010010

Academic Editor: Luis M. Romero-Rodriguez

Received: 21 January 2021
Accepted: 23 February 2021
Published: 1 March 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Introduction

The fashion industry, formed around large business groups and different commercial brands, is applying a logic typical of the network company to operate on a global scale and distribute its products throughout the planet [1]. Only one of the big commercial brands can produce as many models as all the haute couture houses in Paris in the '50 s [2].

From a business point of view, the fashion industry constitutes an activity with significant weight in a country's economy. Its structure is made up of all those companies that are dedicated to or collaborate in the creation of "fashion products", which includes firms specialized in haute couture, ready-to-wear, or "early fashion", and those that contribute directly or indirectly to the elaboration of the fashion product [3].

The purpose of this research was established to analyze to what extent the brand content disseminated in social networks is related to the interactions of the followers of luxury brands in the textile sector; specifically, we analyze the degree of influence between Branded Content and social media consumer's interactions with the luxury fashion firm Manolo Blahnik. An exploratory study was implemented with a literature review, followed by a correlational study, with hypotheses to be contrasted utilizing ANOVA

analysis with the SPSS software. One of the main original contributions of this work is that it contributes to the literature and guides community managers in relation to what type of content is more effective in social networks in the context of luxury fashion.

1.1. Social Media and Fashion Marketing

The advent of Web 2.0 and the development of ICTs have changed the way organizations communicate with their audiences [4], finding in social networks the ideal platforms to expand relationships beyond physical contact and install, or offer the possibility of doing so, other types of applications to attract and retain users [5]. Thanks to them, communication is now direct, two-way, and in real time. In this sense, social networks have become a communication channel that makes possible dialog, cooperation, and content creation. Consumers 2.0 do not usually go to the corporate site when they want to obtain information about a product. They aspire to find that information on their Facebook timeline without having to do an exhaustive search. This demands a continuous presence and interaction in networks by the brand almost individually. In this way, actively listening to the client is a factor that must be considered by brands, incredibly fashionable ones, to know their target audience and create personalized campaigns that manage to call their attention above that of the competition [6].

The fashion sector has changed its ways of accessing an increasingly massive, complex, and demanding public. As a social interpretation system and as a relevant economic sector for our community, it has been transformed and grown in a general way. The processes of analysis, projection, production, distribution, and consumption have changed due to the consolidation of this new global and connected context [7].

The increase in brand awareness and customer *engagement* is a direct and undeniable consequence of social media use. It is for this reason that companies are focusing their efforts on social media marketing strategies. The research results using Facebook [8] to observe the impact of user-generated social media communication on brand value, brand attitude, and purchase intent show that although company-generated content does not appear to influence consumer perceptions of brand value directly, it does affect consumer attitudes towards the brand. Company-generated social media content can create a viral response that helps spread original advertising to a broader audience. Ideally, consumers should be attracted or encouraged to generate content that reflects support for their company's brands and products. Instagram®, on the other hand, is a social network that has become a place to showcase and share the brand ideal, as well as to present beautiful product images [9].

Without neglecting traditional formats, fashion companies activate and reinforce an alliance with the protagonists of digital platforms while recognizing the need to offer a quick response and a credible image that captures the user's confidence and potential customer. Now consumers are looking for people and institutions they can genuinely trust. Brands and companies have understood this and have become social actors in the networks and looking for connectors or people who can effectively expand their message, generating trust among their peers [10].

By 2015, 84% of the brands were planning to carry out a campaign involving influencers. It has been shown that it is well implemented within the range of communication and marketing professionals' tactics. Influencer engagement is considered a handy tool for increasing brand awareness and, to a lesser extent, generating commercial opportunities and building customer loyalty. 75% think relationships with these figures to be useful or very effective in creating commercial opportunities and supporting sales, and 76% believe that they are effective in customer loyalty strategies. Branded content distribution is the preferred scenario for brands to interact with influencers (67%). Twitter® was confirmed as the main channel for influencing engagement campaigns with 68% in terms of networks, followed by blogs with 54% and then Facebook with 51% [11]. These data indicate that many brands and agencies have become more adept at aligning influencer marketing strategies with their business strategy.

Fashion not only implies a search for personal beauty, but it is also linked to a desire to experiment with pleasure in which various sensory aspects are combined. Perceived hedonism has been shown to affect satisfaction, intention to interact, and actual interaction in a brand's Instagram® account. On the other hand, perceived originality is the most relevant content characteristic to develop perceived hedonism, which gives significant hedonism value to create a satisfying experience [12]. Desire is the most critical driver of consumer engagement; subjective well-being (SWB) acts as a result of consumer responsibility. Experience plays an essential role in the relationship between concentration and SWB[13]. It is considered that luxury must be something that the client must have earned because the more difficult the access to a piece is, the more desirable it is for the consumer. The most used marketing strategies in luxury fashion to increase customers' Desire and make their purchase difficult are increasing the price of the product, limited production, and waiting for delivery times [14].

1.2. Research on Fashion Marketing and Social Networks

Digitalization and marketing have played a strategic role in the fashion sector [15] as well as the evolution of marketing, moving from product-based marketing (1.0) to consumer-centric marketing (2.0) to human-centered marketing (3.0) in which people are actively involved [16]. This industry's worldwide circulation is produced and increased thanks to the emergence of the new information and global economy. The diffusion of this sector does not occur as a force or an abstract idea. Instead, it materializes through different agents' actions, configuring itself according to a permanent interaction between them. Consequently, fashion results from a series of interconnected practices: market and economic, technological developments, and a series of more artistic techniques, such as marketing and design. Nowadays, images, articles, and styles are created and disseminated worldwide with speed previously unthinkable, being favored by international trade, information, communication technologies (ICT), international media, and global migration [1]. In this sense, the fashion industry has developed its form of communication which is crucial in understanding its commercialization[17]. Given this reality, researchers and professionals in the industrial sector have focused on developing studies that can offer relevant contributions, whose scope favors and guides the fashion marketing sector's development.

The analysis carried out by Gürhan-Canli, Sarıal-Abi and Hayran was descriptive [18]. In the literature systematization, two fundamental research perspectives on fashion marketing were identified: the global-local brand and the influence of culture on consumer interactions. It was found that research on global and local brands is influenced by cross-cultural research. The review results showed that the literature was mainly condensed in information processing, "self" and identity, consumer culture theory, and psycholinguistics to investigate the relationship between culture, brands, and consumers.

Evaluating users' emotional responses has become a crucial task in product design for the fashion industry. Several researchers have dedicated themselves to studying techniques for assessing and defining the best methodologies for designing and marketing fashion products. Luxury represents many consumers' aspirations [17], so luxury brands are reinventing their marketing and business strategies to adapt and face the emerging markets eager to consume luxury fashion. They position digital marketing as an essential tool for communicating the leading luxury brands in the market with younger audiences [14]. Under this perspective, Gonzalez-Romo and Plaza-Romero carried out research focused on identifying the current digital marketing strategies applied by the brands in the luxury fashion sector and knowing the most significant aspects of the brands' communication with their target audiences (stakeholders) in the virtual scenario. To achieve their objectives, they resorted to qualitative techniques, such as content analysis and in-depth interviews. This study showed that, among others, *storytelling* is one of the critical strategies in digital marketing. This format can be found in video strategies, social media,

events, and exhibitions open to the public, searching for interaction with the public and showing its history.

The research implications extend to both the theory and practice of luxury fashion marketing in social media. The study presents a new perspective on the dynamics of business-to-consumer co-creation. It exhibits the application of a novel methodology for the "visual" analysis of luxury by facilitating the understanding of the meanings of images in the consumer (perceptions). In terms of practice and management, it yields new knowledge about user-generated content in social network marketing, especially related to product interaction.

The digital environments currently articulate new possibilities of a dialog in which advertising has a challenge and amplifies their messages to settings, even outside the so-called *target* [19]. As it happens with business organizations, as communication technologies have been evolving and prospering, social media has become an integral part of fashion consumers. The effect of social media on their interaction through digital platforms is not limited only to creating a "new paradigm" for buying fashion. It also aims to boost fashion marketing, including customer service, the vicarious experience, and the option of creative advertising and new business opportunities[20].

Despite the current interest in determining and understanding the relationships between social media and consumer behavior, few academic works focus on the fashion sector and the specific marketing strategy perspectives within this field, so some topics require further research [21]. "In the new marketing scenario, translating the conventional brand strategy to the digital environment is not enough" [22] (p. 12). It is necessary to identify the critical success factors of the social media strategy and how it affects organizational performance. To clarify these issues, Wu, Guaita-Martinez, and Martin–Martin developed a study that provides a comprehensive research framework for social media, environment, marketing strategy, and performance [23]. After analyzing 207 Taiwanese brands, the results confirmed that social media strategy is positively affected by an organization's business, market, and innovation orientation. According to these authors, these findings suggest that fashion brands should focus on identifying opportunities, taking risks, producing proactive innovations, applying creativity, and developing new versions of their products.

A social network marketing strategy creates two-way communication (P2P) between organizations and current or potential consumers to improve customer relationship management (CRM). Consequently, the social media strategy provides brand visibility and supports market research. Companies have the opportunity to conduct market research, communicate with their customers, and collect feedback from them [23].

Social networks are particularly significant in marketing and advertising because of platforms that offer interactive network channels for the development of consumer brands. The most useful platforms of this type for capturing leads for business to customer (B2C) businesses are Facebook and Twitter since they share content in a non-intrusive way with advertising campaigns that provide information and content of interest to the user [24].

In this sense, Azar, Machado, and Vacas-deCarvalho point out that, although social media has been the focus of a progressive number of studies, there is still a need for empirical research on the interactions between consumers and brands on Facebook, especially about consumer motivations, to attract brands to social networks [25]. To that end, they conducted research that could provide brand managers with additional information on how to adapt their approaches and strategies to increase consumer interactions with brands on Facebook. The study, which included a convenience sample of 160 users, was based on the application of Katz's gratification theory. The intention was to develop a new typology of consumers based on consumers' motivations for interacting with brands in this network (social influence, information seeking, entertainment, trust, and reward), determining these interactions' type and intensity. The new categorization created and exposed covers four different groups of consumers defined as the "independent brand", the

"brand profiteers", the "brand partners," and the "brand dependents". This new classification provides brand managers with information to develop more effective strategies according to the consumer groups they are interested in.

De-Silva, to facilitate a framework for building relationships through customer participation in Facebook-branded pages (FBP), researched with a sample of 327 university users in Sri Lanka [26], whose results pointed to the finding that customer motivations positively influence customer engagement with FBP in terms of information, remuneration, social interaction and personal identity in clothing/fashion FBPs, but not about entertainment. Additionally, it was observed that customer engagement appears to be positively related to trust and commitment to the PBF.

The results of a study carried out by Klavech confirmed that there is a significant relationship between social influence and purchase intent. It also showed that the quality of electronic service, social impact, and electronic word of mouth (or) have a significant positive relationship with purchase intent. The substantial factor influencing purchase intent is the quality of the electronic service [27].

However, it is essential to note that research on customer opinions and tastes on Facebook still does not clarify the relevance of its role in different sectors. For example, customer reviews seem to be of great significance for technology products, but generalizing this to apparel and fashion is complex. Indeed, in the fashion industry, the question remains about how consumers build their exposure experience and social media interactions[28].

This reality has led to the imminent need to open up research spaces that allow the complex dynamics of the relationship between consumers and brands to be revealed. To this end, Bonilla, del-Olmo-Arriaga, and Andreu analyzed the interactions between fashion brands and their followers on social networks, focusing on empirically determining the relationship established between the fast-fashion company H&M and its users on the social network Instagram [29]. After the content analysis, whose purpose was to determine the commitment from the point of view of the message content, the company's communication strategy, the formal aspects, and the category of products presented in the post, the results helped to clarify those aspects of H&M's Instagram messages that generate a more significant number of interactions with users and those aspects that positively or negatively affect responses through comments and likes, having identified which attributes of the posts generate greater or lesser business of each of the three theoretical models for selecting them. Similarly, we determined those variables that generate asymmetric responses in comments and likes, which because of the variable degree of engagement they imply, pave the way for evaluating whether these differential impacts can be exploited to reformulate the digital communication strategies of the brands. From a practical point of view, this study helps managers of fast fashion brands make marketing decisions based on the evaluation of brand engagement and the understanding of social media activity's impact to increase brand image and drive consumers to buy.

It is indisputable that the most recent research regarding marketing and communications is currently focused on the digital space, whose accelerated growth and innovation provide new interactivity options for consumers and businesses. Technology, including artificial intelligence (AI), predictive learning, and augmented reality, seems to define the paths marketing and advertising professionals must travel [30]. Specifically, in the field of fashion, in the analysis of trends in the sector made by Del Olmo, Paricio, and Sanchez (cited by Frutos-Torres), they highlight, in particular, the transformation that the Internet has represented for the fashion industry, both for the transactions that are made through this channel, as well as for the significant role it has played in the dissemination of products [17]. These authors share the concept that big data has become a fundamental element in the management of communication because of the property of easily converting data into information which helps to understand audiences' profile, needs, and feelings and facilitates decision-making.

In this context, four hypotheses are put forward: The brand content influences the share (H1); brand content influences comments (H2); brand content influences the feelings of the follower towards the brand (H3); and brand content influences the positive and negative reactions of the brand follower (H4).

2. Materials and Methods

This research's main objective is to analyze to what extent there is a relationship between the Branded Content disclosed in social networks and the interactions of the followers of luxury brands in the textile sector. The textile and clothing sector represents a well-established and significant industry as it exerts a dynamic impulse on the economy [31]. Specifically, we analyze the degree of influence between *Branded Content in the* most popular social networks and the *social media consumer's interactions with the* luxury fashion firm Manolo Blahnik.

The social network analyzed in this study is Facebook because, in addition to being the most popular social network, it corresponds to a greater extent to the company's current target, while Instagram—despite having a growing trend in popularity in recent times—corresponds to a greater extent to a potential target as it is habitually used by a younger audience than Facebook users [32]. Likewise, the process of adopting luxury products is more likely to occur in a more mature target as they have greater job stability and purchasing power than among a younger target in general.

This analysis allows us to see which type of content is more effective in social networks since it provokes more reactions from followers who, in turn, can be current or potential consumers of the brand.

The brand content variable was categorized into commercial, industrial, and corporate social responsibility. The following variables were considered for social media consumer interactions: share, comments (negative, neutral and positive), brand feelings (like, love, care, haha, wow, sad, angry), and reactions (negative and positive).

For this purpose, an exploratory study was implemented with a literature review, followed by a correlational study, with hypotheses to be contrasted utilizing ANOVA analysis with the SPSS software.

Primary data were collected from the Branded Content of each of the messages posted on the Facebook social network of the luxury fashion brand Manolo Blahnik during the quarter (March, April, and May) of 2020, coinciding with the first wave of the global pandemic caused by the COVID-19 as well as measuring each of the interactions that have caused each message in the followers of that brand in the same period.

One of this work's original contributions is that the luxury fashion brand Manolo Blahnik was selected due to its brand awareness being an essential icon among luxury fashion brands, so the most popular influencers consume it. Likewise, it is one of the luxury brands chosen by the film industry as the case of the serial "Sex and the City," where it is shown as a successful branded entertainment [33]. This brand currently has more than 300 stores worldwide, including 20 flagship stores in key cities such as New York, Hong Kong, Madrid, and Geneva. The firm has more than 328,000 followers on Facebook and more than 3,325,000 followers on Instagram.

3. Results

ANOVA analysis allows us to examine the variance within a data set to determine significant differences between the mean values of a dependent variable [34]. For this work, the dependent variables to be contrasted are each of the consumer interactions.

It is especially suitable for research that analyses behavior in a digital information context. In this way, it is analyzed the effect that each of the categories of the independent categorical variable brand content has on the dependent variable, consumer interactions [35].

In each of the following subsections, we analyze the Branded Content influences in the various possible interactions in social networks.

3.1. Analysis of the Relationship between the Brand Content and the Interaction in the Degree of Share of the Brand Follower

The most enthusiastic reaction of a follower is to share content from a commercial social network on his or her web, which makes him or her a recipient of content and an active disseminator of it [36]. The following hypothesis is therefore put forward.

Hypothesis 1 (H1). *The Brand Content influences the Share.*

Table 1 shows that out of a total of 9 messages published with industrial brand content by the firm Manolo Blahnik, the average share was 16.67, with a minimum of 6 and a maximum of 60 shares. On the other hand, of the 28 publications with commercial brand content, the followers had an average share of 53.29, with a minimum of 7 and a maximum of 257. On the other hand, in the case of publications concerning Social Responsibility, they had an average share of 46.29, with a minimum of 1 and a maximum of 142 in shares. For all categories of Branded Content, the standard deviation is very high, which is usual since followers' behavior in social networks is very diverse.

Table 1. Descriptive statistics of share according to brand content.

	N	Media	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for the Mean		Minimum	Maximum
					Lower Limit	Upper Limit		
Industrial	9	16.67	16.793	5.598	3.76	29.57	6	60
Commercial	28	53.29	56.646	10.705	31.32	75.25	7	257
Social responsibility	25	49.12	35.279	7.056	34.56	63.68	1	142
Total	62	46.29	45.849	5.823	34.65	57.93	1	257

However, in Table 2, according to the F statistic of the ANOVA analysis for 95% confidence, the differences between the average consumer shares and the different categories of brand content are not significant, with F of 2.352 a Sig. 0.104 >0.05, so the H1 hypothesis is rejected. This may be because the interrelations of followers concerning commercial publications and social responsibility publications have an average share of more than 46 claims in both cases, which is very favorable for brand diffusion. On the other hand, in the more industrial brand content, the interactions in terms of share are lower than in the two previous categories. Still, even so, the diffusion continues to be active.

Table 2. Share ANOVA statistics according to brand content.

	Sum of Squares	gl	Half a Quadratic	F	Next
Between groups	9468.420	2	4734.210	2.352	0.104
Within groups	118764.354	59	2012.955		
Total	128232.774	61			

3.2. Analysis of the Relationship between Branded Content and Interaction in the Brand Follower Comments

Another unusual behavior of a brand's followers in social networks is their comments, since they become prescribers of the brand, especially when these comments are positive. Therefore, the following hypothesis is proposed to be contrasted.

Hypothesis 2 (H2). *Brand Content Influences Comments.*

Table 3 shows that in a total of 9 messages published with industrial brand content by the firm, the average positive comments were 3.56, neutral 0.22, and zero harmful. On the other hand, in the face of the 28 publications with commercial brand content, the followers have had 14.43 positive comments on average, 1.43 neutral, and 0.18 negative. On

the other hand, in the case of social responsibility publications, they have had 11.56 positive comments on average, 2.52 neutral, and 0.16 negative. Again, for all brand content categories, the standard deviation is very high, which is usual since the degree of participation in comments from followers in social networks is very diverse.

Table 3. Descriptive statistics of the comments according to the brand content.

		N	Media	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for the Mean		Minimum	Maximum
						Lower Limit	Upper Limit		
Positive comments	Industrial	9	3.56	4.746	1.582	−0.09	7.20	0	15
	Commercial	28	14.43	22.608	4.273	5.66	23.20	1	105
	Social responsibility	25	11.56	10.186	2.037	7.36	15.76	1	42
	Total	62	11.69	16.830	2.137	7.42	15.97	0	105
Neutral comments	Industrial	9	0.22	0.667	0.222	−0.29	0.73	0	2
	Commercial	28	1.43	1.894	0.358	0.69	2.16	0	7
	Social responsibility	25	2.52	4.602	0.920	0.62	4.42	0	18
	Total	62	1.69	3.257	0.414	0.87	2.52	0	18
Negative comments	Industrial	9	0.00	0.000	0.000	0.00	0.00	0	0
	Commercial	28	0.18	0.390	0.074	0.03	0.33	0	1
	Social responsibility	25	0.16	0.473	0.095	−0.04	0.36	0	2
	Total	62	0.15	0.399	0.051	0.04	0.25	0	2

On the other hand, Table 4 shows that according to the F statistic of the ANOVA analysis for 95% confidence, the differences between the average comments of the followers and the different categories of brand content are not significant, with an F of 1.443 a Sig. 0.244 > 0.05 in the case of positive comments, with an F of 1.867 one sig. 0.164 > 0.05 in the case of neutral words and an F of 0.705 one sig. 0.498 > 0.05 in the case of negative comments, so the H2 hypothesis is rejected. This may be because followers' interrelationships concerning commercial publications and social responsibility publications are very similar since they publish comments with an average somewhat higher of 14 and 11 positive comments, respectively. Slightly more than 1 and 2 neutral average comments and scarcely 0.18 and 0.16 negative comments. On the other hand, in the more industrial brand content, the interactions in followers' comments are lower than in the two previous categories. Still, even so, the diffusion continues to be active and positive.

Table 4. ANOVA statistics of comments according to brand content.

		Sum of Squares	gl	Half a Quadratic	F	Next
Positive comments	Between groups	805.938	2	402.969	1.443	0.244
	Within groups	16471.239	59	279.174		
	Total	17277.177	61			
Neutral comments	Between groups	38.525	2	19.262	1.867	0.164
	Within groups	608.653	59	10.316		
	Total	647.177	61			
Negative comments	Between groups	0.226	2	0.113	0.705	0.498
	Within groups	9.467	59	0.160		
	Total	9.694	61			

3.3. Analysis of the Relationship between the Brand Content and the Interaction in the Feelings of the Follower Towards the Brand

An expected behavior among brand followers is to share the emotions generated by each of the publications. Therefore, the following hypothesis is proposed.

Hypothesis 3 (H3). *Brand Content influences the feelings of the follower towards the brand.*

In Table 5, you can see that in a total of 9 messages published with brand content industrial by the brand Manolo Blahnik, the feelings spread by the followers were 322.44 likes media, 79 loves media, 2.44 care media, 0.11 haha media, 2.44 wow media, and no sad, nor angry feelings. In the case of the 28 publications with commercial brand content, the followers have had 817.36 likes on average (where a minimum of 233 and a maximum of 3000 likes were shared), 262.71 loves on average, 4.46 care on average, 0.75 haha on average, 17.04 wow on average, 0.07 sad on average and 0.04 angry. On the other hand, in the case of publications referring to Social Responsibility, it is worth noting that they have had an average of 875.88 likes, an average of 237.48 loves, an average of 2.84 care, an average of 0.64 haha, an average of 11.04 wow, an average of 0.12 sad and an average of 0.24 angry. Again, for all the brand content categories, the standard deviation is very high, which is usual since followers' type of feeling in social networks is very diverse.

Table 5. Descriptive statistics of feelings according to brand content.

		N	Media	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for the Mean		Minimum	Maximum
						Lower Limit	Upper Limit		
Likes	Industrial	9	323.44	265.895	88.632	119.06	527.83	105	1000
	Commercial	28	817.36	678.256	128.178	554.36	1080.36	233	3000
	Social responsibility	25	875.88	550.066	110.013	648.82	1102.94	166	2100
	Total	62	769.26	605.791	76.935	615.42	923.10	105	3000
Love	Industrial	9	79.00	89.577	29.859	10.15	147.85	26	313
	Commercial	28	262.71	279.253	52.774	154.43	371.00	34	1200
	Social responsibility	25	237.48	212.189	42.438	149.89	325.07	24	893
	Total	62	225.87	239.049	30.359	165.16	286.58	24	1200
Care	Industrial	9	2.44	3.395	1.132	-0.17	5.05	0	10
	Commercial	28	4.46	8.934	1.688	1.00	7.93	0	37
	Social responsibility	25	2.84	4.059	0.812	1.16	4.52	0	13
	Total	62	3.52	6.640	0.843	1.83	5.20	0	37
Haha	Industrial	9	0.11	0.333	0.111	-0.15	0.37	0	1
	Commercial	28	0.75	1.236	0.234	0.27	1.23	0	5
	Social responsibility	25	0.64	0.907	0.181	0.27	1.01	0	3
	Total	62	0.61	1.030	0.131	0.35	0.87	0	5
Wow	Industrial	9	2.44	3.005	1.002	0.13	4.75	0	9
	Commercial	28	17.04	28.177	5.325	6.11	27.96	0	120
	Social responsibility	25	11.04	10.960	2.192	6.52	15.56	0	51
	Total	62	12.50	20.618	2.619	7.26	17.74	0	120
Sad	Industrial	9	0.00	0.000	0.000	0.00	0.00	0	0
	Commercial	28	0.07	0.262	0.050	-0.03	0.17	0	1
	Social responsibility	25	0.12	0.332	0.066	-0.02	0.26	0	1
	Total	62	0.08	0.275	0.035	0.01	0.15	0	1
Angry	Industrial	9	0.00	0.000	0.000	0.00	0.00	0	0
	Commercial	28	0.04	0.189	0.036	−0.04	0.11	0	1
	Social responsibility	25	0.24	0.436	0.087	0.06	0.42	0	1
	Total	62	0.11	0.319	0.041	0.03	0.19	0	1

Table 6 shows that according to the F statistic of the ANOVA analysis for 90% confidence, the differences between the average feelings of the followers and the different categories of brand content are significant with an F of 3.1153 one sig. 0.052 < 0.10 in the case of likes, and on the opposite side for angry, it has an F of 3.66 one sig. 0.032 < 0.05 at 95% confidence, so the H3 hypothesis is accepted. This may be because the feeling commonly shared in all social networks is like the one that is most shared by followers in social networks before the publications they like. Therefore, it is particularly striking that they want commercial publications and significantly like publications with a corporate social responsibility brand content. For its part, in the more industrial brand content, the interactions in terms of followers' feelings are lower than the two previous categories. Still, even so, the spread of likes 323.44 times shared remains positive.

Table 6. ANOVA statistics of feelings according to the brand content.

		Sum of Squares	gl	Half a Quadratic	F	Next.
Likes	Between groups	2137732.580	2	1068866.290	3.115	0.052
	Within groups	20248179.291	59	343189.480		
	Total	22385911.871	61			
Love	Between groups	235517.013	2	117758.507	2.138	0.127
	Within groups	3250293.954	59	55089.728		
	Total	3485810.968	61			
Care	Between groups	46.937	2	23.469	0.524	0.595
	Within groups	2642.547	59	44.789		
	Total	2689.484	61			
Haha	Between groups	2.811	2	1.405	1.340	0.270
	Within groups	61.899	59	1.049		
	Total	64.710	61			
Wow	Between groups	1539.353	2	769.677	1.862	0.164
	Within groups	24392.147	59	413.426		
	Total	25931.500	61			
Sad	Between groups	0.100	2	0.050	0.654	0.524
	Within groups	4.497	59	0.076		
	Total	4.597	61			
Angry	Between groups	0.685	2	0.343	3.660	0.032
	Within groups	5.524	59	0.094		
	Total	6.210	61			

3.4. Analysis of the Relationship between the Brand Content and the Interaction in Reactions of the Follower Towards the Brand

The followers' responses to the brand can be positive or negative in each of the publications of brand content, so in this section of the work, we contrast the following hypothesis.

Hypothesis 4 (H4). *Brand Content influences the positive and negative reactions of the brand follower.*

In industrial brand content, all responses were positive, with an average of 407.44 (see Table 7). On the other hand, for the commercial brand content, the positive reactions were significantly high on average at 1102.32 and with only 0.11 adverse reactions. Finally, the most increased average positive responses for the social responsibility brand content stand out, with an average of 1127.88 positive reactions and only 0.36 adverse reactions.

Table 7. Descriptive statistics of the reactions of the follower according to the brand content.

		N	Media	Standard Deviation	Standard Error	95% Confidence Interval for the Mean		Minimum	Maximum
						Lower Limit	Upper Limit		
Positive reactions	Industrial	9	407.44	360.675	120.225	130.21	684.68	132	1333
	Commercial	28	1102.32	988.640	186.835	718.97	1485.68	270	4325
	Social responsibility	25	1127.88	758.051	151.610	814.97	1440.79	190	2946
	Total	62	1011.76	859.619	109.172	793.46	1230.06	132	4325
Negative reactions	Industrial	9	0.00	0.000	0.000	0.00	0.00	0	0
	Commercial	28	0.11	0.315	0.060	-0.01	0.23	0	1
	Social responsibility	25	0.36	0.569	0.114	0.13	0.59	0	2
	Total	62	0.19	0.438	0.056	0.08	0.30	0	2

Table 8 shows how the positive and negative reactions according to the category of the brand content show significant differences at 90% confidence. In positive responses, the F statistic is 2.758 with a significance of 0.072 < 0.10, as well as the adverse reactions with an F of 3.501 and a significance of 0.037 < 0.10 even 0.037 < 0.05. Hence, it is accepted the hypothesis that the brand content influences the positive and negative reactions of the follower towards the brand.

Table 8. ANOVA statistics of positive and negative reactions according to the brand content.

		Sum of Squares	gl	Half a Quadratic	F	Next.
Positive reactions	Between groups	3853510.402	2	1926755.201	2.758	0.072
	Within groups	41222150.969	59	698680.525		
	Total	45075661.371	61			
Negative reactions	Between groups	1.239	2	0.619	3.501	0.037
	Within groups	10.439	59	0.177		
	Total	11.677	61			

4. Discussion and Conclusions

Social networks have been consolidated as a potential tool in transmitting Content between institutions, in this specific case, between brands and their audience. Studies on engagement processes have been very relevant and recurrent in recent years, to the extent that they have become one of the main objects of research on social networks both from the academic and business perspective since their impact affects various areas such as marketing, education, or media [37].

In this context, the purpose of this research has been established in analyzing to what extent the brand content disseminated in social networks is related to the interactions of the followers of luxury brands in the textile sector. The measurement of this type of Content tends to be done considering the variables present in digital platforms, such as the number of likes, comments, and the option of sharing a publication [37]. To this end, four hypotheses were formulated:

H1. *The Brand Content influences the Share.*

Concerning this first one, it is worth mentioning that Share is the most dynamic behavior that one could wish for from a follower to be the most ambitious goal for brands. Based on the findings obtained, there are significant differences in the degree of Share of a Manolo Blahnik follower when he observes an industrial publication to when he attends a commercial publication, being in the latter case the interaction much more active since with the industrial publication he shares almost 17 times on average and with the

industrial one he shares a little more than 53 times. Likewise, in the case of social responsibility publications, the interactions continue to be very considerable, with an average share of just over 49.

H2. *Brand Content Influences Comments.*

As for the second hypothesis, the followers' comments are generally optimistic about the brand content of the firm Manolo Blahnik, with very few neutral comments and practically no negative ones. Therefore, the word of most followers contributes positively to the diffusion of the brand. However, as in previous studies, the conversation is the least widespread reaction on Facebook. In this sense, the user tends to prefer interacting with the content through likes or replies or even sharing it rather than writing comments, since the latter activity is usually more common in other types of networks such as Instagram, where there are a greater preference and tendency to generate conversation through the option of comments [38].

H3. *Brand Content influences the feelings of the follower towards the brand.*

Regarding the third hypothesis of the study, it is essential to note that the brand content with social responsibility content generates a high number of likes significantly over the rest of the brand content categories. It is also very high the number of likes caused by the commercial contents. On the other hand, although they also generate a significant number of likes, industrial contents are significantly lower than the two previous categories. For its part, love is the most extreme feeling of pleasure, being very considerable, as they are more than 200 times on average that is shared as a feeling both in the commercial brand content and social responsibility. Negative emotions are, however, practically negligible in all types of brand content. However, in line with previous research in the fashion sector, it is worth noting the confirmation of the supremacy of the majority use of "like" in all categories, above all other possible reactions offered by Facebook [39–40], indicating that this option is the most widespread among users who decide to interact through the function of the reaction buttons in the various publications of the brand.

H4. *Brand Content influences the positive and negative reactions of the brand follower.*

On this path and concerning the fourth and last hypothesis, the results show that an upbeat assessment of the followers of Manolo Blahnik of the brand content published on Facebook can be seen, which fundamentally causes positive reactions from the most industrial brand content, being highlighted the positive reactions caused by the commercial brand content and above all the positive responses to publications on corporate social responsibility brand content. Therefore, the results of this work contribute not only to the literature but also to orient the brand content of luxury fashion brands published on Facebook.

From the conclusions reached, it is essential to emphasize that it is undeniable, therefore, that digital platforms, such as in this specific case, social networks, facilitate the processes of interaction between brands and their followers, allowing the contents and messages disseminated to achieve more significant impact and commitment to the public and, therefore, increase the engagement between the brand and its followers. These types of resources provide users with the possibility to dialogue, participate and interact with content creators and transmitters [37], favoring two-way communication and benefits for both parties [41]. However, it also implies challenges for both the audience and brands, since on the one hand, users require the knowledge, skills, and attitudes necessary to critically address the messages received through these media, as well as for brands, which have to adapt to the continuous changes, trends, tastes and characteristics offered by social networks, to achieve more significant commitment and reach of their publications. It

should not be forgotten that brands use communication strategies, among which is the commercial one. Hence, many of the journals they share with the community are for sales purposes [42].

Hence, commercial publications have the interaction much more active than the industrial publications respect to share. The findings show that Manolo Blahnik's followers have an optimistic assessment of the brand content published on Facebook, which provokes positive reactions to the industrial brand content, to a greater extent, the commercial brand content provokes positive reactions and highlights the positive responses of the followers to the publications on corporate social responsibility brand content. Regarding the interactions of the followers' consumer comments, they are generally optimistic about the brand content of the firm Manolo Blahnik, with very few neutral comments and practically no negative ones regardless of the type of content published. In relation to interaction feeling, the brand content with social responsibility content generates a high number of likes significantly over the rest of the brand content categories.

The findings show that Manolo Blahnik's followers have an optimistic assessment of the brand content published on Facebook, which provokes positive reactions to the industrial brand content, to a greater extent, the commercial brand content provokes positive reactions and highlights the positive responses of the followers to the publications on corporate social responsibility brand content.

Another of the managerial implications of this paper is that it is recommended to take advantage of brand content in social networks as a communication strategy to reach the target audience, given that during the COVID19 pandemic period, users of social networks use them more for entertainment and socializing with their environment, making it more accessible to them through this medium than through conventional means during periods of confinement.

In future lines of research, firstly, the study can be extended to other social media profiles of the brand. Additionally, a comparative analysis of other luxury fashion brands can be established to compare communication management, Content generation strategies and the impact on interaction and engagement generated with the audience.

Similarly, it could be interesting to carry out a qualitative analysis concerning user comments, which would allow a more comprehensive view of the opinion that the public has about the brand, the way they express their ideas or points of view, and the interactions produced around the publications both aimed at the brand itself or with other users. In this line and even taking into account that the findings have shown a presence of significantly shallow adverse reactions, this approach could help to understand better the possible dissatisfaction of specific part of the followers of the brand and its forms of expression, which would imply an interesting approach taking into account that the opinions of the audience may favor, but also harm the brands [39].

Author Contributions: Conceptualization, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; methodology, B.C.-A., and E.N.-B.; software, E.N.-B.; validation, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; formal analysis, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; investigation, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; resources, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; data curation, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; writing—original draft preparation, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; writing—review and editing, B.C.-A., M.B.-R., and E.N.-B.; visualization, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; supervision, B.C.-A., M.B.-d.-R., and E.N.-B.; project administration, B.C.-A., M.B.-R., and E.N.-B.; funding acquisition, B.C.-A. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This work is conducted within the framework of "Alfamed" (Euro-American Network of Researchers), with the support of the R+D Project "YouTubers and Instagrammers: Media Competence in Emerging Prosumers" (RTI2018-093303-B-I00), financed by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: The data of the study are extracted from the Facebook of the brand Manolo Blahnik. https://www.facebook.com/ManoloBlahnikOfficial.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflicts of interest.

References

1. Martínez-Barreiro, A. The diffusion of fashion in the era of globalization. *Papers* **2006,** *81*, 187–204.
2. Martín-Cabello, A. The historical development of the fashion system: A theoretical review. *Rev. De Pensam. E Investig. Soc.* **2016**, *16*, 265–289.
3. Quintas, F.; Quintas, E. The communicative dimension of fashion: Notes on the Spanish case. *Zer* **2010**, *28*, 197–212.
4. Cuevas-Molano, E.; Sánchez Cid, M.; Matosas-López, L. Bibliometric analysis of studies on brand content strategy in social media. *Comun. Y Soc.* **2019,** 1–25.
5. Ross-Martin, M. Evolution of social networking services on the Internet. *Inf. Prof.* **2009**, *18*, 552–557.
6. Pérez-Curiel, C; Clavijo-Ferreira, L. Social Communication and Social Media in fashion companies. ASOS as a case study. *Prism. Soc.* **2017**, *18*, 226–258. (accessed on 27 December 2020).
7. Ruiz-Molina, E. Fashion Blogs: A Semiotic Analysis. FUNDIT—Escola Superior de Disseny ESDi. 2012. Available online: (accessed on 27 December 2020).
8. Schivinski, B.; Dabrowski, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *J. Mark. Commun.* **2014**, *22*, 189–214.
9. Domingo, G. Fashion brands in a digital context: Challenges and opportunities. In *I International Congress Communication and Society*; UNIR: Logroño, Spain, 2013.
10. Capriotti, P. *Strategic Planning of Corporate Image*; IIRP Public Relations Research Institute: Málaga, Spain, 2013.
11. Augure Launchmetrics. *Status and practices of relationships with Influencers in 2015;* Augure reputacion in action, Madrid, Spain 2015.
12. Casaló, L.; Flavián, C.; Ibañez-Sánchez, S. Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics Cyberpsychology. *Behav. Soc. Netw.* **2017,** *20,* 369–375.
13. Correia-Loureiro, S.; Maximiano, M.; Panchapakesan, P. Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.* **2018**, *11*, 310–321.
14. González-Romo, Z. F.; Plaza-Romero, N. Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool. *Hipertext.Net* **2015,** *15,* 17–27.
15. Pérez-Curiel, C.; Luque-Ortiz, S. The marketing of influence in fashion. Study of the new model of consumption in Instagram of the university millennials. *AdComunica* **2018,** *15,* 255–281.
16. Kotler, P. *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital;* Editora Sextante: Río de Janeiro, Brazil, 2021.
17. Frutos-Torres, B. Marketing and Communication of fashion, luxury and *lifestyle,* by José Luis del Olmo Arriaga, María Pilar Paricio Esteban and María Sánchez Valle. Bibliographic Reviews. *Doxa Comun. Multidiscip. J. Commun. Soc. Sci. Stud.* **2019**, *28*, 287–323.
18. Gürhan-Canli, Z.; Sarıal-Abi, G.; Hayran, C. Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *J. Int. Mark.* **2018**, *26*, 96–117. doi:10.1509/jim.17.0063.
19. López-Paredes, M. The advertising discourse: Historical analysis and its approach to digital spaces In *La Comunicación en la Nueva Sociedad Digital; López* Galán, M., Campos Freire, F., López López, P., Rivas Echeverría, F., Eds.; Centro de Publicaciones Pontifica Universidad Católica del Ecuador: Ecuador, South America, 2018; pp. 375–384.
20. Kim, K.; Kim, E. Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *J. Bus. Res.* **2020**, *117*, 508–509. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.001.
21. Ananda, A.; Hernández-García, Á.; Lamberti, L. SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *Int. J. Web Based Communities* **2017**, *13*, 468–498.
22. Pérez-Curiel, C.; Sanz-Marcos, P. Brand strategy, influencers and new audiences in fashion and luxury communication. *Gucci* trend on Instagram. *Prism. Soc.* **2019**, *24*, 1–24.
23. Wu, C.; Guaita-Martínez, J.; Martín-Martín, J. An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychol. Mark.* **2020**, *37*, 1185–1193. doi:10.1002/mar.21350.
24. López, J.; Lizcano, D.; Ramos, C.; Matos, N. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet* **2019,** *11*, 130.
25. Azar, S.; Machado, J.; Vacas-de-Carvalho, L.; Menders, A. Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer-brand interactions. *J. Brand Manag.* **2016**, *23*, 153–178.
26. De-Silva, T. Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Mark. Intell. Plan.* **2019**, *38*, 713–729, doi:10.1108/MIP-02-2019-0085.
27. Klavaech, A. The Study of Factors Affecting Purchase Intention: A Case Study of Facebook Shoppers in Bangkok. In Proceedings of the 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand, 17–18 May 2018; pp. 464–468.
28. Kawafa, F.; Istanbulluoglub, D. Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and Facebook marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* **2019,** *48,* 144–153 doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.017.

29. Bonilla, M.; del Olmo-Arriaga, J.; Andreu, A. The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *J. Glob. Fash. Mark.* **2019**, *10*, 342–357, doi:10.1080/20932685.2019.1649168.
30. Mendivelso-Carrillo, H; Lobos-Robles, F. The evolution of marketing: An integral approach. *Rev. Chil. De Econ. Y Soc.* **2019,** *13*, 59–70.
31. Núñez-Barriopedro, E.; Cuesta-Valiño, P.; Rodríguez, P.G. Brand value positioning of fashion firms. *Res. Int. J. Commun. Res.* **2013,** *7*, 8–19.
32. Anders Olof Larsson. The News User on Social Media. *J. Stud.* **2018**, *19*, 2225–2242, doi:10.1080/1461670X.2017.1332957.
33. Bug P.; Blau L. Fashion Product Placement in International TV Series. In *Fashion and Film;* Bug, P., Ed.; Springer Series in Fashion Business: Singapore, 2020; pp. 59–80. doi:10.1007/978-981-13-9542-0_4.
34. Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. *Market research in a digital information environment*; McGraw Hill: Mexico City, Mexico, 2010; pp. 1–652.
35. Santesmases, M. Dyane: Version 4: Design and Analysis of Surveys in Social and Market Research Pyramid. 2009. Available online: (accessed on 27 December 2020).
36. Cuesta-Valiño, P.; Rodríguez, P.G.; Núñez-Barriopedro, E. Perception of Advertisements for Healthy Food on Social Media: Effect of Attitude on Consumers' Response. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2020**, *17*, 6463.
37. Ballesteros-Herencia, C. The social network engagement index, an emerging measurement in academic and organizational communication. *Reason Word* **2019**, *22*, 96–124.
38. Villena-Alarcón, E.; Segarra-Saavedra, J. Engagement, social networks and international fashion. The royal wedding of Harry-Meghan Markle. *Rev. De Comun.* **2020**, *19*, 303–318. doi:10.26441/RC19.2-2020-A17.
39. Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J.; Quiles-Soler, M.C. Influence of fashion brands on the generation of adprosumers 2.0 *Prism. Soc.* **2019**, *24*, 51–76.
40. Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M.C.; Martínez-Sala, A.M. Citizen participation in the communication of organizations analysis of health-beauty, decoration and restoration franchises. *Prism. Soc.* **2017,** *18*, 540–560.
41. Castillo-Abdul, B.; Romero-Rodríguez, L.M.; Pérez-Rodríguez, A. Branded Content in Fashion Research: Bibliometric analysis by correlations. *Acad. Mark. Stud. J.* **2020**, *24*, 1–7.
42. Parres-Serrano, A., García-García, F.; Rodríguez-Peral, E.M. The strategy in the networks of a fashion brand. *Rev. Lat. De Comun. Soc.* **2020,** *77*, 33–53, doi:10.4185/RLCS-2020-1448.

Media and Communication (ISSN: 2183–2439)
2022, Volume 10, Issue 1, Pages X–X
https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728

Article

Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram

Bárbara Castillo-Abdul [1,2], Ana Pérez-Escoda [3,*], and Estela Núñez-Barriopedro [4]

[1] Department of Communication Sciences and Sociology, Rey Juan Carlos University, Spain
[2] ESAI Business School, Espiritu Santo University, Ecuador
[3] Department of Communication, University Antonio de Nebrija, Spain
[4] Department of Economics and Business Management, University of Alcalá, Spain

* Corresponding author (aperezes@nebrija.es)

Submitted: 22 July 2021 | Accepted: 16 September 2021 | Published: in press

Abstract
Social networks have become crucial communication channels for brands through awareness, engagement, and word of mouth. Instagram is firmly positioned as a direct gateway between brands and consumers, as it became the fifth most-used social network globally in 2021. As such, branded content is expected to increase the brand's likability, by capturing the interest and attention of the consumer, which could differ depending on what social media platform is used. This study aims to analyze whether there is a relationship between the branded content published on the Instagram profile of luxury brands (Manolo Blahnik and Loewe) and the interactions of and with its followers, focusing on branded content communication associated to industrial, social responsibility, and commercial issues. A correlational study is presented using a quantitative methodology to test the hypotheses through an ANOVA analysis. The results show which type of content is more productive on Instagram's social network profile, helping diffusion of the firm, as it provokes more reactions from followers when using branded content related to social responsibility. It is also worth noting the extent of the interactions that branded content shows within the brand, whose influence is detected not in averages but in reach. The study's conclusions allow us to affirm that branded content directly impacts brand reputation, generating positive engagement in all the cases analyzed. The study contributes to a better understanding of the branded content effect on consumers.

Keywords
branded content; digital communication; engagement; Instagram; luxury; social media

Issue
This article is part of the issue "New Narratives for New Consumers: Influencers and the Millennial and Centennial Generations" edited by Luis M. Romero-Rodríguez (Rey Juan Carlos University), Santiago Tejedor (Autonomous University of Barcelona), and Inmaculada Berlanga (International University of La Rioja).

© 2022 by the author(s); licensee Cogitatio (Lisbon, Portugal). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

1. Introduction

Consumption, interaction, and communication mediated by social media and mobile apps (Pérez-Escoda et al., 2016) have undergone a considerable transformation in all their processes, giving rise to new narratives for an audience that is continuously connected through mobile devices, mainly fostered by digital platforms (Pérez-Tornero & Pedrero-Esteban, 2020). The mediation of the internet has extensively modified relationships between brands and customers. Social networks have transformed consumers' role, emerging like active users where brands interact directly with them (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda, & Civila, 2021). Branded content as a network marketing technique is firmly positioning itself in the online environment not only as an effective strategy for the creation of content related to brands (Chen & Shupei, 2019), but also as an effective narrative tool

in the fight against the recent phenomenon known as infodemic, which emerged and was fostered during the Covid-19 pandemic situation with fake news (Pérez-Escoda et al., 2021).

One of the most crucial issues that arises within this framework is the engagement produced by the branded content, which reaches users during this interaction. As described by Voorveld et al. (2018), "social media engagement is defined as the emotional, intuitive experiences or perceptions that people undergo when using a particular medium at a particular moment" and we can also add, when interacting with a particular brand. As previously indicated by Voorveld (2019), this situation establishes theoretical and practical implications for research in this field. Theoretical implications relate to the ongoing evolution of communicative processes involving new strategies and phenomena, such as engagement (Sádaba & Pérez-Escoda, 2020). Practical implications change relationships between brands and customers, who can now communicate with each other in a direct and bidirectional manner.

In this regard, this article asks if a relationship exists between the brand content published on the Instagram accounts of two luxury brands in the textile sector, and the interactions with their followers. Specifically, we analyze the extent to which brand content influences the luxury retailers Manolo Blahnik and Loewe's Instagram audience and their interactions on the network as social media consumers of these fashion brands. This study allows us to determine what type of content is more productive on the Instagram social network, by helping with the diffusion of the firm, as it provokes more reactions among the followers.

2. Theoretical Framework

2.1. Branded Content as Digital Narrative for Engagement

Digital narratives can be described as a set of communication techniques arranged in a digital context that can be designed with different purposes, depending on who designs them and what is designed for them. The increasing use of social media in advertising and marketing has positioned branded content as a beneficial strategy promoting and positioning brands and activating interaction processes with clients (Castillo-Abdul et al., 2020). It is worth mentioning that the conceptualization of branded content has integrated different scopes. On the one hand, some authors have highlighted the communicative perspective, considering branded content as an emergent form of marketing communication media (Sánchez-Cobarro et al., 2021). On the other hand, we found creative perspectives in which content was understood explicitly as a tool for consumers' entertainment (Ashley & Tuten, 2015). Aside from the perspective taken, according to Bezbaruah and Trivedi, branded content can be differentiated from advertising in terms of its objectives. While the objective of advertising is to sell the product, the objective of branded content is to provide consumers with valuable information to achieve other goals, being considered "more of a pull strategy than a push one" (2020, p. 2).

According to this point of view, branded content generates engagement with users/clients, thereby establishing an interaction-based relationship, as shown in previous literature (Dessart, 2017). In this study, we use a three-part approach to the concept, by firstly including the communicative perspective, secondly the entertainment one, and thirdly the interactive one related to engagement. Regarding this perspective, Castillo-Abdul et al. (2020) have previously defined branded content as a topic of interest within the area of marketing and commerce, because brands must make themselves known, must promote continuously, update their content in order to be recognized and attain better positioning and, above all, maintain that content through different distribution channels, to generate value for customers and followers.

Engagement has been defined as a multi-dimensional phenomenon with different stages of commitment, but generally starting from a psychological state of motivation that results from the act of following (Barger & Labrecque, 2013). The degree of commitment is shown in different ways, gaining a greater importance since social media became a relevant scenario for brands to establish new relationships with their clients. As previously highlighted by Voorveld et al. (2018), defining engagement is a challenging task, considering the different experiences found in digital platforms. Therefore, this research will focus on the user consumption of shared content through their active participation in commenting. Thus, our conceptualization of the term is in line with Bentley et al. (2021), in which engagement is considered as intense behaviour or media use (likes, shares, and comments), to create, generate online word-of-mouth, and communicate with brands and other consumers and not as a predictive issue for consumption (Calder et al., 2016).

2.2. Fashion Brands and Social Media

The opportunities provided by social media for companies and brands to communicate with users and potential clients has increased the use of social media and the creation of branded content as an essential tool in the digital communication process, promoting an extensive transformation in the way brand content is created, distributed, and released (Núñez-Barriopedro et al., 2013; Wahid & Gunarto, 2021). Moreover, communication processes have been enhanced by the direct dialogue offered by social media among brands and clients, becoming two-way and real-time interactions favored by the penetration of networks among all the populations that use them intensively, and promoting different experiences such as happiness (Castillo-Abdul, Pérez-Escoda,

& Civila, 2021; Cuesta-Valiño et al., 2021), positive feelings (Casaló et al., 2020), or sharing attitudes (Choi & Lee, 2019). In this sense, social media emerges as a more suitable scenario for maintaining continuous and ubiquitous communication, establishing an in-depth relationship with audiences that demand increasing amounts of information from brands (Castillo-Abdul, Bonilla-del-Río, & Núñez-Barriopedro, 2021). In the current situation of the global pandemic lockdown, in which peer-to-peer interaction was globally and massively canceled, Instagram has become one of the most engaging social networks. According to Kemp (2021) *Digital 2021: Global Overview* report, Instagram was the third most important social media in average time spent, with 10.3 hours per month, and the fifth most used platform globally, only surpassed by Facebook, YouTube, WhatsApp, and FB Messenger. Focusing on the fashion industry, Instagram is considered one of the most critical and influential branded content promotion strategies (Jin & Ryu, 2020; Sánchez-Cobarro et al., 2021).

The fashion sector has changed in a profitable way with audiences since the projection, distribution, positioning, and consumption processes were highly transformed due to the online environment. These undeniable changes have given way to innovative fashion marketing strategies, in which consumers and users stopped being passive and have become prosumers, consuming, and generating content in a very playful way as stated by Belanche et al. (2021). As highlighted by Kong et al. (2021), luxury fashion brands have been the main contributors to the slow but steady growth rate within the global luxury market, with an estimated value of 1,015 billion euros by 2021 and 465 million consumers. In this respect, the fashion luxury industry plays a relevant role in the transformation of marketing and advertising mediated by social media. The branded content strategies associated with engagement, and promoted among audiences by luxury brands, seem to be mainly of interest in the field of new communication narratives, crucial for understanding present-day marketing (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

3. Objectives and Hypothesis

The main objective of this work is to explore if there is a relationship between the brand content published on the Instagram accounts of two luxury brands in the textile sector and the interactions of their followers. Specifically, we analyze the extent to which brand content influences the luxury retailers Manolo Blahnik and Loewe's Instagram audience and their interactions on the network as social media consumers of this fashion brand. This study allows us to determine what type of content is the most productive on the Instagram social network, helping to promote the brand as it provokes more reactions from followers. With this objective in mind, the following hypotheses were posited:

H1: Brand content influences the follower's feelings towards the brand.

The effect of brand content on social media, specifically in its interaction through digital platforms, is not limited to being just another means of promotion by creating a "new paradigm" in the fashion sector, but it is committed to boosting the marketing of fashion, actively including the customer, their experience with the brand, creative advertising, and new business opportunities (Kim & Kim, 2020). In this way, brands and consumers have become active social actors in the networks, because, in addition to becoming prescribers of the brand and generating trust among their peers by reacting with likes to certain publications of brand content, they seek to expand their network of contacts and thus manage to effectively extend the dissemination of the message (Capriotti, 2013):

H2: Brand content influences positive feedback.

Previous research (Casaló et al., 2017) argues that perceived originality is the most relevant content feature for developing perceived hedonism. Perceived hedonism, in turn, affects the intention to interact, and the actual interaction on a brand's Instagram account as well. Thus, hedonism creates interaction in networks (Correia-Loureiro et al., 2018). In this line of research, one of the original contributions of the present work was to discover if the type of brand content published on the Instagram account of a luxury fashion brand has a positive influence on the generation of positive comments or positive feedback on the brand and/or products it markets:

H3: Brand content influences neutral commentary.

The fashion industry has developed its own manner of communication in digital media, which is a key instrument for promoting its commercialization. Therefore, social networks offer the possibility for companies to communicate with their current and potential customers publicly, which in turn allows them to carry out market research (Wu et al., 2020) and to collect comments from them, which, despite being neutral, can serve as a source of information. Therefore, another original contribution of the present work is to discover what type of brand content generates more neutral comments and contributes as a source of information:

H4: Brand content influences negative comments.

Digital marketing has become an essential tool for promoting luxury brands to younger audiences, as stated by González-Romo and Plaza-Romero (2015). Therefore, the evaluation of social network users' emotional response, whether positive, neutral, or negative, to a firm's brand content has become a fundamental task in the design

of products for the fashion industry. Thus, this work increases knowledge on what kind of brand content influences each of the user's comments in the network, even the negative ones. From a practical point of view, this information can be exploited to reformulate the digital communication strategies of brands (Bonilla et al., 2019).

4. Method

An exploratory quantitative study was carried out with an in-depth review of the most relevant literature, followed by a correlational study to test the hypotheses, using an ANOVA analysis with the SPSS version 27.

In digital communication, an ANOVA analysis is appropriate (Hair et al., 2010), as it allows the analysis of behaviors in response to different stimuli (Castañeda et al., 2020; Pinto & Yagnik, 2017). Specifically, the influence of each category of the independent variable (branded content) on the dependent variable (consumer interactions) was analyzed. It is particularly suitable for research which seeks to analyze behavior in a digital information context. In this way, the effect of each of the categories from the independent categorical variable "brand content," on the dependent variable "consumer interactions" was analyzed. In this way, the ANOVA analysis allows us to examine the variance within a data set to determine the existence of significant differences between the mean values of a dependent variable (Hair et al., 2010).

The independent variable considered was brand content, categorized into industrial, corporate social responsibility, commercial, and influencers. On the other hand, the explanatory or dependent variable would be the interactions of the social media consumers on Instagram. The following variables were considered here: sentiments towards the brand (likes) and comments (negative, neutral, and positive).

Based on the literature review, a mapping of theoretical and categorical variables was carried out to analyze content and discourse on the Instagram social network, as well as to identify dimensions and performance indicators (KPIs), interactions, and engagement. For this screening, all the emerging categories of analysis in the different documents were used, integrating those that analyzed the same objects with the same or different names (homologation procedure) into integrated dimensions.

This instrument was configured by independent variables (date, time, day of the week), co-variables (type of post, type of image, colors, message…), and dependent variables (reactions, comments, likes…), as can be observed in Table 1, which made it possible to posteriorly

Table 1. Definition of the study's variables, dimensions, and indicators.

Type of variable	Dimension	Indicators	Type of analysis
Independent	Date	Date	Quantitative
	Day of the week	M = 1; T = 2; W = 3; Th = 4; F = 5; S = 6; Su = 7	
	Time of publication	Time of publication (Spain)	
	Type of post	Text and photo (TP)	
		Text and video (TV)	
		Photo only (P)	
		Photo reel (MP)	
		Video only (V)	
	Text	Textual and discourse analysis through QDA	Qualitative
	Post content type	Commercial (C)	Quantitative
		Personal (P)	
		Industrial and manufacturing (I)	
		Corporate Social Responsibility (RSC)	
	Chromatics of the image(s)	Monochromatic (BW)	
		Chromatic (FC)	
	Image(s)	Analysis of photographic or audiovisual content	Qualitative
Dependent	Dependent	Positive (FPC)	Quantitative, through lexical categorization
		Neutral (F0C)	
		Negative (FNC)	
	Reactions	Likes (IL)	

contrast different types of variables to obtain correlations with different measurement scales.

Some of these structured dimensions allow for dichotomous or polytomous coding, while others will be possible using interpretive content analysis and textual discourse analysis with lexicon cataloging. Specifically, adjectives or emoticons were used to identify and categorize emerging feelings (positive, negative, and neutral).

Once the theoretical instrument was constructed, a round of expert judgment was carried out to determine its reliability, construct, and content validity, to be able to determine variables that were considered dispensable and others that may emerge from the different observations of the panel's specialists. As for the overall assessment of the instrument, a score of over 3 (VG = ≥3) was obtained as a unit of measurement that reports the averages provided by each judge to the taxonomy as a whole, thereby providing its internal consistency.

The data was obtained and collected from the messages published on the Instagram social network about the luxury fashion brand Manolo Blahnik and the luxury brand Loewe in one quarter, more specifically in March, April, and May 2020. Therefore, a three-month sample has been selected using a convenience sampling system (Otzen & Manterola, 2017). This period was selected to coincide with the first wave of the Covid-19 pandemic, as the first lockdown took place during this period, and it could contribute to a better understanding of consumer behavior on the network. Likewise, each of the follower interactions provoked by each message disseminated by the brand was measured.

4.1. Sample

One of the novelties of this research is that the luxury brands Manolo Blahnik and Loewe were chosen due to their high brand awareness as leading international luxury fashion brands. The brands under study are Spanish, either because they were born in Spain, as in the case of Loewe, or because they were created abroad by a designer of Spanish origin, such as Manolo Blahnik.

Loewe has been in the market for more than 100 years, while Manolo Blahnik has been in the market for 48 years, all with a presence in the Spanish domestic market and with a presence in more than 40 countries around the world. In addition, the selection criteria for these luxury fashion brands were based on their participation in the *haute couture* of the most essential fashion catwalks in the world and for being brands that have received recognition, not only from the international market, but also from the top critics in the industry.

The brands in question have received awards and prizes both in Spain and the rest of the world. There has been so much exposure of the brands origin country, Spain, that it has been part of the top film industry in Hollywood through these fashion brands. Along this lines, Loewe and Manolo Blahnik are emblematic brands that refer to Spanish art and culture in their designs.

Additionally, Manolo Blahnik currently has more than 300 shops worldwide, in addition to 20 flagship stores in key locations such as Madrid, New York, Hong Kong, and Geneva (Castillo-Abdul, Bonilla-del-Río, & Núñez-Barriopedro, 2021). It is also one of the luxury brands chosen by the film industry, for example, in the series *Sex and the City*, where it is shown as successful branded entertainment (Bug & Blau, 2020). In addition, it is recommended by the most popular influencers and celebrities. On its part, the firm Loewe is considered an international luxury brand that belongs to a leading holding company in the field of fashion. Loewe exports more than 75% of its production and has around 150 points of sale in 32 countries, including its shops and franchises. Its flagship shops are located in Madrid, Beijing, Tokyo, London, and Singapore (Cantista & Sádaba, 2020). On social networks, Manolo Blahnik has more than 328,000 followers on Facebook and more than 3,325,000 followers on Instagram. Likewise, Loewe has 669,823 followers on Facebook and 2,9 million followers on Instagram. Instagram is therefore the most convenient social network for our study because it has, among brands, a larger number of followers as current or potential consumers.

5. Results

In each of the following sub-sections, the hypotheses proposed in the model shown in Figure 1 are tested.

A standard behavior among the followers of Manolo Blahnik and Loewe brands is to share the feelings of liking, which can be generated by each of the publications on Instagram. Therefore, we return to the hypotheses drawn in Section 3:

> H1: Brand content influences the follower's feelings towards the brand.

Table 2 shows that followers of the Manolo Blahnik brand react with an average of 21632.4 likes to industrial publications, with an average of 22955.9 likes found in social responsibility publications, 26229.94 likes on average for commercial publications, and 24542 likes on average for influencer publications.

Meanwhile, followers of the Loewe brand react to industrial publications with an average of 27539.85 likes, with an average of 14652.58 likes to social responsibility publications, with 6276.6 likes on average to commercial publications, and with 116385.56 likes on average to influencer publications. Likewise, for all categories of brand content, the standard deviation was very high, which is usual when studying behaviors in social networks, since the type of sentiment materialized as likes by followers is very diverse.

Table 3 shows that according to the *F* statistic of the ANOVA analysis for 95% confidence, the differences between the average likes of followers of the Manolo Blahnik brand and the different categories of brand content are not significant, with an *F* of 0.10 and a

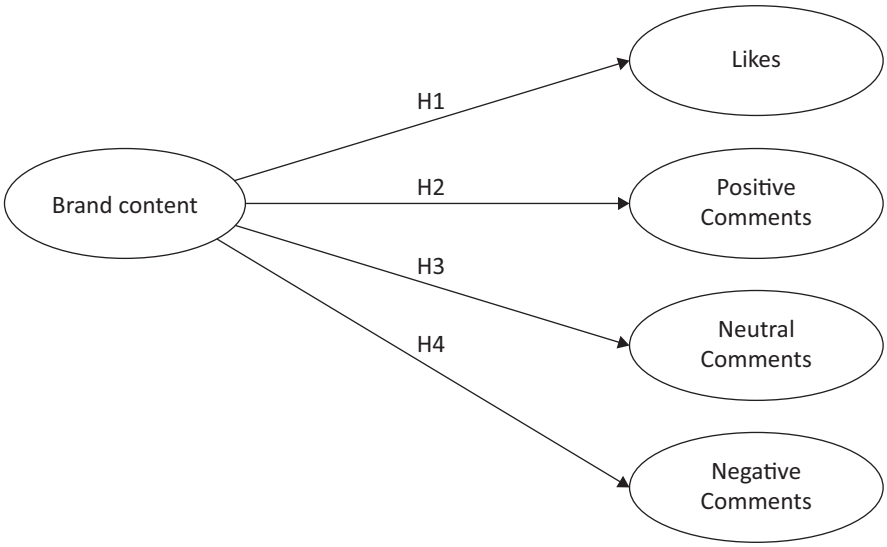


Figure 1. Model showing the effect of the Instagram brand context on followers interactions of the Manolo Blahnik and Loewe brands.

sig. 0.959 > 0.05. Also, the differences between the average likes of the followers of the Loewe brand and the different categories of brand content are not significant, with an *F* of 1.268 and a sig. 0.959 > 0.05.

On the other hand, in the Manolo Blahnik brand, the range of reactions received a minimum of 4461 and a maximum of 50084 in the case of industrial publications, with the range being very wide, this range increased considerably if the publications were social responsibility publications, going from 5,437 to 89,104 likes, and even greater if they showed commercial content, moving from a range of 3,897 minimum likes and 139,984 maximum likes, with the latter figure being overwhelming.

Meanwhile, in the Loewe brand, the range of reactions had a minimum of 2,414 and a maximum of 407,548 in the case of industrial publications, with this range being extremely wide, although this range increased considerably if they were social responsibility publications, from 2,854 to 123,466 likes. Lastly, if they included commercial content, we moved to a range of

Table 2. Descriptive statistics of the sentiments "likes" generated as a function of brand content.

Brands			*N*	*M*	*SD*	*SE*	Min.	Max.
Manolo Blahnik	Likes	Industrial	5	21632.40	18509.533	8277.715	4461	50084
		Social Responsability	21	22955.90	19704.289	4299.828	5437	89104
		Commercial	34	26229.94	28551.822	4896.597	3897	139984
		Influencers	1	24542.00			24542	24542
		Total	61	24698.30	24572.324	3146.164	3897	139984
Loewe	Likes	Industrial	20	27539.85	89730.057	20064.251	2414	407548
		Social Responsability	38	14652.58	21406.253	3472.553	2854	123466
		Commercial	42	6276.60	3311.325	510.949	297	15559
		Influencers	9	16385.56	15284.727	5094.909	5446	49644
		Total	109	13932.86	40653.225	3893.873	297	407548

Table 3. ANOVA statistic of sentiments "likes" as a function of brand content.

Brands			Sum of squares	gl	Root mean square	*F*	*p*
Manolo Blahnik	Likes	Between groups	190539347.797	3	63513115.932	0.100	0.959
		Within groups	36037407966.892	57	632235227.489		
		Total	36227947314.689	60			
Loewe	Likes	Between groups	6238801184.781	3	2079600394.927	1.268	0.289
		Within groups	172251145770.154	105	1640487102.573		
		Total	178489946954.936	108			

297 minimum likes and 15,559 maximum likes, and in influencer publications, this was 5,446 minimum likes and 49,644 maximum likes.

Therefore, H1 is partially rejected, as brand content does not influence the average number of likes or followers, but it does influence the range of likes depending on the type of content.

Therefore, brand content does not influence the average sentiment generated in the form of likes by followers, but it does influence the reach of those likes. The average number of likes is very high in any of the types of brand content considered, so the sentiment generated by the brand was very positive in any case. This behavior was found in both Manolo Blahnik and Loewe, who achieved a high reach with their industrial brand content, and it substantially improved when the brand content dealt with social responsibility. However, the reach was very notable when it was commercial and influencer content, which may be because this is a luxury brand whose products are very expensive.

Another aspect that could be studied in followers of a brand on Instagram is their comments, since they perform word of mouth of the brand through this social network, thus becoming recommenders, especially when these comments are positive. Therefore, we hypothesise H2, H3, and H4 for their analysis:

H2: Brand content influences positive comments.

Table 4 shows that followers of the Manolo Blahnik brand reacted with 82 positive comments to industrial publications, with an average of 84.57 positive comments for social responsibility publications and 91.62 positive comments on average for commercial publications, and 121 positive comments for influencers.

Meanwhile, followers of the Loewe brand reacted to industrial publications with 17.65 average of positive comments, with an average of 54.74 positive comments for social responsibility publications, with 22.64 positive comments on average for commercial publications, and 49.56 positive comments for influencers.

Again, for all brand content typologies, the standard deviation was very high, which is expected when studying behaviors on Instagram, because the type of reactions materialized in positive comments by followers is very diverse.

Table 5 shows that according to the *F* statistic of the ANOVA analysis for a 95% level of confidence, the differences between the average positive comments of the followers of the Manolo Blahnik brand and the different categories of brand content were not significant, with an *F* of 0.109 and a sig. 0.954 > 0.05. However, the differences between the average positive comments of the followers of Loewe and the different categories of brand content were significant, with an *F* of 7.292 and a sig. 0.000 < 0.05.

On the other hand, in the Manolo Blahnik brand, the range of positive comments had a minimum of 25 and a maximum of 144 in the case of industrial publications, with this range being extensive. This range increased if they were social responsibility publications, from 25 to 258 positive comments, and even more if they were about commercial content, with a broad range from 14 to 340 maximum likes.

Table 4. Descriptive statistics of the positive comments generated according to brand content.

Brands			*N*	*M*	*SD*	*SE*	Min.	Max.
Manolo Blahnik	Positive Comments	Industrial	5	82.00	55.027	24.609	25	144
		Social Responsibility	21	84.57	54.579	11.910	25	258
		Commercial	34	91.62	88.961	15.257	14	340
		Influencers	1	121.00			121	121
		Total	61	88.89	74.696	9.564	14	340
Loewe	Positive Comments	Industrial	20	17.65	13.531	3.026	4	57
		Social Responsibility	38	54.74	52.705	8.550	8	253
		Commercial	42	22.64	14.632	2.258	5	59
		Influencers	9	49.56	55.709	18.570	18	195
		Total	109	35.14	39.558	3.789	4	253

Table 5. ANOVA statistic of positive comments as a function of brand content.

Brands			Sum of squares	gl	Root mean square	*F*	*p*
Manolo Blahnik	Positive Comments	Between groups	1913.024	3	637.675	0.109	0.954
		Within groups	332853.172	57	5839.529		
		Total	334766.197	60			
Loewe	Positive Comments	Between groups	29141.152	3	9713.717	7.292	0.000
		Within groups	139861.784	105	1332.017		
		Total	169002.936	108			

In the Loewe brand, the range of positive comments ranged from 4 to 57 in the case of industrial publications, with this being a wide range. This range increased considerably if they were publications of social responsibility, from 8 to 253 positive comments, and if they were of commercial content, from 5 to 59 likes. Lastly, if the publications were about influencers, positive comments ranged from 18 to 195 likes.

Therefore, in the Manolo Blahnik brand, H2 is partially rejected, as the brand content did not influence the average number of positive comments from followers, although it did influence the maximum number of positive comments reached depending on the type of content. However, in the Loewe brand, H2 was confirmed, as the brand content influenced the average number of positive comments from followers and influenced the maximum number of positive comments achieved depending on the type of content.

So, the behavior of the follower comments in the two brands analyzed was different. In Manolo Blahnik, the type of brand content did not influence the average comments generated by followers, but it did influence their reach. The average number of positive comments was very considerable in any of the types of brand content considered, so the reputation generated by the brand was very positive in any case. Manolo Blahnik achieved a high reach with its industrial brand content typologies, which substantially improved when the brand content deals with social responsibility. However, its positive comments were even more remarkable when the brand content was commercial. This shows that current and potential consumers of the brand are susceptible to commercial publications, given that it is a luxury product. In Loewe, the positive comments did show significant differences depending on the type of brand content. Social responsibility brand content was the most effective, followed by influencer, commercial, and industrial brand content:

H3: Brand content influences neutral comments.

In Table 6, for the Manolo Blahnik brand, we can observe that industrial brand content generated only 3.20 neutral comments, while the social responsibility brand content had a similar reaction to commercial brand content, as in both cases, it generated a reaction of just over 11 neutral comments, and in the influencers brand content, only four neutral comments.

Meanwhile, for Loewe, it can be observed that industrial brand content generated on average only 1.45 neutral comments, while social responsibility brand content generated 7 neutral comments, commercial brand content 4.1, and the case of influencers generated a reaction of 11.56 neutral comments, generating the most comments.

The ANOVA analysis (see Table 7) for a 95% level of confidence, of the Manolo Blahnik brand, shows an *F* of 0.79 and a sig. 0.505 < 0.05. Therefore, there were no significant differences in the followers' reactions regarding average neutral comments depending on brand content. Therefore, H3 is rejected. This may be because the average neutral comment reaction was similar between commercial and social responsibility contents.

Table 6. Descriptive statistics of neutral comments generated based on brand content.

Brands			*N*	*M*	*SD*	*SE*	Min.	Max.
Manolo Blahnik	Neutral Comments	Industrial	5	3.20	2.490	1.114	0	5
		Social Responsibility	21	11.33	15.885	3.466	0	71
		Commercial	34	11.41	10.115	1.735	1	41
		Influencers	1	4.00			4	4
		Total	61	10.59	12.110	1.550	0	71
Loewe	Neutral Comments	Industrial	20	1.45	1.849	0.413	0	6
		Social Responsibility	38	7.03	6.541	1.061	0	27
		Commercial	42	4.10	4.460	0.688	0	19
		Influencers	9	11.56	11.897	3.966	2	40
		Total	109	5.25	6.396	0.613	0	40

Table 7. ANOVA statistic of the neutral comments as a function of brand content.

Brands			Sum of squares	gl	Root mean square	*F*	*p*
Manolo Blahnik	Neutral Comments	Between groups	351.052	3	117.017	0.790	0.505
		Within groups	8447.702	57	148.205		
		Total	8798.754	60			
Loewe	Neutral Comments	Between groups	822.547	3	274.182	8.006	0.000
		Within groups	3595.765	105	34.245		
		Total	4418.312	108			

However, in the Loewe brand, the ANOVA showed an *F* of 8.006 and a sig. 0.000 < 0.05. Therefore, there were significant differences in the followers' reactions regarding average neutral comments depending on brand content. Therefore, H3 is confirmed, with influencer publications generating the most neutral comments, followed by social responsibility publications.

As for the neutral comments generated by the different types of brand content among followers, the results showed that the average neutral comments were similar between commercial and social responsibility contents and scarce in industrial content for Manolo Blahnik. For Loewe, there were significant differences, with more neutral comments generated by influencer publications, followed by social responsibility, commercial, and industrial content:

H4: Brand content influences negative comments.

Table 8 shows how the negative comments from followers were not substantial in any of the cases. Specifically, in the Manolo Blahnik brand on average, 0.8 in industrial brand content, 2.62 in social responsibility brand content, 1.83 in commercial, and 5 in influencers. With null minimums in most cases and maximums of 2 for industrial, 27 in social responsibility, and 19 in commercial contents.

Meanwhile, there was an average of 0.55 in industrial brand content for the Loewe brand, 0.87 in social responsibility brand content, 1.1 in commercial content, and 2.56 in influencers content. With null minimums in all cases and maximums of 2 for industrial, 5 for social responsibility, 4 for commercial, and 13 for influencers content.

Concerning the ANOVA analysis (Table 9) for a 95% confidence level, for the Manolo Blahnik brand, it can be observed that there were no significant differences in the negative comments average about the type of brand content disseminated by the firm, so H4 is rejected. However, for the Loewe brand, it can be affirmed that there were significant differences in the average of negative comments about the type of brand content disseminated by the company, so H4 is confirmed.

In general terms, industrial, social responsibility, and commercial brand content publications did not generate negative comments in either firm or the influencer brand content type, with these results being very favorable for the brands' reputation.

6. Discussion and Conclusions

According to Castillo-Abdul et al. (2020), branded content as a communication and marketing strategy allows positioning fashion brands and promoting interactions with their audiences. In this sense, this research concludes that branded content does not influence the average number of sentiments generated in the interactions represented by likes in the samples studied. However, it did impact their scope, with this finding considered as a contribution to the theoretical implications of this study.

On the one hand, the study showed a high average number of likes in all types of branded content considered, implying a very positive brand sentiment in every case. This behavior was observed in both the Manolo

Table 8. Descriptive statistics of the negative comments generated according to brand content.

Brands			*N*	*M*	*SD*	*SE*	Min.	Max.
Manolo Blahnik	Negative Comments	Industrial	5	0.80	0.837	0.374	0	2
		Social Responsibility	21	2.62	5.775	1.260	0	27
		Commercial	34	1.74	3.440	0.590	0	19
		Influencers	1	5.00			5	5
		Total	61	2.02	4.256	0.545	0	27
Loewe	Negative Comments	Industrial	20	0.55	0.826	0.185	0	2
		Social Responsibility	38	0.87	1.234	0.200	0	5
		Commercial	42	1.10	1.206	0.186	0	4
		Influencers	9	2.56	4.246	1.415	0	13
		Total	109	1.04	1.666	0.160	0	13

Table 9. ANOVA statistic of negative comments as a function of brand content.

Brands			Sum of squares	gl	Root mean square	F	Sig.
Manolo Blahnik	Negative Comments	Between groups	26.614	3	8.871	0.477	0.700
		Within groups	1060.370	57	18.603		
		Total	1086.984	60			
Loewe	Negative Comments	Between groups	26.720	3	8.907	3.424	0.020
		Within groups	273.133	105	2.601		
		Total	299.853	108			

Blahnik and Loewe brands, which achieved a high reach for their industrial content, and even improved substantially when the publication dealt with social responsibility. It should be considered that this empathy towards social responsibility content is framed within the Covid-19 pandemic, which undoubtedly affected consumers' interests and the way they acted on specific content. This study allows us to recognize the diversity of reactions and comments of the same strategy by two luxury fashion brands. In this sense, the characteristics of each audience profile should be considered when communicating content.

The comments analyzed in both brands were different. In the case of Manolo Blahnik, the type of brand content did not influence the average number of comments generated by followers, but it did influence their reach. The average number of positive comments was very considerable for any of the content types considered. According to this point of view, branded content generates engagement with users, determining a relationship based on interaction, as demonstrated in previous literature (Dessart, 2017). Manolo Blahnik achieved a large reach with its industrial brand content typologies, which substantially improved when the content dealt with social responsibility, but the reach of its positive comments was even more remarkable when it was commercial. This denotes that the brand's current and potential consumers are susceptible to commercial posts, which are often eye-catching, leading them to purchases. At Loewe, positive comments did show significant differences according to the type of brand content. Social responsibility content seemed to be the most effective, followed by the influencer, commercial, and industrial ones. This brand strengthened its links with society through initiatives related to the pandemic and reinforced its social responsibility content, which positively impacted its image and reputation.

Regarding the comments generated by the different types of brand content among followers, in the case of Manolo Blahnik, the results showed that the average number of neutral comments was similar between commercial and social responsibility content and low in industrial content. In the case of Loewe, there were significant differences, with more neutral comments generated by influencers' publications, followed by social responsibility, commercial and industrial content. In general terms, in both companies, the publications of industrial, social responsibility, commercial, and influencer content did not generate negative comments, which allows us to establish with certainty that the use of these contents achieved the main objective of the brands, to connect positively with the public.

Among the limitations of the study, it is worth noting the importance of the analysis of the values, considering that when counting the reaction frequencies, if these exceeded a thousand, the figures observed were only approximate to a hundred, so that the exact data in these cases could be affected.

On the other hand, conventionally, sentiment analysis considers positive, negative, and neutral dimensions in the classification of texts. However, in sentiment analysis, some pictograms used in social network communication were difficult to classify simply as positive or negative, as they could be reductionist or simplifying. The accuracy of the lexicon-supported approach is drastically diminished in the presence of emoticons and abbreviated texts, as they are not part of the predefined sentiment lexicon

This research confirms that content categorization into industrial, commercial, social responsibility, or influencer is helpful for brands and advertising agencies and even more so when establishing future communication and marketing actions. However, in future research, outside the pandemic framework, it will be necessary to observe whether socially responsible content surpasses the positive reactions to commercial content or not.

The implications of the study reach both theory and practice of luxury fashion marketing in social media. In theory, the study presents a new perspective on the dynamics of content creation in social media and exhibits the application of a methodology for analysis, thereby facilitating the understanding of the meanings of images for the consumer. In terms of practice and management, it offers new knowledge about communication and marketing in social networks, especially related to interaction with the brand and its products.

This work offers advances in the theory and practice of advertising effectiveness of brands, particularly luxury brands, by decoding consumer engagement with the brand. The fashion industry should continue to support branded content publishing on social networks such as Instagram, which favor interactions with audiences and the sales funnel, and the dissemination of new formats that attract and generate engagement with users. It should be noted that the Instagram network itself is facilitating these new formats over time; we have moved from photos to stories, IGTV, and the most recent, reels.

Finally, it is essential to establish this study as a reference framework for future longitudinal research studies to learn about the progress and changes in consumer behavior and interactions generated in this type of branded content, with the suggestion of incorporating new tools into networks such as Instagram. Similarly, among the future lines of research, it is necessary to discover the implications between the use of this type of strategy and the impact it causes on the reputation of fashion brands.

Conflict of Interests

The authors declare no conflict of interests.

References

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded

social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, *Spring 2013*, 64–76. https://ssrn.com/abstract=2280132

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186–195. https://doi.org/0.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, *34*(3), 205–219. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403

Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded content: A bridge building Gen Z's consumer–brand relationship. *Vision*, *24*(3), 300–309. https://doi.org/10.1177/0972262920930167

Bonilla, M., del Olmo-Arriaga, J., & Andreu, A. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, *10*(4), 342–357. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168

Bug, P., & Blau, L. (2020). Fashion product placement in international tv series. In P. Bug (Ed.), *Fashion and film* (pp. 59–80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-9542-0_4

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 39–52. https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028

Cantista, I., & Sádaba, T. (2020). Understanding luxury fashion: Origins and contemporary issues. In I. Cantista & T. Sádaba (Eds.), *Understanding luxury fashion* (pp. 3–12). Palgrave Macmillan.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* [Strategic corporate image planning]. IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://bit.ly/2zSzDI2

Casaló, L., Flavián, C., & Ibañez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics cyberpsychology. *Behavior and Social Networking*, *6*(20), 369–375. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, *130*, 416–425. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014

Castañeda, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Rodríguez-Molina, M. A., & Jones, A. (2020). Online marketing effectiveness—The influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets*, *30*, 759–773. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00372-9

Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik. *Publications*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.3390/publications9010010

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civila, S. (2021). Social media fostering happiness management: Three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, A. (2020). Branded content in fashion research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal*, *24*(1). https://www.abacademies.org/articles/branded-content-in-fashion-research-bibliometric-analysis-by-correlations-8990.html

Chen, L., & Shupei, Y. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textile*, *6*(6), 1–18. https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1

Correia-Loureiro, S., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *11*(3), 310–321. https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1431810

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). The role of consumer happiness in brand loyalty: A model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099

Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, *33*(5), 375–399. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2015). Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool. *Hipertext.Net*, *15*, 17–27. https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* [Market research in a digital information environment]. McGraw Hill.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Instagram fashionistas, luxury

visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(3), 355–368. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global digital overview*. We Are Social; Hootsuite. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Kim, K., & Kim, E. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, *117*, 508–509. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, *131*, 640–651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021

Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Rodríguez, P. G. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda [Brand equity positioning of fashion firms]. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, *7*, 8–19.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio [Sampling techniques on a population study]. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227–232. https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, influencers and new targets in the communication of fashion and luxury. *Prisma Social*, *24*, 1–24. https://revistaprismasocial.es/article/view/2826

Pérez-Escoda, A., Delgado, A., & Renés-Arellano, P. (2016). Mobile apps and social media: Enablers of media literacy in primary school students. In J. M. Dodero, M. S. I. Sáiz, & I. R. Rube (Eds.), *Proceedings of the 5th international conference on technological ecosystems for enhancing multiculturality* (Article 28). ACM. https://doi.org/10.1145/3144826.3145418

Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, *9*(2), 1–16. https://doi.org/10.3390/publications9020024

Pérez-Tornero, J. M., & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo [The digital coordinates of the communication ecosystem]. In L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación post-digital: Medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19* [Postdigital communication cartography: Media and audiences in Covid-19 society] (pp. 37–56). Civitas Thomson Reuters.

Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, *24*, 49–67. https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4

Sádaba, C., & Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital [The streaming generation and the new paradigm of digital communication]. In L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Postdigital communication cartography: Media and audiences in Covid-19 society* (pp. 97–114). Civitas Thomson Reuters.

Sánchez-Cobarro, P., Molina-Castillo, F., & Alcázar-Cáceres, C. (2021). The brand-generated content interaction of Instagram stories and publications: A comparison between retailers and manufacturers. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, *16*(3), 513–524. https://doi.org/10.3390/jtaer16030031

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, *48*(1), 14–26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*, 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Wahid, R., & Gunarto, M. (2021). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665

Wu, C., Guaita-Martínez, J., & Martín-Martín, J. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology Marketing*, *37*(9), 1185–1193. https://doi.org/10.1002/mar.21350

About the Authors



Bárbara Castillo-Abdul is a predoctoral researcher at the Department of Communication Sciences and Sociology of the Rey Juan Carlos University (Spain) and a visiting professor at ESAI Business School, Espiritu Santo University in Ecuador. Student of the PhD program in communication at the University of Huelva. She is a member of European Communication Research and Education Association, International Association for Media and Communication Research, and Euro-American Interuniversity Network of Research on Media Competences for Citizenship. https://orcid.org/0000-0002-3711-1519



Ana Pérez-Escoda (PhD, University of Salamanca) is an assistant professor in University of Antonio de Nebrija, Madrid (Spain). She is member of the research group Nebrija Innomedia and she is currently member of the European Project Horizon 2020 Mediatized.EU. She has participated in different national and international research projects, and she has authored several impact articles and books in the field of social media, digital communication, digital literacy, innovation in education, media literacy, and digital skills. https://orcid.org/0000-0002-4895-0043



Estela Núñez-Barriopedro holds a PhD from University of Alcalá (UAH). She is a lecturer and researcher at UAH. She also worked for University Carlos III of Madrid and International University of La Rioja. She has received several awards in teaching and research. She is member of the International Association on Public and Non-Profit Marketing and member of Spanish Association of Academic and Professional Marketing. Her research interests include international marketing, branding, social marketing, economics of happiness, and creativity. https://orcid.org/0000-0002-2292-8147

Check for updates

Original Research

SAGE Open
October-December 2021: 1–14
© The Author(s) 2021
DOI: 10.1177/21582440211056609
journals.sagepub.com/home/sgo
SAGE

Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador

Bárbara Castillo-Abdul[1,2], Luis M. Romero-Rodríguez[3,4], and Johana Balseca[5]

Abstract

The objective of this article is to analyze the contents and unconventional advertising narratives of the eight most important women in the world of fashion in Spain and Ecuador in relation to the number of followers and points of view, in order to identify the discursive and esthetic strategies and narratives that may reflect the keys to their experience as prescribers, through a content analysis based on the interpretation of the five most viewed videos between 2018 and 2019 from four Spanish to four Ecuadorian YouTube channels ($ME = 40$) based on a three-round Delphi analysis sheet with a validity of $W = 0.828$ and $\alpha = .947$. The content is analyzed from a qualitative perspective, which allows an in-depth exploration of the dimensions and indicators of impact and influence on YouTube channels. The research presents the findings that the influencers reviewed use crutches, idioms, and set phrases to identify with their audience. The audiovisual narrative is simple, maintaining its amateur style. Advertising positioning in the channels analyzed is given by identifying the brand in the spoken discourse, the presence of brand logos, advertisements and promotions, and the presence of products of the sponsoring brands.

Keywords

fashion marketing, branded content, social network, influencers marketing, digital marketing, fashion film

Introduction

The opportunities offered by the Internet for the development of economic activity, in general, are encouraging competition between companies and leading to strategic changes in distribution channels (Clemente Ricolfe & Escribá Pérez, 2003; Romero-Rodríguez et al., 2021). The possibility that a brand generates the largest share of its income through digital channels is now a reality, making room for new relationships between producers and consumers, where the interaction mediated by computers and algorithms is evidence of a «mediamorphosis of trade» (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez, & Larrea-Ayala, 2020).

In this sense, in the current communication ecosystem, technological mediation is cardinal and undoubtedly becomes a factor that determines the social relations of individuals. Thanks to this progress and the emergence of new media, fashion brands facilitate interaction with consumers, reducing engagement efficiency to conventional channels (Lavalle Amaya & Atamara Rojas, 2016). Technological innovations, therefore, encourage companies to promote their image on digital platforms or social networks, forming «online communities», which invest in resources to make them dynamic and interactive in which users participate and interact more (Malik & Choi, 2021), achieving an expansion of their business model (Janiques de Carvalho, 2019). This allows executing digital strategies to massify messages and information rapidly, immediately, and at a low cost and achieve a channel of exchange that allows permanent feedback (SanMiguel & Sádaba, 2019).

González-Romo and Plaza-Romero (2017) researched identifying the digital marketing strategies applied by brands in the fashion industry and knowing the most significant aspects of brand communication with their target audiences (stakeholders) in virtual scenarios. They resorted to using

[1]University of Huelva, Spain
[2]ESAI Business School, Espiritu Santo University, Guayaquil, Ecuador
[3]Rey Juan Carlos University, Madrid, Spain
[4]Nebrija University, Madrid, Spain
[5]Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Corresponding Author:
Luis M. Romero-Rodríguez, Department of Communication Sciences and Sociology, Rey Juan Carlos University, Camino del Molino, No. 5, Edificio Departamental 1, Despacho 217, Madrid 28933, Spain.
Email: luis.romero@urjc.es

Creative Commons CC BY: This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits any use, reproduction and distribution of the work without further permission provided the original work is attributed as specified on the SAGE and Open Access pages (https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage).

Table 1. Social Media Platforms and Market Size 2021.

Variable	Instagram	YouTube	TikTok
Number of users worldwide	1.07 billion	2.24 billion	1.1 billion
Influencers market size	US$ 2.3 billion	US$ 6.6 billion	US$ 700 million

qualitative techniques, such as content analysis and in-depth interviews, to achieve their objectives. The results of the study above showed that, among others, storytelling is one of the critical strategies in digital marketing, a format found in video strategies, social media, events, and exhibitions open to the public, in the search for interaction with the public and to show its story.

Likewise, in other developing countries, it is also agreed that the application of social media strategies are essential to reach brand stakeholders (Eze et al., 2021), even understanding the difficulty of all people to access ICT. However, because the digital divide remains a reality in many territories, in the case of Ecuador, for example, although the trend in Internet access is positive, currently standing at 37.2% population coverage, Google—YouTube's matrix—has no subsidiary in that Latin American country, generating as a consequence the lack of interest of both national and international investors in attracting investment in this type of marketing strategy.

Consequently, the management of the influencers and the contents on the YouTube platform is different concerning the economic returns between Spain and Ecuador, despite the similarity in the production of the audiovisual contents, in which a specific style of editing, the personification, and originality of the characters when exhibiting the fashion products stand out.

Influencers as Content Creators

One of the leading platforms currently targeted by online marketing and communication strategies is YouTube, which makes it possible to generate content, segment customers, provide feedback on campaigns and advertise well-known brands that have an impact on the potential consumer, giving space to the figure of the vlogger, YouTuber or influencer, who goes from being a brand intermediary to an advertising vehicle of vital significance and impact on consumer behavior (Brown Sánchez, 2016).

This marketing distribution channel exceeds expectations by generating communities with high levels of interactivity and engagement, hosting «digital prescriptors» who have an online reputation and the ability to recommend or publish content to 1,000s of followers (Castelló & Martínez, 2016).

Certainly, it is not unreasonable to think how difficult it is for a well-positioned firm to entrust its intangible assets (such as reputation, image, perception, identity, among others) to influencers who make videos from home, with an ambiguous knowledge of audiovisual production—compared to conventional advertising—whose primary focus is mainly aimed at the younger generations.

At the same time, consumers can no longer be easily convinced (Fernández, 2018) because they are now more informed and consequently more demanding when making purchase decisions, relying on the advice of other consumers. Social networking and user-generated content are increasingly relevant to fashion brand investigation because of the ability to use the Internet for both research and marketing purposes, generating quantitative information (e.g., data mining, predictive learning, predictive sentiment analysis), qualitative (e.g., listening to customers and direct interaction through forums, etc.) (Crawford Camiciottoli et al., 2014), and cultural concerning networking and «trans», provided that the term is used in all three dimensions proposed by Raun (2015): (1) as a category of identity: trans; (2) as a movement of becoming: transition and; (3) as a characterization of the blog medium: transmedia.

Firms also place their interest in digital marketing based on a potential market niche that represents economic gains and brand loyalty, an activity to which they pay attention and allocate resources and time so as not to neglect their online customers. This is what Bennett (2013) states, showing that 93% of companies in the world have chosen to implement digital tools for customer service and product distribution through digital channels.

A social media marketing strategy creates two-way communication (P2P) between organizations and current or potential consumers to improve CRM (Customer Relationship Management) (Castillo-Abdul et al., 2021).

According to Statista's (2021) report, by 2021, the global influencer marketing market value has doubled since 2019, positioning it close to $13.8 billion. This growth and maturation of the influencer marketing trend were significantly augmented by the COVID-19 pandemic, causing the market size of digital platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok to also increase, as evidenced in Table 1.

The Participatory Culture in the User Experience (UX)

Platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter, and Pinterest are part of the daily habits of the new generations (millennials and centennials) thanks to their affinity with terms such as «fashion», «connection», and «images» (Nelson et al., 2019), understanding that the use of technology and mobile connectivity is accessible to children under 10 years old, while adolescents between 13 and

14 years old, who perceive the weight of their peers, tend to isolate themselves from their parents and take refuge in video games, videos, and social networks, becoming consumers of leisure.

Millennials are primarily fond of trendy digital media and choose to use it as their primary source of information-driven by six principal reasons: search autonomy, virtual storage, instant gratification, visual inspiration, accessible information, and authenticity (Gil-Quintana et al., 2020). A study by Jones and Kang (2020) revealed that they preferred to get information from bloggers rather than journalists because they felt that bloggers were more similar to them and thus considered it more trustworthy. In this way, fashion digital media meet the authenticity requirement demanded by this population. They trust the voice of digital fashion media more than that of a professional, valuing those opinions as authentic and trustworthy.

YouTube has become the most widely used platform for watching videos by an emerging and growing participatory culture (Cánovas et al., 2014), similar to what is happening with Instagram and more specifically in the InstaStories, since recent research cites it as the most suitable for displaying fashion products employing visual illustrations that easily arouse user interest in the products, meeting the objective of network marketing, especially when there is a more direct connection with the audience and narrative continuity throughout a series of videos, as is the case with YouTube channels (Burguess & Gren, 2019).

YouTube presents two figures of producers: one is the «standard YouTuber», who make and share the videos with friends and family, and the «special YouTuber», who can communicate and interact with the fans, receive and answer comments on each video and also make recommendations and suggestions to the public on the acquisition of a specific product or service (Ramos-Serrano & Errero-Diz, 2016). This connection places them before their social followers as their equals, generating empathy by sharing similar traits, such as age, culture, language, nationality, among others (Westenberg, 2016).

Kiss and Bichler (2008) even pointed out that the impact of these «social influencers» is continuously increasing and that the attachment to the trends they generate in consumers gradually transforms social reactions at the time of purchase, a situation that is increasingly evident in our media reality. In this regard, Baella (2017) mentions the three moments of a traditional purchase and creates the «zero moment of truth» or ZMOT, which occurs when the user, feeling stimulated by an object, goes to the Internet to consult and make a final purchase decision.

As the digital consumer decides to adopt the role of a shopper, companies should not neglect their image on social platforms. Mardon et al. (2018) consider it necessary to apply the theories of emotions in commercial contexts within the content marketing strategy framework.

Most YouTubers share branded product content through original narrative and language in exchange for financial compensation or certain product or service exchanges. In this sense, the relationship between users of social networks shifts from vertical to horizontal because the consumer has the power to be the one who issues or receives the information (Caldevilla Dominguez, 2010). In this regard, it is necessary to note the «knowledge gaps», according to Nasr (2019), in the complex mix between the motives of the consumer (background), to behave in some way concerning an issue and the impacts (consequences) that these originate in attitudes.

According to a study developed by Wiedmann et al. (2010), cited by Martínez-Sanz & Gónzález Fernández, 2018), the determining characteristics of profiles with aspirations to achieve social influence in the field of fashion are: attunement (in terms of age, gender, and location), linkage to fashion, experience and specific knowledge, innovative character and a risk-taking personality, lover of change, with the willingness to try to narrate what is experienced in the first person.

Meanwhile, SanMiguel and Sádaba (2018) confirm that the commitment to be "fashionable" is a crucial element in determining influences in the field of fashion since in a study with Fashion Bloggers (FB), it was determined that Influencers Fashion Bloggers (IFB) give twice as much importance to fashion and trends and exhibit in 100% of cases changes of look in the last fortnight.

Something similar happens in the purchase process. According to Cortiñas et al. (2019), in a comparison made to customers and users omnichannel, concludes that the latter, despite having the possibility of buying clothes and accessories in physical establishments, prefer to do so by online channels by the option of returning the product if it does not meet expectations and shorten distances. At the same time, Aragoncillo and Orus (2018) explain that this triggers impulse buying regardless of the channel, being the stimuli and personal factors that affect the purchase.

In this sense, YouTubers have the facility to generate purchase incentives in their audiovisual content. Mañas-Viniegra et al. (2020) explain that the attention given to a brand promoted by influencers varies according to its position in the video frame. Therefore, some narratives are ignored and others that appear strategically in prominent places near the point of maximum attention accompanied, for example, by closed shots, capturing the viewer's eye attention for a longer time, thus allowing the advertising objective to be fulfilled by strengthening the public and making it loyal to the emblem shown. Likewise, Duffy (2017) concludes that YouTubers try to show themselves as natural introverts, when in fact, they are incited to show off monetizable brands.

Also important is Abidin's (2019), in which it is demonstrated through home vlogs made in East Asia that productions often minimize the video discourse with identifiable product sounds visually supported by images of young

women whose faces are dark showing movements captured from the neck down.

Behind the Business Model: The Monetization of Influence

The process of hiring a YouTuber within an advertising campaign is relatively easy and virtual in many countries (Shiryaeva et al., 2019). However, in Ecuador, the situation is different because it does not have a monetized partner program since Google (YouTube's matrix) does not have a branch where the influencers can directly charge the items that generate the visualizations of the videos but have chosen to partner with Colombian companies for the geographical and cultural proximity.

Influencers use charisma to attract followers. However, as explained in reference, in Ecuador, the economic factor is the one that does not allow them to stand out internationally, which decreases the interest of brands to sponsor their channels, which has led them to work through intermediary companies that keep a large percentage of profits generated by the videos.

Ecuadorian influencers produce videos from their homes with non-professional and affordable equipment. They also record in public spaces outside their homes in order to emphasize, in their way, the use of techniques for entertainment and humor by making videos of beauty, fashion, meeting challenges, song covers, tutorials, exercise routines, among other activities. However, these limitations do not influence the willingness to continue generating the content, as they perceive incentives such as fame and social acceptance in return (Törhönen et al., 2019).

The protagonism of influencers in marketing strategies for women's apparel brands is considered an efficient tool to improve the status and reputation of companies. Martini (2018) affirms that at the end of the 19th century and beginning of the 20th century, the image of famous and recognized characters (brand ambassadors) was already used as a reference of the products so that they could increase sales rates, generate comments, and reactions around the world of fashion.

In the perspective that is adopted in this research, the term «social media influencer» is underpinned in identifying opinion leaders who help connect a brand naturally with the target audience amid advertising saturation is an invaluable tool (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

According to the Interactive Advertising Bureau (2019), it is not enough for a brand to create native advertising occasionally; it is necessary to invest and execute digital fields that allow for higher visual retention than traditional banners. Depending on the format used, the benefits are various when resources are correctly allocated. In addition to generating consumer's emotional involvement with the brand, this type of marketing content transforms consumers' aspiration to buy a product into inspiration to imitate them, such as garments and accessories that use and mention the influencers (IAB 2019, p.21).

Although there must be some condition within the advantages of influence marketing as it is mainly focused on social networks, the trend seems not to change to stabilize the market, play with prices, and build consumer loyalty (Pérez & Luque, 2018).

Companies need these figures to represent the brand image and give it a voice through digital media (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez, & González-Carrión, 2020).

Arbaiza and Huertas (2018) claim that brands today are paying more attention to executing advertising strategies for digital media in combined entertainment formats that allow consumers to feel faithfully linked to the trend imposed by the company.

In this sense, trust is a relevant factor that impacts eWOM in social networks. The higher the level of user familiarity in their contacts, the greater the likelihood that consumers will engage in searching, issuing, and transmitting opinions about products (Chu & Kim, 2011).

The designers create other connections by introducing clothing that can be displayed on 2.0 screens to capture the attention of digital customers (Fatás & Díaz, 2016). In this sense, individual clothing items have become an authorized reference for consumer trends because they seem increasingly dictated by customers and less by the company or the designers themselves (Soloaga & Paloma y García Guerrero, 2016). Evidence of this is reflected in the evolution and empowerment of «prosumer customers» due to their critical capacity to value and/or recommend a product of a particular brand.

In order to analyze the influencers, also called digital prescribers, according to the production characteristics of their contents (scenery, lighting, editing) and advertising narratives that appeal to the emotions of those who follow the; eight Latin American influencers will be analyzed in a comparative perspective whose channels are in Spanish, four from Spain and four from Ecuador. This study will have a qualitative design based on the analysis of interpretative-based content in each of the styles and themes of the YouTubers to code them as advertising strategies and obtain a comparison between the two contexts mentioned above.

In light of the above, the main research question of this research (RQ0) arises: What are the consistent characteristics in the YouTube publications of fashion influencers from Spain and Ecuador with more significant effective influence and engagement among audiences?

This primary research question is operationalized through a system of subsidiary questions that delve into the different components of the object of study:

- RQ1: What are the discursive strategies employed by YouTubers in Spain and Ecuador?
- RQ2: What are the main esthetic and narrative techniques used by YouTubers to generate engagement with their audiences?

Table 2. Influencers of the Category (on YouTube) of the Sample Under Study.

	YouTuber	URL	Subscribers	Plays
Spain	Aida Doménech (Dulceida)	http://bit.ly/2T0fXrB	2,146,908	252,785,957
	Inma Serrano (A Little Too Often)	http://bit.ly/38I86p0	937,160	77,118,434
	Grace Villareal (HappySunnyFlowers)	http://bit.ly/2v02ckx	841,826	118,191,166
	Marta Riumbau	http://bit.ly/2HCgdrs	662,868	93,983,518
Ecuador	Cristina Huera (Criss Huera)	http://bit.ly/2P7z5CH	3,203,711	229,404,453
	Maylin Rodríguez	http://bit.ly/39PXm8v	534,005	23,832,488
	Vanesa Calero (Vane Vane)	http://bit.ly/2SNRRl0	372,000	38,166,559
	Pavlova Charpentier	http://bit.ly/38RrUGO	363,000	16,413,563

Note. Data obtained in January 18, 2020.

- RQ3: What are the differences in the production and commercialization of content concerning each country under analysis?

In this respect, it is of interest to know the contents used and the results that these can generate, both in the receivers of advertising messages, by encouraging the purchase action behind emotional connectivity.

Materials and Method

This cross-sectional study is proposed with a mixed method, both quantitative and qualitative design of descriptive nature, based on the data obtained in a unique moment that allows the analysis of incidence and interrelation (Hernandez et al., 1997) of a series of items established a priori and validated by experts in marketing and communication. The study is exploratory due to the absence of previous studies coding the emerging elements. The research follows a deductive process, containing the following phases: (1) collection of information on influencers to identify the most prominent ones in Spain and Ecuador by the number of followers and views; (2) proposal of indicators and design of the content evaluation model of the audiovisual material; (3) validation of the data collection instrument; (4) viewing of the YouTube videos of the selected influencers, through the non-participating observation method, and finally; (5) analysis of the information in order to obtain results that allow for comparison by analysis sheet between the contents that generate influence in Spain and Ecuador.

As explained above, the initial configuration of the analysis instrument proposes an interpretative content analysis to fulfill the qualitative exploration of this research. This technique, according to Igartua (2006), is appropriate and is used in those studies that require a scientific approach to the analysis of messages in order to achieve an understanding of their origin or purpose, a detailed description of their characteristics, structure, and components, as well as obtaining data about their flow and the inference of their evolution and impact. It can also be used to determine the difference between media, verify the fulfillment of objectives, demonstrate promotional techniques, and measure the clarity of messages (Guix Oliver, 2008).

Participants

The sample is non-probabilistic since the procedure is not mechanical; it is not based on assumption formulas but arises from the researchers' decision-making process (Hernandez et al., 1997). In fact, for the analysis it has been extracted within the universe of influencers in the women's fashion sector, following the criteria of non-probabilistic and intentional selection: (1) four cases of Spanish nationality and four of Ecuadorian nationality; (2) who are influencers whose videos are primarily about women's clothing and accessories and; (3) the number of subscribers and views, with a minimum classification line of more than 363,000 subscribers. With these considerations, the influencers selected are (Table 2):

Specifically, the Effective Sample (E_S) of this study focuses on viewing the five recent and most popular videos of each of the YouTube influencers (40 videos in total) in order to identify the resources used in their discourse and the elements of audiovisual production that contribute to the success and impact of these productions.

Instrument

In order to carry out this research, an ad hoc qualitative analysis sheet was designed (Table 3) with different pre-established items to carry out the evaluation and analysis of the videos of the influencers, to highlight the aspects related to the interactive resources, the content, and characteristics of audiovisual production, the emerging codes (discursive and pictorial/video-graphic) used by the YouTubers to generate an impact on their followers and on the community of users who access their channels in the search for information on women's clothing and fashion.

This analysis sheet is based on a Delphi technique of three rounds of panel discussions with 10 renowned experts in relationship marketing, YouTubers, influencers, fashion marketing, and branded content research.

Table 3. Validated Instrument for Content Analysis.

Dimensions	Indicators
Interactivity	Number of likes, number of comments, number of times content has been shared, number of views, number of channel subscribers
Content	Use of crutches, YouTuber words, fashion marketing expressions, original ideas, sound bites.
Images	Fixed, moving, working with special effects, animations.
Characters	Protagonist (individual), the participation of secondary characters (family or friends), participation of brand representatives, participation of guests (Ft.)
Advertising	Brand identification in speech, presence of brand logos, advertisements and promotions, presence of sponsor or figure/brand sponsor.
Production	Photographic plans, lighting, setting and scenery, locations.

Table 4. Delphi Test Statistic.

N	10
Kendall's *W*	0.828
Cronbach's alpha	.947
Contrast statistic	41.357

The criteria necessary to obtain the validity of this instrument, according to Hernandez et al. (1997), include the judgments of experts outside the research considering the predisposition, impartiality, and adaptability in the processes that affect the decision making when validating it. In addition to the academic and professional curriculum of the panelists, the first question of the initial round asked for self-evaluation of the degree of knowledge by the expert himself on the object of this research.

In summary, the following phases are fulfilled for validity: (1) Defining the objective of the trial that the experts will provide, (2) Selecting the anonymous judges, (3) Socializing the items to be evaluated, (4) Specifying the objective of the test, (5) Establishing values for the test indexes, (6) Designing templates to contain the qualitative data, (7) Measuring agreement with the judges and finally the conclusions of the validation of the instrument to apply it to the sample.

In order to verify the agreement in the judges' answers, Kendall's *W* test is performed as an agreement coefficient for ordinal data, based on the degree of variance of the sum of the ranks obtained from the different judges. A Kendall's *W* of 0.828 is estimated for the results of the third round of the expert consultation, which represents a significant level of agreement in the ranks assigned by the consulted jurors. Similarly, a Cronbach's alpha of .947 is calculated for the third round of the expert panel, which is interpreted as a high level of reliability of the panel's responses (Table 4).

After the validation of the instrument with the previously described criteria and applied to the sample, the qualitative data of each item is obtained and structured in tables (Table 5) that allow the comparison and counting of the productions involved in the research.

Data Analysis

Once the analysis sheet is constructed and validated, each of the influencers' five most popular videos (40 videos in total) are extracted. The videos are downloaded to the computers of the three authors of this research—who also serve as coders—with all analysts sharing Spanish as their native language, having prior training on the indicators and dimensions of the analysis tool so that all studies are homogeneous and consistent. The analyses were conducted from December 15, 2019, to January 18, 2020, from Ecuador and Spain.

The interactivity variable is eminently quantitative and was measured by counting the number of likes, the number of comments, the number of times the content had been shared, the number of reproductions, and the number of subscribers to the channel. This information appears in the statistics of each video and YouTube channel.

The following variables (content, images characters, advertising, and production) were analyzed with the video analysis tool of the NVivo v.11 software. For this purpose, a transcription of the linguistic content of each video was made, as well as the hermeneutic classification of each indicator of the analysis sheet (see Table 3).

Research Context

As this is a multiple case study, in which a phenomenon is investigated in two distinctive contexts, where the boundaries between the phenomenon and the context are not shown precisely and in which multiple sources of information are used (Yin, 1993, 1994, 1998), it is necessary to understand that the exploratory approach of this research depends precisely on the understanding that both contexts, despite sharing a common language and some cultural aspects, are dissimilar in terms of Internet access, content consumption habits, and economy (Yin, 1993, 1994, 1998).

In Spain, the National Statistics Institute [Instituto Nacional de Estadística] noted that by 2018, 86.4% of Spanish households had access to the Internet, compared with 83.4% the previous year. The population aged 16 to

Table 5. Advertising Dimension of Spanish YouTubers.

Advertising indicator	Aida Doménech	Marta Riumbau	Grace Villareal	Inma Serrano
Identifying brands in speech	In this case, it is not possible to identify marks in the discourse. There is no evidence of sponsorships or mentions.	The Spanish influencer makes repeated mentions of Muss and Bombon (own brand).	Sponsored by different brands such as Hugo Boss, Zara, among others. Includes a space called "unboxing" dedicated to gifts she receives from brands.	It is possible to identify the brands because it mentions them casually as part of the content.
Presence of brand logos	She informally presents logos without giving them protagonism.	Presents brand logos before and during the videos.	Minimal presence of ads natively as part of the content.	Presents logos in a natural way without being direct advertising.
Ads and promotions	Promotions are proposed and massified using challenges to her followers.	In this case, there is no evidence of advertisements or brand promotions in the production.	Several advertisements and promotions are observed according to the theme. She promotes contests with prizes from her sponsors.	In this case, there is no evidence of advertisements or brand promotions in the production.
Presence of sponsor or sponsoring brand	There is evidence of the presence of sponsoring brands such as: Top Shop, Tracks, Zara, Pull & Bear, Desigual, among others.	In this case, there is no evidence of advertisements or brand promotions in the production.	In the videos, specific sections can be seen in which she uses products from sponsoring brands and recommends them to followers.	In this case, there is no evidence of advertisements or brand promotions in the production.

Note. Data obtained in January 15, 2020.

74 years old accounted for 81.6% of the total number of regular Internet users, with browsing activities including searching for goods and services (84%), e-mail (80.2%), and viewing video content and places to share (75.8%) (Instituto Nacional de Estadstica [INE], 2018).

The reality of Spain and the EU-28 is very different from the Ecuadorian case. According to the multipurpose ICT-2018 survey, Internet access in Ecuador's households is 37.2%, the same as in 2017. Of the population between 15 and 45 years of age, 55.9% use the Internet regularly, 95.3% use search engines, 35.1% use e-mails and websites, and 58.5% use social networks (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

In order to justify the growing impact that YouTube has as a social platform in the world, a linear regression 2013 to 2019 of the leading social networks by active users is carried out, data that was obtained from We Are Social Digital Report (2013), demonstrating that Facebook is the social network with the highest number of active users, positioning YouTube in second place (Figure 1).

In the economic sphere, Ecuador and Spain are also very different, and this is precisely one of the characteristics that make the multiple case study interesting. Spain is the 14th largest economy in the world, while Ecuador is the 61st by GDP volume for 2020 (World Bank, 2021). Spain's GDP per capita for 2020 amounted to US$ 28,736.68, while in Ecuador, it is US$ 6,783.26, a disparity also explained by the minimum wage that stood for 2020 in Spain at US$ 1,152.38, while in Ecuador it barely reached US$ 400.00.

Results

Interactivity

Aida Doménech is the YouTuber with the highest number of subscribers in Spain, while Cristina Huera is in Ecuador, the latter surpassing the Spanish YouTubers under analysis by three million followers.

In this sense, the Ecuadorian Cristina Huera is the one who generates more interactivity by the number of comments and likes average of the last five videos posted on her channel until August 15, 2019, when the quantitative data of this study is obtained, followed by the Spanish Aida Domenech (second), Inma Serrano (third); Grace Villareal (fourth); and the other influencers whose scope ranges between 20,000 likes.

Content

From the previous evidence, when carrying out a content analysis focused on the fashion theme in the productions of the YouTubers regarding the use of crutches, it is observed that Aida Doménech and Grace Villareal (Spanish YouTubers) frequently use the words "flipar" [Wao!] and "vale" [OK!]. Marta Riumbau, on the other hand, uses the expression "mucha ilusión" [a lot of illusion], and Aida Doménech mentions "hola preciosos" [hello precious ones]. The words they use are intended to position the channel and give it its own identity. Such is the case of Grace Villareal with the phrase "Happy sunny Flowers" and words in English that refer to fashion marketing.

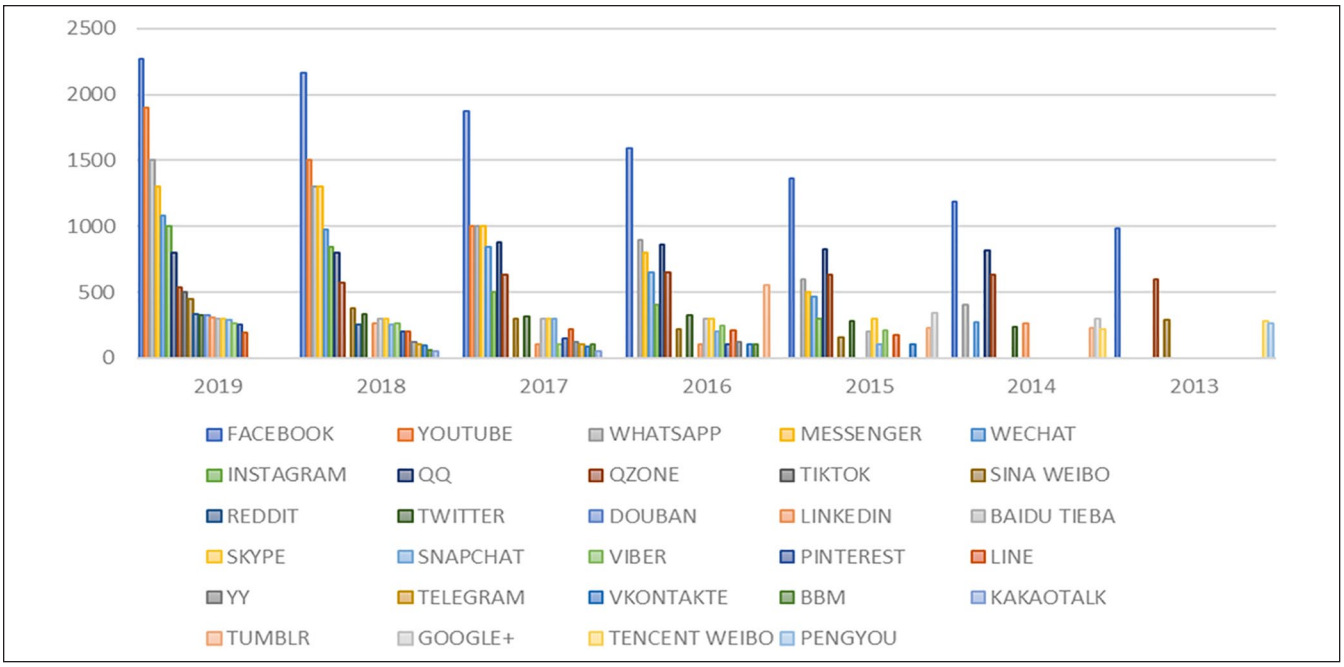


Figure 1. Linear regression of the main social networks by active users.
Source. Own elaboration based on We Are Social Report (https://bit.ly/38YeND1).

To the previous generalizations, in the Spanish context, the original ideas stand out. Aida advises on fashion, beauty, style, and some ideas for enjoying free time. Marta Riumbau provides detailed recommendations to improve personal outfits, makeup tips, and behavior in social environments. Grace Villareal presents several sections in her channel, «Sunday Funday», with tips that can be applied daily under a family atmosphere. She also adapts video clips of famous singers, in which she is the protagonist, using her sympathy as an anchor point for her speech. Finally, Inma Serrano makes several contents in her channel: recycling, fashion tips, decoration, outfits, hairstyles, makeup, clothing, and lifestyle.

There is a similarity in the contents of Ecuadorian productions since it is frequent to use crutches and own phrases to transmit original ideas. In the case of Cristina Huera, we repeatedly hear the words "OK" and "muy rico" [very rich] when showing humoristic content. The video with the highest number of views is precisely one in which the YouTuber changes its look and uses words characteristic of fashion marketing, in addition to the phrase when saying goodbye: "Crister, yo a ustedes los amo" [Cristers, I love you], referring to her personal brand to position it and generate more followers. Something similar happens with Pavlova Charpentier, who starts with her greeting "Hola mis Pavlovers" [Hello my Pavlovers], "mis bebés" [my babies], "me encanta" [I love it], and "perfect." In this sense, the one who stands out when talking about fashion is the Ecuadorian Maylin Rodriguez, because, in all her videos, she shows the latest trends in makeup, outfits, and beauty, using her own expressions like "miren qué espectáculo" [look at that show] and crutches like "I love it" and "piti" [no translation].

Advertising

Aida Domenech does not use brands in her discourse, while Marta Riumbau presents her personal brand Mush&Bombon. As she presents in her speech, different brands sponsor Grace Villareal, such as Hugo Boss and Zara. She also presents some gifts sent by sponsors. Finally, Inma Serrano refers to the brands by casualty as part of the content. As for the use of logos, there is little presence. Aida Doménech and Grace Villareal occasionally show promotions, although they present sponsors and brands such as Top Shop, Clues, Zara, Pull & Bear, and Desigual in specific sections to mention and recommend them (Table 5).

The presence of sponsors in social platforms affirms that brands did not allow themselves to be devastated by the revolution in economic models and business practices in the face of the arrival of globalization but slightly adapted to them through ICTs.

To achieve this balance, digital marketing plays an essential role since companies must rely not only on economic investment in advertising but also on the loyalty and business image of those in charge of the strategy and those who are part of it. In fact, van Riel and Balmer (1997) coined the term «corporate identity mix», which represents the self-representation of an organization developed in three aspects: behavior, diffusion, and symbolism, all focused on the current prosumer nested in social platforms.

Table 6. Advertising Dimension of Ecuadorian YouTubers.

Advertising indicator	Criss Huera	Maylin Rodríguez	Vanesa Calero	Pavlova Charpentier
Identifying brands in speech	In this case, it is not possible to identify marks in the discourse. There is no evidence of sponsorships or mentions.	The Ecuadorian influencer mention makeup and clothing brands as part of the content.	It is possible to identify the brands of the products while she uses them for her tutorials or salon because she shows them in the close-up.	In the discourse, the influencer mentions makeup and clothing brands as part of the content.
Presence of brand logos	In the productions, few logos are present. Brands are appearing in her videos without much prominence.	In this case, it is not possible to identify the presence of brand logos.	It presents logos with animation effects on physical products to attract the viewer's attention.	Indicates each product it uses in the close-up. Uses brand characters in the lower right corner of the screen.
Ads and promotions	In this case, there is no evidence of advertisements or brand promotions in the production	She mentions promotions and/or advertisements for the clothes she bought or that were given to her and provides discount codes to purchase the clothes and accessories.	She uses different products during tutorials or hall and mentions the origin of each one, in addition to recommending them.	She comments on products and their benefits, according to her experience. She includes in characters the price and descriptions.
Presence of sponsor or sponsoring brand	In this case, there is no evidence of the presence of the sponsor or sponsoring brand.	She allocates spaces in her videos to indicate links to stores and/ or products to induce the purchase of the sponsoring brand.	At the beginning of her videos, she shows the *hall* she got either makeup or clothes and starts the recording commenting on each of them.	Direct invitation to users to purchase the products in the nearest shops of the sponsoring brands or on the Internet.

Note. Data obtained in January 15, 2020.

In this sense, companies and commercial networks should efficiently articulate the image and positioning to build brand loyalty without neglecting the competition, managing to transfer knowledge of successful products through benchmarking (Mendoza, 2017).

Maylin Rodriguez stands out among Ecuadorian influencers because she has sponsors and supporters of recognized brands in the United States such as Forever21, Rockfeld, House of CB, Tobi, Evolve Maybelline, Tatcha, Kylie, and Mac. This is possible because she constantly travels outside of Ecuador. The productions are made in different scenarios but published on the Ecuadorian channel, which stands out in her audience because it generates confidence and empathy by carrying the name of Ecuador throughout the world (Table 6).

Images and Production

The video editing indicator reflects similar results in Spanish productions because, in the videos, they use general shots, close-ups, and American shots. Grace Villarreal and Inma Serrano frequently use close-ups, and Marta Riumbau sporadically uses other shots in outdoor settings. Following the analysis of the parasocial theory by Ferchaud et al. (2018) to the most subscribed YouTube channels, mention that the camera angles in these productions are used to cultivate an interpersonal sense that is sometimes unilateral. The lighting in all of them is natural, without any production, although sometimes a dimmer light is used in the case of the first two.

Among the Ecuadorian influencers, Vanesa Calero "Vane" stands out, who uses lighting with warm filter tones and bi-close up in her recordings. In this line, Maylin Rodriguez considers playing with shots to expose the outfits and the camera movement for a better perception of the colors and textures of the outfits. The setting or scenery of the eight cases is done in the homes or places where they travel and recording in stores they visit (especially in the case of Grace Villarreal and Inma Serrano).

It is also observed that the images used by YouTubers in the videos, both in Spain and Ecuador, are generally still images with presentation covers and simple animations, not making use of special effects in the productions.

Spontaneity and naturalness. Considering parasocial interaction theory, we find latent self-revelation in YouTubers by stimulating a relationship that includes negative revelations of themselves to generate greater authenticity in the videos. For Ferchaud et al. (2018), in this sense, self-disclosure is key to developing relationships by sharing personal information.

Table 7. Contrast Analysis.

	Main differences between YouTubers	Main similarities between YouTubers
Personal brand	Clothing according to the climate and seasons of each country.	Natural looks
	Most of the accessories used are gifts from brands or personal purchases.	Spontaneous when speaking.
	Distinctive language according to nationality and region in the case of Ecuadorian women.	No script required.
		Attract followers because of their personality.
Digital presence	The YouTuber with the most significant digital presence is the Ecuadorian Cristina Huera.	Public figures generate presence with constant content.
Relationship with the audience	The contents of each video and the audience they affect are different due to the industry that sponsors them.	With gestures, phrases, and experiences, each YouTuber manages an excellent relationship with the audience.
Contact with followers	Contact with supporters	Most of them perform web traffic to other channels or social networks for contact since YouTube restricts specific interactions.
	Instant messaging boxes.	
	Response to comments at the end of the video.	
	Live streaming on other social platforms for more interaction.	
	Reception of suggestions for next content.	

Characters

In both contexts (Spain and Ecuador), the protagonists are the YouTubers, although the contents count on the occasional participation of friends or family as guests. In both geographical contexts, these collaborations mean that the videos are accepted when they meet challenges or when they need help on the screen to carry out a specific activity during the production of the audiovisual material.

Discussion and Conclusion

Both the fashion sector and the technology applied in the field have evolved, not only by updating tools but also in response to consumer needs. These changes have given rise to the emergence of new brand prescribers, who act as intermediaries for the firm and in a vitally important advertising channel with the capacity for segmentation, feedback, credibility, and influence.

This research identified, through mixed parameters, the most outstanding brand prescribers in Spain and Ecuador, who play the role of mediators between brands and stakeholders and execute non-conventional discursive advertising strategies on the platform. The factors that influence the success of these new narratives are based on entertainment and personalization (DeZoysa, 2002), which reduces the level of public irritation with advertising (Eighmey & McCord, 1998). For this reason, many advertisers bet on these formats to merge ads and entertainment, taking advantage of the «amateur» audiovisual productions and narratives of many of these influencers.

Concerning advertising personalization, Rao and Minakakis (2003) found that customers were more accommodating in ads when personalized and relevant to their lifestyle, with this influence being widely linked to consumers' hedonic needs (Rodgers & Thorson, 2000). Not surprisingly, the number of advertisers posting videos has grown by 40% each year, and advertising investment by companies has increased by 60%. With these statements, the identification of brands, logos, sponsors, or patrons in the YouTubers speech was a valuable resource to analyze (Castillo-Abdul et al., 2019).

Furthermore, the authority that an influencer has in the consumer's purchase decision is affirmed, based on the imitation of the figure of the one he admires, in addition to feeling identified with the personality of the celebrity, especially in the young audience, because they are considered to be at the age of identity formation (Lópes et al., 2020).

On the other hand, the fact that the videos with the highest number of plays have humor themes can support the conclusion that those who lead the percentages of use of technologies are the adolescents (NSF, 2018) since they are the ones which overlap the use of the Internet because they find in it an entertainment resource in their leisure hours, leaving the strategic content of the brands in a superficial level. In effect, as it is demonstrated in this research, the influence of the YouTubers in Spain as well as in Ecuador lies in the symbolic closeness with their followers, either by the empathy they show in each of the productions through communicative resources such as the license of humor or by the discourse they use, that is to say, by how they reach their followers with their message (see Table 7).

With Table 7, and the information obtained from the visualization of innovative and creative videos that capture the followers' attention, to strengthen the trust in the brands' products with which they collaborate, the YouTubers generate transparency and trust with the users.

It is worth noting that the tactics used by the influencers analyzed do not differ much between the two countries, as

they somehow standardize their discourse and staging concerning the global trend and style of fashion influencers, especially those who transmit the haul and unboxing genre. Not only the forms of expression but also the structure and content of the videos follow standardized parameters, with catch-phrases, soundbites, and amateur editing, in which regionalisms are abandoned for a more transnational culture, perhaps because of the breadth and geographic diversity of the audiences on the platforms.

An essential characteristic possessed by the influencers in the study is socializing and communicating a message or promotion and increasing followers. Another of the traits that the audience appreciates is their similarity; because they identify with them, they seek to feel that their lives are not different from theirs.

Therefore, they consider it an excellent option to avoid advertising because it is invasive to the target audience and gives more attention to sponsorship through its narrative in a graphic, native or intentional way.

Welbourne and Grant (2016) consider that a YouTuber using a faster speech achieves to convince and attract attention, while using a slower level increases understanding, affecting the time and rate of delivery of the videos to increase visits.

This research has shown the success of the commercial strategy of fashion brands that use the recommendations of YouTubers to gain proximity to their consumers. Although the opinion of friends or family has traditionally been recognized as one of the factors of influence in the consumer's purchase process, with technological progress, fashion prescribers are emerging as an effective means to achieve sales and even customer loyalty.

Of course, even though using influencers is on the rise, brands are considered to be putting resources at risk by adopting them. There are videos or images analyzed where logos, isotypes, isologues, and imagotypes go unnoticed (Mañas-Viniegra et al., 2020), except when they are explicitly shown in close-ups or when a call for direct buying action is made.

The research has also led to the conclusion that the productions on YouTube are assimilated to the strategy of fashion films by sharing objectives, originating a new advertising genre that invades the fashion sector, showing a new vision of clothing and accessories that tell stories (storytelling) or experiences and at the same time adhere by their content to the public. Besides, it finds the indisputable difference in the level of production, which implies each one, on the one hand, a careful production versus a natural and spontaneous one.

In this sense, the advertising broadcasted in the productions by the YouTubers allows to emphasize that the Spanish influencer Grace Villareal has recognition by distinguished companies of the fashion sector that make use of the previously mentioned resources, followed by Aida Doménech, who presents the logos of the products to which she refers in her audiovisual productions in an informal way, focusing mainly on her personal brand as Marta Riumbau does; while in Ecuador Maylin Rodríguez is the pioneer in this type of advertising.

In short, after the analysis carried out, it can be concluded that the impact of the YouTubers comes both from the closeness created by them in their discourse and from the original ideas of useful content for the female audience.

The limitations found in the research have been the scarcity of previous studies that proposed a methodology for analyzing the discourse from the perspective of influencers in the women's fashion sector.

For future lines of research, it is important to consider extending the study and evaluate the presence of influencers in other social networks to impact consumers, as is the case of TikTok.

Declaration of Conflicting Interests

The author(s) declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The author(s) disclosed receipt of the following financial support for the research, authorship, and/or publication of this article: This study is supported by the R+D+I Project (2019-2021), entitled "Youtubers and Instagrammers: Media competence in emerging prosumers" under code RTI2018-093303-B-I00, financed by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF) and the R+D+I project (2020-2022) entitled "Instagramers and youtubers for the transmedia empowerment of the Andalusian citizenry. Media literacy of the instatubers", with code P18-RT-756, financed by the Government of Andalusia, in the 2018 call for tenders (Andalusian Plan for Research, Development and Innovation, 2020) and the European Regional Development Fund (ERDF). This work is conducted within the framework of 'Alfamed' (Euro-American Network of Researchers), with the support of the R+D Project "YouTubers and Instagrammers: Media competence in emerging prosumers" (RTI2018-093303-B-I00), financed by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

This work is conducted within the framework of 'Alfamed' (Euro-American Network of Researchers), with the support of the R+D Project "YouTubers and Instagrammers: Media competence in emerging prosumers" (RTI2018-093303-B-I00), financed by the State Research Agency of the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF).

ORCID iD

Luis M. Romero-Rodríguez https://orcid.org/0000-0003-3924-1517

References

Abidin, C. (2019). Hanging out at home as a lifestyle: YouTube home tour vlogs in East Asia. In P. Erika, S. Lynn, & G. Radhika (Eds.), *The Routledge companion to media and class* (pp. 115–125). Routledge. https://bit.ly/2AXbMb7

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, *22*(1), 42–62. http://bit.ly/2HEl2AD

Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Advertising communication in the fashion industry: Branded content, the case of fashion films. *Revista de Comunicación*, *17*(1), 9–33. https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1

Baella, M. P.; Universidad de Lima, & Universidad de Lima (Ed.). (2017). La influencia de los youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. In *Concurso de Investigación en comunicación: Trabajos ganadores. 10ma. edición* (pp. 179–209). Universidad de Lima (Perú). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6081/Youtubers_influencia_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bennett, S. (2013). 45 amazing social media facts, figures & statistics. *Adweek*. https://bit.ly/2ONabIp

Brown Sánchez, D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España (trabajo final de grado)*. Universidad de Sevilla. https://bit.ly/2OK4aMC

Burguess, J., & Gren, J. (2019). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polite Press.

Caldevilla Dominguez, D. (2010). The social webs. Typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. *Documentación de las Ciencias de la Información*, *33*, 45–68. https://bit.ly/2SzPuAZ

Cánovas, G., García de Pablo, A., Oliaga, A., & Aboy, I. (2014). Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones. https://bit.ly/2UKWeia

Castelló, M., & Martínez, A. (2016). El marketing de influencia un caso práctico. In Universidad de Alicante (Ed), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49–65). España. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESI*, *12*, 86–107. https://doi.org/12.7263/ADRESIC.012.005

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, *6*(9), e05056. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E.-L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, *25*(92), 1559–1582. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281

Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik. *Publications*, *9*(1), 10. https://doi.org/10.3390/publications9010010

Castillo-Abdul, B., Pérez, M., & Ag Uaded, I. (2019). La publicidad de YouTube®: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente en la publicidad en YouTube®. In Y. Mitsuru (Ed.), *Marketing, comunicação, tecnologia & inovação nas cidades mil* (pp. 109–130). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. http://bit.ly/2WblaQy

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075

Clemente Ricolfe, J., & Escribá Pérez, C. (2003). Influencia del comercio electrónico en el sistema agroalimentario. *Distribución y consumo*, *69*, 93–99. https://bit.ly/2SGLTkq

Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: A segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing*, *23*(3), 415–436. http://bit.ly/39PnhNs

Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, *48*(5/6), 1092–1112. https://bit.ly/2P1JwYL

DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, *36*(2), 8–8. http://cort.as/-CMAZ

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, *41*(3), 187–194. http://cort.as/-CMAs

Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., & Awa, H. O. (2021). Key success factors (KSFs) underlying the adoption of social media marketing technology. *Sage Open*, *11*(2), https://doi.org/10.1177/21582440211006695

Fatás, M., & Díaz, P. (2016). A digital fashion gaze to menswear. *Global Fashion*, http://bit.ly/2VBsggU

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, *80*, 88–96. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041

Fernández, D. (2018). La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes. Documento de trabajo, Universidad Politécnica de Valencia. http://bit.ly/37LIG8Y

Gil-Quintana, J., Malvasi, V., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Learning leaders: Teachers or YouTubers? Participatory culture and STEM competencies in Italian secondary school students. *Sustainability*, *12*(18), 7466. https://doi.org/10.3390/su12187466

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, *15*, 17–27.

Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, *23*(1), 26–30. https://doi.org/10.1016/s1134-282x(08)70464-0

Hernandez, C., Fernandez, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. TIC-H-2018*. Quito, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación encuesta multipropósito.*

TIC 2018. Quito, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.

Interactive Adverstising Bureau. (2019). *Libro Blanco branded content y publicidad nativa*. IAB.

Janiques de Carvalho, B. (2019). Entre o afeto e o consumo: Perceções e interações de uma jovem youtuber e suas audiências. Documento de trabajo, Universidade do Minho. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61234/1/3_Dissertacao_BarbaraJaniques.pdf

Jones, A., & Kang, J. (2020). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information—seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *37*, 13–29. https://doi.org/10.1002/cjas.1546

Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, *46*(1), 233–253. https://bit.ly/31Kmpa9

Lavalle Amaya, G., & Atamara Rojas, T. (2016). YouTube as a strategic marketing tool for fashion: Analysis of the official channel what the chic in 2015. *adComunica*, *12*, 91–108. http://bit.ly/2QkZtd8

Lópes, I., Guarda, T., Víctor, J., & Vázquez, E. G. (2020). The influence of YouTubers in consumer behavior. *Marketing y Smart Technologies. Innovación inteligente, sistemas y tecnologías*, *167*, 49–58. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_6.

Malik, T. H., & Choi, J. C. (2021). Social media versus personal experience in the consumer's apprehension on imported food security and safety dilemma. *Sage Open*, *11*(2). https://doi.org/10.1177/21582440211007486

Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, *6*(3), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578

Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube beauty gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, *92*, 443–454. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.017

Martínez-Sanz, R., & Gónzález Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinities & Social Change*, *7*(3), 230–254. https://bit.ly/3gVfyko

Martini, M. (2018). On the user's side: YouTube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *24*(1), 33–49. https://doi.org/10.1177/1354856517736980

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital Investigación y Negocios*, *10*, 1–13. https://bit.ly/2NyIp1o

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Indicadores y estadística, telecomunicaciones*. Quito, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.

Nasr, N. (2019). The beauty and the beast of consumption: A review of the consequences of consumption. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(7), 911–925. https://doi.org/10.1108/jcm-04-2017-2163

Nelson, D. W., Moore, M. M., & Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: A motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(4), 608–627. https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2018-0037

Pérez, C., & Luque, S. (2018). Fashion influence marketing. Study of the new model of consumption in instagram of university millennials. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *15*, 255–281. http://bit.ly/39hNm82

Ramos-Serrano, M., & Errero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtuber phenomenon through the case study of Evan TubeHD. *Prisma social*, *No. especial 1*(Teens and Ads), 90–120. https://bit.ly/31NtxlS

Rao, B., & Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, *46*(12), 61–65. http://cort.as/-CMCV

Raun, T. (2015). Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology. *International Journal of Cultural Studies*, *18*(3), 365–378. https://doi.org/10.1177/1367877913513696

Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, *1*(1), 41–60. http://cort.as/-CMCg

Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Castillo-Abdul, B. (2021). From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: Experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2018). Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, *9*(1), 40–58. https://bit.ly/2ZpG5jT

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, *24*, 186–208. https://revistaprismasocial.es/article/view/2840

Shiryaeva, T., Arakelova, A., Golubovskaya, E., & Mekeko, N. (2019). Shaping values with YouTube freedoms: Linguistic representation and axiological charge of the popular science IT-discourse. *Heliyon*, *5*(12), e02988. http://bit.ly/39RYyIk

Soloaga, D., Paloma y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, *29*(2), 45–61.

Statista. (2021). *Influencer marketing worldwide – statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/

Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2019). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, *30*, 165–190. https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0270

van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, *31*(5/6), 340–355. https://doi.org/10.1108/eb060635

We Are Social Digital Report. (2013). *Global digital reports*. https://bit.ly/3bwXDyA

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, *25*(6), 706–718. https://doi.org/10.1177/0963662515572068

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers* [Master thesis]. University of Twense. https://bit.ly/31JBIzI

Wiedmann, K. P., Hennings, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, *1*(3), 142–153. https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593066

World Bank. (2021). *World Bank data*. World Bank.

Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research*. SAGE Publications.

Yin, R. K. (1994). *Case study research design and methods, applied social research methods series* (Vol. 5, 2nd ed.). SAGE Publications.

Yin, R. K. (1998). The abridged version of case study research. In L. Y Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 229–259). SAGE Publications.



Fashion and lifestyle eco-influencers: Characteristics of their content and publications that drive more positive interactions on Instagram

Journal:	*Journal of Fashion Marketing and Management*
Manuscript ID	JFMM-11-2022-0243.R2
Manuscript Type:	Original Article
Keywords:	Social media, Marketing strategy, Influence, Marketing environment

SCHOLARONE™
Manuscripts

Castillo-Abdul, B.; Fernández-Rodríguez, C., & Romero-Rodríguez, L.M. (2023). Fashion and lifestyle eco-influencers: Characteristics of their content and publications that drive more positive interactions on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Accepted for publication: 03-May-2023

Deposit licences: Emerald allows authors to deposit their AAM under the Creative Commons Attribution Non-commercialInternational Licence 4.0 (CCBY-NC 4.0). To do this, the deposit must clearly state that the AAM is deposited under this licence andthat any reuse is allowed inaccordance with the terms outlined by the licence. To reuse the AAM for commercial purposes,permission should be sought bycontacting permissions@emerald.com.Emerald appreciates that some authors may not wish to usethe CC BY-NC licence; in this case, you should deposit the AAM andinclude the copyright line of the published article. Should youhave any questions about our licensing policies, please contactpermissions@emerald.com. For more information on the depositlicenses, please see our deposit information: https://www.emeraldgrouppublishing.com/our-services/authors/author-policies/author-rights#deposit

Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación

•

2023

Universidad de Huelva

Universidad de Sevilla

Universidad de Málaga

UCA