

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1° TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 233-254

RECIBIDO: 24/10/2018 – ACEPTADO: 21/12/2018

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN FACEBOOK DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS DE MODA ZARA Y MANGO

CORPORATE COMMUNICATIONS ON
FACEBOOK. CASE STUDY: SPANISH
FASHION BRANDS ZARA & MANGO

DR. F. JAVIER CRISTÓFOL / FJCRISTOFOL@ESIC.EDU

PROFESOR ASOCIADO. ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL, MÁLAGA, ESPAÑA

DR. JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA / JESUS.SEGARRA@UA.ES

PROFESOR ASOCIADO . DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL, UNIVERSIDAD DE ALICANTE (UA), ESPAÑA

DRA. CARMEN CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ / CARCRIR@UMA.ES

PROFESORA ASOCIADA . UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (UMA), ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Desde el punto de vista organizacional, la relevancia adquirida por el *marketing* digital es innegable. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias corporativas llevadas a cabo en Facebook durante los meses de julio y agosto de 2018 por dos marcas españolas de moda. Mediante el estudio de casos de Zara y Mango y el análisis de contenido y cuantitativo se analiza, por una parte, las principales características de los *posts* que mayor repercusión obtuvieron en dicho período y, por otra, la capacidad de estas marcas para generar conversación y comunidad con sus fans. Además se pretende dilucidar si los contenidos se adaptan a los estándares del medio social Facebook o si las marcas optan por mantener patrones propios de publicación e hipervínculos. Los principales resultados reflejan que la actividad de Mango es la mitad que la de Zara, pero los resultados de viralización y *engagement* son ocho veces mayores en el caso de Mango en comparación con Zara. La principal conclusión es que una mayor cantidad de publicaciones no implica más calidad en la comunidad de usuarios/as en torno a la marca.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico; comunicación y moda; estrategia de la comunicación; marketing digital; publicidad digital; publicidad en Facebook; publicidad online; publicidad y moda.

ABSTRACT

From the organizational point of view, the relevance acquired by digital marketing is undeniable. The main objective of this research is to analyze the corporate strategies carried out on Facebook during the months of July and August 2018 by two Spanish fashion brands. Through the case study of Zara and Mango and the analysis of content and quantitative analysis, on the one hand, the main characteristics of the posts that had the greatest impact in that period and, on the other, the ability of these brands to generate conversation and community with your fans. It is also intended to elucidate whether the contents are adapted to the standards of the social media Facebook or if the brands choose to maintain their own publication standards and hyperlinks. The main results reflect that the activity of Mango is half that of Zara, but the results of viralization and engagement are eight times higher in the case of Mango compared to Zara. The main conclusion is that a greater number of publications does not imply more quality in the community of users around the brand.

KEYWORDS

Electronic commerce; communication and fashion; communication strategy; digital marketing; digital advertising; Facebook ads; online advertising; advertising and fashion.

1. INTRODUCCIÓN

Moda y comunicación son dos conceptos intrínsecamente ligados y difícilmente separables. Por ello en la presente investigación se quieren conocer las estrategias de las empresas de moda en el actual ámbito comunicacional. Para ello se hará una aproximación al concepto de moda en todas sus vertientes, se compilarán las principales estrategias y técnicas de comunicación en las empresas de moda y su obligada incursión en el mundo digital. A continuación, se expondrán las principales investigaciones sobre empresas de moda llevadas a cabo en Facebook y se estudiarán los casos de Zara y Mango.

Desde el punto de vista antropológico, la forma de vestir de cada individuo puede ayudar a presuponer su edad, su clase social e incluso sus aspiraciones. Eco (2000) definía la indumentaria como comunicación y Paricio Esteban (2000) lo reafirmaba indicando que no hay moda sin comunicación ya que «para que la moda sea aceptada y consumida debe ser en primer lugar conocida y seguida y ello solo es posible si se conoce y se comunica» (Del Olmo Arriaga, 2005, p. 231). Desde el punto de vista sociológico la moda caracteriza culturas, épocas y grupos sociales.

Corominas señala que el término moda aparece hacia el año 1700 y procede del francés *mode*, que a su vez proviene del latín *modus*, por el que se entiende: manera, género, medida para medir algo, límite (Rivière, 1996).

Martínez Barreiro (1998) introduce el concepto de moda a través del *Diccionario Terminología Científico Social* (Reyes, 1988), que también determina tres acepciones distintas: el concepto estadístico de moda como el valor que más veces se repite en una serie de datos; la moda en sentido generalizado, como uso o novedad de gran aceptación social; y el sentido estricto de la moda: el fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido (Reyes, 1988).

En relación con estas definiciones, Canalda Ribas (2005, p. 53), introduce una serie de aspectos sobre los que reflexionar entre los que se encuentra el factor de cambio e influencias externas del fenómeno «moda». En este sentido señala que es preciso destacar la frecuencia, cada vez mayor, con la que se suceden las variaciones y las innovaciones (cada vez se aceleran más y se dan en intervalos de tiempo mucho más breves).

La globalización permite que la moda se difunda mucho más rápido que en épocas anteriores. Factores como el comercio electrónico, la multiplicidad y abaratamiento de los dispositivos tecnológicos para acceder a internet y la eliminación de las fronteras globales, hacen que las modas se creen para posteriormente cruzar fronteras con una facilidad que, años atrás, parecía impensable.

El modelo tradicional de difusión de la moda ha sido, durante mucho tiempo, el del «filtrado descendente». Este modelo va dejando paso al modelo de la «virulencia» gracias al impacto de la globalización económica y cultural.

Para algunos sociólogos, las innovaciones en el vestir están orientadas, en principio, a las clases altas, desde las que van descendiendo verticalmente a las clases bajas o menos favorecidas. Este sería el caso de la moda en las sociedades preconsumistas estudiadas por Veblen (2002) o el de las sociedades consumistas analizadas por Baudrillard (1974) y por Bourdieu

(1991). Es lo que en otros términos se ha denominado como el fenómeno de la difusión «gota a gota» de la moda, así como de los nuevos estilos de vida y del consumo en su totalidad.

Para otros/as sociólogos/as, las innovaciones de las que las sociedades de masas se apropian, no toman únicamente como referentes a las clases altas, sino también a la clase media. Para estas teorías, la clase media es el motor del cambio, un cambio que se produce de forma tanto ascendente como descendente en la escala social. Es una perspectiva pluralista que considera el contexto de democratización creciente de los procesos económicos y culturales, representada en los trabajos de Ragone (1986), König (1972) y Katz y Lazarsfeld (1979). En este sentido, Wiswede (1971) sugiere el modelo de la «virulencia», queriendo decir con este término que la moda se propaga «por contagio» así como los virus lo hacen y tienen el poder de reproducirse y de transmitir sustancias tóxicas a otros seres.

En consonancia con esta perspectiva del modelo de la «virulencia», Dawkins (2000) acuña el término de meme, que sería la unidad mínima de transmisión cultural, como sería el caso de la minifalda en la década de los 60 o del *piercing* en la década de los 90.

Actualmente se dice que la economía es informacional ya que sus unidades y agentes dependen de la eficacia que tengan a la hora de gestionar la información; y global ya que su mercado no tiene límites ni cotas.

Esto unido al crecimiento del consumo y la diversidad de gustos ha hecho que la gestión de la moda en general se haya visto obligada a evolucionar desde el punto de vista comunicacional: lo que se consume no es el objeto sino la imagen que refleja.

El siguiente paso es crear clientes «fieles» al producto, o a la imagen que el producto impone. Según sea la empresa, su imagen de marca y su público deseado, así deberá ser su estrategia comunicativa.

En esta línea, Lipovetsky (1990) considera que el interés público se ha desplazado en favor del interés privado. Esto se ve reflejado en que lo moral ya no se centra en los «deberes» y en que el individuo busca específicamente, la transformación de su esfera privada. De esta forma el hedonismo y la permisividad sustituyen a la disciplina y rigor, característicos y dominantes de la cultura individualista. Una vez consolidada la comunicación masiva y el consumismo, desaparece esa cultura individualista, para dar paso a la llamada cultura de la globalización. El trasfondo ético al que da paso se configura a partir del ego individualista que basa la mayor parte de su poder en la moda y la forma de vestir, desde donde se acontecen cambios fundamentales que atestiguan el nacimiento de personalidades narcisistas. De forma paralela a la importancia de la apariencia en sí misma, también son los valores y las actuaciones de la sociedad lo que pone fin a la disciplina, rigurosidad, seriedad y rigidez de la moda como apariencia, para dar paso a la aparición de una multiplicidad estética, caracterizada por el «todo vale».

Además del individualismo, la sociología ha investigado el fenómeno de aparición de las denominadas «tribus urbanas». Según Maffesolí (1990), en la actualidad la sociabilidad se caracteriza por una confrontación constante entre la creciente masificación y el desarrollo de unos microgrupos llamados tribus. Desde este punto de vista, la nueva sociedad va a estar dominada por la idea de un «yo compartido» extensible al grupo: en una tribu, el ego desaparece. Ya no

hay un único ego para cada individuo, sino que, al vestirse todos los miembros de dicha tribu de la misma forma, el ego se comparte.

Ya no predomina la idea de fragmentación como elemento estructurador de la sociedad y de la apariencia; ahora se da una integración emocional mediante lo estético. La estética actual de la moda se caracteriza, principalmente, por la fusión de la indumentaria, aunque esa mezcla se experimente en el interior de un microgrupo, de una tribu. De esta manera y según argumenta Maffesolí (1990), más que narcisismo, en la nueva sociedad predomina un sujeto colectivo. Por eso mismo, por el sentimiento de pertenencia a un grupo o a una tribu determinada, importa tanto la apariencia manifestada.

Parece obvio que la ambivalencia sea un aspecto inherente a la moda ya que para estas tribus el fenómeno de los líderes de opinión (*influencer* en el argot actual) alcanza una amplia dimensión y (por qué no decirlo), poder, gracias al universo 2.0.

La moda de por sí comunica. Cuando empezaron a crearse marcas de forma estratégica y planificada, la imagen de esa marca era la que se traspasaba al individuo. Pero hasta hace relativamente poco, eran las propias marcas (y en especial las de moda) las que controlaban su imagen, ya que su discurso era unidireccional y la voz de los consumidores era aún muy débil.

Al generalizarse el acceso a internet, abarataarse los dispositivos y desarrollarse aplicaciones de generación de contenidos, los/as consumidores/as empiezan a sentirse con fuerza como para crear contenidos y opinar sobre todo aquello que le concierne (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra y Monserrat-Gauchi, 2018). Debido a que la moda es algo que a todos/as de forma directa o indirecta atañe, hay infinitas opiniones y versiones sobre ella. De ahí la multiplicidad de prosumidores/as que han aparecido y que han creado sus propias marcas, generando así una nueva evolución en el ecosistema de la moda.

Pues en esta época de comunicación 2.0, en la que se multiplica muchas veces el número de canales de difusión, así como la velocidad de difusión y reacción, en la que los mensajes de las industrias culturales tienen que competir o complementarse con contenidos generados por usuarios/as, en esta época entonces cambia la forma de comunicar moda:

Los prescriptores de moda –influencers– ya no son solo quienes hasta ahora han ejercido tiránicamente (dictando sus criterios de acuerdo con eficaces técnicas para influir mediante la comunicación de masas) ese cometido: las principales industrias del sector textil y sus publicistas principales. Ya que ahora comparten también esa posición con muchos otros actores que se han incorporado al diálogo comunicacional. En especial, los blogueros y blogueras, que en ciertos casos ejercen una gran influencia entre sus miles de seguidores; y que por ello se han convertido también en privilegiados canales para las acciones de marketing y comunicación emprendidos por la industria asociada a la moda (Aguilera, 2014).

Los/as usuarios/as se convierten en prescriptores/as, son más activos/as y han encontrado un lugar donde expresarse y demandar. Por lo tanto, hablar de redes sociales y de comunicación corporativa debe ser ya un tema superado dentro de la estrategia de comunicación empresarial. Bien es cierto que al principio, la estrategia de muchas marcas fue mantener la perspectiva tradicional unilateral (Cristófol y Guerrero, 2013), aunque se ve una evolución evidente a pesar

de que las empresas no tienen una idea clara de cómo gestionar estas herramientas (Celaya, 2011).

1.1. COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y MODA

Para la comunicación de marcas el objetivo fundamental es que el/la consumidor/a sienta que es él/la quien descubre la marca, y que no es la marca la que entra en su vida a través de los mensajes emitidos. El/la consumidor/a cada vez es menos inocente y es más consciente de lo que la marca quiere venderle, de ahí, la pérdida de eficacia publicitaria.

El sector de la moda sigue siendo uno de los mayores inversores de publicidad *online* en España precedido de la automoción, telecomunicaciones, bancos, medios de comunicación, finanzas y hoteles (Admetricks, 2018). El canal *online* ha pasado a ser el tercero más importante desde el punto de vista de la distribución, situado detrás de las tiendas propias y multimarcas y siendo percibido por los/as empresarios/as como el que mayores oportunidades de crecimiento puede ofrecer (Moda.es, 2018, p. 22). Esto apoyado de cerca por la *publicity* y la «especial» relación que establecen las marcas de moda con las revistas femeninas y portales de referencia, son las principales herramientas de comunicación en el sector de la moda unidas a la cada vez mayor presencia de *influencers* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) .

Es obvio que la *publicity* necesita de acciones y relaciones que permitan crear una corriente continua de información sobre la marca, para generar opinión. Esta herramienta es especialmente efectiva en las marcas posicionadas como de «lujo accesible». Las acciones de relaciones públicas que luego se convierten en *publicity*, envían mensajes personalizados a los diferentes públicos (líderes de opinión, consumidores/as, distribuidores/as y medios de comunicación entre otros/as) de forma que la imagen de la marca se inserta sutilmente en el imaginario colectivo y en su posicionamiento (Ries y Trout, 2002). Existen muchas definiciones sobre las relaciones públicas y todas ellas destacan su capacidad de penetración, la personalización del mensaje y la búsqueda de una imagen positiva. No obstante, cabe destacar que cuando aparece información sobre una marca de moda, siempre es el medio y los y las profesionales del periodismo que la elabora el responsable final de la misma, es decir, que el emisor primario –la empresa generadora de la noticia (la empresa de moda)– no tiene control sobre el mensaje final, como ocurre con la publicidad convencional. Sin embargo la publicidad convencional se expresa de forma global para todos los públicos, mientras que las relaciones públicas lo hacen de manera concreta y personalizada con cada uno.

La acción más importante de relaciones públicas en el sector de la moda es la *publicity*, a través de la cual las empresas de moda aparecen en los medios sin pagar, aunque no sin coste, ya que habitualmente las acciones de relaciones públicas requieren un gran desembolso. Pero dicho desembolso económico no se dirige solo a un público consumidor final, sino a crear la imagen de la empresa desde su esencia.

Para llevar a cabo una buena *publicity* es fundamental manejar de forma adecuada la comunicación en cada uno de los medios convencionales, así como cuidar la relación con cada uno de los responsables de comunicación de grandes eventos, artistas y líderes de opinión entre otros/as, para poder apoyarles cuando sea necesario y que ellos/as lo hagan en su debido momento. Por ejemplo, la ceremonia de los premios y festivales de cine (los Oscar, los Goya, y

demás), se han convertido en unos importantes difusores de tendencias, gracias a la colaboración de todas las partes implicadas.

Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006), hacen mención especial al desfile de modelos y a la tienda, como formatos específicos de comunicación en el sector de la moda.

Díaz Soloaga (2007, pp. 72-84) incluye otras técnicas de comunicación, que se podrían incluir en alguna de las anteriores:

- Como el CRM (*Customer Relationship Management*) o gestión de clientes a través de bases de datos segmentadas. Esta herramienta la utilizan Mango, Cortefiel y El Corte Inglés, entre otras, que gracias a sus tarjetas de compra gestionan de manera aún escasa, los datos que obtienen de los clientes que las utilizan, ofreciéndoles descuentos en función, sobre todo, de la inversión que hace.
- El patrocinio y el mecenazgo de eventos. El primero se utiliza para eventos deportivos esencialmente (Lacoste patrocina el Roland Garros de Tenis) y el segundo para eventos culturales (podría existir una empresa mecenas del Museo del Traje de Madrid).
- El evento especial, que Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006) incluían dentro de las relaciones públicas. La presentación de los nuevos modelos cada temporada se convierte para los y las periodistas de moda en eventos significativos, ya que sienten cómo las marcas las tratan de forma especial frente al resto. Aquí juega un papel esencial la doble visión de estos y estas periodistas: como informadores e informadoras y como consumidores y consumidoras.

1.2. MODA Y SOCIAL MEDIA MARKETING

La comunicación de la moda va evolucionando a medida que se adapta a los cambios de la propia industria, al desarrollo social y alentada por la transformación tecnológica.

El cambio de paradigma de la comunicación propiciado por la web 2.0 o web social y especialmente por las redes sociales, invita a realizar una panorámica internacional por la investigación más relevante desarrollada hasta el momento en torno al *marketing* digital vinculado a los productos y servicios de la industria de la moda.

Antes de centrar la atención en las redes sociales y especialmente en Facebook, se ha de tener en cuenta que la comunidad científica también ha analizado el binomio conformado por la moda y las redes sociales atendiendo a nuevos fenómenos como las narrativas *transmedia* y multipantalla (Villena, 2014) y el papel cada vez más relevante que adquieren los/as usuarios/as como prescriptores/as e *influencers* (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018) y también como *prosumers* y *adprosumers* (Montserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2017) poniendo en evidencia el necesario cambio de la comunicación estratégica que ha de girar desde el producto y servicio hacia el/la consumidor/a y desde la información unidireccional de antaño hacia la comunicación bidireccional tan requerida y valorada positivamente por los/as consumidores/as y usuarios/as.

La perspectiva científica del tándem moda y redes sociales con especial interés en Facebook evidencia ciertos rasgos característicos: estudios internacionales y riqueza multicultural, diversidad de marcas y perspectivas analizadas como canales, audiencias, interacciones, eficacia,

contenidos, regulación publicitaria, percepciones de los/as consumidores/as, sentido de pertenencia de los/as fans a las comunidades digitales y fenómenos tangenciales a la moda como la comercialización de productos de segunda mano y falsificados entre otros.

Así, en una aproximación evolutiva de la comunicación convencional (*offline*) a la integrada (Segarra-Saavedra, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2018), Henninger, Alevizou & Oates (2017) analizaron mediante entrevistas semiestructuradas, la semiótica, el análisis realizado a través de las herramientas de Twitterfeed y de Facebook la aplicabilidad de las comunicaciones integradas de *marketing* en cinco microempresas de moda inglesa, detectando un uso multicanal pero con ciertas deficiencias a la hora de llegar a los públicos e identificar sus necesidades. Se trata de una cuestión fundamental en la gestión de la comunicación *ad eternum* que a pesar de las ventajas propiciadas por la tecnología contemporánea, hay entidades y marcas que siguen sin implementar.

En términos de *branding* y ventas, Vaño, Calduch-Losa y Orduña-Malea (2016) analizaron la presencia web de 1300 empresas de moda españolas recogidas por el Fashion from Spain, un portal de referencia dentro del sector. Detectaron que los principales canales utilizados eran el sitio web corporativo así como las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube y Google+, constatando la necesaria gestión comunicativa no solo integrada sino multicanal que se ha de llevar a cabo.

Continuando con el análisis de la gestión estratégica pero evolucionado de la administración multicanal a las acciones y tácticas, Sejati, Hernández-García & Lamberti (2015) estudiaron la implementación de estrategias y acciones de *social media marketing* en Facebook por parte de dos empresas españolas de moda anónimas a través de entrevistas en profundidad a sus administradores y de análisis de contenido de sus *fan pages*. Detectaron que los objetivos estratégicos de ambas marcas estaban orientados hacia el branding. Pero también identificaron diferencias entre la primera empresa –de productos de moda de gama alta– orientada a invitar a sus clientes a participar en los eventos *offline* de la marca a través de las redes sociales y la segunda empresa –de productos de moda de gama media– cuya gestión del *social media marketing* estaba enfocada a la promoción de productos y la difusión de los *posts* de bloggers y bloggers influyentes de moda.

Las tendencias del *social media marketing* evolucionan constantemente pero el *content marketing*, el *videomarketing* y el *neuromarketing* cada vez más van adquiriendo mayor relevancia. En relación al *marketing* de contenidos, Escobar-Rodríguez & Bonson-Fernández (2017) analizaron las comunidades de marcas de venta minorista de moda en Facebook, centrando su atención en el alcance, audiencias, compromiso y propósitos de sus publicaciones, así como en los tipos de contenidos más utilizados y para ello utilizaron el análisis de contenido sobre 2.326 publicaciones de 46 empresas internacionales de moda. Los resultados mostraron una relación directa entre la audiencia y el tamaño de la empresa; en cambio detectaron que dicha relación no existe con el nivel de actividad de las *fan pages*. También identificaron un mayor compromiso y participación de la audiencia en los sitios de los pequeños minoristas y que los contenidos que generan mayor impacto son los meramente comerciales, los álbumes de fotos y los vídeos.

La comunidad científica trabaja en paralelo a con la industria y el mercado profesional y viceversa. Así, Alonso González (2015) estudió el *engagement* y los contenidos que publican

las marcas El Corte Inglés, Mango y Zara a través de Twitter, Facebook, Pinterest e Instagram para generar un discurso meramente publicitario (positivo y participativo) y propicio para crear comunidades de marca. Y para ello utilizó el modelo PRGS, propio de Interactive Advertising Bureau Spain, que analiza la Presencia (fans y contenidos generados por la marca), Respuesta (interacciones recibidas), Generación (contenidos generados por los/as usuarios/as) y Sugerencias (recomendaciones), adoptando una perspectiva holística del objeto de estudio.

Desde el punto investigador se ha de tener en cuenta que son numerosas las dificultades encontradas a la hora de acceder a datos e informaciones de los anunciantes y marcas analizadas especialmente relativas a inversiones, objetivos específicos y detallados así como a ventas y beneficios. No obstante son algunos los casos de estudios que tratan de analizar la eficacia de la gestión del social media. Pérez-Curiel y Clavijo (2017) y Pérez-Curiel et. al (2017) estudiaron mediante el análisis de contenido la eficacia de los *social media* (Facebook, Instagram y YouTube) de la tienda multimarca Asos para confirmar el éxito (en términos de consumo y beneficios) de la presencia de aquellas marcas de moda con mayor, mejor y constante presencia en redes sociales. Esta marca ha sido objeto de estudio también desde el punto de vista de los soportes digitales que amplían los canales de contacto a través de contenidos relevantes. Así, ante el creciente consumo de información *online* y multipantalla, Bermejillo Ibáñez (2013) realizó una panorámica en torno a los nuevos medios digitales especializados en moda creados tanto por usuarios/as amateur –bitácoras, egoblogs, videotutoriales o videorevistas entre otros– como por publicaciones sofisticadas internacionales como *Iconique, Fabric, Shift, Pages Digital* y las españolas *Must Mag, Atelier, bFake y Greyhound*. Centró su análisis cualitativo en *Up*, la revista de la comercializadora de moda multimarca Asos, identificando los motivos que le llevaron a ser un contenido relevante capaz de crear y dinamizar una comunidad *online* en Facebook, Instagram y Twitter.

En esa misma línea trabajaron Pedri Pereira & Schneider (2017) quienes analizaron la forma en que las estrategias de comunicación de las marcas de moda, en este caso de lujo, ejercen influencia positiva sobre el valor percibido por los/as consumidores/as y usuarios/as de las redes sociales, concretamente Facebook, a través del caso de la joyería Tiffany & Co.

Y en este sentido se ha de tener en cuenta que la sociedad no solo tiene en cuenta el presente de la marca sino también sus antecedentes y trayectoria, cuestión que lleva a la comunidad científica a analizar temas relacionados con la responsabilidad social corporativa y su posible influencia sobre la comunicación llevada a cabo. Bajo esta premisa Bae, Rudd & Bilgihan (2015) investigaron a través del análisis de contenido las *fan pages* de las marcas Dolce & Gabbana y American Apparel atendiendo a variables como mercados objetivo, productos y precios pero también en función de sus controvertidas campañas publicitarias con el fin de conocer las percepciones de los consumidores tienen sobre sus peculiares prácticas de *marketing* basadas en la cosificación sexual y los juicios éticos. Los resultados mostraron que el atractivo sexual ya no es un factor persuasivo para los/as consumidores/as, sino un elemento que daña la imagen de marca de quienes la utilizan, resaltando el peso de la responsabilidad social corporativa sobre una sociedad cada vez más concienciada con los valores humanos.

Se trata de cuestiones que ineludiblemente se posan en la mente de los/as consumidores/as y que afectan al posicionamiento de las marcas y la lealtad de los/as consumidores/as hacia

ellas. Cuestión que llevó a Park & Kim (2015) a estudiar, a través de la exploración cualitativa de las comunidades *online* y el análisis cuantitativo, los beneficios percibidos por los/as consumidores/as de las comunidades de marcas de moda, su impacto en las relaciones de las marcas con los/as consumidores/as y la lealtad hacia ellas.

La diversidad temática y poliédrica de la comunidad científica, de la que se hablaba anteriormente, se evidencia en que esta va más allá de las marcas comerciales, superventas y de lujo y llega a adentrarse en el análisis del mercado de segunda mano e incluso en la falsificación de productos de marcas. La primera de las cuestiones fue analizada por Sihvonen & Turunen (2016) quienes investigaron cómo los/as consumidores/as determinan el valor percibido de las marcas de moda en los mercados de segunda mano disponibles en Facebook. Para ello estudiaron mediante el análisis de contenido cualitativo las discusiones *online* de siete foros de segunda mano. Detectaron que el valor percibido sobre las marcas de moda se evalúa en función de variables como la calidad percibida, el precio, el diseño, el origen de los productos, su autenticidad y la disponibilidad de los productos, siendo el precio y la calidad de los productos las cuestiones más relevantes para los/as consumidores/as.

La segunda de las cuestiones, la disyuntiva entre los productos de marca originales frente a los falsificados, fue analizada por Mora, Gelosa, Ceruti y Mazzucchelli *et al.* (2018) quienes estudiaron sobre una muestra de 198 alumnos italianos el impacto del *social media marketing*, los contenidos generados tanto por los/as usuarios/as (USC) como por las marcas (*firm created content* o FCC), el valor de las marcas y la intención de compra de productos de moda y lujo tanto originales como falsificados. Se trata de un fenómeno mínimamente analizado y es ahí donde reside la originalidad de este estudio. Detectaron los efectos positivos del USC sobre el valor de las marcas y la intención de compra de productos falsificados. Por el contrario, percibieron efectos positivos del valor de marca y los contenidos creados por las propias marcas sobre la intención de compra de productos originales. Además detectaron una baja apreciación sobre los contenidos generados por los/as propios/as usuarios/as y la necesidad de que las empresas monitoricen los contenidos difundidos en torno a su marca no solo por los/as usuarios/as sino también por empresas fraudulentas.

Esto lleva a adoptar una perspectiva relativa a la legislación, la regulación y la autorregulación de la comunicación *online*. En este sentido, Martínez Pastor y Gaona Pisonero (2016) plantearon una traslación de la regulación de la publicidad ilícita (engañosa, desleal o encubierta) desde el ámbito *offline* al *online* analizando casos de formatos de publicidad digital ilegal en Facebook, Twitter e Instagram, mucho más segmentados, directos y eficaces, pero que escapan a la regulación publicitaria, estableciendo un agravio comparativo entre diferentes medios en la medida en que medios como la televisión reciben mayor atención mientras que otros cada vez más utilizados por los/as usuarios/as como Internet discurren por ciertos vacíos legales.

En el nuevo contexto tecnológico y social progresivamente se diluye el poder prescriptor de la marca y mayoritariamente tiende a ejercerlo los miembros de las comunidades de la marca y los y las *influencers*. Cuestión que llevó a Mazzucchelli *et al.* (2018) a estudiar la relación entre la intención de fidelidad hacia la marca de moda de lujo Victoria's Secret en su fan page, los contenidos generados por los/as usuarios/as y la confianza depositada en las búsquedas realizadas en Facebook relativas a las compras. Detectaron que las búsquedas relacionadas con

las compras *online*, las recomendaciones entre pares y el apoyo social de la comunidad tienen efectos positivos sobre la confianza de los clientes y su intención de lealtad hacia la marca y por tanto sobre sus ventas y reputación.

En esta misma línea de la imagen de marca y la reputación, Del Olmo Arriaga, Andreu Domingo & Berlanga Silvente (2017) analizaron las interacciones entre la marca Primark, sus consumidores/as y usuarios/as de Facebook España a través del análisis de contenido de las publicaciones de la marca y las interacciones recibidas. Detectaron cierto compromiso entre los/as usuarios/as de Facebook y la marca Primark pero esta no responde como debiera las interacciones perdiendo oportunidades y empeorando la imagen de marca.

Esto implica el deterioro de las relaciones entre las marcas y los/as usuarios/as y clientes/as. Motivo por el cual Chang & Fan (2017) examinaron los factores que permiten mantener una relación continua entre marcas de moda y clientes en redes sociales. Para ello utilizaron el análisis cuantitativo de 202 fans taiwaneses de moda efímera y el modelo de ecuaciones estructurales. Del presente estudio se desprende que la participación de los/as gestores/as de las *fan pages* en las conversaciones con los/as usuarios/as, las respuestas frecuentes, la escucha activa de las opiniones de los/as fan y el hecho de mejorar el valor experiencial de los/as fan favorecen su participación en las comunidades de marca.

Y por último, Gu & Kim (2016) analizaron mediante un cuestionario *online* los factores relacionados con los beneficios cognitivos, relativos a la integración social y el hedonismo que motivan e influyen intrínsecamente y extrínsecamente en los/as consumidores/as de comercios minoristas de moda así como su intención de seguir usando sus *fan pages* de Facebook. Detectaron que la calidad informativa y el sentido de pertenencia a la comunidad *online* influyen en la utilidad percibida y disfrute de los/as usuarios/as. Este estudio proporciona información útil de cómo los minoristas deben diseñar sus perfiles corporativos para atraer clientes y aumentar así el número de seguidores/as.

De la revisión bibliográfica se evidencia un interés más que notable en la investigación relativa al *social media marketing* especializado en marcas y productos de la industria de la moda, pero se echan en falta estudios que contrasten las inversiones realizadas por los anunciantes con los resultados obtenidos en términos de engagement.

2. OBJETIVOS

En primer lugar, se trata de un estudio en torno a la comunicación corporativa de dos marcas españolas relevantes en el ámbito de la moda a nivel global: Zara y Mango. Ambas marcas suponen dos elementos de reconocido prestigio en todos los continentes. Por tanto, se entiende como objetivo inicial comprobar si la inclusión de acciones promocionales o corporativas ayudan a dichas marcas a obtener mejores resultados en lo que se refiere al alcance de públicos.

Otro objetivo, este en una segunda escala de importancia, es realizar una sucinta exploración y comparación del uso que Zara y Mango realizan de la comunicación en medios sociales. En este caso, y como a continuación se detallará, el canal social estudiado es Facebook por su indiscutible liderazgo a nivel mundial y local. En España Facebook, según el *Informe Anual de Redes Sociales 2018* del IAB (2018), es la red social con un mayor conocimiento espontáneo

por parte de la población (96%) y está igualada en el primer lugar con WhatsApp, ambas con un 91%, como la red social más utilizada por los internautas españoles.

3. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para el presente estudio es el análisis de contenido. Comenzando por definir esta metodología, Wimmer y Dominick (1996, p. 170) la presentan como un procedimiento que se basa en la sistematización y en el examen de los contenidos reflejados en una información preexistente y archivada. Es, por tanto, una metodología que posibilita la realización de inferencias válidas basadas en datos y contextos. Esta es, para los citados autores, una metodología cuantitativa y objetiva. Es una metodología ideal, según Krippendorff (2002), puesto que favorece la generación de deducciones con fiabilidad teniendo en cuenta el contexto en el que se generan los mensajes.

Piñuel (2002) apunta a que la sistematización del análisis de contenido pasa por la consecución de cuatro pasos o fases que son:

- Seleccionar la comunicación objeto del estudio,
- seleccionar las categorías a utilizar,
- seleccionar las unidades de análisis, y
- seleccionar el modelo de recuento.

Piñuel (2002) presenta en estas cuatro premisas los aspectos a tener en cuenta para la realización de un análisis de contenido, entendido por este autor como un conjunto de procedimientos interpretativos que proceden de comunicaciones previas y registradas y que pueden basarse en técnicas cuantitativas –si tienen que ver con recuento de unidades– o cualitativas –si se trata de la lógica combinación de categorías–. En definitiva, para Piñuel (2002, p. 2) el análisis de contenidos busca «elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos».

En la presente investigación, y tomando las cuatro fases del análisis de contenido propuestas por Piñuel (2002) como base, se procede de la siguiente manera en el aspecto metodológico:

- Comunicación objeto del estudio: el objeto de estudio es, efectivamente, la comunicación realizada por las marcas Zara y Mango en sus páginas oficiales y verificadas en la red social más utilizada del mundo, Facebook. Para el estudio se ha seleccionado la marca temporal entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2018 en ambas páginas corporativas.
- Categorías a utilizar: en cuanto al análisis de contenido de las publicaciones en las páginas corporativas verificadas de Facebook de Zara y Mango se ha realizado una ficha de análisis para estandarizar el vertido y la interpretación de los datos. La ficha contiene los siguientes ítems:

Tabla 1. Variables y categorías utilizadas

Fecha	La marca temporal de la publicación de los contenidos. Es la fecha entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2018 en el que el contenido fue publicado en la página corporativa verificada de Zara o Mango. Hay contenidos que han podido ser programados, en este caso, se tiene en cuenta exclusivamente el día en que se hizo público el contenido, no la fecha en el que el contenido fue programado.
URL	En este ítem se refleja, como marca diferenciadora entre todas las publicaciones, la URL única generada por Facebook para cada uno de los contenidos publicados. Se almacenan para facilitar el acceso a los elementos y realizar un primer vistado y dos revisiones posteriores de los datos. Los datos han sido recabados entre el 7 y el 10 de septiembre de 2018.
Multimedia	En esta categoría se define como multimedia el elemento que acompaña a la publicación en Facebook. Puede ser: <ul style="list-style-type: none"> ● Foto: si se trata de una fotografía. ● Slider: si se trata de una galería con varias fotografías. ● Vídeo: si es un vídeo con sonido el multimedia que acompaña al texto publicado. ● GIF: en caso de que se trate de un archivo animado sin sonido y se identifica como GIF por Facebook.
¿Incluye URL?	En esta categoría se analiza si las publicaciones van acompañadas por una URL con hipervínculo. En este caso se diferencian las siguientes subcategorías: <ul style="list-style-type: none"> ● Sí: aparece la URL con el hipervínculo señalado con el formato <code>http://</code> ● No: no existe ningún hipervínculo ● Nativa: se entiende en esta subcategoría como URL nativa aquella que aparece con una caja específica en Facebook sin necesidad de mantener el hipervínculo con el formato <code>http://</code>
Contenido multimedia	Esta categoría analiza el contenido gráfico del multimedia que acompaña a cada una de las publicaciones. Las subcategorías utilizadas son, por un lado, el formato en el que ha sido publicado: foto –incluyendo el formato slider–, vídeo o GIF. En este caso se diferencian las fotos, vídeos o GIF según el contenido de estos: <ul style="list-style-type: none"> ● Femenino: si aparece una o varias figuras adultas femeninas. ● Masculino: si aparece una o varias figuras adultas masculinas. ● Infantil: si aparece una o varias figuras infantiles, sin especificar género. ● Mixta: si aparecen dos o más figuras adultas de distintos géneros.
Hashtag	Se tiene en cuenta la inclusión de etiquetas con el formato de almohadilla con hipervínculo de Facebook a la categoría destacada. Las subcategorías son sí –si se incluyen etiquetas–, y no –si no hay etiquetas con formato #hashtag–.

Reacciones	Se contabiliza la cantidad de reacciones al post con los parámetros propios de Facebook: <ul style="list-style-type: none"> ● Me gusta ● Me encanta ● Me divierte ● Me asombra ● Me entristece ● Me enoja
Comentarios	Se contabiliza el número de comentarios realizados a una publicación.
Compaticiones	Se contabiliza el número de veces que se ha compartido la publicación.

Fuente: Elaboración propia

- Unidades de análisis: Gaitán y Piñuel (1998, p. 60) definen las unidades de análisis como «las unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o categorización en los registros construidos a tal efecto». En este caso, se analizará el uso de Facebook de Zara y Mango y sus similitudes y diferencias en el uso de este canal social.
- Modelo de recuento: el recuento que se llevará a cabo permite obtener una imagen general que ayude a conocer el trabajo que se realiza en las páginas verificadas de Facebook de Zara y Mango.

4. CONTENIDO

El análisis de contenido realizado sobre las publicaciones en Facebook de Zara¹ y Mango² ha arrojado los resultados que a continuación se detallan. En total han sido publicados 123 elementos en las páginas corporativas y verificadas de estas marcas. Zara publicó entre el 1 de julio y el 31 de agosto de 2018 un total de 82 *posts*, lo que supone un promedio de 1,4 diarios. En este punto existe la primera diferencia, basada en el número de publicaciones, ya que Mango publica únicamente 41 estados en su página verificada de Facebook, lo que significa la publicación de 0,7 *posts* al día.

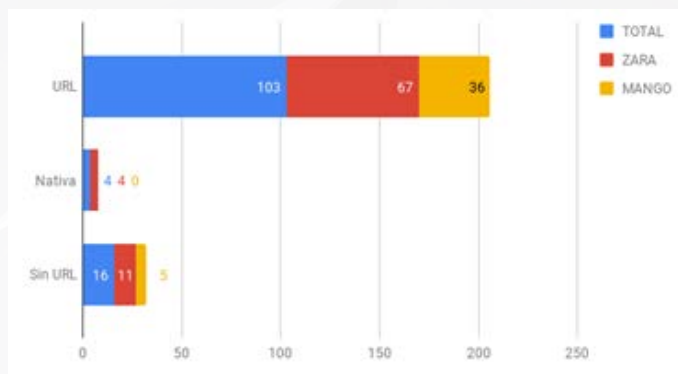
Como más adelante se recoge, la cantidad de publicaciones no está relacionada con las reacciones de los/as seguidores/as de sendas páginas.

El dato relevante de este análisis sobre la inclusión de URL en las publicaciones de Facebook en las páginas corporativas verificadas de Zara y Mango es la inclusión de direcciones. 107 de las 123 publicaciones analizadas incluyen hipervínculos a páginas externas a Facebook. Es llamativo que solo 4 de las 107 aparezcan con la apariencia nativa de Facebook, siendo 103 el número de URL incluidas sin formato específico en las publicaciones.

¹ Cfr. <https://bit.ly/2xLI5Vx>

² Cfr. <https://bit.ly/2shgKX1>

Gráfico 1. Tipos de URL incluidas en los posts



Fuente: Elaboración propia

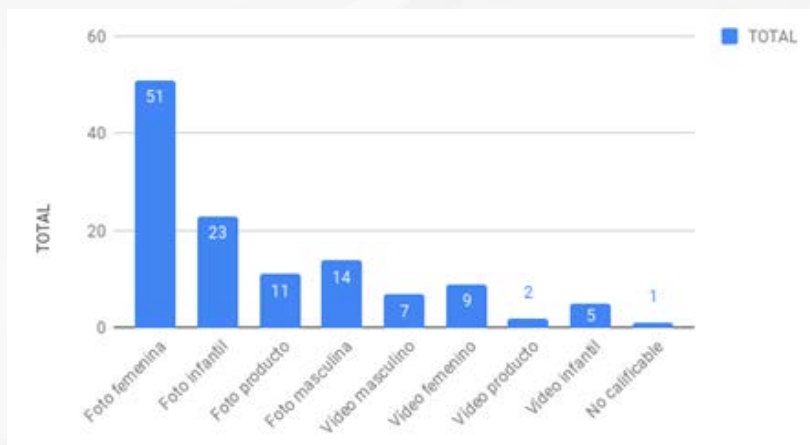
Tabla 2. Comparativa URL Nativa (izquierda) y URL no nativa (derecha)

<p>Publicaciones con URL nativa de Facebook. El hipervínculo dirige a una página externa al medio social y está insertado en la imagen.</p>	<p>Publicaciones con URL no nativa. El hipervínculo aparece en forma de dirección web, sin convertirlo de forma gráfica.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://bit.ly/2xLI5Vx>

El total de las publicaciones analizadas presenta una distribución en la que el 41,5% de las mismas fueron ilustradas con fotografías protagonizadas por mujeres, sumado al 7,3% de vídeos con imágenes femeninas como protagonistas suman un total de 48,8% del total de las publicaciones. En cuanto a la presencia de los posts con protagonismo de colecciones infantiles, las publicaciones con foto de niñas y niños suponen un 18,7% más un 4,1% de vídeos infantiles, esto es, un total del 22,8% del total, suponiendo la segunda categorización más utilizada tras la infantil.

Gráfico 2. Tipos de contenido multimedia

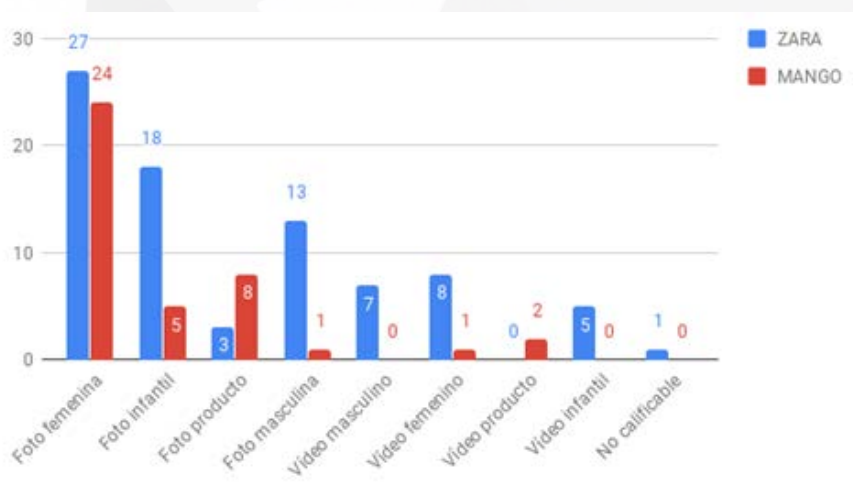


Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones cuyo multimedia estaba protagonizado por hombres se distribuyen entre el 11,4% de las fotografías más el 5,7% de los vídeos con presencia únicamente masculina suponiendo un total del 17,1%. Las publicaciones relacionadas con el producto son un 10,5% del total (8,9% fotos y 1,6% vídeos). Solo uno de los vídeos se trata de una categoría no calificable, puesto que solo muestra texto.

En este sentido, las diferencias entre Mango y Zara son reseñables. En el caso de las publicaciones relacionadas con las colecciones femeninas (fotos y vídeos), Zara publica un 42,7% del total de sus 82 publicaciones mientras que Mango dedica un 60,9% de sus 41 mensajes a contenido multimedia con material protagonizado por mujeres.

Gráfico 3. Tipos de contenido multimedia por marca

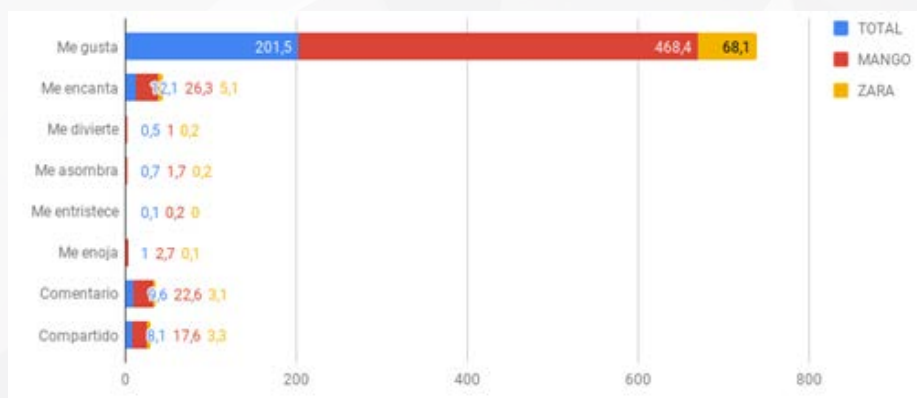


Fuente: Elaboración propia

En el caso de las reacciones a las publicaciones se desprende una importante diferencia entre Mango y Zara. El total promedio de reacciones positivas «Me gusta» es de 201,5, pero tomando los datos individuales, Mango acapara un promedio de 468,4 y Zara solo 68,1 reacción por publicación. Similares datos se encuentran en las demás reacciones. En «Me encanta»,

Zara tiene un promedio de 5,1 en sus 82 *posts*, mientras que Mango recibe 26,3 «Me encanta» de promedio en sus 41 publicaciones.

Gráfico 4. Promedio de reacciones por marca



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios promedio en la página corporativa verificada de Mango son 22,6, mientras que en Zara solo se reciben 3,1 comentarios de media. Igual ocurre con los *posts* compartidos, los de Mango se comparten 17,6 veces de promedio y los de Zara solo 3,3 veces.

En este punto se resalta que uno de cada cinco comentarios de Mango está realizado por la marca como respuesta a los mensajes de quejas, reclamaciones o cita a la misma.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis de contenido, los resultados permiten presentar una serie de conclusiones sostenidas sobre el marco teórico y los resultados obtenidos. En este caso, las marcas de moda españolas Zara y Mango han generado en los meses de julio y agosto un flujo de comunicación a través del medio social Facebook. En base a esto, las conclusiones a las que se llegan son las siguientes:

- Cantidad no implica calidad en el engagement. En la comparativa entre Mango y Zara se comprueba que Zara publica el doble de *posts* que Mango, pero Mango recibe ocho veces más reacciones positivas (me gusta y me encanta). Los contenidos de las marcas tienen cantidades de reacción muy diferentes. Basando esta afirmación en Mazzucchelli *et al.* (2018), en este nuevo contexto tecnológico se encuentra cómo el poder prescriptor no lo ejerce la marca como tal, sino los miembros de las comunidades de marca y los *influencers*.
- Las publicaciones en Facebook generan comunidad. Dentro de la *publicity*, las acciones realizadas por las marcas en medios sociales como Facebook implican un retorno reseñable. Zara cuenta con 26 millones de seguidores/as y Mango 10 millones. Los datos de seguidores/as y los datos de reacciones y comentarios a los *posts* implican que existe un alto porcentaje de seguidores/as no participantes que forman parte de la comunidad de forma pasiva. No obstante, también se ha de tener en cuenta que el continuo cambio del algoritmo de Facebook va reduciendo progresivamente el alcance orgánico de sus publicaciones a sus seguidores/as a no ser que se haga un uso publicitario en forma de inversión en esta red social.

- Las marcas no generan conversación en su comunidad. Basada en Del Olmo, Andreu & Berlanga (2017) –quienes analizaron las interacciones entre la marca Primark, sus consumidores/as y usuarios/as de Facebook España a través del análisis de contenido de las publicaciones de la marca y las interacciones recibidas– se concluye que, a la vista de las numerosas comunidades, las marcas Mango y Zara no generan conversación de forma reseñable en su comunidad. Si «los mercados son conversaciones» (Levine *et al.*, 2000), las marcas estudiadas no son capaces de despertar una básica conversación en virtud de los datos analizados. Especialmente, Zara, con 3,1 comentarios de promedio, destaca por su inacción.

- En este sentido, y a la luz de los resultados obtenidos, se constata que las indicaciones de Henninger, Alevizou & Oates (2017) siguen sin aplicarse a la gestión del *social media marketing* incluso en empresas y marcas relevantes como son las analizadas en el presente estudio.

Por ello, como futuras líneas, el equipo investigador identifica la necesidad de ampliar el estudio hacia el equipo profesional de ambas marcas que idea, diseña, publica y gestiona el canal *online* de estas marcas con el fin de conocer no solo los contenidos generados, su alcance y *engagement* sino también sus equipos y dinámicas de trabajo, objetivos y estrategias planteadas, posibles inversiones económicas realizadas en este canal así como conocer su predisposición a utilizar este canal desde el punto de vista de la comunicación bidireccional y participativa y no solo un canal de información unidireccional.

6. REFERENCIAS

- Admetricks. (2018). *Reporte Admetricks de Inversión en Publicidad Online Agosto 2018*. Consulta 26 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/2QhksuR>).
- Aguilera Moyano, M. (2014). «Cambian las comunicaciones, cambian los conceptos con los que entenderlas. Necesidad de nuevas categorías». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 98: 10-12. Consulta 26 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/2PPkPfl>)
- Alonso González, 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. Consulta 26 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/2LDtNu0>)
- Bae, S. Y., Rudd, N. & Bilgihan, A. (2015). «Offensive advertising in the fashion industry: Sexual objectification and ethical judgments of consumers.» *Journal of Global Fashion Marketing* 6(3): 236-249. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032317>
- Baudrillard, J. (1974). *Economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Bermejillo Ibáñez, A. (2013). «Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos.» Paper presentado en el *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, Logroño, España. Consulta 26 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/2BZT2Hy>)
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Canalda Ribas, B. (2005). *La moda publicitaria. Un estudio de los mecanismos del sistema de la moda en los contenidos creativos publicitarios de las campañas gráficas*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Casco, M. C. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: Pirámide.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Chang, S. W. & Fan, S. H. (2017). «Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages.» *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(3): 253-270. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0076>
- Cristófol Rodríguez, C. y Guerrero Navarro, D. (2013). "Utilización de herramientas de comunicación digital en la imagen corporativa a través de la publicidad impresa." Paper presentado en el *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Bilbao, España. Consulta 26 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/1AOuHLU>).
- Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Ciencia.
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: EIUNSA Ediciones.
- Del Olmo Arriaga, J. L., Andreu Domingo, D. & Berlanga Silvente, V. (2017). «Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark.» *Journal of Fashion Marketing and Management* 21(4): 512-522. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0069>

- Díaz Soloaga, P. (2007). "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 35: 27-45. Consultad 14 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2JUUMlq>)
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Escobar-Rodríguez, T. & Bonson-Fernández, R. (2017). «Facebook practices for business communication among fashion retailers.» *Journal of Fashion Marketing and Management* 21(1): 33-50. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2015-0087>
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gu, S. & Kim, H. (2016). «What drives customers to use retailers' Facebook pages? Predicting consumers' motivations and continuance usage intention.» *Journal of Global Fashion Marketing* 7(1): 1-14. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1105111>
- Henninger, C.E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2017). «IMC, social media and UK fashion micro-organisations.» *European Journal of Marketing* 51(3): 668-691. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0599>
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Consulta 3 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/2J95UhE>)
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Konig, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona: A. Redondo editor.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y prácticas*. Barcelona: Paidós.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2000). The cluetrain manifesto: The end of business as usual. *New York times book review* 105(13): 17-18.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesolí, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Martínez Barreiro, A. (1998). "La moda en las sociedades avanzadas". *Papers: revista de sociologia* 54: 129-137. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2NhVEWn>)
- Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A. I. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Martínez Pastor, E. y Gaona Pisonero, C. (2016). «Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.» pp. 2410-2421 en *La pantalla insomne*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2LFbwMY>)
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchi, J. (2018). «Los millennials como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas.» *Cuadernos.Info* 43: 137-159. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>.

- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F. *et al.* (2018). «Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook.» *Journal of Global Fashion Marketing* 9(3): 270-286. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461022>
- Moda.es. (2018). *Barómetro Vente-Privée.com Mode.es de empresas de moda en España 2017*. Consulta 20 de septiembre 2018 (<https://bit.ly/2OnHTFi>)
- Montserrat-Gauchí, J. y Martínez-Sala, A. M. (2017). «Consumers, prosumers y adprosumers en las franquicias de restauración y moda infantil.» pp. 81-100 en *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius.
- Morra, M. C., Gelosa, V. Ceruti, F. & Mazzucchelli, A. (2018). «Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention.» *Journal of Global Fashion Marketing* 9(1): 24-39. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399079>
- Paricio Esteban, P. (2000). "El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)". *Revista Latina de Comunicación Social* 28. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2xc537W>)
- Park, H. & Kim, Y. K. (2015). «Can a fashion brand be social?: The role of benefits of brand community within social network sites.» *Journal of Global Fashion Marketing* 6(2): 75-86. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.999011>
- Pedri Pereira, L. & Schneider, T. (2017). «A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor.» *dObras[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda* 10(22): 94-113. doi: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>
- Pérez-Curiel, C., Clavijo Ferreira, L., Luque Ortiz, S. y Pedroni, M. (2017). «Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda.» pp. 2029-2059 en *Del verbo al bit*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2LEVxyD>)
- Pérez-Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). «Comunicación y social media en las empresas de moda.» *Prisma Social* 18: 226-258. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2wnUDBK>)
- Piñuel, J. L. (2002). «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.» *Estudios de sociolingüística*, 3(1): 1-42.
- Ragone, G. (1986). *Sociología dei fenomeni di moda*. Milán: Franco Angeli.
- Reyes, R. (1988). *Diccionario de terminología científico social*. Barcelona: Anthropos.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rivière, M. (1996). "Los años noventa: los vestidos de la incertidumbre". *Situación: revista de coyuntura económica* 2: 197-209.
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M. y Monserrat-Gauchí, J. (2018). «Planificación estratégica de la comunicación integrada.» *Razón y Palabra* 22(3): 152-178.

- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). «*Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0.» *Revista Mediterránea de Comunicación* 9(1): 313-325. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sejati Ananda, A., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2015). «Fashion in Actions on Social Media - Spanish SME Fashion Brands Case Studies.» *2nd European Conference on Social Media (ECSM)*, Porto, Portugal. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2wqRkd4>)
- Sihvonen, J. & Turunen, L. L. M. (2016). «As good as new - valuing fashion brands in the onlinesecond-hand markets.» *Journal of Product and Brand Management* 25(3): 285-295. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Vaño Planells, M., Calduch-Losa, Á. y Orduña-Malea, E. (2016). «Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda.» pp. 61-74 en *Actas del Comunica2: Congreso Internacional sobre redes sociales*, editado por Universidad Politécnica de Valencia. Gandía: UPV. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2PjvqPR>)
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Villena, E. (2014). «La Narrativa *Transmedia* en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso.» *Communication Papers* 3(4): pp. 15-21. Consulta 13 de agosto 2018 (<https://bit.ly/2NJI0bH>)
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de medios de comunicación social. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Wiswede, G. (1971). «Theorien der Mode aus soziologischer Sicht.» *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung* 17(1): 79-92.