

Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación

Instagram as a promotional channel for luxury fashion. Study of fashion shows as communication tools

Moreno-Albarracín, B. y Blanco-Sánchez, T.



Belén Moreno-Albarracín. San José State University (Estados Unidos)

Assistant Professor en el Departamento de Publicidad del School of Journalism and Mass Communications de la San José State University, California. Es representante YECREA en la sección de Comunicación Internacional e Intercultural y miembro del grupo de investigación COMEIN de la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son las nuevas tendencias en comunicación organizacional, con especial interés en el branded content, la identidad corporativa y las comunidades de marca.

<https://orcid.org/0000-0003-1680-7389>, belen.moreno@sjsu.edu



Tania Blanco-Sánchez. Universidad de Extremadura (España)

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Extremadura y Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora del Departamento de Información y Comunicación en la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional y la comunicación corporativa online.

<https://orcid.org/0000-0003-4212-7061>, taniabs@unex.es

Recibido: 14-03-2024 – Aceptado: 06-07-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>

RESUMEN: Las marcas de moda de lujo emplean Instagram como canal de difusión de sus identidades corporativas, cubriendo nichos de mercado a los que antes no llegaban por su carácter exclusivo, mediante la publicación de contenido sobre eventos propios, como las pasarelas. Los desfiles se han convertido en instrumentos de branding. Sin embargo, la literatura previa se centra en las colaboraciones de estas marcas con *influencers*, sin otorgar el protagonismo principal al emisor primario del discurso organizacional. ¿Qué formatos se emplean más? ¿Con qué intención? ¿Cómo se relaciona la firma con el *influencer* en el perfil corporativo? ¿Qué tipo de contenido genera un mayor impacto en la audiencia? Para responder a esas preguntas de investigación, este trabajo parte del objetivo principal de comparar cómo las firmas de moda de lujo con más seguidores emplean Instagram para transmitir su identidad de marca mediante la promoción de sus desfiles. Se plantea un análisis de contenido mixto, cuantitativo y cualitativo, de los 387 posts publicados por Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton y Gucci entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023, cuando se celebran las semanas de la moda de París, Milán, Nueva York y Londres. El análisis revela una relación no proporcional entre la frecuencia de publicación, las interacciones registradas y el porcentaje de engagement, siendo mayor este último cuando el formato empleado es la imagen participada por un *influencer*. Asimismo, la intención discursiva es eminentemente comercial, con protagonismo de productos concretos incluso cuando se comparten historias de marca.

Palabras clave: moda de lujo; Instagram; influencers; identidad de marca; comunicación corporativa; historia de marca.

ABSTRACT: Luxury fashion brands use Instagram as a channel to disseminate their corporate identities. They try to cover market niches that they did not previously reach due to their exclusive nature, by publishing content about their own events, such as catwalks. Fashion shows have become

branding instruments. However, previous literature focuses on the collaborations of these brands with influencers, without giving the main role to the primary sender of the organizational discourse. What formats are used most? With what intention? How does the firm relate to the influencer in the corporate profile? What type of content generates the greatest impact on the audience? To answer these research questions, this work starts with the main objective of comparing how the most followed fashion luxury brands use Instagram to transmit their identities through the promotion of their fashion shows. A mixed, quantitative and qualitative content analysis is proposed of the 387 posts published by Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton and Gucci between February 10 and March 7, 2023, when the weeks of the fashion from Paris, Milan, New York and London. The analysis reflects a non-proportional relationship between the frequency of publication, the interactions recorded and the percentage of engagement, the latter being higher when the format used is the image participated by an influencer. Likewise, the discursive intention is eminently commercial, with specific products taking center stage even when brand stories are shared.

Keywords: luxury fashion; Instagram; influencers; brand identity; corporate communications; storytelling.

1. Introducción

Las marcas de lujo llevan años esforzándose por cubrir nichos de mercado más amplios, diseñando productos que, sin ser universales, comienzan a ser más accesibles (Shukla *et al.*, 2022). Reflejo de ello es su promoción a través de plataformas como TikTok, cuyo perfil de usuario es eminentemente joven, un *target* no asociado directamente con estas firmas, consideradas más tradicionales (Rodríguez y Vázquez, 2024). Por su parte, el grupo de consumidores de este tipo de firmas es cada vez más heterogéneo en cuanto a características, necesidades y deseos (Pangarkar *et al.*, 2021). Ambos factores han contribuido a un cambio de paradigma: la venta ya no es tan exclusiva y la compra ya no se realiza solo con intención de reconocimiento social, sino también con el fin de la autosatisfacción (Roux *et al.*, 2017).

Este nuevo contexto, marcado por la apertura de las marcas de lujo a un público más genérico, implica un cambio en la forma de abordar la estrategia de comunicación. Las redes sociales, las experiencias de comunicación *offline* y el marketing de *influencers* (Jin *et al.*, 2019; Jin & Ryu, 2019; Vrontis *et al.*, 2021; Creevey, 2021; Qian & Park, 2021; Li *et al.*, 2023) son algunos de los recursos más empleados para lograr el incremento de la universalidad de las firmas (Lou & Yuan, 2018) mediante la generación de una nueva conciencia de marca (Hollebeek *et al.*, 2014).

1.1. Firmas de moda de lujo en Instagram

Varios autores han destacado Instagram como herramienta de gestión de marca por su capacidad para generar *engagement* (Moreno, 2018; Vicente-Fernández *et al.*, 2020). Sobre todo, entre los millennials (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019), que demandan acciones interactivas y creativas como requisito para entablar relaciones con las organizaciones (Beauchamp & Barnes, 2015; Martínez-Sala *et al.*, 2018). En este sentido, los jóvenes tienen presencia en Instagram para interactuar directamente con otros seguidores, entre los que se incluyen las marcas que siguen y consumen; y para compartir sus experiencias de consumo con otros usuarios (Ferrer, 2018).

En relación con la industria de la moda, Instagram se presenta como una herramienta de comunicación para las firmas (Alonso, 2015), ya que les permite alcanzar un equilibrio entre el *engagement* generado en la comunidad y la transmisión simultánea de la identidad de la marca y el espíritu del lujo (Üçök *et al.*, 2016).

No obstante, los estudios previos sobre el uso de Instagram por parte de las marcas de moda de lujo (Velar-Lera *et al.*, 2020; Velasco, 2021; Carcavilla & Aguirre, 2022) destacan la inexistencia de una estrategia de contenidos y una escasez de diferenciación entre los contenidos propios y los participados por *influencers*. Considerando ambas conclusiones, este trabajo pretende abordar el empleo de Instagram como herramienta de comunicación de las firmas de lujo

europeas, aportando resultados sobre su uso para transmitir la identidad de las marcas mediante la promoción de sus desfiles. De este modo, se pretende aportar un enfoque complementario a los observados en trabajos previos, en los que la red social ha sido predominantemente estudiada por su función educativa (Carpenter *et al.*, 2020; Wai *et al.*, 2020), su potencial para ofrecer experiencias de usuario (Mattei, 2015; Casado-Riera y Carbonel, 2018; Gil-Quintana & Fernández-Galiano, 2020), su modelo empresarial (Góngora & Lavilla, 2020; Sánchez & Aparicio, 2020, Djafarova & Bowes, 2021) e incluso su empleo como herramienta de propaganda política (García *et al.*, 2020, Tarullo & García, 2020; Lindholm *et al.*, 2021).

En este contexto, en el que Instagram ha sido analizado desde diferentes enfoques como herramienta de comunicación organizacional, hay un concepto ya mencionado (Üçok *et al.*, 2016) que tiene cabida en la mayoría de trabajos hallados: *engagement*. El compromiso por parte del público es uno de los objetivos de las marcas al implementar estrategias de contenido en redes sociales (Habibi *et al.*, 2014; Dessart, 2017; Park *et al.*, 2019), ya que les permiten interactuar sin intermediarios a través de diferentes formatos publicados en forma de *post* (imagen, carrusel, reel) o *story* (imagen o vídeo), e influir en la imagen proyectada por la marca (Athwal *et al.*, 2019).

1.2. Branding a través de contenido propio y participado

Definido como la gestión estratégica de la identidad corporativa (Capriotti, 2010), que deriva en el recuerdo de la marca en la mente de la audiencia (Buitrago *et al.*, 2019), el branding se presenta como estrategia para la diferenciación de las marcas actuales (Kadi & Acevedo, 2014; Hernández *et al.*, 2017; Glanfield *et al.*, 2018) mediante la comunicación del propósito de la empresa, lo que esta representa y lo que la hace única. En otras palabras, el branding es empleado por las firmas para diferenciarse de la competencia mediante la transmisión de elementos y valores asociados directamente con su identidad organizacional (Alameda *et al.*, 2023; Mendes *et al.*, 2024).

En el caso de las marcas de moda de lujo, es frecuente el uso de Instagram para la transmisión de su identidad y cultura corporativas, dada la presencia de perfiles activos en la plataforma. Desde un enfoque académico se registran algunos estudios sobre la estrategia implementada en Instagram por firmas de este sector (Khan, 2018; Vinerean & Opreana, 2019; Oliveira & Fernandes, 2020). No obstante, ninguno de ellos se centra en el branding de marca como forma de relación con los seguidores, aproximándose al objeto de estudio desde otras perspectivas, como el marketing, las relaciones con el usuario o la intención de compra. Se observa una escasez de referencias en este sentido y, las existentes, se centran en casos concretos, como el de Gucci (Carcavilla & Aguirre, 2022) o Loewe (Estévez *et al.*, 2019), basado en la transmisión de los atributos de la marca a través de Instagram para la consolidación de comunidades.

En este sentido, se halla una mayor tendencia académica al estudio del contenido mediado por *influencers* y publicado en sus perfiles personales, centrandó la atención en el transmisor del mensaje y no en el emisor del mismo, la marca (Boerman, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Tafesse & Wood, 2021; Velasco, 2021). Solo se encuentra una investigación basada en la comparativa entre varias firmas de lujo, Gucci, Loewe y Margiela (Sanz *et al.*, 2020), y también está basada en las publicaciones participadas por prescriptores.

Por ende, la literatura previa refleja una tendencia prioritaria al estudio del branding de las firmas de lujo en Instagram mediante el análisis de los mensajes participados y no de los propios, lo que supone una oportunidad para este trabajo, dada la necesidad del estudio del discurso del emisor en sus perfiles para la transmisión de la identidad y la cultura corporativas (Kavaratzis, 2005; Mingione, 2015).

2. Metodología

Tras revisar la literatura previa, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué formatos son los más empleados en Instagram por las firmas de lujo? ¿Con qué intención? ¿Cómo se relaciona la firma con el *influencer* en la cuenta de Instagram corporativa? ¿Qué tipo de contenido genera un mayor impacto en la audiencia? Para darles respuesta, este estudio parte del objetivo principal de comparar cómo las firmas de moda de lujo con más seguidores emplean Instagram para transmitir su identidad de marca mediante la promoción de sus desfiles.

De este fin general derivan cuatro objetivos específicos (OEs):

- OE1: Comparar los formatos más empleados en las publicaciones de marca.
- OE2: Analizar la intención corporativa del contenido.
- OE3: Evaluar el engagement generado.
- OE4: Estudiar la relación influencer-firma en el perfil organizacional.

Con el fin de alcanzar los fines propuestos, se plantea una investigación de carácter exploratorio descriptivo, mediante un enfoque metodológico mixto basado en un análisis de contenido dual, cuantitativo y cualitativo. Se ha realizado un análisis cuantitativo del impacto de las publicaciones a través de las interacciones registradas y del cálculo del porcentaje de *engagement*. Para la recopilación y el tratamiento de estas cifras se ha empleado la herramienta de analítica de social media Keyhole. Asimismo, la vertiente cualitativa del estudio se ha desarrollado a través de un análisis de la semiótica de la acción publicada en Instagram por las marcas de moda de lujo. Tanto las categorías de estudio como las variables (Tabla 1) han sido previamente validadas en otros análisis de contenido en Instagram (Chung & Cho, 2017; Dunkley, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Hudders, 2021; Kim, 2022; y Pangarkar & Rathee, 2022).

Tabla 1. Ficha de análisis dual

Análisis cuantitativo	Fecha de publicación	Análisis cualitativo	Composición del post	Formato visual del post: imagen, carrusel, reel, directo, otra.
	Nº de likes			Plano: general, americano, medio, corto, plano detalle, otro.
				Producción de la captura: espontánea, preparada, otra.
	Nº de comentarios		Contenido audiovisual	Contenido visual: persona (<i>Influencer</i> -macro o micro-/No <i>Influencer</i>), objeto, paisaje, combinación, otra
				Escena: vida personal, vida profesional, estado de ánimo, otra/
				Estética: contemporánea, clásica, transgresora, otra.
	Engagement		Contenido de marca	Inclusión de marca: producto, etiqueta, simbología de marca.
				Contenido textual: idioma, emojis, menciones.
Intención de la acción: emocional, comercial, otra.				

Fuente: Elaboración propia basada en Chung & Cho, 2017; Dunkley, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Hudders, 2021; Kim, 2022; y Pangarkar & Rathee, 2022.

Los resultados obtenidos se han exportado al *software* SPSS (versión 23.0.) para su tratamiento estadístico y la evaluación de relaciones significativas entre las variables cuantitativas y cualitativas. Para ello, se ha realizado un test de varianza ANOVA estimando que existen diferencias estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

En lo que respecta al objeto de estudio, se ha optado por la selección de las cinco firmas de moda de lujo con mayor número de seguidores en Instagram en 2023: Chanel (58,1 millones), Louis Vuitton (54,4 millones), Gucci (52,2 millones), Dior (45,0 millones) y Dolce & Gabbana (30,5 millones).

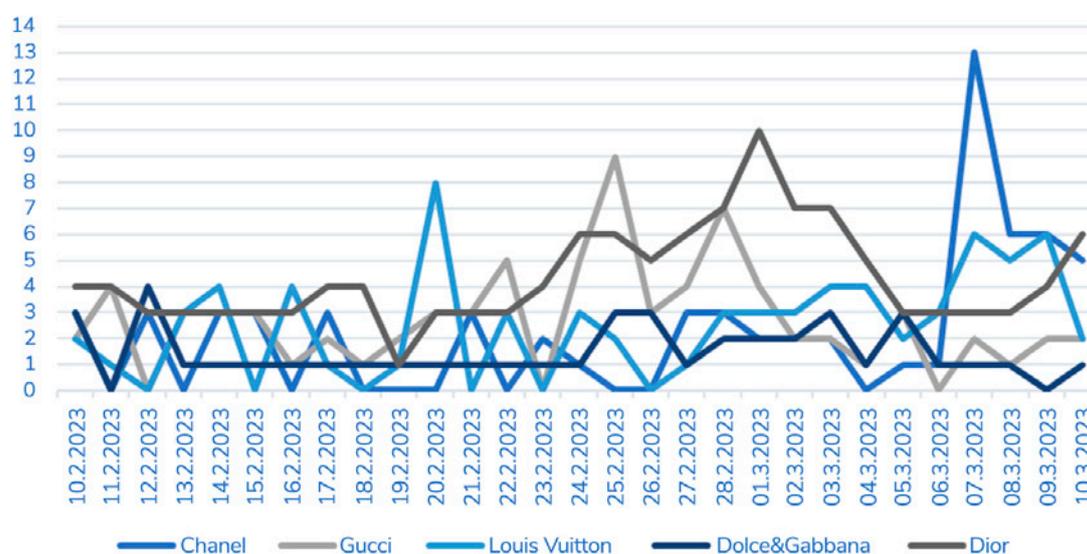
Por su parte, sobre el periodo de análisis, se ha acotado el lapso en el que se celebran las cuatro grandes semanas de la moda a nivel mundial, Nueva York, Londres, Milán y París, en las que han participado las cinco firmas que componen la muestra con el propósito de presentar sus colecciones Otoño-invierno 2023/2024. De este modo, se han estudiado los 387 posts publicados por esas marcas en Instagram entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023.

3. Resultados

3.1. Análisis de impacto

Entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Chanel y Dolce & Gabbana publicaron un total de 387 posts (Figura 1), de los cuales 123 (32,03%) se registran en el perfil de Dior, 79 (20,57%) en el de Gucci, 74 (19,27%) en el de Louis Vuitton, 65 (16,93%) en el de Chanel y 43 (11,20%) en el de Dolce & Gabbana. Atendiendo a los territorios de procedencia, las marcas francesas tienden a publicar más ($N=262$) que las italianas ($N=122$), con medias de 87,34 y 61, respectivamente.

Figura 1. Número de publicaciones durante el periodo analizado



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la fecha de esas publicaciones, se ha detectado que en líneas generales las marcas italianas han publicado más posts durante la semana de la moda de Milán (del 21 al 27 de febrero); mientras que las francesas le han otorgado mayor protagonismo a la semana de la moda de París (del 27 de febrero al 7 de marzo). No obstante, en todos los casos se priorizan las publicaciones sobre la presentación de los desfiles de las marcas.

Sobre los días en los que se realizan estas publicaciones, los viernes (19,38%) y los martes (18,35%) son los favoritos de las firmas de moda de lujo europeas. Por el contrario, los sábados (-11,89%) y los domingos (-9,82%) son los menos registrados.

El contraste entre las firmas se acentúa atendiendo a las cifras de interacciones. En este sentido, Louis Vuitton y Dolce & Gabbana son las que registran más número medio de *likes*, 343.583,77 y 321.354,42; y de comentarios, 2.681,36 y 2.196,26. El resto de firmas analizadas cuentan con cifras significativamente inferiores (Tabla 2).

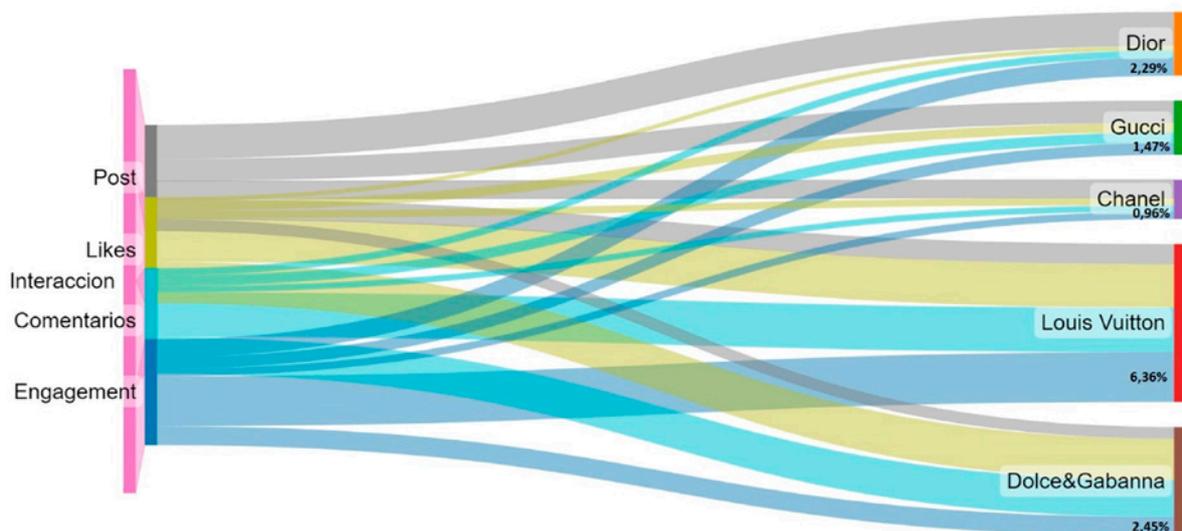
Tabla 2. Interacciones generadas por las firmas de lujo

Marca	Nº Posts	Likes	Comentarios
Dior	123	35.576,86	441,91
Gucci	79	76.375,10	616,48
Louis Vuitton	74	343.582,77	2.681,36
Chanel	65	55.799,48	373,18
Dolce & Gabbana	43	321.354,42	2.196,26

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, no se ha hallado una relación directa entre la frecuencia de publicación, las cifras de interacciones registradas y el *engagement* generado en los seguidores (Figura 2). De este modo, se aprecia que Louis Vuitton, que no lidera en cuanto a cifra de publicaciones (N=74), ha obtenido el mayor porcentaje de *engagement* (6,39%). Por el contrario, Dior, la firma que más publica (N=123), ha obtenido un 2,29% de *engagement*.

Figura 2. Diagrama de flujo de Sankey. Relación entre interacciones y *engagement*



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se observa que el porcentaje de *engagement* es bajo en términos generales, a pesar de que en todo caso se registra una buena tasa de interacción, considerada como tal entre el 1% y el 5%. Así, Louis Vuitton obtiene un 6,36%, seguida de Dolce & Gabbana, con un 2,45%; y de Dior, con un 2,29%. Gucci, por su parte, es la firma que obtiene un porcentaje menor, del 1,47%.

Atendiendo al contenido de los posts, se detecta que de las diez publicaciones con mayor porcentaje de *engagement*, cinco son de Louis Vuitton, tres de Dior y dos de Dolce & Gabbana (Tabla 3). De este modo, Chanel no logra liderar el impacto en la audiencia en ningún caso. Estos datos coinciden en las marcas que más porcentaje de *engagement* tienen (Figura 2).

Tabla 3. Clasificación de las diez publicaciones con mayor *engagement*

Marca	Fecha	Engagement	Imagen	Influencer	Combinación
Louis Vuitton	24/02/2023	104,89	Sí	Sí	Sí
Louis Vuitton	24/02/2023	93,58	Sí	Sí	Sí
Dior	28/02/2023	87,23	Sí	Sí	Sí
Louis Vuitton	24/02/2023	84,37	Sí	Sí	Sí
Dolce & Gabbana	16/02/2023	22,92	Sí	Sí	Sí
Dolce & Gabbana	19/02/2023	18,75	Sí	Sí	Sí
Louis Vuitton	14/02/2023	18,70	Sí	No	No
Dior	01/03/2023	17,65	No	Sí	Sí
Louis Vuitton	07/03/2023	17,57	No	No	No
Dior	06/03/2023	15,89	Sí	Sí	Sí

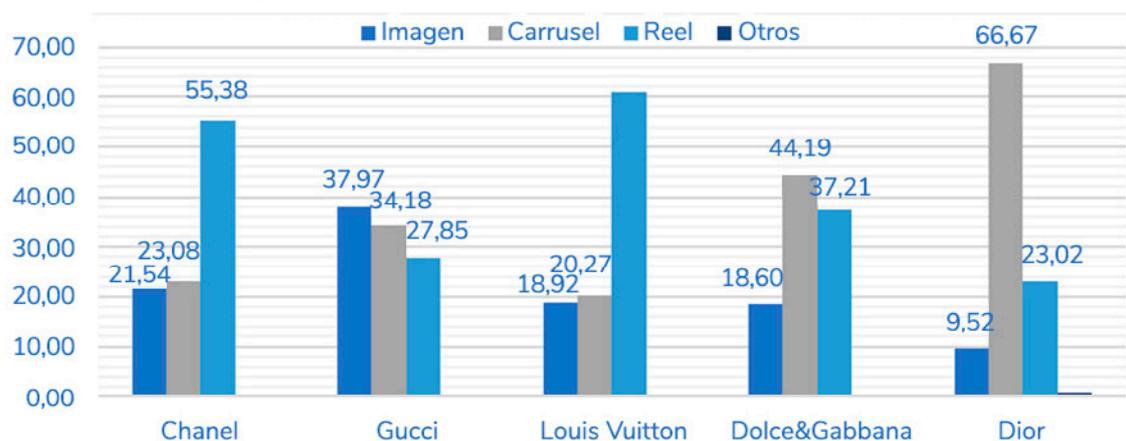
Fuente: Elaboración propia.

Además, en cuanto a formato, ocho de esas publicaciones son imágenes en las que se muestra una combinación de paisaje y producto y que tienen como protagonista principal a un *influencer*. La intención predominantemente comercial vuelve a reflejarse en esta parte del análisis, ya que solo tres de las publicaciones están más centradas en la identidad de marca que en productos concretos.

3.1. Análisis de la acción

El estudio del formato evidencia una predominancia de la galería, empleada en el 41,34% de las publicaciones (N=160). Le siguen el reel, empleado en el 38,24% de los casos (N=148) y la imagen, hallada en el 20,16% de los posts analizados (N=78). La comparativa entre las firmas de lujo de la muestra evidencia, además, una tendencia a la heterogeneidad (Figura 3). Mientras Chanel y Louis Vuitton optan por los reels como formato prioritario; Dolce & Gabbana y Dior priorizan la galería y Gucci emplea la imagen suelta en mayor medida.

Figura 3. Relación entre las firmas y el formato del post



Fuente: Elaboración propia.

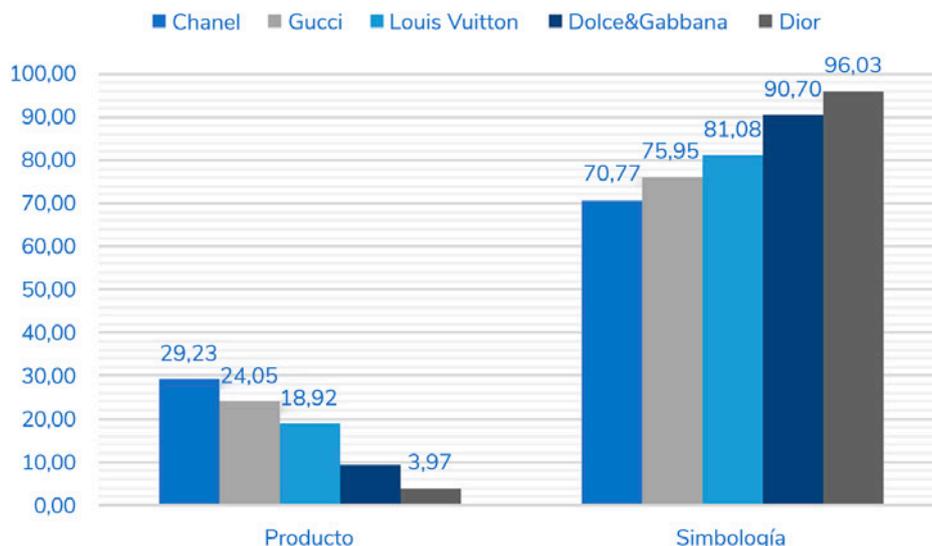
A este respecto, el test ANOVA refleja diferencias significativas entre el formato empleado y las cifras de *likes*, comentarios y *engagement* registradas. La significancia es relevante en los *likes* (sig.=0,021), los comentarios (sig.=0,019) y el *engagement* (sig.=0,015) en función del formato empleado, entre los que destaca la imagen. Por ende, la acción basada en una sola imagen no registra tanto impacto en la audiencia como el resto de formatos que ofrece Instagram. Este hallazgo puede relacionarse con el hecho de que es la opción menos empleada por las firmas de lujo analizadas.

Sobre el contenido del elemento visual, se observa una tendencia homogénea. En todo caso, predomina la combinación objeto-paisaje, siendo Gucci (79,75%), Chanel (78,46%) y Dior (77,36%), las casas que más la emplean. Por su parte, solo tres de las marcas basan el mensaje visual en un paisaje: Chanel (15,38%), Louis Vuitton (4,11%) y Dior (0,94%).

En este caso, el test ANOVA no refleja diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,557) y el *engagement* (sig.=0,532) y el tipo de estética empleada. No obstante, sí que se registra esta diferencia entre ella y los comentarios registrados (sig.=0,007).

En todo caso, la identidad de la marca está presente en el contenido mediante algún símbolo organizacional (Figura 4), como el logotipo, relegando a un segundo lugar la visibilización del producto en sí mismo. Dior es la que más relevancia le otorga a la marca en el post (96,03%), seguida de Dolce & Gabbana (90,70%), Louis Vuitton (81,08%), Gucci (75,95%) y Chanel (70,77%).

Figura 4. Relación entre la simbología y el producto



Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia coincide con los resultados del test de varianza, que muestra diferencias significativas entre el *engagement* (sig.=0,006), el producto mostrado y la simbología de marca incluida.

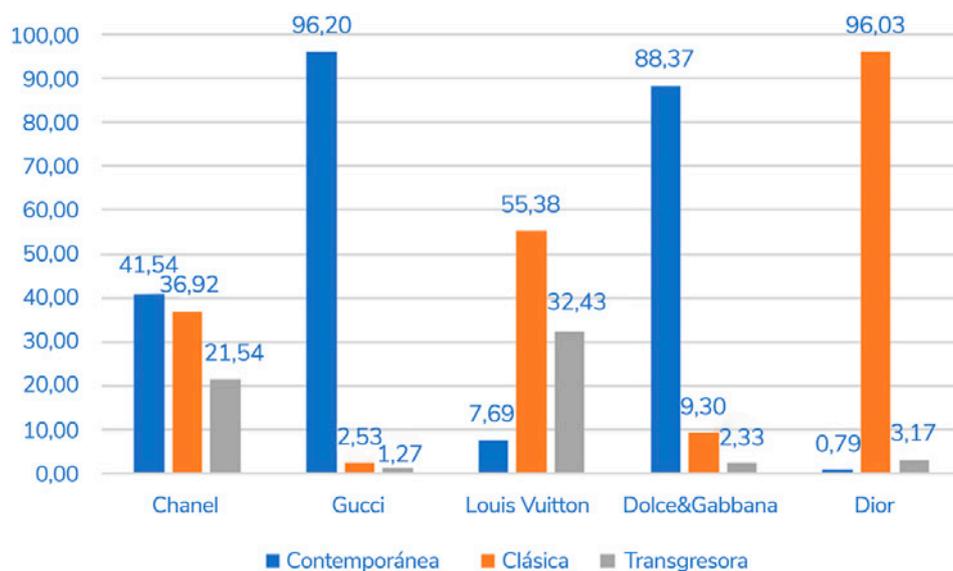
Si nos centramos en el modo que las compañías analizadas incluyen sus marcas en las publicaciones, se observa que existe una tendencia a postear incorporando dicha marca de manera simbólica siendo muy superior a la finalidad del producto. Así, en este apartado sobresale Dior (96,03%), seguido de Dolce & Gabbana (90,70%), y a mayor distancia se sitúa Louis Vuitton (81,08%), Gucci (75,95%) y Chanel. Esta tendencia coincide con los resultados del test de varianza, de manera que se han mostrado diferencias significativas (sig.=0,006) entre el *engagement* y la relación el producto y la simbología.

En cuanto a la tipología de plano, todos los vídeos analizados combinan más de un tipo. Dior es la que más la emplea, en el 65,87% de los casos; mientras Chanel lo hace en el 64,62%, Louis Vuitton en el 58,11%, Dolce & Gabbana en el 55,81% y Gucci en el 41,77%. El plano detalle es el menos empleado por las firmas analizadas, presente solo en el 6,35% de los posts de Dior, en el 3,08% de las publicaciones de Chanel y en el 1,35% de las de Louis Vuitton. A este respecto, el test de varianza no refleja diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,159), los comentarios (sig.=0,280) y el *engagement* registrados (sig.=0,188) y la tipología de plano.

En lo relativo al proceso de producción de la captura, se observa que el 100% de las publicaciones de Louis Vuitton y Dolce & Gabbana son preparadas, mientras que las de Dior lo son en un 99,21% de los casos, las de Chanel en un 98,46% y las de Gucci en un 92,41%. Por su parte, el test ANOVA no refleja diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,976), los comentarios (sig.=0,887) y el *engagement* (sig.=0,969) y la preparación de la captura.

En este sentido, la estética del elemento visual también refleja una tendencia diferenciada si se atiende a la procedencia de las firmas (Figura 5). Así, mientras el estilo del elemento visual es eminentemente contemporáneo en los posts de firmas italianas, con un 96,20% en el caso de Gucci y un 90,70% en el de Dolce & Gabbana; en las publicaciones de las firmas francesas se prioriza el estilo clásico, con un 96,03% en el caso de Dior y un 55,38% en el de Louis Vuitton. Por su parte, Chanel combina ambas tendencias, con un 41,54% de posts de estilo contemporáneo y un 36,92% de estilo clásico. Es destacable la ausencia de estilo transgresor en los perfiles estudiados.

Figura 5. Estética del elemento visual en los posts

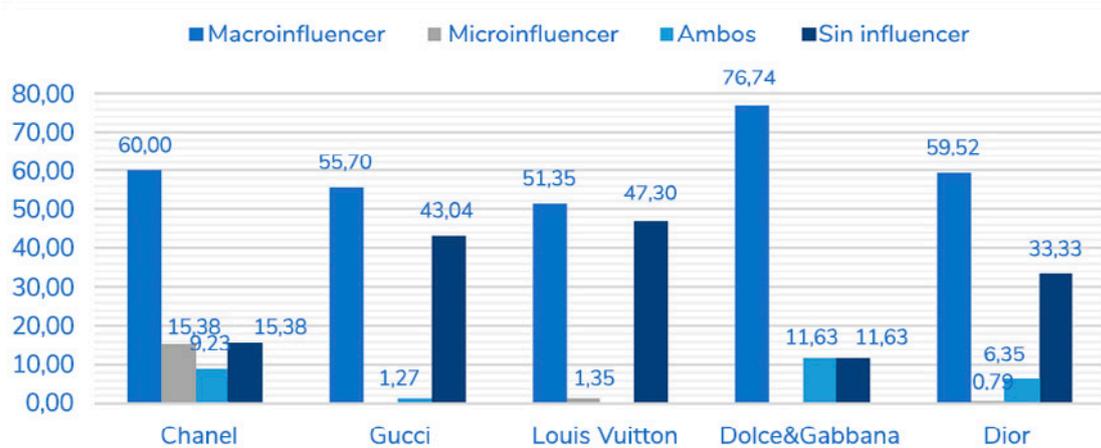


Fuente: Elaboración propia.

El test ANOVA, en este caso, demuestra diferencias significativas entre los *likes* (sig.=0,00), los comentarios (sig.=0,000) y el *engagement* (sig.=0,001) y el estilo.

En relación con la presencia de *influencers* en la acción, están presentes en más de la mitad de las publicaciones analizadas (Figura 6). Las firmas con más colaboraciones en sus perfiles son Dolce & Gabbana, con un *influencer* protagonista en el 76,74% de los posts; Chanel, que los incluye en el 60%; y Dior, en el 59,52%.

Figura 6. Relación entre las firmas e *influencers* colaboradores



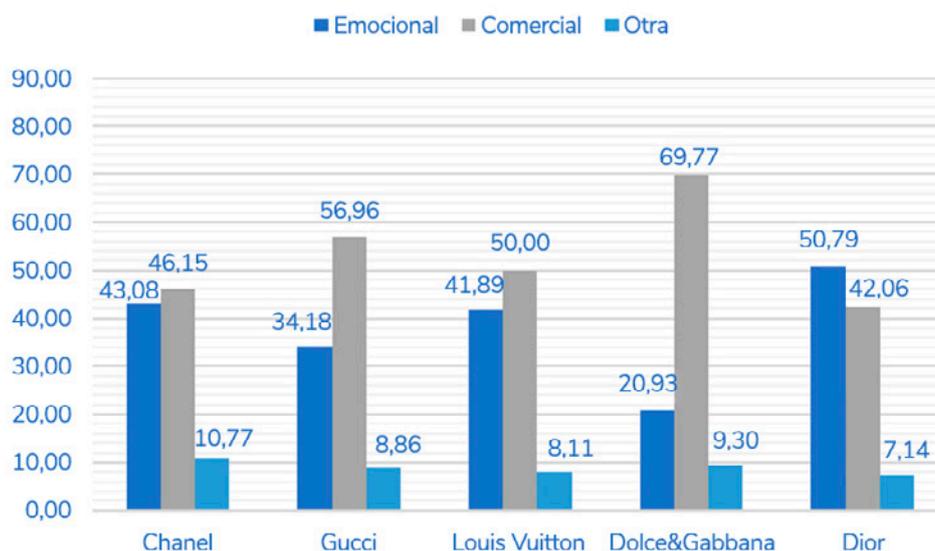
Fuente: Elaboración propia.

El análisis ANOVA ha detectado diferencias relevantes entre la variable prescriptores y las interacciones registradas. De este modo, se han hallado significancias entre los *likes* (sig.=0,000), los comentarios (sig.=0,001) y el *engagement* (sig.=0,000) y los prescriptores.

Sobre la intención de las firmas analizadas (Figura 7), destaca la comercial en los perfiles de Dolce & Gabbana (69,77%), Gucci (56,96%), Louis Vuitton (50,00%) y Chanel (46,15%); y la emocional en el caso de Dior (50,79%). En la mayoría de los posts analizados se percibe de forma explícita el propósito empresarial de las marcas, otorgándole el protagonismo principal a un producto concreto a través de diferentes elementos, como la mención del modelo en el *copy*, la inclusión de un *link* de compra o hashtags que permiten el acceso por parte de la audiencia a todo el contenido relacionado con un determinado artículo, como son los casos de #CocoMademoiselle o de #CHANELFragrance.

Asimismo, resulta destacable que esta intención de venta esté presente en todos los posts analizados. Incluso en los de Dior, cuyo contenido tiende a ser más emocional que comercial. La firma francesa se centra en el diseño de historias de marca en los que los productos son un elemento más de la narrativa y no el único, pero complementa ese *storytelling* con los *links* de compra en dos de las publicaciones estudiadas.

Figura 7. Relación entre la intención y las marcas de lujo



Fuente: Elaboración propia.

Se han detectado diferencias significativas entre los comentarios ($\text{sig.}=0,021$), el *engagement* ($\text{sig.}=0,046$) y esa intención comercial. Además, se ha observado que ese propósito comercial repercute negativamente en las cifras de interacciones registradas en los posts en cuestión, independientemente de la firma.

En cuanto al idioma empleado (Tabla 4), se detecta un predominio absoluto del inglés por parte de todas las marcas analizadas, con predominio de Gucci (98,73%), Louis Vuitton (98,65%) y Dolce & Gabbana (97,67%). Le siguen Chanel (93,85%) y Dior (90,40%).

Tabla 4. Idiomas utilizados en los posts

	Inglés	Otros
Chanel	93,85	6,15
Gucci	98,73	1,27
Louis Vuitton	98,65	1,35
Dolce&Gabbana	97,67	2,33
Dior	90,40	9,60
Total	95,08	4,92

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se observa que las firmas de moda de lujo italianas tienden a promocionar su personalidad internacional, mientras que las francesas optan por la promoción de su idiosincrasia mediante un mayor uso de la lengua francesa, aunque todo contenido en francés aparezca también subtítulo en inglés. Ocurre lo mismo cuando la acción está participada por un *influencer* cuya lengua materna no es el inglés, ya que en todo caso se subtitula el discurso.

El empleo del hashtag varía en función de la firma. Así, Dior es la que emplea menos esta funcionalidad, con una media de 2,02 por publicación. Le sigue Louis Vuitton, con una media de 2,66 por post; y Chanel, con una media de 3,00. Por su parte, se observa que las marcas italianas son las que más utilizan estos hashtags, con una media de 3,56 por post en el caso de Dolce & Gabbana, y de 6,03 en el de Gucci.

Con respecto a otras funcionalidades empleadas, cabe destacar que ninguna de las firmas incluye emoticonos en sus textos y que solo Chanel emplea *stickers*, en el 4,61% de sus *copies*. Por su parte, Dior ofrece la posibilidad de compra *online* a través del 1,58% de sus posts analizados. En este sentido, se ha comprobado que las firmas de moda de lujo no emplean todos los recursos disponibles para atraer la atención de su audiencia, y que optan por uno u otro en función de su target. Así, mientras Dolce & Gabbana cuenta con una guía de noticias en su cuenta, Louis Vuitton ha creado un filtro fotográfico propio y Dior emplea ambas herramientas.

4. Discusión y conclusiones

Los desfiles de las firmas de moda de lujo ya no son solo eventos de marca, sino recursos empleados por ellas en las redes sociales para atraer la atención del público, tanto a través de los colaboradores de la firma como de los artículos comerciales, en este caso prendas de ropa y accesorios. Para lograr ese interés por parte de la audiencia, las marcas generan contenido propio, que publican sobre todo los días previos al desfile en las semanas de la moda. De este modo, el evento se convierte en una pieza de la estrategia de branding corporativo que trasciende la intención especulativa (Jaime *et al.*, 2022; He *et al.*, 2023) y llega a la comunidad de marca a través de posts de Instagram.

No obstante, esas estrategias están basadas en elementos diferenciadores, de acuerdo con los objetivos de cada firma de moda de lujo. Mientras Gucci y Dolce & Gabbana muestran cómo las modelos ensayan para el desfile de la semana de la moda de Milán o se preparan para salir a escena; Chanel publica un avance del *filme* del desfile en una serie de posts en blanco y negro; Dior enseña a sus seguidores la escenografía creada por la artista Joana Vasconcelos; y Louis Vuitton postea un calendario para facilitar el acceso del público al visionado en directo de sus desfiles. De este modo, se posibilita la cercanía y accesibilidad del evento, permitiendo que cualquier miembro de la comunidad de marca participe en él. Se concluye, por ende, que los desfiles de las firmas de moda de lujo europeas se presentan como una forma de experiencia de usuario en Instagram, de acuerdo con las conclusiones extraídas en otro estudio sobre experiencia del usuario en esta red social (Hazari & Sethna, 2022).

En cuanto al formato, se observa un cambio con respecto a estudios previos. La imagen ha sido sustituida como opción predominante (Velar-Lera *et al.*, 2019; Boerman, 2019) por el carrusel y el *reel*. De este modo, se evidencia una adaptación de las firmas de moda de lujo a las nuevas funcionalidades ofrecidas por Instagram, así como al perfil de su audiencia, cada vez más joven y demandante de un contenido interactivo (Martínez *et al.*, 2023). Sin embargo, esto no concuerda con el modelo comunicacional hallado, basado en un flujo unidireccional mediante el que no se promueve la participación de la audiencia con el contenido publicado, ya que las firmas ni siquiera responden a los comentarios de sus seguidores. Esto concuerda con la definición de la interacción parasocial de la marca (Caro, 2015), por la que esta no mantiene un diálogo con la audiencia, pero sí que les trata como un grupo exclusivo, ofreciéndoles posibilidades de participación en los eventos de las firmas.

Esta conclusión no coincide con las extraídas en estudios previos, que señalan que la relación marca-audiencia se establece en Instagram por medio de interacciones (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2020; Tafesse & Wood, 2021). No obstante, cabe remarcar que esa afirmación se extrae de un estudio en el que el objeto de análisis no es el sector de la moda, sobre el que sí se halla un trabajo que llega a la misma conclusión que el presente estudio (Torregrosa *et al.*, 2023). Por tanto, este resultado puede entenderse como una particularidad del sector y, en concreto, de la moda de lujo.

Asimismo, la ausencia de comunicación bidireccional podría interpretarse como un fracaso en términos de impacto y compromiso de audiencia, según un estudio previo sobre la interacción entre el emisor y los receptores de un discurso en Instagram (Caro *et al.*, 2024). No obstante, el porcentaje de *engagement* calculado, de 2,71%, se interpreta como positivo de acuerdo con el baremo (Hootsuite, 2023) estándar aplicado a Instagram (entre el 1% y el 5%). En este resultado influye la mediación de los *influencers*, que logran un porcentaje de *engagement* del 3,38% en las publicaciones analizadas.

En relación con el formato, cabe destacar el predominio de combinaciones de planos. Entre ellos, destacan los generales, para mostrar tanto el producto como el paisaje diseñado conforme a la temática del desfile. Ambos se presentan como un conjunto, un reflejo de la identidad organizacional que aúna lo comercial y lo emocional. No obstante, se ha registrado un predominio de publicaciones con intención comercial, fundamentadas en la inclusión de un producto, ya sea como elemento protagonista o complementario. Este debería ser un hallazgo a considerar por las firmas de moda de lujo europeas, ya que el test de varianza ha evidenciado un efecto negativo de este tipo de posts en las interacciones del público con la marca. Esto coincide con resultados anteriores, que destacan mayor éxito de las publicaciones emocionales (Velasco, 2021).

Para paliar este impacto, algunas de las marcas estudiadas han implementado acciones concretas, como el diseño de un *storytelling* en torno a productos que originalmente no se asocian con la identidad corporativa. Un caso específico es el de Dolce & Gabbana, que realizó un *cobranding* con la marca italiana de chocolates Baci Perugina para lanzar una caja de bombones con motivo de San Valentín.

En este sentido, las firmas también tratan de acercarse a la audiencia mediante la inclusión de los ya mencionados *influencers* en sus publicaciones, sobre todo en las relacionadas con las pasarelas, donde los presentan directamente como invitados e indirectamente como imagen de las marcas, ya que suelen vestir sus prendas de ropa y lucir sus accesorios. Esos mismos rostros son presentados en otras publicaciones como embajadores de las firmas, a través de la promoción de sus productos. Es el caso de Kim Kardashian con Dolce & Gabbana, de las actrices Anya Taylor-Joy y Kim Jisoo con Dior, o de las también actrices Margaret Qualley y Amandla Stenberg con Chanel. Por ende, se concluye que los *influencers* se han convertido en un elemento más de las estrategias de branding de pasarela de las firmas de moda de lujo europeas.

Sin embargo, no se trata de la única tendencia común, ya que todas las marcas optan por el diseño de una estética propia que rechaza lo transgresor; y suelen escoger espacios de referencia en el ámbito de la cultura para la celebración de sus eventos, como la Ópera de Garnier en el caso de Chanel o el Museo Orsay en el de Louis Vuitton. Esto, además, evidencia una intención por parte de la marca de asociar su identidad con su territorio de origen. Esta referencia a la identidad diacrónica (Villafañe, 1999) también se observa en la elección de algunos de los *influencers*, aunque no en el idioma, con un claro predominio del inglés. En todo caso, se detectan patrones homogéneos en las estrategias implementadas por marcas con el mismo origen territorial. Mientras las marcas italianas, Dolce & Gabbana y Gucci, prefieren publicar en fin de semana; las francesas, Dior, Chanel y Louis Vuitton, optan en mayor medida por los días laborables. Lo mismo ocurre con la tipología de los planos empleados, con predominio de planos generales en el caso de las firmas italianas y mayor protagonismo de la combinación en el caso de las francesas. En cuanto a la estética, el estilo contemporáneo y el color dorado marcan las publicaciones de las firmas italianas; mientras el estilo clásico y el contraste entre el blanco y el negro predominan en los posts de las francesas.

Los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas han permitido dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas al inicio del trabajo, basadas en el formato, la intención corporativa de la publicación, el impacto generado en la audiencia y la relación marca-*influencer* en sus perfiles de Instagram. Además, se ha podido determinar la influencia de factores culturales en las estrategias de branding implementadas, así como una tendencia a contenido de tipo comercial sobre las pasarelas a pesar de que es el emocional el que más *engagement* consigue. Los desfiles han dejado de ser eventos de marca cerrados a un público exclusivo, y cualquier miembro de la comunidad tiene la posibilidad de sentirse parte de ellos, aunque sus interacciones no reciban respuesta. Y, en este contexto, destaca la figura del *influencer*, convertido en instrumento de branding a través de la transmisión de simbología organizacional. Así, la personalización del contenido, la inclusión de *influencers* y el cuidado de imágenes y vídeos son tácticas que permiten a estas marcas mantener su exclusividad mientras llegan a una comunidad más amplia y diversa.

Como limitaciones, se remarca la imposibilidad de analizar publicaciones de Instagram más allá de los posts, como los *stories*; o el sentimiento de los comentarios registrados. En este sentido, como futura línea de investigación sería interesante estudiar la estrategia de branding desde la perspectiva de la audiencia, evaluando si el contenido publicado es efectivo al margen del porcentaje de *engagement* y si ha influido en el posicionamiento de las firmas como *lovelinks* en las mentes de sus seguidores.

Asimismo, atendiendo no solo a eventos de marca convencionales, sino también a experiencias de comunicación, sería interesante estudiar la relación entre la acción *offline* y la *online*, considerando referencias previas en las que se asocian la transmisión de identidad de marca por medio de estrategias participativas vinculadas directamente con la idiosincrasia del lugar en el que se realiza el evento (Mendes, 2021), como el uso del skyline de Manhattan como fondo en uno de los desfiles de Saint Laurent en Nueva Jersey; o la celebración de un desfile en 2018 frente a la Torre Eiffel.

Bibliografía

- Alameda, D., Fernández-Blanco, E. y Hernández, S. (2023). Branding and Marketing Communication in the Field of Wine: The Experiences of Spanish Denominations of Origin to Build Brand Territory. *Tripodos*, 54. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2023.54.05>
- 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 (Social Media as communication channels for fashion brands in Spain: the cases of Zara, Mango and El Corte Inglés). *Index. comunicación: Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D. & McCormack, S. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a used and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Beauchamp, M. B. & Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338-350. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032472>
- Boerman, S.C. (2019). The effects of the standardized instagram disclosure for micro and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Buitrago, S., Duque, P.L. & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica (Corporate Branding: a literature revisión). *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Campbell, C. & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa (Corporate branding. Strategic management of the corporate identity). *Revista Comunicación*, 27, 15-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e Interacciones Parasociales En Redes Sociales Digitales (Relationships and parasocial interactions on social media). Una Revisión Conceptual. *Revista ICONO 14*, 13 (2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Caro Castaño, L., Marín Dueñas, P.P. & García Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram (Politician-Influencer narrative and its fandom. The Isabel Díaz Ayuso and the ayusers case on Instagram). *Revista Mediterránea*, 15(1). <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/25339>
- Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram (Communication of Gucci's brand identity on Instagram). *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Craft, M. & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Casado-Riera, C., & Carbonel, X., (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram (The influence of the personality on Instagram use). *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i del Esport*, 36(2), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Creevey, D., Coughlan, J. & O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: a systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1), 31-39. <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/85>
- Estévez-Martín, A., Izquierdo-González, V., & Soler-Guirao, B. (2019). La moda de lujo en las redes sociales: Análisis del uso de Instagram por parte de la marca de moda de lujo Loewe (Luxury fashion on social media: analysis of Loewe's use of Instagram). *Creatividad y Sociedad*, 31, 142-179. <https://bit.ly/3XW7nNv>
- Ferrer González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales (Behavior of consumer 2.0: new realities in digital environments). *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- García, V., Berrocal-Gonzalo, S. & D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019 (Leadership attributes on Instagram during the 2019 presidential elections in Argentina). *Index Comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost (The use of Twitter in fashion brands. Luxury brands versus low-cost brands). *Cuadernos.info*, 42, 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Gil-Quintana, J., & Fernández-Galiano, M. (2020). Publicaciones, interacciones, verdades y mentiras de adolescentes españoles en Instagram (Publications, interactions, truths and lies of Spanish teenagers on Instagram). *Texto Livre Linguagem E Tecnologia*, 13(1), 20-44. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.20-44>
- Glanfield, K., Ackfeldt, A.L. & Melewar, T.C. (2018). Corporate branding's influence on front-line employee and consumer value co-creation in UK household consumer markets. *Journal of General Management*, 43(2), 63-69. <https://doi.org/10.1177/0306307017740184>
- Góngora Díaz, G. & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas (The importance of brand building on Instagram for journalism companies). En Figuereo Benítez, J. C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129). Egregius.
- Habibi, M., Laroche, M. & Richard, M. (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>
- Hazari, S. & Sethna, B. (2023). A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for Generation Z Instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- He, Y., Ma, J. & Zhang, P. (2023). Perceived authenticity of hallmark event brands: conceptualization, measurement, and an integrative framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100766>
- Hernández, H., Muñoz, D. & Barrios, I. (2017). Estilos gerenciales y su influencia en la generación de valor de las Instituciones Prestadoras de Salud de la Región Caribe (Management styles and their influence on the generation of value of Health Providing Institutions in the Caribbean Region). *Económicas CUC*, 38(1), 133-146. <https://doi.org/10.17981/econconc.38.1.06>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.jintmar.2013.12.002>
- Hootsuite. (2023). *Calcula la tasa de interacción* (Calculate the interaction rate). Hootsuite. <https://bit.ly/3VVuaXa>
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literatura review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jaime, A., Aguado, S. & García, F. (2022). Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de esports (Influence of service performance variables and brand variables on user loyalty of esports events). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 45, 860-867. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8413112>
- Jin, V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, V. & 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>
- Kadi, O. & Acevedo, A. (2014). Liderazgo ético frente a la diversidad cultural dentro de las organizaciones en régimen disciplinario (Ethical leadership in the face of cultural diversity within organizations under a disciplinary regime). *Económicas CUC*, 35(2), 75-88. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/522>
- Kahn, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 120-126. https://www.researchgate.net/publication/329686602_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Luxury_Brands
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A review of trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and para-social interactions on instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-421. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Li, G., Cao, Y., Lu, B., Yu, Y. & Liu, H. (2023). Luxury brands' live streaming sales: the roles of streamer identity and level strategy. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1178-1200. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2215075>
- Lindholm J., Carlson T. & Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1), 67-187. <https://10.1177/1940161220937239>
- Lou, C. & Yuan, S. (2018). 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>
- Martínez, E., Samacá, E., García, A. & Cifuentes, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas (Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks). *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

- Mattei, M.M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram (Divinity in times of #Instagram). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=935/93542537009>
- Mendes, S. (2021). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. *Fashion Theory*, 25(3), 311-338.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758>
- Mendes, M., Baldissarelli, J.M., Machado, A., & Lucas, G. (2024). Estratégias de branding para a construção e consolidação de uma marca e a relação entre a percepção da marca e a intenção de compra. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 17(1), 1612-1635.
<https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-091>
- Mingione, M. (2015). Inquiry into corporate brand alignment: a dialectical analysis and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 518-536.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0617>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager* (The Community Manager encyclopedia). Ediciones Deusto.
- Oliveira, M. & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Pangarkar, A., Shukla, P. & Taylor, C. (2021). Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-78.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Park, M., Im., H. & Kim, H. (2019). 'You are too friendly!' The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Pérez-Curiel, C., Sanz-Marcos, P. & Velasco Molpeceres, A. (2023). Performatividad de las identidades de género en moda. Impacto de los estereotipos en Vogue y GQ (Performativity of gender identities in fashion. Impact of stereotypes in Vogue and GQ). *Cuadernos.info*, 55, 71-92.
<https://doi.org/10.7764/cdi.55.52475>
- Qian, J. & Park, J.S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28, 199-220.
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Rodríguez, M. & Vázquez, I. (2024). TikTok, la nueva Plataforma social para las marcas de lujo. *Visual Review*, 16(3). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5255>
- Roux, E., Tafani, E. & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Sánchez, R. & Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital (The children of Instagram. Editorial marketing. Poetry and construction of new readers in the digital age). *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 41-53. <http://doi.org/10.18172/con.4265>
- 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 (Towards a change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand: Gucci, Loewe and Margiela). *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284.
<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España (Footballers on Instagram: analysis of influence marketing carried out by the captains of the First Division in Spain). *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 48, 34-55.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>

- Shukla, P., Rosendo-Rios, V. & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Tafesse, W. & Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.1023033>
- Tarullo, R. & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas (Feminist hashtivism on Instagram: #NiñasNoMadres by @actrices argentinas). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Torregrosa, M., Sánchez-Blanco, C., San Miguel, P. & del Río Pérez, J. (2023). Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands. En N. Sabatini, T. Sábada, A. Tosi, V. Neri & L. Cantoni (Eds.). *Fashion Communication in the Digital Age*. FACTUM 2023. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2
- Üçok Hughes, M., Bendon, W. K. & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364. <http://doi.org/10.1108/JPBm-09-2015-0970>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo (Use of Instagram for communication by luxury fashion brands). *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo (Influencers, storytelling and emotions: digital marketing in the fashion and luxury brand sector). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Soria-Ibáñez, M.M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (Social networks at the service of marketing: comparative analysis in the case of Dulceida). *Revista Espacios*, 41(24), 342-358. <https://bit.ly/4cAWKEo>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (Professional management of the corporate image). Pirámide.
- Vinerean, S. & Opreana, A. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152. <http://hdl.handle.net/11159/4597>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wai, T., Ching, A., & Chiu, D. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>