

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

## LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1° TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 51-76

RECIBIDO: 28/10/2018 – ACEPTADO: 19/12/2018

### INFLUENCIA DE LAS MARCAS DE MODA EN LA GENERACIÓN DE *ADPROSUMERS 2.0*

THE INFLUENCE OF FASHION BRANDS IN  
THE CREATION OF 2.0 ADPROSUMERS

DRA. ALBA-MARÍA MARTÍNEZ-SALA / [ALBAMARIA.MARTINEZ@UA.ES](mailto:ALBAMARIA.MARTINEZ@UA.ES)

PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL, UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA

DR. JUAN MONSERRAT-GAUCHI / [JUAN.MONSERRAT@UA.ES](mailto:JUAN.MONSERRAT@UA.ES)

PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL, UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA

DRA. M<sup>a</sup> DEL CARMEN QUILES-SOLER / [MC.QUILES@UA.ES](mailto:MC.QUILES@UA.ES)

PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL, UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Las investigaciones anteriores sobre redes sociales de franquicias de moda revelan una escasa explotación de sus ventajas respecto del paradigma relacional y del rol de *adprosumer*. Por sus características, los/as autores/as se cuestionan si la eficacia de las estrategias de comunicación en redes sociales depende de los hábitos de consumo digital del público característico de cada red social, así como de las marcas, y no exclusivamente de la gestión de la comunicación por parte de estas. La metodología de carácter exploratorio consiste en un análisis de contenido cuantitativo de la evolución de la comunicación en redes sociales de una muestra de marcas de moda y de la interacción de sus usuarios/as. Los resultados revelan una gestión similar, con cambios reseñables en un único caso, en el que, además, se da la mayor interacción de los/as usuarios/as. Sin embargo, se observa también una incidencia del tipo de red social en el nivel de interacción. Se concluye que las marcas pueden potenciar el rol de *adprosumer* 2.0 mediante una gestión de su comunicación en redes sociales que considere sus expectativas respecto de las marcas, pero también, sus hábitos de consumo de redes sociales y las consiguientes características de estas.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación digital; Estrategia; Franquicia; Generación X; Interacción usuarios; Millennial; Moda; Redes Sociales.

## ABSTRACT

Previous research on social networks in the field of fashion franchises shows a scarce use of their advantages regarding the relational paradigm and the role of *adprosumer*. Due to the features of the different social networks, the authors question whether the effectiveness of communication strategies in social networks depends on the digital consumption habits of the regular users of each social network and each brand too, and not exclusively on the management of communication of the brands. The methodology being used is explorative and consists in a quantitative content analysis to study the evolution of a sample of fashion brands communication in social networks and its user's interaction. The results reveal a similar management, except in one case. Furthermore, in this only case, users interact more. However, it may be stated that interaction depends on the type of social network. As a conclusion, it can be said that brands can enhance the role of *adprosumer* 2.0 if they manage their communication in social networks according to what consumers expect from brands but also to their own social networks' consumption habits, which also determine the features of social networks.

## KEYWORDS

Digital Communication; Strategy; Franchise; Generation X; User interaction; Millennial; Fashion; Social Networks.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hablar de moda y comunicación implica hacer referencia a una relación de dependencia que se ha mantenido indisoluble con el paso de los años. Una de las principales razones por la que surge esta relación se encuentra en el hecho de que la moda constituye un mensaje por sí misma (Martínez Navarro, 2017; Pedroni, 2013; Quintas Froufe y Quintas Froufe, 2010), de manera que si se pretende realizar una investigación sobre moda, el abordaje de su comunicación se torna realmente imprescindible e inevitable (Chaves, 1986; Del Olmo Arriaga, 2005; Paricio Esteban, 2000). En este sentido, no se deben obviar los nuevos escenarios surgidos a raíz del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, de manera muy especial, de la aparición de las redes sociales, del inglés Social Networking Sites (SNS). Tal y como afirman Morales y Morales (2017, p. 2): «Las TIC han irrumpido fuertemente tanto en ámbitos sociales como en comportamientos empresariales, transformando muchos sectores y entre ellos el mundo de la moda». Así como las TIC en general, los SNS permiten a las marcas de moda favorecer su reconocimiento y compartir tendencias con sus públicos de forma dinámica y directa (Sharma y Shani, 2015; Morales y Morales, 2017). Desde el punto de vista de los/as usuarios/as, el éxito de los SNS queda refrendado en las cifras relativas a su notoriedad e implantación, máxime entre los segmentos más jóvenes (Interactive Advertising Bureau, IAB Spain, 2018a). Entre estos, los hábitos de consumo de medios digitales y SNS se caracterizan por un cambio constante. Así, en los últimos años han pasado a ocupar la primera posición respecto a sus preferencias en cuanto a necesidades informativas, educativas y de ocio, fundamentalmente en lo que se refiere a entretenimiento y relaciones interpersonales (Buckingham y Martínez, 2013). Los/as jóvenes usan y esperan de los SNS: entretenimiento, formar parte de una comunidad, establecimiento y mantenimiento de relaciones y autoexpresión (Akkucuk y Turan, 2016; Iguarta y Rodríguez-De-Dios, 2016; Simonato y Ariel Mori, 2015). Además, en lo concerniente al sector moda, es habitual que usen estos canales como guía de estilo y para seguir y compartir tendencias (Phua, Jin y Kim, 2017; Sharma y Shani, 2015). El impacto de Internet y de los canales digitales en la sociedad es tal que conlleva una segmentación de los individuos que la integran en función de su uso. A partir de esta clasificación cabe afirmar que la generación Y o *millennial* se caracteriza por un uso masivo de SNS y mayores niveles de interacción que la generación X (Martínez-Sala, Segarra-Saavedra y Monserrat-Gauchi, 2018; Simonato y Ariel Mori, 2015).

Para las marcas de moda los SNS son igualmente relevantes al permitirles interactuar con sus públicos de forma directa fomentando el establecimiento de relaciones que son la base para su conversión en *adprosumers* (Ferrer González, 2018, p. 144), entendiendo por este, quien,

*Además de consumir, genera contenido, interactúa con la marca y anuncia su experiencia para informar a otros consumidores. El ADPROSUMER, por lo tanto, tiene un papel esencial en la imagen de la marca y en su promoción (tanto positiva como negativa). Dirige indirectamente las acciones de marketing y publicidad de las empresas y crea una comunidad en torno a la marca y su experiencia.*

La importancia de esta figura se ha visto acrecentada desde la llegada de los SNS debido a su potencial comunicativo y relacional. Por ser los SNS uno de los máximos exponentes del modelo web 2.0 (Nafría, 2008) y por determinar un cambio respecto de la consideración y

posibilidades de la figura del *adprosumer* se considera pertinente referirse a la misma, en este contexto, como *adprosumer 2.0*.

El *adprosumer 2.0*, pieza clave para el éxito de las organizaciones, es el resultado, en gran medida, de una plena implementación del paradigma del marketing relacional y colaborativo (Escala, 2002; Kotler, 2004, citado por Serrano Cobos, 2006; Marauri Castillo, Pérez Dasilva y Rodríguez González, 2015). Pese a sus ventajas e importancia, diferentes investigaciones en el ámbito de la comunicación de moda concluyen acerca de una gestión incipiente de los SNS desde este enfoque (Alonso Gómez, 2015; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler, 2017). Se confirma, en este sentido, que la gestión de las relaciones sigue siendo un reto al que se enfrentan las organizaciones españolas (Escala, 2002) y la necesidad de investigaciones al respecto. Se justifica así, académica y profesionalmente, esta investigación sobre la comunicación en SNS de las organizaciones de la industria de la moda bajo el paradigma del marketing relacional y colaborativo (Escala, 2002; Kotler, 2004, citado por Serrano Cobos, 2006; Marauri Castillo *et al.* 2015; Sheth y Parvatiyar, 1995) y, de forma específica, sobre su influencia en la generación de *adprosumers 2.0*. Para ello es imprescindible que las organizaciones sean capaces de generar interacción siendo esencial saber cómo lograrlo.

Es precisamente en este ámbito donde se origina esta investigación que se plantea si la interacción en SNS depende exclusivamente de las actuaciones de las organizaciones o si, por el contrario, viene determinada por los hábitos de uso y consumo de estos canales que caracterizan y distinguen a las distintas generaciones. Esto cuestiona la concepción habitual de la figura del *adprosumer*, dotándole de una nueva dimensión más independiente y liberada de los efectos de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas. Del mismo modo se plantean dudas con relación a las conclusiones y enfoque del conjunto de investigaciones revisadas respecto de cómo las marcas deben gestionar sus redes sociales para incentivar la interacción de los/las usuarios/as. Un carácter independiente, junto al uso de los SNS como canal esencial para interactuar con y respecto de las marcas, serían los rasgos identificativos y diferenciadores del *adprosumer 2.0*. Esta figura ya se vislumbraba en el ámbito de la moda donde el/la consumidor/a desempeña un papel destacado y, en gran medida, independiente de las actuaciones de las marcas (Pedroni, 2013) desde antes de la llegada del modelo web 2.0.

En función de lo expuesto resulta pertinente un estudio de carácter exploratorio (Batthyány y Cabrera, 2011) sobre la relación entre la comunicación en SNS de empresas de franquicia del sector moda y el comportamiento de sus usuarios/as distinguiendo entre nativos/as e inmigrantes digitales (Prensky, 2011). Se realiza para ello un análisis de contenido cuantitativo que permite comparar la presencia, gestión de la comunicación e interacción en una muestra representativa de marcas de moda (Zara y Stradivarius) y SNS (Facebook e Instagram). Su selección obedece a la necesidad de identificar marcas y SNS relevantes y característicos de las generaciones a estudiar: la generación X, dentro de los inmigrantes digitales, y *millennial* con relación a los/las nativos/as digitales. El análisis se realiza mediante una ficha diseñada a partir del modelo PRGS (Presencia, Reputación, Gestión, y Sugerencia) del IAB Spain (2017). Este evalúa la gestión de la comunicación en SNS desde el punto de vista de la interacción del/la usuario/a y, por lo tanto, primando la incentivación del rol de *adprosumer 2.0*.

Dentro de la industria de la moda se ha escogido el sector de empresas de franquicia por su tamaño e importancia. Según datos facilitados en el portal especializado [www.franquicias.net](http://www.franquicias.net), las franquicias de moda suman un total de 2.910 enseñas y facturan en torno a 3.950 millones de euros. Además, y pese a la relevancia señalada, investigaciones previas también muestran un escaso aprovechamiento de la capacidad relacional de los SNS (Martínez-Sala *et al.*, 2017; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016). Por último, en relación con las generaciones seleccionadas, los/as *millennials* conforman un segmento de consumidores/as potenciales que suscita un enorme interés en los ámbitos académico y profesional (Bolton *et al.*, 2013) porque su tamaño triplica al de la generación anterior: la generación X. Por el enorme potencial que representan para las marcas, su estudio es una constante en el ámbito del marketing y de la comunicación (Beauchamp y Barnes, 2015; Martínez-Sala *et al.*, 2018; Ruiz Cartagena, 2017).

## 2. OBJETIVOS

Establecida la importancia del objeto de la investigación y, acorde a su carácter exploratorio, se plantean dos preguntas de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014) que se formulan a continuación:

- P.I.1: ¿el tipo de público mayoritario de las diferentes marcas de moda, en lo que respecta a sus hábitos de uso y consumo de SNS, determina el nivel de interacción en estos canales?
- P.I.2.: ¿el tipo de público mayoritario de cada red social, según hábitos de uso y consumo, determina el nivel de interacción en la misma?

Acometer las preguntas de investigación requiere de una comparación entre públicos con diferentes hábitos de consumo digital. En este sentido se han seleccionado las generaciones X y *millennial*. La generación *millennial* (1980-2000) se caracteriza por una adopción temprana y en masa de SNS (Sherman, Greenfield, Hernández y Dapretto, 2018) donde actúan como *adprosumers* (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017). Se trata de la primera generación que ha convivido desde su nacimiento con un entorno digital condicionando su forma de relacionarse con el mundo (Bennett, Maton y Kervin, 2008; Wesner y Miller, 2008). Frente a esta, los miembros de su antecesora: la generación X (1961-1981) (Brosdahl y Carpenter, 2011), son considerados inmigrantes digitales (Prensky, 2011) porque su infancia, adolescencia y, en algunos casos, juventud se ha desarrollado en un contexto analógico. La generación X, como la *millennial*, es usuaria habitual de SNS, aunque con fines informativos, consultivos y comerciales (compras online) y, en menor medida, para relacionarse (Global Web Index, 2018).

De las preguntas de investigación se desprende el objetivo principal que consiste en analizar la presencia y gestión de la comunicación en SNS de una muestra representativa tanto de marcas de moda como de SNS. Así mismo se evalúa la interacción de sus usuarios/as en un periodo de tiempo determinado. Para acometer dicho objetivo se plantean los siguientes objetivos tácticos:

- O.1. Concretar una muestra de SNS cuyos públicos mayoritarios se caractericen por diferentes hábitos de consumo de estos canales, en particular, en lo que concierne a la interacción y a las relaciones.

- O.2. Concretar una muestra de marcas de moda cuyos públicos mayoritarios se caractericen por diferentes hábitos de consumo de SNS, en particular, en lo que concierne a la interacción y a las relaciones.
- O.3. Determinar y comparar la presencia de las marcas en SNS (número de seguidores/as).
- O.4. Analizar y comparar la gestión de la comunicación de las marcas en SNS (número de publicaciones, formato, tipo de contenido y respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as).
- O.5. Medir y comparar la interacción de los/as usuarios/as.

La consecución de los objetivos sirve a las preguntas de investigación planteadas y permitirá extraer conclusiones acerca de las posibilidades y limitaciones que conllevan los distintos públicos según sus hábitos de uso y consumo de SNS de marcas de moda. A partir de estas, se espera realizar aportaciones fundamentales a propósito de la consecución de los objetivos de comunicación de las empresas de franquicia de moda en materia de relaciones y de generación de *adprosumers 2.0* así como confirmar la aproximación realizada a esta figura.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología de carácter empírico analítico consiste en un estudio exploratorio (Batthyány y Cabrera, 2011; Hernández Sampieri *et al.*, 2014) de la presencia y gestión de la comunicación en SNS de una muestra representativa de marcas de moda, así como de la interacción de sus usuarios/as (O.1 y O.2).

Para la selección de las marcas se ha escogido el grupo Inditex. Esta compañía es líder en el sector de la franquicia (Tormo Franquicias Consulting, 2017) y ocupa el segundo puesto en el ranking Top Emphatic Brands 2018 que valora, entre otros, la capacidad relacional de las marcas del IBEX 35 (Summa, 2018) validándola como referente del paradigma relacional. Además, la mayoría de sus marcas (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka y Pull & Bear) se posicionan entre las más valiosas según el informe BrandZ™ Spain Top30 Most Valuable Brands elaborado por Kantar Millward Brown (2017). Zara, incluso, lidera este ranking. Establecida la pertinencia de Inditex para conformar la muestra, se procede a la selección de marcas acorde al propósito de esta investigación. Se buscan, en consecuencia, marcas representativas de las generaciones X y *millennial*.

Según indica la propia compañía en su web corporativa (<https://www.inditex.com/>), Stradivarius, Bershka y Pull & Bear son las marcas dirigidas a los/as jóvenes, entre ellos/as los/as *millennials*; mientras que Zara, Massimo Dutti y Uterqüe están orientadas a públicos más mayores, entre estos la generación X. De las marcas mencionadas se seleccionan para cada uno de los públicos contemplados las marcas Zara y Stradivarius por ser las mejor posicionadas en el informe *BrandZ™ Spain Top30 Most Valuable Brands* (Kantar Millward Brown, 2017).

En lo que respecta a los SNS se han escogido Facebook e Instagram por su relevancia tanto a nivel social como empresarial y porque los perfiles mayoritarios de sus usuarios/as sirven fielmente al propósito de esta investigación. Facebook líder en notoriedad y uso (IAB Spain,

2018a) es, además, el que aglutina mayor número de usuarios/as entre los SNS corporativos (IAB Spain, 2018b) y el más usado por el público femenino para seguir a marcas de moda (IAB Spain, 2016). Entre sus usuarios/as se encuentran los pertenecientes a los segmentos de mayor edad y se ha constatado una disminución de la actividad de los/as más jóvenes (Purita, 2015) ratificándolo como SNS representativo de la generación X. Instagram es uno de los SNS que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (IAB Spain y VIKO we are, 2015; IAB Spain, 2018a) por ello se encuentra entre los preferidos por las organizaciones (Alonso González, 2015; IAB Spain, 2018b). En cuanto a usuarios/as, es uno de las características de los/as *millennials* (Purita, 2015) para seguir a marcas y tendencias de moda (Phua *et al.*, 2017). Concretadas las marcas y los SNS, se procede a la confección final de la muestra mediante la localización de sus perfiles corporativos en España (Tabla 1).

**Tabla 1. Muestra de marcas de moda y enlaces a sus perfiles en SNS**

MARCA	FACEBOOK	INSTAGRAM
Zara	<a href="https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/">https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/</a>	<a href="https://www.instagram.com/zara/?hl=es">https://www.instagram.com/zara/?hl=es</a>
Stradivarius	<a href="https://www.facebook.com/stradivas/">https://www.facebook.com/stradivas/</a>	<a href="https://www.instagram.com/stradivarius/?hl=es">https://www.instagram.com/stradivarius/?hl=es</a>

Fuente: Elaboración propia

Definida la muestra se procede a evaluar la presencia y gestión de la comunicación en Facebook e Instagram de las marcas seleccionadas, así como la interacción de sus usuarios/as mediante un análisis de contenido cuantitativo según la ficha de análisis siguiente.

**Tabla 2. Ficha de análisis**

	FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>PRESENCIA</b>	Nº de seguidores/as	Nº de <i>followers</i>
<b>GESTIÓN</b>	Nº de publicaciones	Nº de publicaciones
	Formato de la publicación (solo texto, fotografía y video, ambos, solos o combinados con texto)	Formato de la publicación (solo texto, fotografía y video, ambos, solos o combinados con texto)
	Tipo de contenido (promociones, descuentos, concursos, etc.; información sobre productos y mensajes de cortesía: buenos días, feliz año, etc.)	Tipo de contenido (promociones, descuentos, concursos, etc.; información sobre productos y mensajes de cortesía: buenos días, feliz año, etc.)
	Respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as.	Respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as.
<b>INTERACCIÓN USUARIOS/AS</b>	Nº de "reacciones": "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me alegra", "me sorprende", "me entristece" y "me enfada"	Nº de "me gusta"
	Nº de "comentar"	Nº de "comentar"
	Índice de interacción según fórmula del <i>engagement online</i> (adaptada de Mariani, Di Felice y Mura, 2016; Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías, 2014)	Índice de interacción según fórmula del <i>engagement online</i> (adaptada de Mariani, Di Felice y Mura, 2016; Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías, 2014)

Fuente: Elaboración propia

La ficha de análisis (Tabla 2) se basa en el modelo PRGS (IAB Spain, 2017). Este, o algunas de sus variables, han sido utilizados y validados como instrumento de análisis de las estrategias de comunicación en SNS en el sector de la moda por autores como Alonso González (2015) y Pérez Curiel y Clavijo Ferreira (2017) y, de forma específica, en el ámbito de las franquicias de moda por Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala (2016) y Martínez-Sala *et al.* (2017). La respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as es una aportación a los modelos e investigaciones señalados. Su consideración es crucial al tratarse de una variable fundamental para medir la interacción usuario/a-marca y, en consecuencia, la importancia que dan las marcas al paradigma relacional y colaborativo.

El análisis de la interacción se centra en las opciones de interacción «reacciones» y «comentar» en Facebook, «me gusta» y «comentar» en Instagram. Estas se identifican con los niveles 1 y 3 de implicación de los/as usuarios/as según Mariani *et al.* (2016). Aunque «reacciones» o «me gusta» supone el menor nivel de implicación es la más usada por los/as usuarios/as (Alonso, 2015; Marauri *et al.*, 2015; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler y Martínez-Sala, 2017; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2018). «Comentar» representa el mayor nivel de implicación del/la usuario/a. En este sentido se justifica la selección de ambas opciones de interacción.

El análisis y comparación de la interacción de los/as usuarios/as se realiza a partir del índice correspondiente al *engagement online*. Su fórmula relaciona los/las seguidores/as y las publicaciones con las opciones básicas de interacción (Mariani *et al.* 2016; Oviedo-García *et al.*, 2014) validándola para una comparación objetiva de la interacción y del rol de los/as usuarios/as como *adprosumers* (Segarra-Saavedra y Tur-Viñes, 2017). En este sentido cabe señalar que la investigación se plantea desde la argumentación acerca del fetichismo tecnológico y del capitalismo comunicativo de Dean (2005). Aunque al expresar los resultados en la lógica del conteo se resta importancia al origen y contenido de los mensajes, sí sirven al propósito principal de esta investigación sobre la influencia de las marcas en la generación de *adprosumers* 2.0 en cuanto que estos se caracterizan por interactuar en los SNS con las marcas y con otros/as usuarios/as con relación a estas (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017; Ferrer, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2018).

El trabajo de campo se ha realizado en dos periodos idénticos de años diferentes (2017 y 2018) con el fin de abordar la evolución y para descartar un posible carácter circunstancial o puntual de los resultados y conclusiones. En cuanto al periodo, se ha escogido el comprendido entre enero y febrero porque conforma una de las temporadas de máximo interés para las marcas de moda y sus consumidores/as: las rebajas de invierno.

## 4. CONTENIDO

### 4.1. COMUNICACIÓN Y MODA

Por su idiosincrasia, el sistema de comunicación de las organizaciones en la industria de la moda constituye un espacio en el que confluyen multitud de mensajes que tienen su origen en una gran variedad de emisores/as (Chaves, 1986; Pedroni, 2013). Su número y alcance se ha multiplicado exponencialmente con la llegada del modelo web 2.0 y, con este, de los SNS,

propiciando la aparición de prosumers (Toffler, 1989) y *adprosumers* (Ferrer González, 2018). Bajo estos nuevos roles, los/as consumidores/as usan Internet y, especialmente los SNS, para interactuar con otros individuos y con las propias organizaciones al respecto de sus productos, servicios o marcas (Phua y Jin, 2011). Los SNS ofrecen nuevas formas de comunicarse y de relacionarse generando comunidades virtuales (Varas-Rojas, 2009). La interacción usuario/a-marca, en calidad de prosumer, y usuario/a-usuario/a, en calidad de *adprosumer*, juegan un papel clave en la construcción de estas comunidades (Tsai, Huang y Chiu, 2012) como base para el establecimiento de relaciones a partir de un vínculo emocional que se potencia cuando es compartido por los miembros de una comunidad (Marauri Castillo *et al.*, 2015).

Las organizaciones pueden y deben facilitar e incentivar la creación de comunidades en torno a sus marcas fomentando, entre otros, la interacción de sus usuarios/as en SNS (Marauri Castillo *et al.*, 2015; Rodríguez-Ardura, Martínez-López y Luna, 2010; Tsai *et al.*, 2012; Touchette, Schanski y Lee, 2015).

En el sector de la moda las comunidades virtuales son una ventaja competitiva potencial (Pihl, 2014) por su influencia en la reputación y confianza de la marca (Sánchez Torres y Arroyo-Cañada, 2017) y porque la interacción generada entre usuarios/as miembros de una comunidad estimula las interacciones con la marca (Muntinga, Moorman y Smit, 2011).

En el contexto descrito las marcas de moda han asumido el gran potencial que ofrecen los SNS como herramientas relacionales que contribuyen a la creación y mantenimiento de su imagen favoreciendo su comercialización (Manikonda, Venkatesan, Kambhampati y Li, 2014) a partir de la creación de comunidades virtuales (Pihl, 2014; Sánchez Torres y Arroyo-Cañada, 2017; Tsai *et al.*, 2012). El reto reside en una gestión adecuada de estos canales en orden a favorecer y garantizar la interacción usuario/a-marca. Esta puede ser el origen del establecimiento de una relación con la marca o servir para consolidar relaciones existentes. Así se fomenta o se refuerza el *engagement* y la fidelización de los/as usuarios/as (Campillo Alhama, Ramos Soler y Castelló Martínez, 2014; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017). Son precisamente estos/as usuarios/as los susceptibles de convertirse en *adprosumers 2.0* de las marcas generando una interacción usuario/a-usuario/a capaz de atraer nuevos/as consumidores/as hacia las mismas (Escala, 2002; Kotler, 2004, citado por Serrano Cobos, 2006; Marauri Castillo *et al.*, 2015; Sheth y Parvatiyar, 1995).

## 4.2. COMUNICACIÓN 2.0 EN EL SISTEMA DE FRANQUICIA

El sistema de franquicia presenta características diferentes a otros sistemas de comercialización. Una de ellas reside en su comunicación. En esta se identifica un/a tercer/a agente, el/la franquiciado/la, que actúa tanto de receptor/a como de emisor/a de la información. Entre las consecuencias derivadas de esta peculiaridad destaca un complejo entramado comunicacional potenciado a raíz de los SNS ya que son «difíciles de controlar debido a su accesibilidad, inmediatez, y al multitudinario número de posibles emisores, y por consiguiente de mensajes, y de receptores que a su vez pueden convertirse en nuevos emisores» (Martínez-Sala *et al.*, 2017, p. 158).

A pesar de las peculiaridades y del peso de la comunicación como elemento unificador de los diferentes sujetos que configuran el sistema de franquicia, son muy escasas las investigaciones

sobre la gestión de la comunicación en este ámbito y, más aún, las que analizan la necesaria e inevitable adaptación a los cambios tecnológicos (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Monserrat-Gauchi *et al.*, 2017). En el ámbito de la gestión de la comunicación en el sistema de franquicia en España, es posible identificar unos pocos estudios realizados por autores como Argerich Pérez (2007) o Baena-Graciá, Moreno-Sánchez y Reis-Graeml (2011) en los que en ningún caso se aborda la comunicación digital. Sí es posible hallar algunos estudios específicos sobre SNS y empresas de franquicia de moda. En ellos se evidencia una clara evolución respecto de la integración de estos canales en sus estrategias de marketing y comunicación digital, pero con un escaso aprovechamiento de su potencial relacional (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Martínez-Sala *et al.*, 2017) y, en consecuencia, del rol de los públicos como *adprosumers* (Ferrer González, 2018).

La evolución sufrida en los últimos años por los SNS obliga a las empresas en general, y a las franquicias de moda en particular, a integrarlos y gestionarlos no solo como un medio en el que es necesario 'estar', sino sobre todo adecuando su comunicación a sus características y a las de sus usuarios/as (Álvarez Rodríguez, Martí Pellón y Domínguez Quintas, 2010).

En este sentido, conocer la relación que los distintos tipos de públicos mantienen con los SNS, así como las posibilidades que estos ofrecen, debiera ser uno de los principales cometidos de los/las gestores/as de comunicación de las marcas, sea cuál sea su ámbito de actuación, con el objetivo claro de adecuar sus estrategias de comunicación para generar *engagement* (Campillo Alhama *et al.*, 2014) como base para la fidelización (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017) y conversión de sus públicos en *adprosumers 2.0*.

### 4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis ha consistido en monitorizar y clasificar las publicaciones propias y como respuesta a los comentarios de los/as usuarios/as y la interacción en Facebook e Instagram de los perfiles oficiales para España de las marcas Zara y Stradivarius. Se presentan a continuación los consiguientes resultados en orden al cumplimiento de los objetivos tácticos planteados.

#### 4.3.1. Presencia y gestión

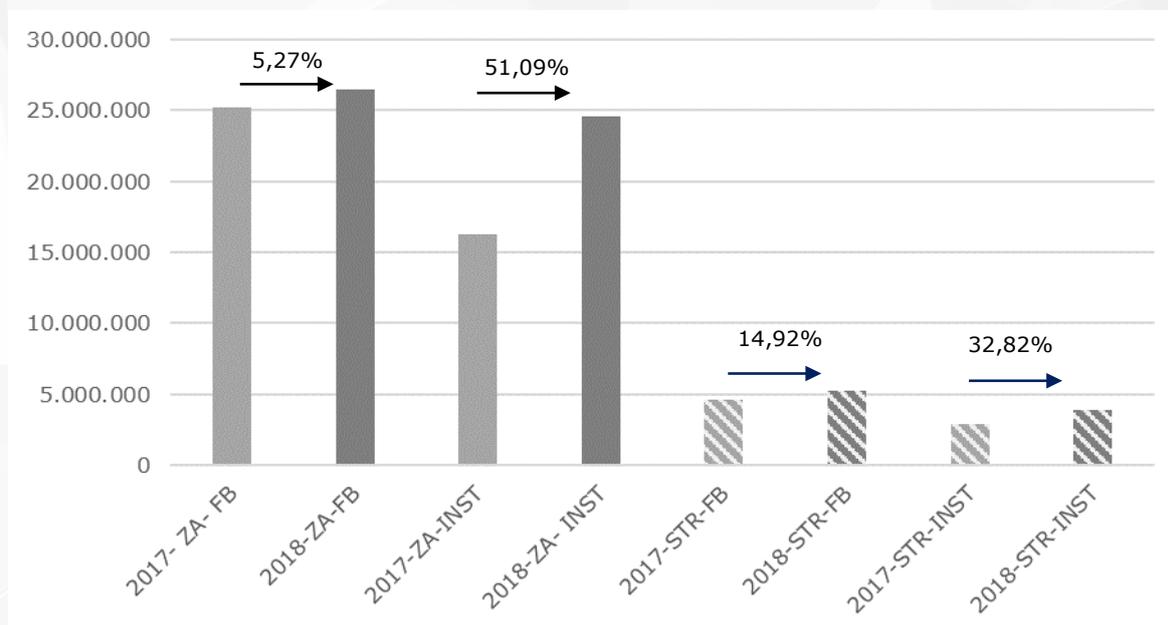
Tabla 3. Presencia y gestión de las marcas en Facebook e Instagram

	ENERO-FEBRERO 2017 (2017)				ENERO-FEBRERO 2018 (2018)			
	ZARA (ZA)		STRADIVARIUS (STR)		ZARA (ZA)		STRADIVARIUS (STR)	
	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)
<b>PRESENCIA</b>								
Nº de seguidores/as-followers	25.172.532	16.282.155	4.585.138	2.936.343	26.499.316	24.600.000	5.269.208	3.900.000
<b>GESTIÓN</b>								
Nº Publicaciones	47	65	69	47	50	67	28	55
Nº Publicaciones (frecuencia media diaria)	0,80	1,10	1,17	0,80	0,85	1,14	0,47	0,93
Respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as	32	10	137	284	97	28	423	903

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla 3 la comunidad de ZA es notablemente superior a la de STR en ambos SNS, siendo Facebook la que cuenta con el mayor número de usuarios/as.

**Gráfico 1. Evolución de la presencia en SNS  
(número de seguidores/as-followers)**

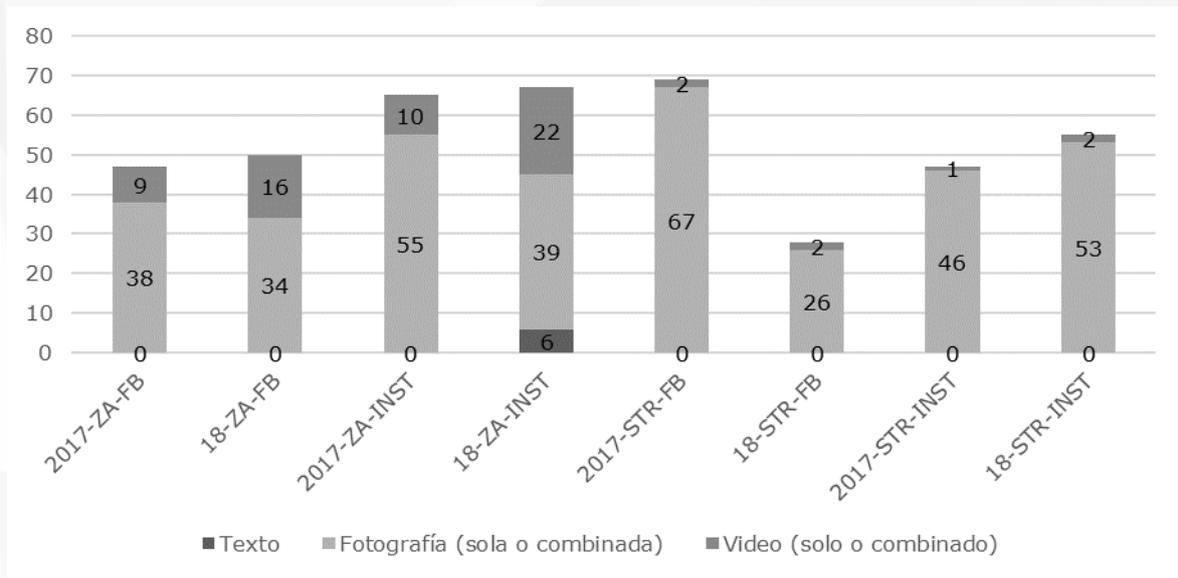


**Fuente: Elaboración propia**

La evolución del número de seguidores/as muestra una tendencia creciente en ambos SNS para las dos marcas analizadas (Gráfico 1). Destaca Instagram con un crecimiento del 51,09% y del 32,82% para ZA y STR respectivamente. Es por lo tanto ZA en Instagram la que presenta el porcentaje de crecimiento más alto. STR, sin embargo, crece por encima de ZA en Facebook.

En lo que respecta a la gestión, en primer lugar, en lo relativo a la frecuencia de publicación no se observan cambios relevantes entre los periodos analizados en el caso de ZA. Pero sí un mayor número de publicaciones en Instagram que en Facebook. Su frecuencia media diaria en esta red social es de 0,80 *posts*/día en 2017 y 0,85 en 2018, y de 1,10 y 1,14 en Instagram. STR, por su parte, ha disminuido notablemente la frecuencia diaria de publicaciones en Facebook (0,47) mientras que la mantiene con un ligero crecimiento en Instagram. En términos generales ambas marcas mantienen el ritmo diario de publicaciones. Por SNS, en Instagram se observa una mayor frecuencia de publicaciones menos en 2017 para la marca STR (Tabla 3).

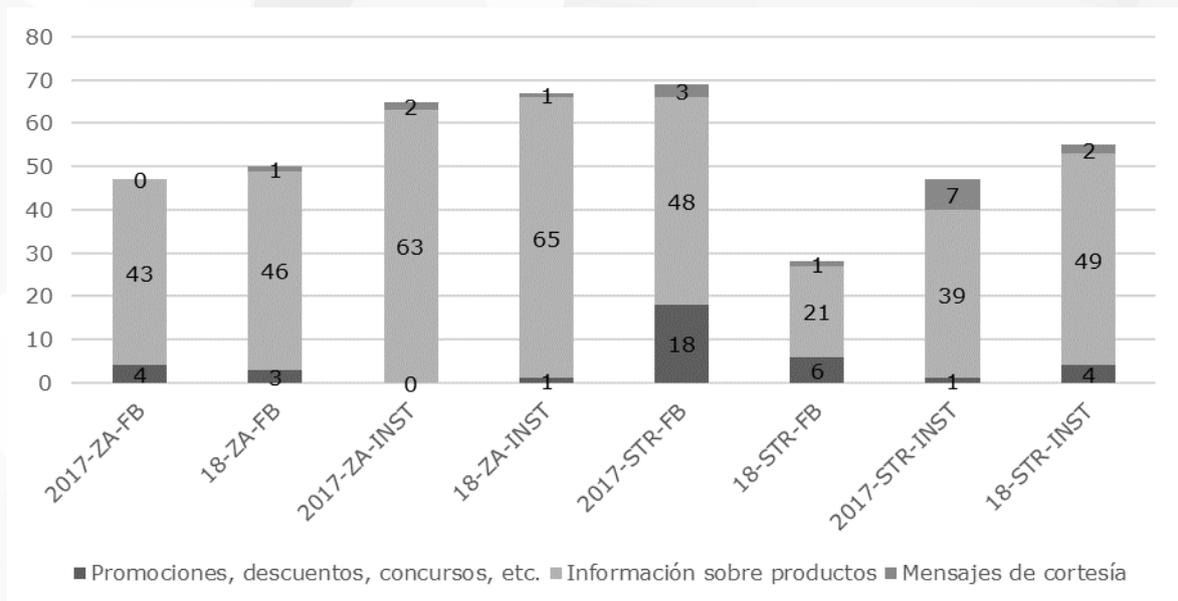
**Gráfico 2. Gestión de la comunicación de la marca: formato publicaciones y evolución**



Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico 2, las fotografías, solas o combinadas con texto, son el formato más recurrente en todos los casos, aunque su número decrece entre los dos periodos analizados. El único caso en el que se incrementa el es el de STR en Instagram en 2018, en el resto, como se ha señalado, desciende destacando también STR, aunque, en Facebook. Las marcas apenas recurren a publicaciones basadas solo en texto (solo ZA en Instagram en 2018). También se observa un crecimiento del uso del formato video, solo o combinado, en todos los casos a excepción de STR en Facebook que se mantiene en 2 publicaciones de este tipo.

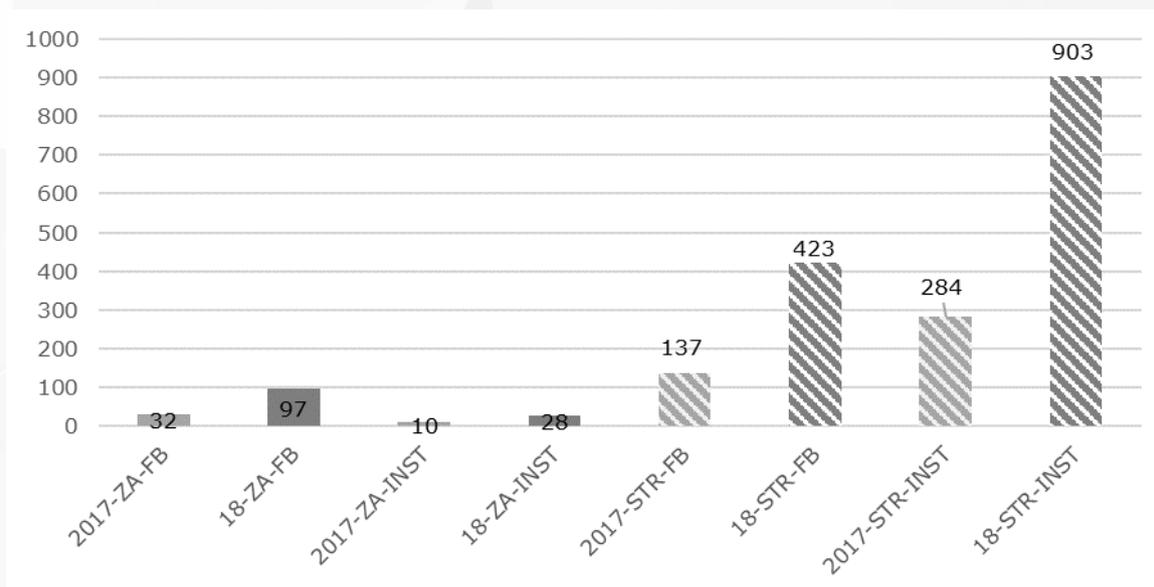
**Gráfico 3. Gestión de la comunicación de la marca: tipo de contenido publicaciones y evolución**



Fuente: elaboración propia

Las dos marcas priorizan las publicaciones con contenidos informativos sobre sus productos. Las relativas a promociones, descuentos, concursos, etc., se sitúan en segundo lugar, aunque su presencia es notablemente inferior. Proporcionalmente al número total de publicaciones, la marca STR destaca por ser la que mayor uso hace de este tipo de publicaciones en Facebook si bien se observa un notable descenso entre los dos periodos analizados. Por último, los mensajes de cortesía tienen una presencia meramente testimonial. En este caso, también es STR la que mayor uso hace tanto en Facebook como en Instagram (Gráfico 3).

**Gráfico 4. Gestión de la comunicación de la marca: respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as y evolución**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 evidencia que la última variable analizada en lo concerniente a la gestión de la marca: «Respuesta a los comentarios de los/as usuarios/as» ha experimentado un crecimiento notable en todos los casos, y en particular en Instagram. Por marcas, ZA muestra un menor número menor de respuestas. No obstante, para poder valorar adecuadamente las tendencias observadas es necesario comparar estos datos con el número de comentarios a los que se responde, variable que se aborda a continuación.

### 4.3.2. Interacción de los/as usuarios/as

Los resultados a nivel de la interacción de los/as usuarios/as revelan diferencias tanto entre marcas como entre SNS.

**Tabla 4. Interacción de los/as usuarios/as e índice de *engagement online***

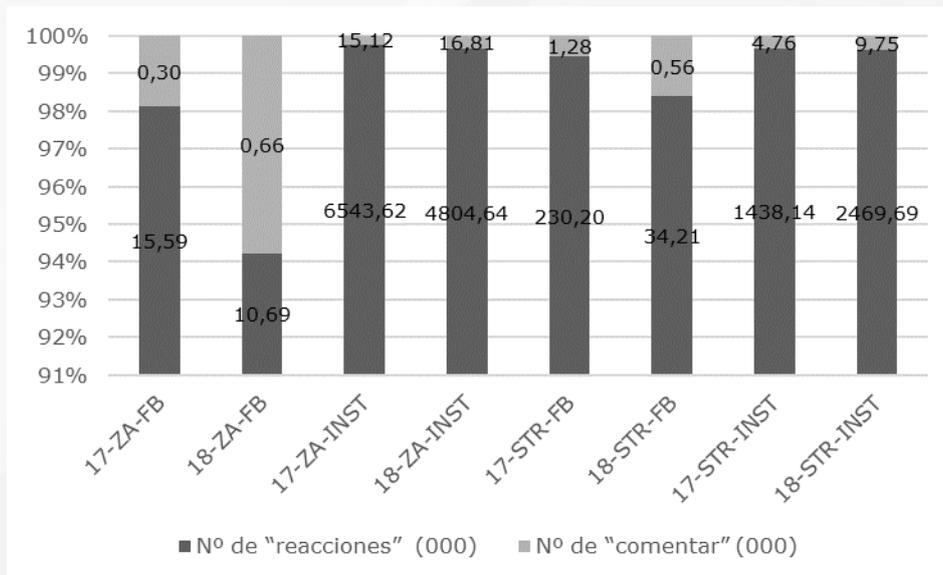
	ENERO-FEBRERO 2017 (2017)				ENERO-FEBRERO 2018 (2018)			
	ZARA (ZA)		STRADIVARIUS (STR)		ZARA (ZA)		STRADIVARIUS (STR)	
	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)	FACEBOOK (FB)	INSTAGRAM (INST)
<b>PRESENCIA</b>								
<b>Nº seguidores/as-followers</b>	25.172.532	16.282.155	4.585.138	2.936.343	26.499.319	24.600.000	5.269.208	3.900.000
<b>GESTIÓN</b>								
<b>Nº Publicaciones</b>	47	65	69	47	50	67	28	55
<b>INTERACCIÓN DE LOS/AS USUARIOS/AS</b>								
<b>Nº de "reacciones"</b>	<b>15.587</b>	<b>6.543.617</b>	<b>230.199</b>	<b>1.438.140</b>	<b>10.692</b>	<b>4.804.641</b>	<b>34.211</b>	<b>2.469.691</b>
"me gusta"	14.487	6.543.617	217.671	1.438.140	9.528	4.804.641	30.554	2.469.691
"me encanta"	1.005	-	11.586	-	1.065	-	3.513	-
"me divierte"	14	-	205	-	42	-	31	-
"me alegra"	0	-	0	-	0	-	0	-
"me sorprende"	35	-	672	-	19	-	95	-
"me entristece"	2	-	24	-	2	-	2	-
"me enfada"	44	-	41	-	36	-	16	-
<b>Nº de "comentar"</b>	<b>297</b>	<b>15.115</b>	<b>1.281</b>	<b>4.761</b>	<b>655</b>	<b>16.814</b>	<b>557</b>	<b>9.751</b>
<b>Índice de interacción (<i>engagement online</i>)</b>	<b>0,001</b>	<b>0,62</b>	<b>0,07</b>	<b>1,05</b>	<b>0,001</b>	<b>0,29</b>	<b>0,02</b>	<b>1,16</b>

Fuente: Elaboración propia

La opción «reacciones» en Facebook y «me gusta» en Instagram es la más usada por los/as usuarios/as de las marcas analizadas. Su número es muy superior al de los comentarios, aunque decrece en el periodo analizado en todos los casos excepto para STR en Instagram. En cuanto a las posibles «reacciones» que ofrece Facebook, «me gusta» es la preferida por los/as usuarios/as, aunque su uso desciende en consonancia con el descenso de las «reacciones» totales observado tanto en el perfil de ZA como en el de STR. Las opciones que expresan insatisfacción: «me entristece» y «me enfada», son las menos usadas. Su uso desciende en prácticamente todos los casos, principalmente para la marca STR. Solo se mantiene el número de «me enfada» para ZA en Facebook. La opción «me alegra» no ha sido usada nunca (Tabla 4).

En términos absolutos y globales se observa una mayor interacción por SNS en Instagram y, por marcas en los perfiles de ZA. Estos resultados contrastan, en parte, con el índice de interacción. Este, muestra igualmente que es Instagram la red social en la que se produce mayor interacción para las dos marcas, pero es STR, precisamente en esta red social, la que lidera este ranking.

**Gráfico 5. Interacción de los/as usuarios/as y evolución**

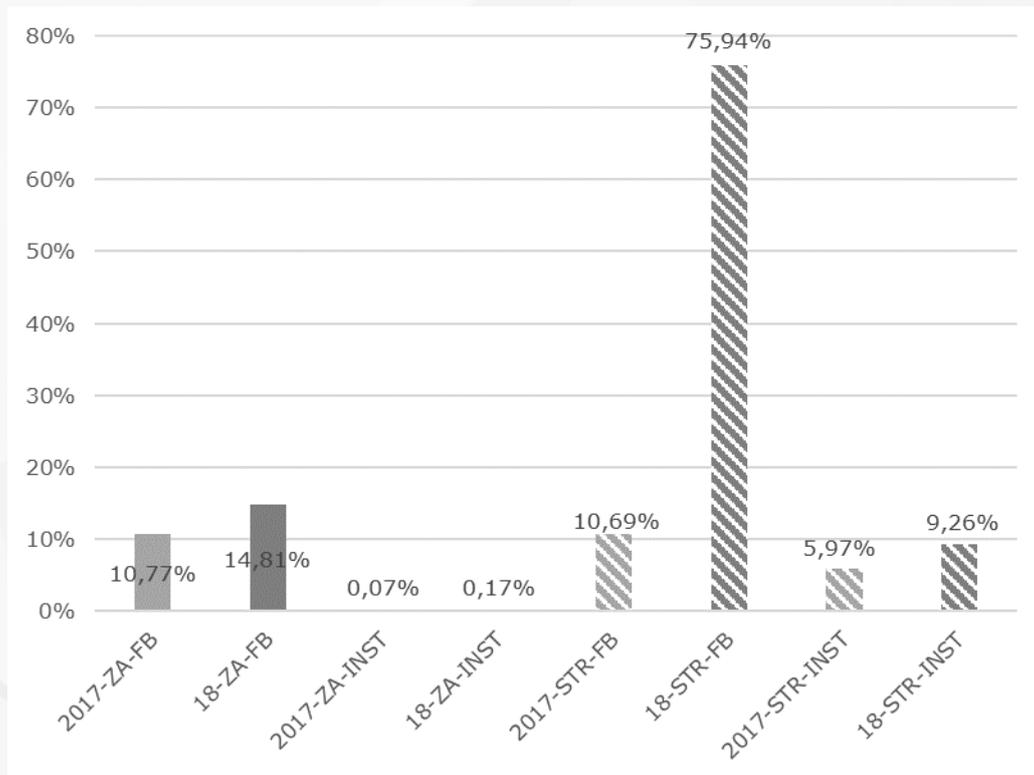


**Fuente: Elaboración propia**

Por SNS, tal y como se observa en el gráfico 5, los/as usuarios/as interactúan más en Instagram que en Facebook tanto a nivel de «me gusta» o «reacciones» como de «comentar». Del mismo modo los/as seguidores/as o *followers* de ZA son, en general, los/as que más participan en los dos perfiles de la marca. En lo que respecta a la evolución, las «reacciones» o «me gusta» tienden a descender mientras que los comentarios se incrementan. Se dan solo dos excepciones, el número de «me gusta» en Instagram para STR que crece un 71,73% y el de comentarios para ZA, también en Instagram, que decrece un 56,52%.

A partir de los resultados expuestos en relación con los comentarios de los/as usuarios/as se retoma la evaluación de la respuesta de la marca (Gráfico 6).

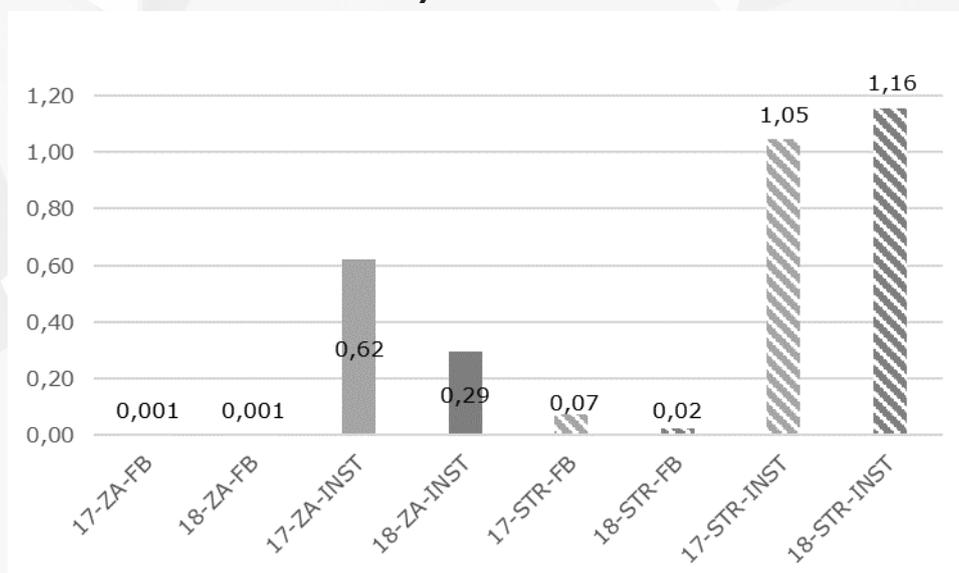
**Gráfico 6. Respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as (% sobre el total de comentarios)**



Fuente: Elaboración propia

Los datos reflejados (gráfico 6) muestran un paralelismo respecto de la tendencia general de crecimiento del número de comentarios, incluso en el caso en el que estos decrecen (ZA en Instagram). Los crecimientos más destacados se producen en Facebook para las dos marcas, principalmente en el caso de STR. En términos generales, por marcas, es STR la que mayor número de respuestas ha generado en relación con el número de comentarios.

**Gráfico 7. Índice de interacción de los/as usuarios/as (engagement online) y evolución**



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, respecto del índice de interacción y su evolución, tal y como se observa en el gráfico 7, STR logra los mejores resultados en Instagram y sigue una tendencia creciente. En el resto de los casos los índices disminuyen o se mantienen. También en Instagram, ZA logra buenos resultados si bien como se ha señalado estos decrecen. Facebook, la red social con menores índices de interacción, mantiene su posición en el caso de ZA y decrece en el perfil de STR.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran una gestión de la comunicación similar, así como diferencias en términos de interacción entre las marcas y SNS analizados. En función de esto cabe afirmar que efectivamente los hábitos de consumo característicos de sus respectivos públicos (marcas y SNS) influyen en su interacción y en las posibilidades de actuar como *adprosumers 2.0*. En este sentido se confirma que el *adprosumer 2.0*, como el *adprosumer*, es aquel usuario/a que interactúa con las marcas y con otros/as usuarios/as con relación a estas. No obstante, presenta diferencias y cuestiona la concepción tradicional en cuanto que su interacción se produce, en gran medida, independientemente de la gestión de la comunicación de la marca. Su comportamiento, en este sentido, responde más al entorno tecnológico en el que vive, se educa, etc., y a los consiguientes hábitos de uso y consumo de las TIC y, de forma específica de los SNS.

Los resultados así lo confirman porque efectivamente es STR, una marca con un público más habituado a interactuar en SNS, más interesado en usarlas para relacionarse (Akkucuk y Turan, 2016; Iguarta y Rodríguez-De-Dios, 2016; Simonato y Ariel Mori, 2015) y en consecuencia más propenso a actuar como *adprosumers 2.0*, la que logra mayores niveles de interacción comparando por SNS analizados (P.I.1.). Y lo mismo ocurre respecto de los SNS ya que las dos marcas analizadas, pese a sus diferentes públicos, logran un mayor nivel de interacción en Instagram. Este, conforma un SNS cuyos usuarios/as se caracterizan por un mayor nivel de interacción (Martínez-Sala *et al.*, 2018; Simonato y Ariel Mori, 2015), de interés en las relaciones y, en consecuencia, con mayores probabilidades de actuar como *adprosumers 2.0* (P.I.2).

En este sentido, y tal y como se detalla y justifica a continuación, cabe afirmar que la figura del *adprosumer 2.0* no se gesta, exclusivamente, como consecuencia de la presencia y gestión de la comunicación en SNS por parte de las marcas.

En lo que respecta a la presencia de las marcas en ambos SNS (O.3) cabe señalar la superioridad de Facebook, si bien los crecimientos más importantes se observan en Instagram para las dos marcas. Respecto de estas, ZA sigue líder en Facebook, tal y como ya señaló Alonso González (2015), y STR muestra una tendencia creciente. Las diferencias entre marcas y SNS podrían tener un origen meramente cronológico al ser tanto Facebook como ZA anteriores en el tiempo a Instagram y STR. Por ello el crecimiento de ZA en Facebook es el menor de todos y cabría decir, en términos de mercado, que ha llegado a su fase de madurez.

El análisis comparativo y evolutivo de la gestión de la comunicación de ZA y STR en Facebook e Instagram se fundamenta en las variables número de publicaciones, formato, tipo de contenido y respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as (O.4). Respecto de la frecuencia de publicación, se observa que es mayor en Instagram para ambas marcas, exceptuando el

año 2017 para STR. Desde el punto de vista de las marcas, es ZA la que mayor frecuencia de publicación tiene en ambos SNS, si bien los resultados se sitúan en niveles similares. En consecuencia, cabe constatar que las marcas no realizan una gestión diferente según características de sus respectivos públicos y de los de los distintos SNS en lo que respecta a la frecuencia de publicación. Sin embargo, la siguiente variable, el formato, muestra una situación diferente. Mientras que ZA realiza una gestión similar de ambos SNS, STR muestra algunas diferencias, aunque, bajo una premisa común: la importancia del formato audiovisual. El video online es una herramienta clave en la comunicación digital (Alonso González, 2015). En el ámbito de los SNS, el formato de corta duración debe su éxito a su adecuación al comportamiento de los/as usuarios/as: rápido, compulsivo y para su inmediata viralización (IAB Spain, 2017), máxime en las generaciones más jóvenes (Purita, 2015).

La siguiente variable analizada, el tipo de contenido, muestra como en el caso de la frecuencia que las marcas analizadas no diferencian ni en función de sus públicos, ni de los de los SNS. Tanto ZA como STR, en Facebook e Instagram, priorizan las publicaciones centradas en sus productos. Tan solo se ha encontrado una particularidad ya que STR ha incrementado entre los dos periodos analizados las publicaciones con contenidos relativos a promociones, concursos, etc. De esta manera se responde a las expectativas de los/as usuarios/as con relación al periodo analizado (rebajas) y a una de las premisas en orden a generar interacción, fundamentalmente entre los segmentos más jóvenes. Tal y como se ha concluido en anteriores investigaciones, este tipo de publicaciones genera un mayor nivel de interacción (Marauri Castillo *et al.*, 2015; Monserrat-Gauchi *et al.*, 2017; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017; Ruiz-Cartagena, 2017).

La última variable de análisis, la respuesta de la marca a los comentarios de los/as usuarios/as evidencia un mayor interés de ambas marcas por fortalecer la interacción usuario/a-marca y, en consecuencia, una progresiva implantación del paradigma relacional en ambos SNS.

En función de lo expuesto, cabe concluir que el grupo Inditex, salvo en lo concerniente al formato de las publicaciones, gestiona de manera similar la comunicación de sus marcas, ZA y STR, en Facebook e Instagram. Pese a ello, y tal como se expone a continuación, los niveles de interacción varían tanto entre las marcas como entre SNS (0.5).

Instagram, la red social característica de los/as *millennials*, es la que muestra mayores niveles tanto en el caso de ZA como en el de STR. En el ámbito de las marcas, comparando por SNS, es igualmente la marca representativa de la generación *millennial*, STR, la que mayores índices logra.

En lo concerniente a la naturaleza de las «reacciones» en Facebook, se confirma el uso mayoritario de la opción «me gusta» señalado en las investigaciones revisadas (Alonso González, 2015; Marauri *et al.*, 2015; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Monserrat-Gauchi *et al.*, 2017; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2018). No se observan diferencias relevantes entre las marcas a propósito de las «reacciones» de carácter negativo dado que en ambos casos son las menos usadas. No obstante, mientras que en STR decrecen notablemente en el tiempo, en ZA la disminución es menor.

En este sentido cabe concluir que efectivamente los hábitos de uso y consumo de SNS de los públicos determinan un mayor o menor nivel de interacción, sobre todo en lo que respecta a los característicos de cada red social. Así lo confirma el hecho de que Instagram muestre los

mayores niveles de interacción. Por marcas, aunque en términos generales STR supera los resultados de ZA en ambos SNS, esta última, precisamente en Instagram, obtiene unos resultados que superan a los de STR en Facebook. Para finalizar, desde el punto de vista de la evolución de la interacción, STR en Instagram no solo lidera, sino que además es el único caso en el que la tendencia es creciente.

De las conclusiones expuestas cabe concluir que la interacción no depende exclusivamente de la presencia y gestión de la comunicación en SNS por parte de las marcas. Tal y como se ha verificado, ante una gestión similar, tanto la marca como la red social características de los/as *millennials* muestran mayores niveles de interacción. Por su predisposición a interactuar, así como a hacerlo de manera positiva, la generación *millennial* ofrece un enorme potencial para las marcas de moda, no solo a nivel comercial (Beauchamp y Barnes, 2015; Ruiz Cartagena, 2017), sino también relacional y colaborativo. Su propia condición de nativos/as digitales es la base perfecta para convertirlos en *adprosumers 2.0* si bien ni es lo único ni las marcas deben pensar que basta con tener presencia en SNS para satisfacerles. Frente al carácter global que define el ámbito de las TIC y de sus principales usuarios/as, entre ellos/as los/as *millennials*, se observa una corriente de individualismo y personalización que surge con fuerza y que no puede ser obviada en el ámbito empresarial. En la era de la globalización se requiere, contrariamente a lo que pudiera parecer, una gestión personalizada de la comunicación en SNS que considere no solo las variables tradicionales de definición de los/as consumidores/as (sociodemográficas, psicográficas, etc.), sino también las relativas al uso y consumo de SNS, casi, a título individual. Atendiendo a estas consideraciones se sientan las bases para lograr que la comunicación en SNS contribuya a la conversión de los públicos en *adprosumers 2.0* y a la posible creación de *bloggers* o *influencers* afines a las marcas. El/la *blogger* o *influencer* es la máxima expresión del *adprosumer 2.0* en la medida en la que alude a usuarios/as que se expresan y manifiestan con relación a las marcas ante audiencias que superan, en muchos casos, a las de numerosos medios de comunicación, incluidos, los de los perfiles corporativos de las propias organizaciones (Xu, Sang, Blasiola y Park, 2014). A medida que su audiencia o comunidad crece, estos/as usuarios/as, en origen anónimos, pueden acabar convirtiendo lo que inicialmente era un *hobby* o entretenimiento en su profesión (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017; Pedroni, 2016). En el sector de la moda, se trata de una figura crucial que ha revolucionado los procesos de comunicación y comercialización (Pedroni, 2015; Rocamora, 2012) convirtiéndose en una pieza clave de las estrategias de *marketing* y comunicación digital de las marcas (Abidin y Thompson, 2012; Martínez-Sala *et al.*, 2018; Pedroni y Pofi, 2018). En este ámbito, el origen y evolución de los *bloggers* e *influencers* confirma que el *adprosumer 2.0* es el resultado, en gran medida, del desarrollo de las TIC (Findlay, 2015; Pedroni y Pofi, 2018) y que las marcas tienen poco que hacer en este sentido salvo beneficiarse de las ventajas que esta figura representa con relación a la consecución de sus objetivos de *marketing* y comunicación (Abidin y Thompson, 2012). Las generaciones de nativos/as digitales (Prensky, 2011): generación Z, *millennials*, etc., cuentan con los medios y la predisposición necesaria para convertirse en *adprosumers 2.0* y las marcas parecen tener un escaso control sobre este proceso pese a la relevancia que estas figuras tienen respecto de su imagen y de sus acciones de *marketing* y publicidad (Ferrer González, 2018) máxime desde la llegada del modelo web 2.0 y con este de los SNS. No obstante, sí se puede confirmar que mediante una correcta

gestión de la comunicación que invite a interactuar a sus usuarios/as, las marcas sí pueden potenciar el papel de *adprosumer 2.0*, principalmente en su etapa de micro-celebrities (Pedroni, 2016; Senft, 2008). Así mismo, se concluye que esto parece más sencillo de lograr entre los/as nativos/as digitales (Prensky, 2011) siempre y cuando se parta de un conocimiento profundo de los/as usuarios/as y seguidores/as en orden a establecer las premisas relativas a la gestión de la comunicación (frecuencia, formato y tipo de contenido de las publicaciones, y respuesta de la marca) que promuevan su participación.

El análisis realizado ha permitido responder a las preguntas de investigación al tiempo que ha revelado nuevas líneas de estudio. En primer lugar, la necesidad de contrastar los resultados, en términos de gestión de la comunicación, con sus respectivos responsables en cada una de las marcas, así como de complementarlos con la visión y opinión de los/as usuarios/as. Además, se considera pertinente verificar si una gestión de la comunicación diferente implica cambios en los niveles de interacción. Un resultado negativo en este ámbito llevaría a confirmar un mayor protagonismo de los/as usuarios/as en la creación y desarrollo de las marcas, así como una mayor independencia de los efectos de su comunicación. Por último, el análisis realizado en el ámbito de la interacción ha mostrado carencias en el cálculo del *engagement online* ya que no recoge los matices sentimentales que ofrece Facebook mediante la opción «reacciones» poniendo en valor las consideraciones de Dean (2005) respecto del capitalismo comunicativo. La presencia de «reacciones» negativas, aunque es notablemente inferior, obliga a replantearse la definición y fórmula del *engagement online* en cuanto que las opciones de interacción pueden expresar satisfacción o insatisfacción (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez y Ordóñez González, 2018). Se plantea en este sentido un nuevo enfoque en el análisis de la gestión de la comunicación en SNS que distinga la interacción positiva de la negativa, y en consecuencia una nueva aproximación a la figura del *adprosumer 2.0* que puede tanto favorecer como perjudicar a las marcas y que requerirá de un análisis de contenido cualitativo de la interacción.

## 6. REFERENCIAS

- Abidin, C. y Thompson, E. C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), pp. 467-477. doi:10.1016/j.wsif.2012.10.005
- Akkucuk, U. y Turan, C. (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millenials: A Study in Yalova. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), pp. 142-146.
- 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), pp. 77-105. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177/167>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633-647. doi: 10.4185/RLCS-2018-1273
- Álvarez Rodríguez, M.L, Martí Pellón, D. y Domínguez Quintas, S. (2010). Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. *Área Abierta*, (26). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010230001A>
- Argerich Pérez, J. (2007). *Comunicación y Franquicia: La comunicación como herramienta de gestión en las franquicias españolas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Baena Graciá, V., Moreno Sánchez, M.F., Reis Graeml, F. (2011). Las Ferias Comerciales como herramienta de comunicación y generadora de valor de una compañía. Análisis de la Franquicia Española. *Tribuna de Economía*, (860), pp. 147-162.
- Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.
- Beauchamp, M. B. y Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), pp. 338 – 350. doi: 10.1080/10696679.2015.1032472
- Bennett, S., Maton, K. y Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), pp. 775-786. Recuperado de <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2465&context=edupapers>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., y Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987
- Brosdahl, D. J. y Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp. 548-554. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005
- Buckingham, D. y Martínez, J.B. (2013). Interactive youth: New citizenship between social networks and school settings. *Comunicar*, 40, pp. 10-14. doi: 10.3916/C40-2013-02-00

- Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I. y Castelló Martínez (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch*, 10(14), pp. 52-73.
- Chaves, N. (1986). Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. En AA.VV. *Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda*. Madrid: Centro de promoción de diseño y moda, (pp. 94-108).
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 1(1), pp. 51-74. doi: 10.2752/174321905778054845
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Escala, A. (2002). Aplicaciones de internet en la estrategia empresarial. *Área Abierta*, (4). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202330004A/4262>
- Ferrer González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), pp. 141-155. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Findlay, R. (2015). The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs. *Fashion Theory*, 19(2), pp. 157-178. doi: 10.2752/175174115X14168357992319
- Global Web Index (2018). *Generation X. Examining the lifestyle, attitudes and digital behaviors of Generation X*. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Generation-X-report.pdf?>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, pp. 43-56. doi: 10.14201/fjc2017154356.
- Igartua, J. J. y Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), pp. 107-119. doi: 10.7764/cdi.38.848
- Interactive Advertising Bureau y Viko we are (2015). *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf)
- Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- Interactive Advertising Bureau (2017). *Observatorio de marcas en Redes Sociales 2016*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rss\\_2016\\_vfinal\\_reducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rss_2016_vfinal_reducida.pdf)
- Interactive Advertising Bureau (2018a). *Estudio anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio\\_rrss\\_2018\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio_rrss_2018_vcorta.pdf)

- Interactive Advertising Bureau (2018b). *Observatorio de marcas en Redes Sociales 2018*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)
- Kantar Millward Brown (2017). *BrandZ™ Spain Top30 Most Valuable Brands*. Recuperado de <https://www.wppwrap.com/brandzspain2017s/mobile/index.html>
- Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S. y Li, B. (2014). *Trending chic: analyzing the influence of social media on fashion brands*. Arxiv.org -arXiv:1512.01174 [cs.SI]. Recuperado de <http://arxiv.org/pdf/1512.01174.pdf>
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J.A. y Rodríguez González, M.M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King. *Trípodos*, (37), pp. 133-149. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/256](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256)
- Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations». *Tourism Management*, (54), pp. 321-343. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J. y Quiles-Soler, M.C. (2017). Comunicación digital en franquicias: generación de contenidos e interacción en los sectores, joyería y bisutería, moda masculina, moda femenina y moda íntima. En P. A., Hellín Ortuño y C., San Nicolás Romera (Eds.), *XVII Foro de investigación en comunicación «Medios de Comunicación. Tendencias y futuro»*. España: Universidad de Murcia, (pp.153-178).
- 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), pp. 137-159. doi: 10.7764/cdi.43.1335
- Monserrat-Gauchi, J. y Martínez-Sala, A.M. (2016). Cambio de paradigma en la interacción de las empresas con sus públicos. La generación de contenidos a través de Facebook. En P., Buil; P., Capriotti; M.C., Carretón; A.B., Fernández Souto; E., Gutiérrez García; K., Matilla (dir.); M., Mut; A., Oliveira; R., Alberto Pérez y J., Xifra (eds.), *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades*. Barcelona: Editorial UOC, (pp.59-85).
- Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M.C y Martínez-Sala, A.M. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración. *Prisma Social*, (18), pp. 540-560. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1445>
- Morales, A. y Morales-Rodríguez, F. (2017). Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales. En J., Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez y E., Sánchez-Rivas (Edit.). *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. Málaga: UMA Editorial.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. y Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046

- Nafría, I. (2008). Web 2.0. *El usuario, el nuevo rey de internet*. (4<sup>ª</sup> ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Oviedo-García, A., Muñó-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 327-344. doi: 10.1108/JRIM-05-2014-0028
- 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*, 3(28), pp. 1-4. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>
- Pedroni, M. (2013). The Crossroad between Production and Consumption: An Introduction to Fashion as a Cultural Industry. En M.L., Pedroni (Ed.), *From production to consumption: The cultural industry of fashion*. Oxford, UK: Inter-Disciplinary Press, (pp. VII- XLVII).
- Pedroni, M. L. (2015). «Stumbling on the heels of my blog»: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging. *Fashion Theory*, 19(2), pp. 179-199. doi:10.2752/175174115X14168357992355
- Pedroni, M. L. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion and Consumption*, 5(1), pp. 103-121. doi: 10.1386/ffc.5.1.103\_1
- Pedroni, M. L. y Pofi, M. P. (2018). Commodifying the followers or challenging the mainstream? The two-sided potential of curvy fashion bloggers. *Observatorio (OBS\*) Journal*, Special Issue, pp. 5-27. doi: 10.15847/obsOBS0001383
- Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), pp. 226-258. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Phua, J., Jin, S.A.A. (2011). 'Finding a home away from home': the use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal Communication*, 21, pp. 504-519. doi: 10.1080/01292986.2011.587015.
- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J.J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), pp. 412-424. doi: 10.1016/j.tele.2016.06.004
- Pihl, C. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), pp. 3-19. doi: 10.1108/JFMM-10-2013-0108
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

- Purita, G. (2015). OBS SOCIAL 2015. *Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Recuperado de <https://metode.cat/wp-content/uploads/2016/02/25.pdf>
- Quintas Froufe, N. y Quintas Froufe E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *Zer*, 15(28), pp. 197-212. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2362>
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), pp. 92-106. doi: 10.1080/17512786.2011.622914
- Rodríguez-Ardura, I., Martínez-López, F.J. y Luna, P. (2010). Going with the Consumer towards the Social Web Environment: A Review of Extant Knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 415-440. doi: 10.1504/IJEMR.2010.036885
- Ruiz Cartagena, J.J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), pp. 347-367. Recuperado de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=196>
- Sánchez Torres, J.A. y Arroyo-Cañada, F. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), pp. 103-114. doi: 10.1108/JFMM-05-2016-0047
- Segarra-Saavedra., J. y Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas». En I., García-Medina y V., Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)*. Estudios interdisciplinarios (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. doi: 10.14198/MEDCOM/2017/10\_cmd
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. *Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (17). Recuperado de <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- Sharma, R. B. y Sahni, M.M. (2015). Evaluating the efficacy of facebook communities & Twitter tweets on brand equity: an empirical study on fashion brands. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(5), pp. 503-508.
- Sherman, L.E., Greenfield, P.M., Hernández, L.M. y Dapretto, M. (2018). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), pp. 37-47. doi: 10.1111/cdev.12838
- Simonato, F. R. y Ariel Mori, M. (2015). Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster. *Ciencias Administrativas*, (5), pp. 3-28. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>
- Summa (2018). *Top Empathic Brands 2018. 1ª ola: IBEX 35*. Recuperado de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2018/01/Top-Emphatic-Brands-2018-Summa.pdf>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. España: Plaza & Janés

Tormo Franquicias Consulting (2017). *La situación de la franquicia en España. Perspectivas 2017*. Recuperado de <https://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2017/06/Situaci%C3%B3n-de-la-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-Perspectivas-2017.pdf>

Touchette, B., Schanski, M. y Lee, S.E. (2015). Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), pp. 107-119. doi: 10.1108/JFMM-04-2013-0051

Tsai, H.-T., Huang, H.-C. y Chiu, Y.-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: examining roles of individual, group, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), pp. 676-684. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.011

Varas-Rojas, L.E. (2009). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital. *IV Congreso Online del Observatorio para la Cibernsiedad*, november 12-29. Recuperado de [www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com\\_imaginarios-sociales-que-van-naciendo-en-comunidades-virtuales-facebook\\_709.html](http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_imaginarios-sociales-que-van-naciendo-en-comunidades-virtuales-facebook_709.html)

Wesner, M.S. y Miller, T. (2008). Boomers and Millenials have much in common. *Organization Development Journal*, 26(3), pp. 89-96.

Xu, W.W., Sang, Y., Blasiola, S. y Park, H.W. (2014). Predicting opinion leaders in Twitter activism networks: The case of the Wisconsin recall election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), pp. 1278-1293. doi: 10.1177/0002764214527091