

# **Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador**

*Instagram as a digital tool for communication  
and positioning of fashion brands: A case study in Ecuador*

**Tatiana León-Alberca**

tatiana.leon@unae.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Universidad Nacional de Educación, Ecuador

<https://ror.org/01yg1g961>

**Daniela Calva-Cabrera**

ketty.calva@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

<https://ror.org/03a5x6z77>

**Paula Renés-Arellano**

paula.renes@unican.es

<https://orcid.org/0000-0003-0932-7694>

Universidad de Cantabria, España

<https://ror.org/046ffzj20>

**Beatriz Inzunza-Acedo**

beatriz.inzunza@udem.edu

<https://orcid.org/0000-0002-2168-9914>

Universidad de Monterrey, México

<https://ror.org/02arnxw97>

**Recibido:** 18/12/2024 **Revisado:** 15/01/2025 **Aceptado:** 09/02/2025 **Publicado:** 01/03/2025

**Cómo citar:** León Alberca, T., Calva Cabrera, D., Renés Arellano, P., Inzunza Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XXI*, 42, pp. 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

## Resumen

Esta investigación aborda el análisis de Instagram como herramienta estratégica para la comunicación y el posicionamiento de marcas de moda, tomando como objeto de estudio las cuentas de Ropa Gallardo y Afrikana. Este trabajo se justifica por el auge del marketing digital y la necesidad de diseñar estrategias efectivas en plataformas visuales como Instagram, que han redefinido la interacción entre marcas y audiencias. Los objetivos planteados son analizar las estrategias comunicativas implementadas, identificar las tácticas más efectivas y evaluar el impacto de estas acciones en su posicionamiento de mercado. La metodología adoptada es de tipo mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se examinaron más de 2400 publicaciones realizadas por ambas marcas entre 2023 y 2024, analizando variables como formatos de contenido, frecuencia de publicación, uso de *hashtags* y tasas de interacción. El análisis se centró en identificar patrones de *engagement* y efectividad de las estrategias implementadas. Entre los hallazgos, Afrikana destacó por un mayor *engagement* proporcional a su base de seguidores, favorecido por el uso de formatos como *Reels* y narrativas personales. Ropa Gallardo, a pesar de su mayor número de seguidores y publicaciones, mostró una tasa de interacción menor. Afrikana registró un crecimiento del 67,6 % en su base de seguidores, mientras que Ropa Gallardo creció un 5,6 %. La investigación concluye que el uso de narrativas emocionales, *storytelling* y colaboraciones con *influencers* son fundamentales para potenciar el *engagement* y el posicionamiento de marca.

## Palabras clave

Instagram, marketing, comunicación digital, *engagement*, narrativas, *influencers*, moda, posicionamiento de marcas.

## Abstract

*The present study examines Instagram as a strategic tool for communication and brand positioning in the fashion industry, focusing on the accounts of Ropa Gallardo and Afrikana. This research is justified by the rise of digital marketing and the need to design effective strategies on visual platforms like Instagram, which have redefined interactions between brands and audiences. The objectives are to analyze the communication strategies implemented, identify the most effective tactics, and evaluate the impact of these actions on market positioning.*

*The adopted methodology is mixed, combining quantitative and qualitative analyses. Over 2,400 posts from both brands between 2023 and 2024 were examined, analyzing variables such as content formats, posting frequency, hashtag usage, and interaction rates. The analysis focused on identifying engagement patterns and the effectiveness of the implemented strategies.*

*Among the findings, Afrikana stood out for achieving higher engagement proportional to its follower base, driven by the use of formats such as Reels and personal narratives. Ropa Gallardo, despite having a larger number of followers and posts, showed a lower interaction rate. Afrikana recorded a 67,6% increase in its follower base, while Ropa Gallardo grew by 5,6%. The study concludes that the use of emotional narratives, storytelling, and collaborations with influencers are essential to enhancing engagement and brand positioning.*

## Keywords

*Instagram, marketing, digital communication, engagement, narratives, influencers, fashion, brand positioning.*

## Introducción

En un contexto de cambios acelerados y condicionados por la inmediatez y participación (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021), las redes sociales, con elevado protagonismo, son herramientas digitales importantes para la comunicación y el posicionamiento de marca, principalmente visibilizando experiencias individuales y colectivas (López *et al.*, 2023; Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022). En este sentido, se toma en consideración que, beneficios como la creación de comunidades, interacciones, participación con el establecimiento de estrategias, entre otros, contribuyen al posicionamiento y reconocimiento de la marca (Pacheco-Montúfar, 2021; López *et al.*, 2023).

A ello se suman las características de la cultura digital de las audiencias —adquirida y derivada de procesos anteriores—, la forma en que estas negocian, difunden y posicionan su identidad y sentido de pertenencia en las diferentes plataformas digitales (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022; Barredo *et al.*, 2020) la que permite que los procesos de toma de decisiones sean motivados por su nivel de participación e interactividad en las plataformas. En este contexto, la influencia de las redes sociales abarca todo tipos de mercado y su relevancia no es ajena a las empresas de moda (Villena *et al.*, 2020).

Tomando como base que la característica propia de la moda se asocia a un proceso de individualización y socialización: “es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente” (Pacheco-Montúfar, 2021, p. 21), además de que se asocia a aspectos culturales que conviven en una sociedad de consumo (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Por lo tanto, las narrativas de manera constante apuntan a innovar y actualizarse acorde a las nuevas exigencias, con formatos multimedia e interactivos (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021), toda vez que, en las redes sociales, la comunicación es principalmente “visual, conectiva e interactiva” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 3). Entonces, se podría decir que la experiencia visual es uno de los factores clave en el proceso de decisión de compra y *engagement*. Bajo esta misma idea, estudios evidencian que los usuarios toman en cuenta de manera principal las imágenes y los videos (Pacheco-Montúfar, 2021, p. 30) No obstante, otros estudios, como el de Velar-Lera *et al.* (2019) demuestran que algunas marcas de lujo aún no diseñan estrategias específicas para accionar en redes sociales como Instagram, compartiendo imágenes, por ejemplo, inexpresivas.

Lo mencionado, deja entre ver que en ocasiones se olvida la importancia de lo visual como aspecto básico del contenido, siendo de puntual relevancia que se adapte a la inmediatez y velocidad de los cambios digitales. En este sentido, este estudio busca Evaluar el uso de Instagram como herramienta digital para la comunicación y el posicionamiento de las marcas de moda Ropa Gallardo y Afrikana; OE1: Analizar las estrategias de comunicación empleadas por Ropa Gallardo y Afrikana en Instagram, identificando las tácticas más efectivas utilizadas en sus publicaciones y OE2: Determinar el impacto de estas estrategias de comunicación en el posicionamiento de ambas marcas dentro del mercado de la moda.

## **Comunicación y audiencias digitales**

La era digital ha transformado los procesos de comunicación, gracias a la convergencia y divergencia de entornos comunicativos que dan lugar a contenidos más interactivos y diversificados, haciendo que las audiencias pasen de ser espectadores pasivos a usuarios activos, quienes interactúan con empresas que colocan un producto en la web para ser vendido en cualquier parte de mundo (Millan, 2005; Castells, 2000). Entonces, la transformación de la comunicación en la sociedad red (Castells, 2000) propicia nuevas formas de recepción, interlocución y producción de contenidos por parte de las audiencias, que cada vez más se convierten en productores y emisores de contenidos (Orozco-Gómez *et al.*, 2012). Espacios en donde la digitalización de los contenidos producidos por la industria modifica los hábitos de consumo de la audiencia, ya que el usuario ha llegado a convertirse en una persona multitarea que: consume contenido, busca información adicional sobre este, opina, comenta y valora para otros usuarios (Lastra, 2016). Pero la actividad del usuario no termina aquí, una vez que ha comentado y valorado también genera su propio contenido para ser compartido en las plataformas, dando lugar a la figura conocida como prosumidor, teniendo la habilidad para ser audiencia, productor, usuario y consumidor (González, 2021).

Como se decía, todo este contexto propiciado por la sociedad red o de la información se da gracias a la existencia de plataformas digitales que generan impacto en las estructuras sociales, transformando la cotidianidad, los entornos comunicativos y las prácticas mediáticas (García, 2022). Y a pesar de que el panorama aparenta ser prometedor, el entorno digital ha creado una brecha generacional entre nativos digitales y migrantes, y los jóvenes suelen ser au-

todidactas en habilidades digitales, pero carecen de una competencia mediática integral, todo ello provocando que la sociedad demande la necesidad de alfabetización y mecanismos de inclusión para abordar todos los desafíos de la sociedad de la información (Sandoval y Aguaded, 2012; Díaz *et al.*, 2022).

A lo mencionado en el párrafo anterior, se agrega que la pandemia por la Covid-19 ha acelerado aún más estos cambios, afectando a los sistemas mediáticos, la producción de contenidos y los procesos de distribución (Piñeiro-Otero, 2022), debido a que acciones como la cuarentena llevaron a muchos comercios a cerrar sus tiendas físicas y mantener el comercio electrónico, principalmente promovido por redes sociales.

Ahora bien, continuando con las audiencias digitales, estas exhiben diversas características y comportamientos en su presencia en línea, debido a que la interactividad que ofrecen los medios digitales les permite participar de diversas maneras (Castillo, 2014), lo que se convierte en un reto para las pequeñas, medianas o grandes empresas que buscan captar potenciales consumidores de sus marcas.

Es por ello, que las redes sociales consolidan un cambio dentro del paradigma tradicional comunicativo (Villena *et al.*, 2020, p. 97), con características como la interactividad, inmediatez, usabilidad, entre otros; sobre todo, destacando que lo digital “aglutina diferentes sentidos (oído, vista, tacto) y los acaba transgrediendo” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 4).

Todo este contexto de interacción y participación digital ha hecho que las audiencias se identifiquen por la inmediatez y la exigencia; en este sentido, autores explican que “el público *millennial* advierte un escenario en las redes sociales protagonizado por los/as *influencers*, nuevos/as líderes/resas de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda y lujo” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019, p. 2).

Adicionalmente, varios autores coinciden en ciertas características cuando se trata del comportamiento del consumidor dentro del *e-commerce*, se trata de: egocentrismo, caracterizado por la aceptación social a través de sus compras; hiperconectividad, ya que todo el tiempo están consumiendo información sobre marcas y productos; motivación y experiencia, debido a que actúan acorde a detalles de productos y experiencias previas de otros consumidores, entre otros (Martínez y López-Rúa, 2016; Mercado *et al.*, 2019), todo ello medido por las respuestas cognitivas y emocionales hacia la marca (López y Ruiz de Maya, 2008). En definitiva, es el marketing digital, promovido a través de las mismas redes el que impulsa la interacción del usuario,

influyendo en el comportamiento del consumidor, sus interacciones y decisiones de compra (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020).

A todo ello se suma que la satisfacción del usuario y el hedonismo percibido son factores clave para determinar las intenciones y comportamientos de interacción con las marcas en las diferentes plataformas y redes sociales (Casaló *et al.*, 2017). Entonces, las marcas buscan una participación de sus seguidores o consumidores visibilizando las experiencias colectivas, siendo que en algunos casos “estos contenidos se convierten en tendencia, generando diálogo y debate, o en retos que propician marcas e influencers constituyéndose, de este modo verdaderas culturas digitales...” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 5).

## **Marketing y comunicación de moda en redes sociales**

Con todo lo explicado en el apartado anterior, se evidencia que las redes sociales “han transformado el panorama del *marketing* afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando incluso a trascender aspectos culturales como las relaciones sociales” (Pérez-Curiel y Sáenz-Marcos, 2019, p. 3). A ello se suman las características capitalistas de la moda y su relación directa con el consumismo (Jiménez-Marín y Elías, 2019), ya que la filosofía de la moda exige constante innovación para poder satisfacer necesidades flexibles y cambiantes de los consumidores (Martínez y López-Rúa, 2016), y en este entorno, que las empresas posicionen de manera efectiva sus marcas de moda en las plataformas digitales, se convierte en un verdadero reto.

Antes de la sociedad de la información, en la industria de la moda las empresas eran quienes controlaban su imagen, siendo esto posible gracias al discurso unidireccional, haciendo que la voz de los consumidores sea prácticamente invisible (Cristófol *et al.*, 2019). Sin embargo, en un mundo interconectado y caracterizado por la inmediatez es prácticamente imposible controlar el flujo de la información ya que, como decíamos, el consumidor adquiere la característica de prosumidor y en ocasiones de *influencer* (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Cristófol, 2019; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2010).

Entonces, si lo mencionado se conjuga con el acelerado crecimiento del consumismo y diversidad de gustos, las marcas de moda están obligadas a evolucionar el enfoque comunicacional y a adaptarse a lo que demanda su

audiencia, principalmente bajo la premisa de que “lo que se consume no es el objeto sino la imagen que refleja” (Cristófol *et al.*, 2019, p. 236).

Y es que el camino es claro, no basta con tener una necesidad o crearla, una vez que se inventa/desarrolla el producto o servicio para suplir la necesidad, también se debe comunicar a los públicos objetivo y que son de interés para la marca (Paricio *et al.*, 2019).

Además, investigaciones recientes evidencian que la frecuencia de las compras en línea aumenta cada día, los usuarios que le apuestan a esta modalidad lo hacen influenciados por la adopción misma del comercio electrónico, el uso de la tecnología, la motivación de compra, entre otros (Ramírez-Lemus *et al.*, 2024; Guaña *et al.*, 2015).

Con todo lo dicho, ya se ha comprendido que la industria de moda apunta al marketing digital, el cual se desarrolla estrictamente dentro de la Internet, que a decir de López *et al.* (2023), existen tres dimensiones: “Marketing de contenidos, social media marketing y marketing de correo electrónico” (p. 2). Es justamente bajo la característica del *social media marketing* que ingresa el papel de las redes sociales (Jindal, 2020), ya que, a través de ellas, entre otros beneficios, se pueden crear comunidades, interactuar con las marcas, participar del establecimiento de estrategias, alcanzar reconocimiento, fidelizar a los clientes, comprometer al consumidor, creación de contenido atractivo, entre otros (Pacheco-Montúfar, 2021; Buenaño y Valle, 2022; Cabezas-Molina, 2024; León-Alberca *et al.*, 2024; Rivera-Rogel *et al.*, 2020).

A lo mencionado en el párrafo anterior, se suma la multimodalidad de las redes sociales, que “se refiere al carácter sonoro, visual, textual e icónico del lenguaje que caracteriza a estas plataformas” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 7), permitiendo experimentar algo parecido a la realidad y multiplicando la acción comunicativa” (Barredo *et al.*, 2020).

Los consumidores demandan la experiencia personal, es decir, lo que perciben de ese producto, y de esa manera es cómo la marca se va construyendo y obteniendo los mensajes clave para poseer el componente de la emoción-aspiracional que es donde se concentra este factor para generar conexiones con los individuos (Calvo, 2016; Pacheco-Montúfar, 2021). Motivo por el cual la industria de la moda cada día trabaja para innovar en sus estrategias de promoción y marketing digital, y algunos autores consideran que Instagram es una de las más efectivas para responder a esta necesidad (Velar-Lera *et al.*, 2019).

## **Instagram en el posicionamiento y percepción de marcas de moda**

Tomando como antecedente que para la comunicación de marcas en el entorno digital, y más puntalmente en las redes sociales es importante destacar que el consumidor es muy perceptible, y se debe dejar que sienta que la marca lo involucra y entra en su vida a través del contenido receptado (Cristófol *et al.*, 2019), para que una marca se mantenga en el tiempo “es necesario que tenga un posicionamiento diferenciado y relevante en la mente del consumidor” (López *et al.*, 2023, p. 1), caso contrario se convertiría en un fracaso publicitario.

Y, a pesar de que Instagram nació como una red social pensada y usada principalmente por jóvenes para compartir fotos y videos (Campines, 2024), en la actualidad es una de las plataformas que más ha crecido en los últimos años, principalmente gracias a que ha logrado fusionar los beneficios de diferentes redes sociales, convirtiéndose en multiformato, es decir con beneficios como: *Instagram story*, *Instagram reels*, contenidos sugeridos para ti, posteo de imágenes con audio, geoetiquetas, historias y videos en vivo, análisis de métricas, colaboraciones y alianzas, entre otros (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022; Doval-Fernández y Sánchez-Aamboage, 2021).

Ahora bien, son varios los beneficios que Instagram ofrece, pero sin dejar de lado que Kotler y Keller (2012) explican que el éxito del posicionamiento de la empresa se logra cuando se encuentra diferenciada la marca en la mente del consumidor. Si a esto lo llevamos a un contexto digital, para lograr desarrollar una comunicación que se oriente a construir la marca “es necesario conocer bien las características del canal y producir características que se ajusten a su singularidad” (Velar-Lera *et al.*, 2019, p. 5), sin olvidar que una marca es más que una estrategia de marketing, se trata del vínculo y relación constante que se basa en la percepción y experiencia que tiene el cliente cuando interactúa con ella (López *et al.*, 2023).

Algunos autores destacan los beneficios de usar Instagram para posicionar las marcas moda y lograr una buena percepción en sus audiencias, destacando entre ellos: 1) Crea un espacio de marca que contextualiza la comunicación 2) Permite escuchar y conocer al público 3) Favorece la creación de comunidades de marcas 4) Promueve la identificación de prescriptores de marca 5) Propicia la interacción directa de los usuarios con la marca 6) Crean conciencia de marca 7) Ayuda a identificar puntos de mejora en las estrategias

de contenido 8) Promueve esfuerzos de inclusión (Velar-Lera *et al.*, 2019; Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021; Sánchez-Labela, 2021).

No obstante, retomando lo mencionado *ut supra* por Kotler y Keller (2012), es menester tomar en cuenta que para que todos estos beneficios puedan ser percibidos por parte de las marcas, autores como Jai *et al.* (2022) mencionan el uso de estrategias basadas en narrativas transmedia y contenido generado por usuarios como ancla para fortalecer la conexión emocional con las audiencias. Las marcas de moda deben centrarse en crear experiencias de compromiso significativas para fomentar la lealtad del cliente: creación de contenido atractivo e interacción activa con los seguidores (Molina Prados *et al.*, 2022; Al-Haddad *et al.*, 2023). A esto se suma la constante actualización, es el caso del uso de la inteligencia artificial para conocer las clientes y motivar su decisión de compra por mencionar algunas (Yeo *et al.*, 2022).

En definitiva, Instagram es una plataforma clave para que las marcas de moda interactúen con los consumidores y comuniquen su identidad de marca. La revisión de la literatura deja en evidencia que las publicaciones y la creatividad que los públicos perciben a través de ellas pueden generar reacciones positivas y mejorar los niveles de participación y retroalimentación de los seguidores (Casaló *et al.*, 2021).

Se hace énfasis en la importancia del contenido visual, la innovación y la conexión emocional en el marketing de moda, apuntando en un uso inteligente de Instagram para crear seguidores leales, obtener inteligencia de mercado y potencialmente aumentar las ventas comunicando eficazmente su identidad e involucrando a sus audiencias/seguidores (Duarte, 2021; Carcavilla y Aguirre, 2022; Pachecho-Montúfar, 2021).

## **Materiales y método**

Aprovechando la naturaleza visual de la plataforma, estas marcas comparten contenido atractivo con un objetivo claro: captar la atención de los usuarios, generar interacción y fortalecer su identidad de marca. En este contexto, la presente investigación se enfoca en un estudio de caso de los perfiles de Instagram de dos marcas ecuatorianas destacadas en el sector de la moda: Ropa Gallardo (@ropagallardo\_ec) y Afrikana (@afrikana\_ec). Estas cuentas han sido seleccionadas debido a su relevancia en el mercado nacional y al alto número de seguidores que han logrado consolidar, situándose entre

las más influyentes del país en este ámbito, además las marcas representan casos relevantes dentro del mercado ecuatoriano por sus estrategias diferenciadas en redes sociales. Afrikana se enfoca en audiencias nicho con contenido aspiracional, mientras que Ropa Gallardo prioriza el alcance masivo.

La metodología adoptada para este estudio es el método de caso, definido por Yin (1994) como una herramienta adecuada para analizar fenómenos sociales que no están completamente delimitados. Según la tipología propuesta por Yin (1994), este trabajo tiene un enfoque descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque busca documentar y analizar las estrategias actuales empleadas por ambas marcas en Instagram, incluyendo el tipo de contenido publicado, las técnicas de interacción con los usuarios y el uso de recursos visuales y narrativos. Al mismo tiempo, es exploratorio porque indaga en las tácticas más efectivas para lograr un mejor posicionamiento de marca, así como en el impacto de estas prácticas en la percepción y fidelidad de los consumidores. En función de este marco metodológico, y siguiendo las recomendaciones de Yin (1994), se plantean las siguientes preguntas de investigación:

**P1:** ¿Cómo se utiliza Instagram como herramienta digital para la comunicación y el posicionamiento de las marcas de moda Ropa Gallardo y Afrikana?

**P2:** ¿Cuáles son las tácticas más efectivas utilizadas en sus publicaciones según el análisis de interacción y *engagement*?

**P3:** ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en Instagram en el reconocimiento de marca y la percepción de los consumidores de Ropa Gallardo y Afrikana?

Para cumplir con estos objetivos y responder a las preguntas de investigación planteadas, se propone un enfoque de tipo mixto, que, según Hernández Sampieri y Mendoza (2020), combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo en una sola investigación, permitiendo aprovechar las fortalezas de ambos. Este diseño metodológico incluirá el análisis de datos a través de una ficha de observación no participante. La ficha se empleará para examinar el tipo de contenido publicado por las marcas Ropa Gallardo y Afrikana en Instagram durante el periodo comprendido entre enero de 2023 y diciembre de 2024, seleccionado por ser un marco temporal reciente y representativo de las actualizaciones más recientes de la plataforma (León-Alberca *et al.*, 2024).

El análisis incluirá variables clave, como el tipo de contenido publicado (por ejemplo, imágenes, videos, historias o reels), la frecuencia de publicaciones, el uso de hashtags y la redacción del texto (*copy*). Estas variables

permitirán identificar patrones y tácticas efectivas, así como su impacto en la interacción y el engagement de las publicaciones, contribuyendo al entendimiento de las estrategias de comunicación y su influencia en el reconocimiento y la percepción de marca. A continuación se detallan las variables:

**Tabla 1**

*Variables de investigación en función de las preguntas de investigación*

Pregunta de investigación	Variable	Descripción
P1	Frecuencia de publicación	Número de publicaciones realizadas durante el periodo de estudio.
	Tipos de contenido	Formatos más utilizados por las marcas (carrusel, imagen y publicaciones con video).
	Horarios de publicación	Horas del día y días de la semana en que las marcas publican contenido.
	Temáticas del contenido	Análisis de los hashtags más utilizados y su impacto en la visibilidad de las publicaciones.
P2	Tasa de <i>engagement</i>	Promedio de interacciones por publicación en relación con el número de seguidores del Top 50 de publicaciones. Se identifica cuáles publicaciones generan mayor impacto.
	Interacción por tipo de contenido	Relación entre formato (imagen, video, carrusel) y nivel de interacción
	Menciones y etiquetas	Uso de menciones a usuarios, influencers o colaboradores.
P3	Número de seguidores	Crecimiento mensual en la cantidad de seguidores como indicador de atracción de audiencia.
	Contenido generado por usuarios (UGC)	Publicaciones, menciones o etiquetas hechas por usuarios que reflejan el impacto de las estrategias de comunicación en la percepción de marca.

## Resultados

En respuesta a la pregunta 1, se identificaron todas las publicaciones realizadas por ambas cuentas durante el periodo de estudio. Los resultados muestran un total de 2469 publicaciones, de las cuales 483 corresponden a Afrikana y 1986 a Ropa Gallardo. Para analizar la frecuencia mensual de publicaciones de ambas marcas, se empleó el cálculo del promedio mensual. Este se define como la suma de un conjunto de valores dividida entre la cantidad de elementos en dicho conjunto, siendo una medida descriptiva que facilita el análisis de tendencias generales en datos temporales (Moore *et al.*, 2021). En este estudio, el promedio mensual se utilizó como indicador para estandarizar la frecuencia de publicaciones y compararla de manera uniforme, considerando que el periodo de análisis comprende 24 meses (desde enero de 2023 hasta diciembre de 2024).

El cálculo del promedio mensual se realiza aplicando la fórmula siguiente:

### Figura 1

*Fórmula para promedio mensual de publicaciones*

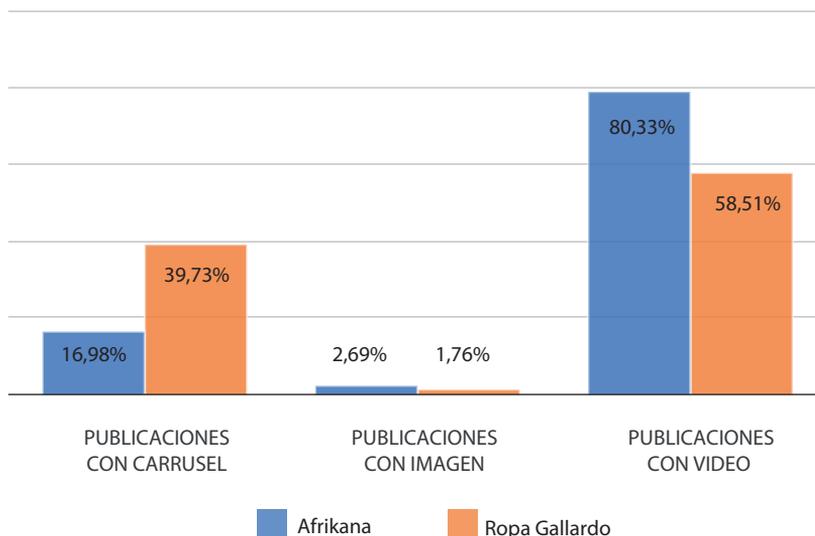
$$\text{Promedio mensual} = \frac{\text{Total de publicaciones}}{\text{Número de meses del periodo de estudio}}$$

*Nota.* Elaboración propia (2024) a partir de Moore *et al.* (2021).

Después de aplicar la fórmula, los resultados revelan que el promedio mensual de publicaciones es de 20,13 para Afrikana y 82,75 para Ropa Gallardo. En cuanto al tipo de contenido, se observa una clara preferencia por las publicaciones en formato video o reels, con 368 publicaciones para Afrikana y 1162 para Ropa Gallardo, seguidas por las publicaciones tipo carrusel, con 82 y 789 publicaciones, respectivamente. Por el contrario, las publicaciones con imagen estática presentan un uso significativamente menor, registrándose solo 13 publicaciones en Afrikana y 35 en Ropa Gallardo.

## Figura 2

*Tendencia de formatos en las publicaciones de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024*

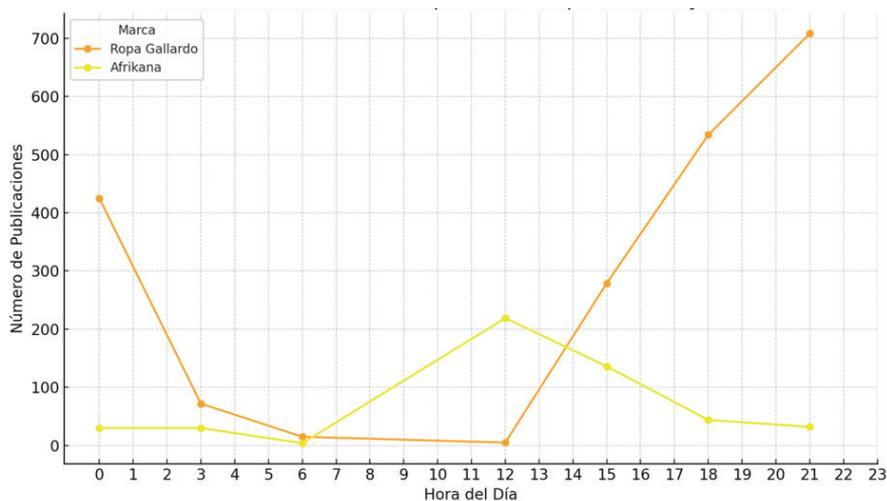


*Nota.* Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Por otro lado, el gráfico de líneas muestra la distribución de publicaciones por hora del día para las marcas Ropa Gallardo y Afrikana durante el periodo de análisis. Se observa que Ropa Gallardo concentra un número significativamente mayor de publicaciones en horarios como las 15:00 y 21:00 horas, mientras que Afrikana mantiene una distribución más equilibrada, con picos alrededor de las 12:00 y 15:00 horas. Esto podría revelar que las marcas identifican estos lapsos como periodos de más actividad por parte de sus seguidores.

### Figura 3

*Tendencia de las publicaciones por hora de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024*



Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Para identificar los temas predominantes en las publicaciones de las marcas, se realizó un análisis de los 50 hashtags más recurrentes en sus publicaciones. Los resultados (ver figura. 4) evidencian que Afrikana utiliza principalmente hashtags genéricos como “#FyP” y “#FashionBlog”, los cuales proporcionan consejos de moda y sugerencias sobre el uso de diferentes prendas. Asimismo, hashtags como: “#CómoUsar”, “#OutfitInspiration”, “#StyleInspo” e “#InstaFashion” reflejan un enfoque en el valor agregado que la marca ofrece, al promover diversas formas de estilo y uso de sus productos. Estos elementos indican una estrategia orientada a posicionar la marca como referente en tendencias y estilo.

## Figura 4

*Tendencia de las publicaciones por hora de Ropa Gallardo  
y Afrikana durante 2023 y 2024*

#comousar #Sale #style #conjuntos #Guayaquil #RopGallardo #New #OutfitInspiration  
#fashion #NewIn #NewCollection #bffgoals #fashionstylist #Style #fashionblogger  
#beachwear #FashionBlog #comocombinar #TallerGallardo #vestidos #stylish #Trendy  
#Beach #tendencias2023 #gallardo #trendy #pants #Ootd #streetstyle #parati #StyleInspo #dress  
#sets #Halloween #asesoriadeimagen #ecuador #fashionstyle #InstaFashion  
#Fashion #ootd #inspofashion #fashionista #fyp #Ecuador #styling #Denim  
#HechoEnEcuador #queusar #moda #modayestilo

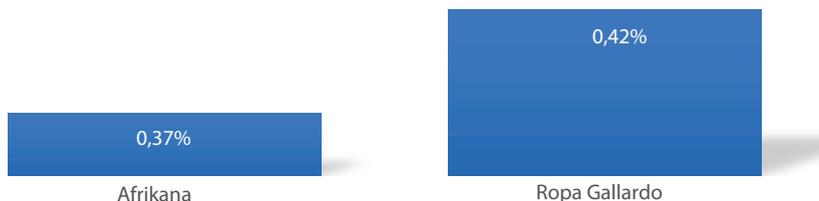
*Nota.* Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Por su parte, Ropa Gallardo prioriza la construcción de identidad de marca mediante el uso reiterado de su nombre en los hashtags, como “#Gallardo”, y destaca sus nuevas colecciones, por ejemplo, “#NewCollection”. Adicionalmente, enfatiza elementos geográficos y de origen, utilizando hashtags como “#Guayaquil” y “#HechoEnEcuador”, lo que refuerza su vínculo con el contexto local y sus raíces culturales. Estos hallazgos dejan en evidencia parte importante de las direcciones de las estrategias de estas marcas.

Para responder a la pregunta 2, fue fundamental analizar la tasa de *engagement* (compromiso en español) alcanzada por las marcas durante el período de estudio. Según Ballesteros Herencia (2018), el *engagement* es un proceso interactivo y bidireccional que ocurre entre un sujeto y una plataforma digital, en este caso, Instagram. Este proceso abarca un estado cognitivo y emocional que se manifiesta en comportamientos específicos del seguidor hacia el perfil, y que se evidencian a través de: “me gusta”, comentarios y comparticiones, las cuales reflejan distintos niveles de implicación e intensidad. Para medir el *engagement*, se divide la suma de las interacciones entre la cantidad de seguidores que tenía la cuenta en el momento de la publicación. Luego, se suman los valores obtenidos de todas las publicaciones. Finalmente, esta suma se divide entre el número de días del período analizado.

### Figura 5

*Tasa de engagement de las publicaciones de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024*

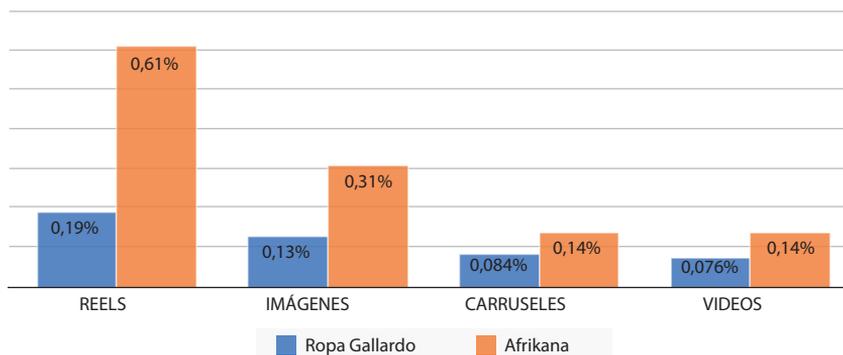


*Nota.* Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Una tasa de *engagement* del 0,37 % (Afrikana) y 0,42 % (Ropa Gallardo) indica que, en promedio, menos del 1 % de la audiencia total (seguidores) interactúa con el contenido publicado. Aunque este valor podría considerarse bajo en términos absolutos, es fundamental considerar la naturaleza particular de las cuentas. Estas no dependen exclusivamente de la interacción de sus seguidores, sino que también generan participación a través de otras fuentes, como campañas publicitarias, usuarios interesados en prendas específicas, o individuos atraídos por contenidos concretos y motivaciones diversas.

### Figura 6

*Tasa de interacción según el tipo de publicación de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024*



*Nota.* Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Tal como se observa en la figura 6, los resultados dejan en evidencia que, en términos absolutos, Afrikana presenta tasas de interacción significativamente más altas en todos los formatos de contenido en comparación con Ropa Gallardo, a pesar de tener un número mucho menor de seguidores. Este hallazgo sugiere que Afrikana tiene una audiencia más comprometida proporcionalmente, lo que podría estar relacionado con una segmentación más precisa, una comunidad más activa, o un contenido más relevante para su público objetivo. En el caso de Ropa Gallardo, la interacción más alta ocurre con *reels* (0,19 %), seguida de imágenes (0,13 %). Los carruseles (0,084 %) y videos (0,076 %) presentan tasas considerablemente más bajas, lo que indica que estos formatos podrían no resonar tanto con su audiencia. Por otro lado, Afrikana destaca con Reels (0,61 %) e imágenes (0,31 %), lo que indica una preferencia por formatos visuales y dinámicos. Los carruseles y videos obtienen tasas idénticas (0,14 %), que aunque más bajas, siguen siendo más altas que las de Ropa Gallardo en todos los casos.

En relación con las menciones, etiquetas y colaboraciones, es relevante destacar que en el caso de Afrikana estas prácticas son habituales. La mayoría de sus publicaciones se realizan en colaboración con la cuenta @VivianaPazmiñodesing (5858 seguidores), cuya biografía la identifica como la CEO de la marca. Estas acciones contribuyen a otorgar una imagen más humana a la empresa, destacando el componente humano detrás de la misma. De manera recurrente, esta colaboradora muestra cómo utilizar y resaltar las prendas de la marca, alineándose con los hashtags que Afrikana busca posicionar en la plataforma. Adicionalmente, Afrikana colabora con diversos *influencers*, especialmente en el contexto de su línea deportiva, donde establece alianzas con profesionales de áreas como el yoga, la nutrición y el estilo de vida. Entre los perfiles destacados se encuentran @GabySuescum (20 100 seguidores), @GabyRecalde (54 100 seguidores) y @AndreanMakeUp (1,4 millones de seguidores), quienes contribuyen al posicionamiento de la marca en segmentos específicos del mercado.

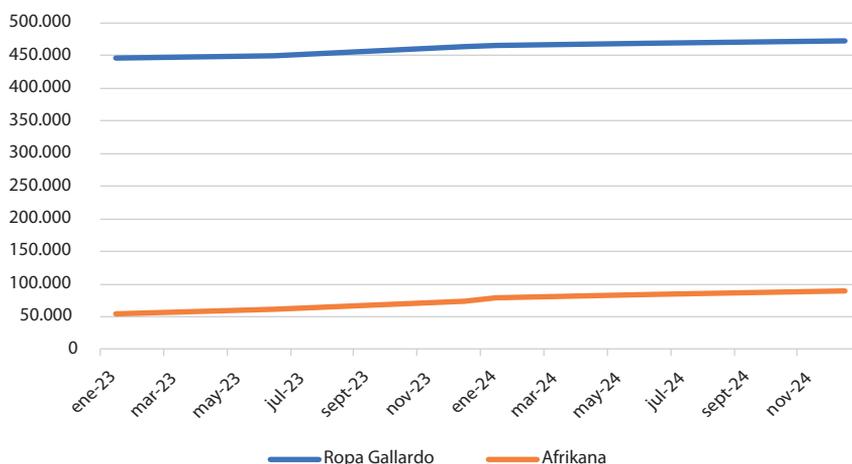
Ropa Gallardo, en contraste, emplea menciones, etiquetas y colaboraciones con menor frecuencia. No obstante, es relevante señalar que la marca establece alianzas con otros emprendimientos, promoviendo y comercializando sus productos en su tienda física. Entre estos destacan: @CoolTherapy (30 300 seguidores), una tienda especializada en accesorios; @Covesec\_RopaDeportiva (28 000 seguidores), enfocada en indumentaria deportiva; @ColoryCool (16 100 seguidores), que ofrece accesorios vinculados a dis-

positivos de Apple, como carcasas, estuches para audífonos inalámbricos y popsockets; y @BlankSpace.ec (7284 seguidores), dedicada al cuidado de la piel y maquillaje.

En cuanto a la colaboración con *influencers*, se observa una participación limitada, en su mayoría vinculada al equipo de la tienda. Algunas de estas personas se identifican directamente con la marca, como es el caso de @MichelleGallardo (23 100 seguidores); @LilyGallardo (25 000 seguidores); En otros casos destacan como el de @AidaMatute (21 800 seguidores); @AllisonMatamoros (3995 seguidores) y @NataliaZambrano (4902 seguidores). Cabe destacar que una de las estrategias que utilizan es llamar a la acción a través de *copys* que motiven la mención de más personas, por ejemplo: “¡Tu primer @ te debe un vestido Crochet!”. En algunos casos se tratan de concursos y en otros simplemente de motivación de lo que obtienen una respuesta considerable en torno a interacción.

Para contestar a la interrogante 3, fue necesario conocer los datos de crecimiento de los seguidores de ambas marcas. Los resultados muestran cómo han crecido estas durante los dos últimos años (ver Figura 7).

**Figura 7**  
*Crecimiento de seguidores en las cuentas de Instagram de Ropa Gallardo y Afrikana*



Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

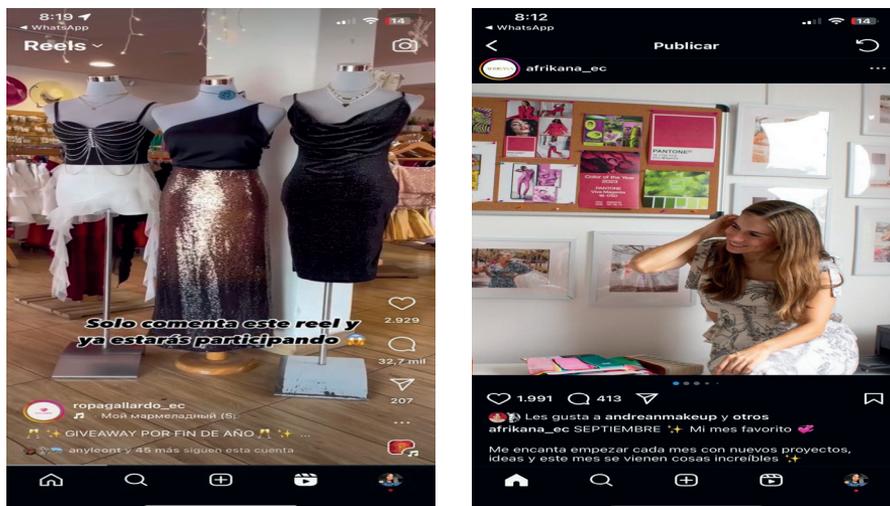
Entre enero de 2023 y diciembre de 2024, Afrikana y Ropa Gallardo evidencian tendencias de crecimiento distintas en sus seguidores de Instagram. Afrikana, con un incremento del 67,6 % en su base de seguidores, muestra un crecimiento significativamente mayor en términos relativos, pasando de 53 724 a 90 036 seguidores, reflejo de estrategias efectivas para captar nuevas audiencias en un mercado probablemente más nicho. En contraste, Ropa Gallardo, a pesar de su base inicial mucho mayor, experimenta un crecimiento más moderado del 5.6 %, aumentando de 447 015 a 472 053 seguidores, lo que podría indicar una saturación en su audiencia o un enfoque en mantener seguidores existentes. Estas diferencias resaltan la importancia de adaptar las estrategias según la etapa de crecimiento y las características del público objetivo de cada marca.

Para conocer el contenido generado por los usuarios, fue necesario acceder de forma manual a las cuentas de Instagram, esto tomando en consideración que Fanpage Karma por cuestiones de privacidad no accede a este tipo de información. A través de una ficha de análisis cualitativo, se constató en cuántas publicaciones se mencionó las cuentas Ropa Gallardo y Afrikana. Los resultados dejan a la luz que en el primer caso existen 43 contenidos publicados con etiqueta; mientras que en el segundo caso son 26. En ambas cuentas, las publicaciones pertenecen a colaboraciones de diversos tipos: estudios fotográficos, influencers, colaboradores de la marca, dueños de la marca y en una proporción menor seguidores que no pertenecen a otros grupos.

La misma herramienta (ficha de observación) esta vez con la ayuda de Fanpage Karma se utilizó para conocer el número de comentarios de las publicaciones. Ambas cuentas tienen resultados alejados entre sí, pero con un alto nivel de interacción considerando el número de seguidores de cada una. A continuación, en la Figura 8. se muestran las dos publicaciones que han alcanzado el mayor número de comentarios durante el periodo de estudio.

## Figura 8

Publicaciones con mayor número de comentarios en Ropa Gallardo y Afrikana



Como se puede observar en las capturas de pantalla, la primera publicación de Ropa Gallardo corresponde a un concurso de fin de año, mientras que la segunda, de Afrikana, es una publicación en la que la CEO de la empresa comparte un aspecto personal de su trabajo. Aunque representan tipos de contenido muy distintos, ambas publicaciones logran generar un alto número de comentarios en proporción al número de seguidores de cada marca. Esto sugiere que, independientemente de la naturaleza del contenido, tanto las dinámicas participativas, como los concursos, como las historias personales, pueden captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción. Este fenómeno destaca la importancia de comprender las preferencias de los seguidores y de utilizar estrategias diversificadas para maximizar el *engagement*.

Para conocer más sobre los comentarios que generan las cuentas de Instagram seleccionadas para este estudio, se seleccionaron las doscientas mejores publicaciones de las marcas durante el periodo de estudio, los resultados revelaron que, entre enero de 2023 y diciembre de 2024 mientras que Ropa Gallardo registra un promedio de 1084 comentarios por publicación, Afrikana alcanza un promedio mucho menor, de 40 comentarios por publi-

cación, lo que refleja una diferencia notable en la capacidad de cada marca para generar engagement.

## Conclusiones y discusión

El presente estudio ha permitido analizar y contrastar el uso de Instagram como herramienta digital para el posicionamiento de las marcas de moda ecuatorianas Ropa Gallardo y Afrikana, respondiendo de manera integral a las preguntas de investigación planteadas. La comparación entre estas marcas evidencia cómo las estrategias diferenciadas influyen en la percepción y el *engagement* de sus audiencias.

En cuanto a las estrategias de comunicación, el contraste entre ambas marcas pone de manifiesto la importancia de la adaptación a las características de sus audiencias. Mientras que Ropa Gallardo emplea un enfoque de alta frecuencia en sus publicaciones, consolidando su presencia constante, Afrikana opta por un contenido más curado que apela a la calidad sobre la cantidad. Esto sugiere que no existe una estrategia única y que el éxito depende de cómo estas tácticas se alinean con las expectativas de sus seguidores. Por otra parte, Afrikana demuestra un aprovechamiento más refinado de su narrativa visual, utilizando historias personales y contenido aspiracional para conectar emocionalmente con su audiencia. Esto refuerza la idea de que las estrategias basadas en *storytelling* y humanización de la marca son claves para fomentar un *engagement* significativo, especialmente en comunidades más nicho.

El análisis de *engagement* revela que las interacciones no solo dependen del formato o la frecuencia, sino también del contexto y el contenido emocional. Afrikana destaca por su capacidad para maximizar las interacciones en proporción a su base de seguidores, demostrando que una estrategia focalizada y creativa puede superar las limitaciones de un menor alcance. En contraste, Ropa Gallardo, pese a su mayor volumen de publicaciones, podría optimizar el uso de formatos como los *Reels* o las colaboraciones para captar nuevas audiencias.

Cabe resaltar que las colaboraciones juegan un papel crucial en el *engagement*. Afrikana aprovecha alianzas con influencers nicho que resuenan con su público objetivo, mientras que Ropa Gallardo utiliza menciones y etiquetas para reforzar su identidad de marca local. Este contraste sugiere que las

colaboraciones efectivas no solo aumentan la visibilidad, sino también fortalecen la percepción de autenticidad y relevancia.

En términos de reconocimiento de marca, Afrikana evidencia un crecimiento más acelerado gracias a su capacidad para generar contenido que motive la participación y atraiga nuevos seguidores. Esto ilustra cómo las estrategias basadas en autenticidad y adaptación cultural pueden ser más efectivas para consolidar una marca emergente. Por su parte, Ropa Gallardo enfatiza la fidelización de su público existente, reforzando su vínculo con el contexto local y cultural. Aunque esta estrategia asegura una base estable, podría limitar su potencial de expansión a nuevos mercados. Este hallazgo destaca la importancia de equilibrar las estrategias entre retención y adquisición de audiencias.

La presente investigación abre nuevas posibilidades para el estudio del marketing digital en el sector de la moda. Una dirección clave es analizar más a fondo el impacto del contenido generado por los usuarios (UGC) en la consolidación de comunidades digitales y su influencia en la lealtad de marca. Estudios como los de Kim y Lee (2017) destacan que el UGC fomenta un sentido de pertenencia y refuerza la autenticidad percibida de las marcas, lo que podría replicarse en marcas emergentes como Afrikana. Asimismo, explorar la eficacia de las narrativas transmedia podría ofrecer nuevos enfoques para conectar con audiencias multidimensionales. Tal como se sugiere en trabajos recientes (Jai *et al.*, 2022) las historias transmedia pueden aumentar el *engagement* emocional y la identificación del consumidor con la marca, aspectos cruciales para diferenciarse en mercados competitivos. Finalmente, investigaciones longitudinales serían valiosas para entender cómo los cambios en los algoritmos de plataformas como Instagram afectan las estrategias de alcance y *engagement*. Esto permitiría a las marcas anticiparse a las tendencias y adaptar sus tácticas para maximizar su impacto a largo plazo.

## Referencias bibliográficas

- Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Sharabati, A., Haddad, H. y Halaweh, J. (2023). The effect of Instagram on millennials consumer's purchase intentions in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1885-1900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.004>
- Barredo, D., Rodríguez, M. e Hidalgo J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América

- Latina y la península ibérica. *Revista de Investigación Ibérica y Latinoamericana*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96-124. <https://bit.ly/3Qdsqql>
- Buenaño, P., y Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Cabezas-Molina, K. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 2(2), 52-70. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004>
- Campines, F. (2024). Instagram, como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP*, 7(1). <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v7n1.a4694>
- Carcavilla, F. y Aguirre, A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Comprender la interacción del consumidor en Instagram: el papel de la satisfacción, el hedonismo y las características del contenido. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 345-404. <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). ¡Sé creativo, amigo! Cómo atraer a los usuarios de Instagram fomentando emociones positivas. *Revista de Investigación Empresarial*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya*, 7, 1-13.
- Castillo, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25. <https://bit.ly/4jvpmCV>
- Cristófol, F., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social*, (24), 233-254. <https://bit.ly/4jwbYOW>
- Díaz, M., Hidalgo, J. y Guardarrama, J. (2022). Alfabetización Digital: El desafío del “Access to Knowledge (A2K)” para la Sociedad Red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (151), 199-217. <https://bit.ly/3WB4Kz7>

- Doval-Fernández, T. y Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://bit.ly/42v4yFm>
- Duarte, P. (2021). Experiencia y valor percibidos por seguidores de marca de moda en Instagram. *Revista de Ensimbo em Artes, Moda e Design*, 5(3), 24-266. <https://doi.org/10.5965/25944630532021246>
- García, R. (2022). Sociedad de plataformas: economía y regulación. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, (20), 61-82. <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.36316>
- González, R. (2021). Las otras caras del consumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, e8072, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Guaña, E., Alvear, A. y Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Organización y dirección de empresas*, 2(5), 226-242. <https://bit.ly/3Cf9vaZ>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Jai, T. C., Tong, X. y Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: Theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, 29(1), 35-57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>
- Jiménez-Marín, G. y Elías, R. (2019). Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Revista Prisma Social*, (24), 25-50. <https://bit.ly/4ghsYWw>
- Jindal, M. (2020). A study on social media marketing. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1), 06-08, <https://bit.ly/4hPZfoL>
- Kim, M. y Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F. y Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 495-515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Moore, D. S., McCabe, G. P. y Craig, B. A. (2021). *Introduction to the practice of statistics* (10th ed.). W. H. Freeman and Company.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación.

- Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*(14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902> MONOGRÁFICO
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P. y Aguaded, I. (2024). Digital marketing and technology trends: Systematic literature review on Instagram. En D. B. Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes-Rivera y P. C. López-López (eds.), *Communication and applied technologies. ICOMTA 2023. Smart innovation, systems and technologies* (Vol. 375, pp. 309-318). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4\\_29](https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_29)
- López, E., Barinotto, P. y Valle, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posocionamiento de marca Linda Shoes, Trujillo-Perú. *21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. <https://bit.ly/3Cq74IM>
- López, I. y Ruíz de Maya, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(1), 43-63. <https://bit.ly/4jAssW2>
- Martínez, G. y López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. <https://bit.ly/42rSVzf>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro L. y Macías A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://bit.ly/4ho9Oz0>
- Millan, T. (2005). La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (13), 79-89. <https://bit.ly/3E7t0m8>
- Orozco-Gómez, G., Navarro-Martínez, E. y García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XIX(38), 67-74. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Paricio, M., Femenía, S., Del Olmo, J. y Sánchez, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, (24), 99-134. <https://bit.ly/4jACE0M>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent-D. y Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y

- participación. *ICONO 14, Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 20(2), 2022. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://bit.ly/4jACHtu>
- Piñeiro-Otero, T. (2022). Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (eds.) (2020). Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19. *Revista de Comunicación*, 21(1), 499-500. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-R2>
- Ramírez-Lemus, L., Rodríguez-Rodríguez, C. y Barrón-Adame, J. (2024). Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (e-commerce) de los empresarios en pequeña escala en México. *Computación y Sistemas*, 28(1), 99-108. <https://bit.ly/3Qdt8nb>
- Sandoval, Y. y Aguaded, J. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la convergencia de la hora digital. *Revista ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 8-22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.197>
- Sánchez-Labela, I. (2021). Marcas de moda de lujo y cuerpo femenino: Ausencia de Responsabilidad Social Corporativa en la publicidad en Instagram. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(1), 15-25. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2866>
- Sarmiento-Guede, J. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de los seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Hernández-De-La-Casa J.M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 141-160. <https://bit.ly/3WzuiwC>
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S. y González-Aldea, P. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

- Villena, E., Fernández, M. y Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H. y Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 12155. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
<b>Tatiana León Alberca</b>	• Conceptualización, curación de datos y análisis formal.
<b>Daniela Calva Cabrera</b>	• Investigación y metodología.
<b>Paula Renés Arellano</b>	• Investigación y metodología.
<b>Beatriz Inzunza Acedo</b>	• Validación, visualización y escritura – borrador original.