

 REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
UNIVERSITAS

Universitas está indexada en las siguientes
Bases de Datos y Sistemas de Información Científica:

BASE DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS



WEB OF SCIENCE™



PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS



DIRECTORIOS SELECTIVOS



HEMEROTECAS SELECTIVAS



BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, que se inicia en el año 2002, tiene una regularidad semestral.

El objetivo de **Universitas** es promover y difundir la publicación de textos científicos y críticos, inéditos y previamente evaluados, de carácter e interés actuales, en el campo de los conocimientos de lo social y humano y sobre problemáticas de alcance general, aunque privilegiando aquellos referidos en particular al Ecuador y América Latina.

La Revista presenta artículos y ensayos, investigaciones en curso o resultados de ellas, análisis y comunicaciones de perfil más coyuntural, y reseñas o recensiones de libros.

<http://www.ups.edu.ec>

Correo electrónico: revistauniversitas@ups.edu.ec

Rector

Juan Cárdenas, sdb

Vicerrector General

Fernando Pesántez

Vicerrectora Docente

Angela Flores

Vicerrectores de sede

Fernando Moscoso (Cuenca)

María Sol Villagómez (Quito)

Raúl Álvarez (Guayaquil)

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, publicación semestral, No. 41, septiembre 2024-febrero 2025. Editor responsable: Ángel Torres. ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634. Diseño y corrección: Editorial Universitaria Abya-Yala. Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Cuenca-Ecuador. Centro Gráfico Salesiano: Vega Muñoz 10-68 y General Torres, Teléfono (+593 7) 2831745, Cuenca-Ecuador.

D.R. © Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.

Impreso en Ecuador

UNIVERSITAS es una publicación semestral de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Las ideas y opiniones expresadas en las colaboraciones son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Consejo de Editores (Editors Board)

Editores en Jefe (Editors-in-Chief)

Dr. Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I, España
Dr. Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Editor ejecutivo (Executive editor)

Dr. Paulo Carlos López-López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Editores Asociados (Associate editors)

Dra. Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Málaga, España

Coordinadores temáticos (Thematic Coordinators)

Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla (España)
Marco Pedroni, Universidad de Ferrara (Italia)
Ana Velasco Molpeceres, Universidad Complutense de Madrid (España)

Consejo Científico (Advisory Board)

Dra. Paola Ricaurte Quijano, Universidad de Harvard, EEUU/Tecnológico de Monterrey, Mexico
Dra. Valeria Llobet, Universidad Nacional San Martín, Argentina
Dr. Carles Feixa, Universitat Pompeu Fabra, España
Dr. Julio Mejía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
Dr. Geoffrey Pleyers, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica
Dr. Juan Romero, Universidad de La República, Uruguay
Dra. Florencia Juana Saintout, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Dr. José Machado Pais, Universidad de Lisboa, Portugal
Dr. Benjamín Tejerina, Universidad del País Vasco, España
Dr. José Juncosa Blasco, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dra. Gabriela Borges, Federal University of Juiz de Fora, Brasil
Dr. Isidro Marín-Gutiérrez, Universidad de Sevilla, España
Dra. Palmira Chavero Ramírez, FLACSO, Ecuador
Dr. Daniel Barredo Ibáñez, Universidad del Rosario, Colombia/Fudan University, China
Dr. Jorge Benedicto, UNED, España
Dra. Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Dr. Santiago Cueto, Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE), Perú
Dra. Adriana Ángel-Botero, Universidad de la Sabana, Colombia
Dr. Jesús Leal, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ericson Alieto, Western Mindanao State University, Filipinas
Dr. Jorge Baeza, U. Católica Silva Henríquez, Chile

Dra. Lourdes Gaitán, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José Rubén Castillo, U. Autónoma de Manizales, Colombia
Dra. Bertha García, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

Consejo Internacional de Revisores (International Reviewers Board)

Dra. Alexandra Agudelo, Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia
Dr. Jaime Brenes Reyes, Western Ontario University, Canadá
Dr. Emilio Álvarez Arregui, Universidad de Oviedo, España.
Dra. Catarina Alves Costa, Universidade Nova de Lisboa
Dra. Ana Paula Alves Ribeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Dr. Xavier Andrade, Universidad de los Andes, Colombia
Dra. Karen Andrade Mendoza, Universidad Central del Ecuador
Dra. Elisenda Ardevol, Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona
Dra. Inmaculada Berlanga, Unir, España
Dra. Patricia Bermúdez, FLACSO, Ecuador
Dr. César Bernal, Universidad de Almería, España
Dr. Hugo Burgos, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador
Dra. M. Carmen Caldeiro, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. Gastón Carreño, Centro de Estudios en Antropología Visual, Chile
Dra. Ana Castro Zubizarreta, Universidad de Cantabria, España
Dr. Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga, España
Dr. David Chávez, Universidad Central del Ecuador
Ddo. Hugo Chávez, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México
Dra. Paloma Contreras Pulido, Universidad de Huelva, España
Dra. Rocío Cruz Díaz, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. José M. Cuenca, Universidad de Huelva, España
MSc. Holger Díaz, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel Fandos, Unir, España
Dra. Monica Fantin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Dra. Soraya Ferreira Vieira, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Dr. Carlos Flores, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México
Dra. Margarita García Candeira, Universidad de Huelva, España
Dr. Blas Garzón, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel González Mairena, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Ricardo Green, Goldsmiths, University of London.
Dra. Anne Gustavsson, Universidad Nacional de San Martín, Argentina
Dr. Lizardo Herrera, Universidad de Pittsburg, EEUU
Dra. Mónica Hinojosa Becerra, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
Dra. Débora Lanzeni, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Christian León, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Edizon León, UASB, Ecuador

Dra. Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla, España
Dr. Rafael Marfil Carmona, Universidad de Granada, España
Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Huelva, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Jorge Eliécer Martínez, U. La Salle, Colombia
Dr. Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Valencia, España
Dr. Xaquín Núñez, Universidade do Minho, Portugal
Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense, España
MSc. Franco Passarelli, FLACSO Ecuador
Dr. Francisco Pavón Rabasco, Universidad de Sevilla, España
Dra. Alicia Peñalva, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. David Londoño, Institución Universitaria de Envigado, Colombia
Dra. Liliana Ávila, Universidad Pedagógica, Colombia
Dra. Bárbara Catalano, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo, Argentina
Dra. Sarah Pink, University of Kent, Inglaterra.
Dra. Armanda Pinto Matos, Universidade de Coimbra, Portugal
Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado, Universidad de Sevilla, España
Dra. Antonia Ramírez García, Universidad de Córdoba, España
Dr. Jordi Grau Rebollo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Paula Renés Arellano, Universidad de Cantabria, España
Dra. Mariana Rivera, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México
Dr. Juan Ignacio Robles, Universidad Autónoma de Madrid, España
Dr. Alejandro Rodríguez Martín, Universidad de Oviedo, España
Dra. M. Mar Rodríguez Rosell, Universidad Católica San Antonio, España
Dr. Miguel Ángel Martínez Meucci, Universidad Austral de Chile, Chile
Dr. Daniel Varnagy, Universidad Simón Bolívar, Venezuela
Dra. Sara Román García, Universidad de Cádiz, España
Dra. Charo Sádaba, Universidad de Navarra, España
Dra. Yamile Sandoval, Alfamed, Colombia
Dra. María Fernanda Soliz, UASB, Ecuador
Dr. Santiago Tejedor Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Simona Tirocchi, Università di Torino, Italia
Dr. Vitor Tomé, Universidade do Algarve, Portugal
MSc. Christian Troya, FLACSO, Ecuador
Dra. María Fernanda Troya, Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, Paris
Dr. Ulises Unda, Universidad de Western Ontario, Canadá
Dra. Gabriela Zamorano, El Colegio de Michoacán, México
Dr. Antonio Zirión, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México

Consejo Editorial Institucional UPS (Publishers Council UPS)

Consejo de Publicaciones (Board of Publications)

Dr. Juan Cárdenas Tapia. Presidente
Dr. José Juncosa Blasco. Abya-Yala
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis. Editor de Universitas
Dr. Jaime Padilla Verdugo. Editor de Alteridad
Dra. Sheila Serrano Vincenti. Editora de la Granja
MSc. Jorge Cueva Estrada. Editor de Retos
Dr. John Calle Sigüencia. Editor de Ingenius
Dra. Floralba Aguilar Gordón. Editor de Sophia
Dra. Betty Rodas Soto. Editor de Utopía
MSc. Mónica Ruiz Vásquez. Editor del Noti-UPS
Dr. Jorge Altamirano Sánchez. Editor Revista Cátedra Unesco
MSc. David Armendáriz González. Editor Web
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis. Editor general

Editor General UPS (General Editor UPS)

Dr. Ángel Torres-Toukoumidis

Consejo Técnico (Board of Management)

Lcda. María José Cabrera Coronel (Técnica Marcalyc)
Lcdo. Christian Arpi (Coordinador Community Manager)

Servicio de Publicaciones (Publications Service)

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Martha Vinuesa M. (Maquetación)

Traductora (Translator)

Adriana Curiel

Editorial

Editorial Abya-Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N4 22 y Wilson, Bloque A, UPS Quito, Ecuador. Teléfonos:
(593-2) 3962800 ext. 2638. Correo electrónico: editorial@abyayala.org.ec

Figura de portada

<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/portrait-pretty-young-girl-princess-bubble-2301477593>

DOSSIER

Comunicación de moda e inteligencia artificial:
el caso de Neural Fashion AI 15
Paloma Díaz-Soloaga e Irene Pelzer-Peinado

Cuando las empresas de moda se transforman
en empresas de comunicación: los casos de Benetton,
Net-a-Porter y Loewe 53
Teresa Sádaba, Carmen Azpurgua y Pedro Mir

Impacto de la inteligencia artificial en la moda:
análisis de *influencers* digitales 75
en las *fashion weeks* internacionales
Paula Fajardo Rodríguez-Borlado y Concha Pérez-Curiel

Tendencia al escándalo como estrategia
de marketing en moda textil: el caso Zara 101
Gonzalo Ricardo Alegría-Varona
y Carlos Enrique Benites-Alejandría

Influencers y reputación: Chiara Ferragni,
Instagram y el escándalo Pandoro Gate 127
Ana Velasco-Molpeceres, Jorge Miranda-Galbe
y María Prieto-Muñiz

MISCELÁNEA

La actividad periodística y los desafíos
de su gestión en los Estados Unidos de América y Europa 155
João Paulo de Jesus Faustino

“Un país para volver”: análisis narrativo del Plan de retorno a España <i>Ana Irene Rovetta-Cortés, Antonio Alejo y María José Fernández-Vicente</i>	183
Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 en X <i>Jorge Zarauza-Castro y Sandra Méndez-Muros</i>	205
Kilómetro 0: inicio de las trayectorias migratorias de trabajadoras domésticas en Chile <i>Natalie Rodríguez-Covarrubias</i>	227
Convivialidad e identidad de barrio: un estudio de caso en un barrio superdiverso de Barcelona <i>Claudia Saldivia-Mansilla, Moisés Carmona-Monferrer y Javier Serrano-Blasco</i>	253

DOSSIER

Fashion communication and Artificial Intelligence:
the case of Neural Fashion AI 15
Paloma Díaz-Soloaga and Irene Pelzer-Peinado

When fashion companies transform into communication
companies: the cases of Benetton, Net-a-Porter and Loewe 53
Teresa Sádaba, Carmen Azpurgua and Pedro Mir

Impact of artificial intelligence on fashion:
analysis of digital influencers in international fashion weeks 75
Paula Fajardo Rodríguez-Borlado and Concha Pérez-Curiel

Tendency to scandal as a marketing strategy
in textile fashion: the Zara case 101
*Gonzalo Ricardo Alegría-Varona
and Carlos Enrique Benites-Alejandría*

Influencers and reputation: Chiara Ferragni,
Instagram and the Pandoro Gate scandal 127
*Ana Velasco-Molpeceres, Jorge Miranda-Galbe
and María Prieto-Muñiz*

MISCELÁNEA

Journalistic activity and the challenges of its management
in the United States of America and European Union 155
João Paulo de Jesus Faustino

“A country to go back to”: narrative analysis of the Plan of Return to Spain <i>Ana Irene Rovetta-Cortés, Antonio Alejo and María José Fernández-Vicente</i>	183
Emotions and political leadership in the 2022 Andalusian Parliament elections in X <i>Jorge Zarauza-Castro and Sandra Méndez-Muros</i>	205
Kilometer 0: the beginning of migratory journeys of domestic workers in Chile <i>Natalie Rodríguez-Covarrubias</i>	227
Conviviality and neighbourhood identity: a case study in a superdiverse neighbourhood in Barcelona <i>Claudia Saldivia-Mansilla, Moisés Carmona-Monferrer and Javier Serrano-Blasco</i>	253

DOSSIER

DOSSIER

Coordinadores temáticos:

Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla (España)

Marco Pedroni. Universidad de Ferrara (Italia)

Ana Velasco Molpeceres. Universidad Complutense de Madrid (España)

Comunicación de moda e inteligencia artificial: el caso de Neural Fashion AI

Fashion communication and Artificial Intelligence: the case of Neural Fashion AI

Paloma Díaz-Soloaga

Universidad Complutense de Madrid, España

pdiaz@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0003-1798-1768>

Irene Pelzer-Peinado

Universidad Complutense de Madrid, España

ipelzer@ucm.es

<https://orcid.org/0009-0002-3553-8989>

Recibido: 01/07/2024 **Revisado:** 26/07/2024 **Aceptado:** 17/08/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Díaz-Soloaga, P. y Pelzer-Peinado, I. (2024). Comunicación de moda e inteligencia artificial: el caso de Neural Fashion AI. *Universitas XXI*, 41, pp. 15-52. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.01>

Resumen

La inteligencia artificial se ofrece a la sociedad como una herramienta revolucionaria capaz de generar un cambio tan singular como fue la democratización del acceso a Internet a principios del siglo XXI. Las distintas aplicaciones de la IA están facilitando el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación adaptadas a las necesidades de los públicos y al establecimiento de relaciones sólidas con estos. Uno de los mercados de consumo más dinámicos es el de la comunicación de moda, por lo que se eligió acotar las aplicaciones de la IA a las marcas de este sector.

El primer objetivo es identificar los principales recursos y aplicaciones de IA que se están utilizando para comunicar con los distintos *stakeholders* de las empresas de moda, en particular con el consumidor final. El segundo objetivo es identificar los beneficios y aspectos positivos junto con los frenos y barreras que la aplicación de esta tecnología supone para las estrategias comunicativas de las marcas de moda. En tercer lugar, se ofrece un estudio de caso que ayude a académicos y profesionales a comprender como el sector de la moda está recibiendo la ayuda de la IA generativa en la creación de campañas. A través de una combinación métodos cualitativos que incluye tres entrevistas *Delphi*, una investigación hemerográfica de publicaciones profesionales y el estudio de caso de Neural Fashion IA, se ha evidenciado la capacidad de la IA para señalar un factor diferenciador en el mercado que tiene que ver con la sostenibilidad, la personalización de producto y la optimización de los recursos de las empresas. Como principales resultados se destacan la contribución que la IA aporta a la eficiencia de los procesos y en la consecución de objetivos de las marcas (la satisfacción del cliente, su fidelización, el fortalecimiento del posicionamiento y la imagen de marca), la expansión a nuevos mercados y audiencias o la creación de contenido innovador, impactante y atractivo.

Palabras clave

Moda, IA, estrategia de comunicación, branding, retail, Neural Fashion AI.

Abstract

Artificial intelligence is presented to society as a revolutionary tool capable of generating a change as unique as the democratization of Internet access at the beginning of the 21st Century. The different applications of AI are facilitating the development of marketing and communication strategies adapted to the needs of the public and the establishment of strong relationships with them. One of the most dynamic consumer markets is fashion communication, which is why we decided to delimit the applications of AI to brands in this sector.

First goal was to identify the main resources and applications of AI that are being used to communicate with the different stakeholders of fashion companies, particularly with the final consumer. Second objective was to recognize benefits and positive aspects along with the brakes and barriers that the application of this technology represents for the communication strategies of fashion brands. Thirdly, a case study is offered to help academics and professionals understand how the fashion sector is receiving the help of generative AI in the creation of campaigns. Through a combination of qualitative methods including 3 Delphi interviews, a hemerographic research of professional publications and the Neural Fashion AI case study, the capacity of AI to point out a differentiating factor in the market that has to do with sustainability, product customization and optimization of company resources has been demonstrated.

The main results highlight the contribution that AI makes to the efficiency of processes and to the achievement of brand objectives (customer satisfaction, loyalty, strengthening of positioning and brand image), expansion into new markets and audiences, or the creation of innovative, impactful and attractive content.

Keywords

Fashion, AI, communication strategy, branding, retail, Neural Fashion AI.

Introducción

En los últimos años, el auge de un nuevo público ha transformado el panorama de las marcas de moda y su comunicación. El nuevo grupo demográfico formado por nativos digitales que priorizan la experiencia, la atención personalizada y las vivencias únicas y sostenibles, se han convertido en el nuevo paradigma que demanda respuestas innovadoras de las marcas para mantener su lealtad (Morris y Edges, 2024).

Paralelamente, la adopción de tecnologías innovadoras ha desempeñado un papel fundamental en la evolución de la comunicación de las marcas. Entre estas tecnologías, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como una

fuerza estratégica, ofreciendo oportunidades significativas para redefinir la relación entre las marcas y sus consumidores.

Este trabajo profundiza en el cruce entre moda e IA, explorando cómo su implementación se ha convertido en una ventaja competitiva crucial para las marcas de moda. En este contexto, es esencial comprender que la industria de la moda no solo se trata de prendas y tendencias, sino también de narrativas visuales y conexiones emocionales. La integración de la IA en la construcción de las marcas no solo agiliza los procesos creativos, sino que también ofrece una plataforma para la personalización, inclusividad y la creación de experiencias únicas para los consumidores.

El objetivo principal, por lo tanto, es demostrar que la IA está suponiendo una ventaja competitiva para las marcas de moda en términos de comunicación con los públicos objetivos, su imagen de marca y generando experiencias que fomentan la fidelización de los consumidores potenciales.

Además, a lo largo de su desarrollo se pretende conseguir:

- Contextualizar el origen de la IA y sus conceptos básicos.
- Exponer cómo se está aplicando la IA al sector de la moda, y el impacto que está teniendo en su comunicación.
- Comprender los beneficios y los desafíos asociados a la integración de esta herramienta.
- Ilustrar como la IA puede suponer una ventaja competitiva con el estudio de un caso de éxito: *Neutral Fashion AI*.

Esta investigación comienza con un primer análisis de las funciones y usos de la llamada tecnología “Inteligencia Artificial” (IA) aplicada a la comunicación en el sector de la moda para demostrar su impacto. También se han querido señalar los desafíos técnicos y legales que presenta el uso de esta herramienta por su reciente aparición y la ausencia de regulación específica. A través de entrevistas en profundidad con tres expertos del sector de la moda y la tecnología (Karen Sastre Gonjar, Roser Bagó Ribaudí, y Diego Gómez García Carpintero) se ha enriquecido el contexto con información cualificada. Y, al mismo tiempo, con el objeto de ilustrar las aplicaciones reales se ha llevado a cabo el estudio de la plataforma específica de IA *Neural Fashion AI* que se presenta como un caso de éxito.

El estudio concluye con un análisis detallado de las campañas de colaboración entre la plataforma de generación de imágenes y avatares pionera

en España, Neural Fashion AI, y dos marcas de moda emergentes, Sepiia y Carmen Says. De esta manera se ilustra como la IA puede mejorar la creatividad y la eficiencia en el desarrollo de contenidos visuales, alineándose con los valores de las marcas y fortaleciendo su imagen y posicionamiento en el mercado.

Origen y definición de la IA

El origen de la IA se remonta a 1950, cuando Alan Turing y John McCarthy empezaron a estudiar la posibilidad de crear máquinas con capacidades cognitivas. Turing, también conocido como el “padre de la informática”, publicó en 1950 su obra *Maquinaria computacional e inteligencia* donde planteó la cuestión: “¿Las máquinas pueden pensar?”. Esta interrogante condujo a la formulación de la “Prueba de Turing”, diseñada para determinar si una máquina podría adoptar comportamientos inteligentes propios de un ser humano como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la resolución de problemas. Según la propuesta de Turing, el computador supera la prueba si un evaluador humano no es capaz de distinguir si las respuestas, a una serie de preguntas planteadas, son de una persona o no (Russell y Norvig, 2010).

John McCarthy acuñó el término IA en 1956 durante la Conferencia de Dartmouth, un encuentro al que acudieron algunos de los mejores científicos de la época, aunque su verdadero origen se remonta a la década de 1920, cuando los robots y las máquinas inteligentes aparecieron por primera vez en la gran pantalla y la literatura, convirtiéndose en personajes clave del entretenimiento popular. No fue hasta 1940 cuando los matemáticos Norbert Wiener y John Von Neumann sentaron sus bases mientras trabajaban en la teoría de los sistemas, para que poco después McCarthy la definiera como “la ciencia e ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos inteligentes” (Gobierno de España. (2021) *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*).

Actualmente, la IA se ha convertido en una herramienta con innumerables aplicaciones en diversos campos como el procesamiento de lenguaje, el diseño, la comunicación, la medicina, la investigación o, en general la resolución de problemas. Sin embargo, su propósito principal no es generar conocimiento nuevo, sino sacar el máximo partido a los datos existentes para tomar decisiones informadas. Para ello, se basa en fundamentalmente en tres elementos: los datos, el hardware y el software. Los datos representan la información reco-

pilada y organizada que se utilizará para automatizar tareas, mientras que el hardware proporciona la capacidad de computación necesaria para procesar estos datos con mayor velocidad y precisión. Por último, el software consiste en un conjunto de instrucciones y cálculos que permiten entrenar sistemas para reconocer patrones en los datos y generar nueva información.

Los algoritmos

Para comprender cómo opera la IA y sus aplicaciones en la industria de la moda, es esencial entender el concepto de algoritmos: son conjuntos de instrucciones entregadas a las máquinas para guiar su comportamiento, con el objetivo de desarrollar sistemas que emulen el razonamiento humano y ejecuten tareas realizadas por personas. Dentro del ámbito de los algoritmos de IA, se distinguen dos subcampos principales.

Por un lado, los de aprendizaje automático (*Machine Learning*), que realizan las máquinas a través del análisis de datos o patrones, con los cuales “aprenden” a partir de una gran cantidad de información. De esta manera los ordenadores y las máquinas pueden llevar a cabo tareas concretas (procesar a gran velocidad, automatizar y optimizar los procesos de análisis, lo que conduce a resultados rápidos y precisos) de forma independiente, tal y como lo haría un ser humano (Argyrou *et al.*, 2024; Black Box Lab, n.d.).

Este aprendizaje requiere la intervención humana, ya que son los expertos quienes deben proporcionar la jerarquía de características para que la máquina pueda entender las diferencias entre las entradas de datos.

Para lograr este objetivo, el *Machine Learning* se divide en tres tipos: aprendizaje supervisado (1), no supervisado (2) y de refuerzo (3). Siendo el primero fundamental para la contextualización de este trabajo.

El aprendizaje supervisado (IA supervisada) se basa en entrenar el algoritmo con datos que tienen una clasificación o una categoría conocida proporcionada por un humano. Estas etiquetas se utilizarán para posteriormente generar nuevas clasificaciones de los resultados obtenidos. Una vez se ha completado el entrenamiento, el algoritmo puede aplicar nuevos datos y hacer predicciones respecto a lo que ha aprendido. Es decir, como explica Centeno Franco (2019) hablamos de aprendizaje supervisado cuando disponemos de un conjunto de datos y sabemos, para esos datos, cuál es la respuesta correcta. Lo que no sabemos es cómo llegar de los datos a la respuesta. La IA supervisada se utiliza sobre todo para tareas de clasificación o predicción (detección de Spam en el correo electrónico, reconocimiento de

voz, clasificación de imágenes...). Algunos ejemplos de aplicaciones de esta tecnología son Alexa o Siri.

Por otro lado, existen los algoritmos de aprendizaje profundo o *Deep Learning*, que se podrían clasificar como un subcampo del *Machine Learning*. Procesan datos a través de redes neuronales artificiales profundas llamadas RNA. Se puede definir como la capacidad de predicción que tiene la máquina (Argyrou *et al.*, 2024).

Es decir, según explica Karen Gonjar (2024), “el Deep Learning lo que dice es: en función de toda esta información que tengo y que he podido aprender gracias a mi capacidad de *Machine Learning* yo predigo que esto va a ser así, y que va a pasar esto otro”.

Tanto el aprendizaje profundo como las redes neuronales están estrechamente relacionadas con el cerebro humano, ya que se basan en el funcionamiento neuronal de los humanos. Su objetivo es imitar, con la mayor precisión posible, el procesamiento de variables y la toma de decisiones. Funcionan como un método que enseña a los ordenadores a procesar datos como lo haría un humano (Gallardo Lorenzo, 2023).

Los investigadores de este campo hacen referencia a la existencia de dos tipos de redes neuronales: redes neuronales generativas adversarias (1) y redes neuronales generativas antagónicas (2). Estas dan lugar a la IA Generativa, que “es una subsección revolucionaria de la IA que no solo procesa información, sino que crea contenido nuevo y original. Es el siguiente escalón en la evolución de la IA: una entidad capaz de diseñar, innovar y, en ciertos aspectos, aplicar “creatividad” (Morales, 2023; LinkedIn.com).

Las redes neuronales generativas “son una forma nueva de usar el aprendizaje profundo para generar imágenes que parecen reales” (Lee, 2022 p. 3). Así, estas redes neuronales han propiciado el surgimiento de plataformas como Neural Fashion AI, la cual produce fotografías de colecciones de moda basándose en prendas previamente diseñadas. Al adoptar esta tecnología, las empresas de moda podrían optimizar sus procesos, reducir costes, y lograr un impacto más eficiente en sus consumidores obteniendo así ventaja competitiva frente a sus rivales.

La marca de lujo francesa, Gucci, destacó por aplicar esta tecnología en su colaboración con Trevor Andrew, llamada Guccighost, en la que el artista digital creó una colección de bolsos y accesorios cuyos diseños habían sido generados por IA. Como punto de partida cogió imágenes digitales de prendas de la propia marca y gracias a las redes generativas adversarias pudo jugar con ellas manipulando los patrones y formas para desarrollar nuevos diseños.

En la IA generativa, a diferencia de la IA supervisada, el algoritmo se entrena para generar datos a partir de una serie de datos de entrada, sin necesidad de etiquetarlos. Esta capacidad de crear contenido nuevo se aplica a la síntesis de voz o la generación de texto e imágenes y se centra sobre todo en tareas creativas relacionadas con campos como el diseño, la moda, la música o el arte.

Como indica el director de tecnología de la marca de moda Mango Moreno (2023) en una nota de prensa: “La IA generativa es una inteligencia extendida, es decir, una tecnología que será un copiloto para nuestros empleados y *stakeholders* y que nos ayudará a extender sus capacidades”.

La IA en la industria de la moda: la importancia de los datos

En la evolución de la industria de la moda “las tecnologías han contribuido a una continua evolución en cualquiera de las áreas que conforman la empresa textil, ya sea en la mejora de la eficiencia de la producción o la creación de nuevos canales de comunicación” (Jin y Shin, 2021).

La llegada de la cuarta revolución industrial asociada a la irrupción del entorno digital (industria 4.0), ha tenido un impacto notable en el sector de la moda, gracias al seguimiento y análisis en tiempo real de las preferencias y gustos del consumidor, donde la IA juega un papel crucial gracias a sofisticados algoritmos y al acceso a grandes volúmenes de datos (Giri *et al.* 2018; Amed *et al.* 2023). Sin embargo, también se ha convertido en una de las tecnologías más disruptivas y polémicas ya que, los modelos cada vez avanzan más rápido y son más potentes, acelerando el surgimiento de nuevos peligros que están generando debate tanto entre la comunidad científica como en las instancias políticas (Luce, 2018; Saponaro *et al.*, 2018). El Gobierno de España creó a finales del 2022 la Agencia Española de Supervisión de IA para establecer un marco regulatorio y de supervisión frente a los desafíos y riesgos asociados al creciente uso de la IA en las marcas comerciales (Polo Mignani, 2024).

Inicialmente, la IA se utilizaba exclusivamente en operaciones de *back-end* como la gestión de inventarios y logística de la cadena de suministro, no obstante, su aplicación no tardó en expandirse a las estrategias comunicación de las marcas.

En la actualidad las empresas se enfrentan a una infinidad de datos que supera la capacidad de análisis humana. Un clic, un cambio de web o cual-

quier interacción online pueden ser valiosas para la marca. En este contexto, la IA se ha convertido en una herramienta fundamental al automatizar el proceso de recoger, limpiar y analizar todos esos datos a través de algoritmos de aprendizaje automático o técnicas de procesamiento de lenguaje.

La marca de lujo británica Burberry fue pionera en incorporar esta tecnología en sus tiendas con la misión de mejorar la experiencia de cliente fidelizando así a sus compradores al replicar las ventajas que ofrecen los canales de venta online, y consecuentemente, amplificar sus ventas. Los consumidores que acuden a sus tiendas híbridas puedan tener una ficha de cliente, que genera datos, que “la marca utilizar para predecir futuras compras que se puedan realizar o incluso personalizar esas compras” (Gonjar, 2024).

La estrategia consiste en pedir a los clientes que hayan hecho una compra que dejen sus datos voluntariamente a través de programas de lealtad que les proporcionan recompensas. Estos permiten a la marca establecer perfiles y segmentar a los consumidores para que, como explica Menéndez (2021), los *sales assistants* puedan acercarse a ellos con recomendaciones basadas no solo en su propio historial de compras, sino en miles de personas que se ajustan a un perfil similar.

La gestión de los datos se ha convertido en un aspecto fundamental para entender lo que el público quiere. Como indican Amed *et al.* (2023), una gestión de los datos eficiente no solo proporciona a las empresas una visión más clara del cliente sino que permite ofrecer una experiencia personalizada a la vez que extraer información sobre los patrones de compra, tendencias o preferencias de estilo y así, sumar puntos en términos de fidelidad en un contexto en el que los consumidores esperan cada vez más que las marcas comprendan sus necesidades individuales, yendo más allá de simplemente ofrecer recomendaciones de productos.

En la era digital actual, donde el 85 % de la población española utiliza Internet y dedica alrededor de tres horas al día a las redes sociales (INE, 2024) los usuarios están expuestos a innumerables estímulos por parte de las marcas, es por eso por lo que los consumidores sienten cada vez más necesidad de una conexión auténtica con las marcas de moda.

Aplicaciones de la IA en la comunicación de las marcas de moda

La innovación tecnológica está redefiniendo la manera que tienen las marcas de fidelizar y posicionarse en la mente de sus consumidores, desde

la utilización del análisis de datos para predecir tendencias, segmentar mercados y personalizar productos, hasta el diseño de contenido y las estrategias publicitarias.

El impacto del Big Data

LA PREDICCIÓN DE TENDENCIAS

Como se ha explicado la IA puede analizar grandes volúmenes de datos, y anticipar referencias del público derivadas de redes sociales, blogs, plataformas de compra, eventos en *streaming* y pasarelas, entre otros, para poder tomar decisiones informadas respecto a la comunicación, al diseño de campañas publicitarias y de productos, basadas en la personalización.

Los algoritmos de aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural identifican tendencias en tiempo real dando a las marcas la posibilidad de anticiparse. A esta manera de aprovechar el poder de los datos se le llama análisis predictivo, y supone una ventaja competitiva para las marcas de moda porque les permite:

- Mantenerse relevantes y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado al garantizar la alineación de sus colecciones con las demandas del público.
- Mejorar su imagen y posicionamiento en la mente de sus consumidores al crear estrategias de comunicación y experiencias de marca personalizadas, lo que también favorece la fidelización.

Un buen ejemplo es la marca norteamericana Tommy Hilfiger que, junto a IBM y al Fashion Institute of Technology (NYC), ha implementado la IA para analizar los datos derivados de las pasarelas, redes sociales e incluso de su propio archivo histórico para detectar y capitalizar tendencias con el objetivo de entender mejor las necesidades del público y hacer más eficiente el proceso de desarrollo de producto.

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de los públicos es una estrategia fundamental para dirigirse de manera efectiva a una audiencia específica y no saturar con mensajes aleatorios. El análisis de información a tiempo real sobre el comportamiento

de compra, los datos demográficos, las interacciones en redes sociales, entre otras fuentes permiten detectar audiencias específicas y adaptarse a sus preferencias de manera más individualizada maximizando la eficacia de las estrategias e impactando en ellos con recomendaciones de productos o mensajes promocionales, por ejemplo.

La experiencia del cliente

Fidelizar a los clientes es un objetivo que comparten todas las marcas de moda y para lograrlo es crucial la construcción de una experiencia satisfactoria que fortalezca la relación con la audiencia (Saponaro *et al.*, 2018). Tras las primeras aplicaciones como el uso de algoritmos de procesamiento neuronal del lenguaje para la recomendación de productos (a través de *emailings*, *newsletter* o notificaciones), se han desarrollado plataformas como Stitch Fix, o Findme que analizan el comportamiento online del consumidor y actúan como estilistas personalizados.

Destaca en este campo Adolfo Domínguez, que ha desarrollado un “*personal shopper*” propio llamado ADN, que, con base en un test de estilo, selecciona prendas para enviar a domicilio a sus clientes pudiendo devolver las que no sean de su agrado de manera gratuita.

Zalando, como solución al desafío de las devoluciones por tallas incorrectas que enfrentan los *marketplace*, ha implementado la IA para ayudar a los consumidores a encontrar su talla. Los usuarios proporcionan fotos corporales y la IA detecta las medidas exactas para proporcionar recomendaciones personalizadas. Estos programas han reducido la tasa de devoluciones hasta un 10 % (Oliveras, 2024).

Además, la transmisión de valores sostenibles y de conciencia medioambiental respecto al impacto de las devoluciones, refuerzan su imagen como marcas éticas y responsables generando mayor lealtad en su público y aumentando el número de consumidores potenciales.

En este contexto enfocado en conseguir experiencias de marca satisfactorias nacen los *chatbots* o asistentes virtuales interactivos. Son softwares diseñados para interactuar con los usuarios de los sitios web a través de mensajes de texto con el objetivo de personalizar la atención al cliente y la asistencia técnica respecto a consultas o problemas específicos.

Estos simulan conversaciones humanas y ofrecen ayuda a través de la web de la marca o de plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram o Facebook. “La clave de su éxito (y de su fracaso hasta aho-

ra) será precisamente cuán naturales sean capaces de sonar y hasta qué punto puedan entender al cliente” (Gestal, 2023; Modaes.com).

El Corte Inglés fue pionero en el desarrollo de Corti, un robot basado en IA que ofrece sugerencias de regalos a través de Facebook, según la edad, sexo o relación con la persona que recibe el regalo y otras grandes marcas como Zara también han adoptado esta tecnología.

En China, WeChat lidera esta tendencia y algunas de las mayores marcas de lujo como Burberry, Louis Vuitton, o Yves Saint Laurent tienen presencia en esta plataforma para conocer la ubicación de tiendas, realizar pagos o crear programas de fidelización.

Los *chatbots* ofrecen tiempos de espera reducidos, respuestas inmediatas, atención personalizada y disponibilidad continua, satisfaciendo así las demandas de las nuevas generaciones que prefieren evitar las conversaciones telefónicas. Esta adaptación de las marcas a las demandas de los nuevos públicos es una manera muy efectiva para asegurar su fidelidad. Además, refleja su compromiso por adaptarse a los cambios del mercado. Esta percepción de modernidad y accesibilidad también contribuye a mejorar la imagen y a generar un impacto positivo en la reputación de la marca tras convertir a los clientes satisfechos en defensores.

Diseño de producto

La IA ha impactado en la manera de diseñar la moda ofreciendo múltiples ventajas como la optimización de los procesos creativos o la reducción de materiales desechados. Además, los análisis predictivos que permiten detectar tendencias o segmentar mercados, han hecho que la toma de decisiones sobre el diseño esté alineada con las preferencias de la audiencia.

Las herramientas de IA generativa pueden acortar significativamente los ciclos de vida del diseño y estimular la innovación así como revelar oportunidades de mercado sin explotar y necesidades o expectativas de los consumidores que se han pasado por alto (Booth *et al.*, 2024).

Uno de los expertos entrevistados para esta investigación el diseñador digital 3D Diego G. Carpintero, señala que “el poder realizar experimentaciones eficientes y rápidas con colores, formas o texturas, no solo fomenta la innovación, sino que supone un valor añadido para atraer a nuevas audiencias que valoran la creatividad y la tecnología”.

Figura 1

Versión digital de la AI Denim Cape de G-Star Raw



Figura 2

*Versión digital de uno de los diseños de la colección
'On Demand' de Desigual*



Cabe destacar la colaboración de H&M y la startup Zysem para crear el proyecto *Just Perfect* cuya herramienta *Ivy* utiliza IA para ofrecer prendas a medida a sus clientes. Consiste en introducir datos como la altura, peso o el número de pie, para que a través de algoritmos de aprendizaje automático se calculen las medidas exactas de cada usuario y se envíen a los talleres para la fabricación de prendas personalizadas.

Carpintero también destacó el proyecto de la marca G-Star que ha producido la *AI Denim Cape*: su primer diseño físico generado por inteligencia artificial, y la marca Desigual, que acaba de lanzar la cuarta colección de su línea *On Demand*, compuesta por diseños creados con IA que involucran a su comunidad, evaluando su compromiso con la innovación mediante el desarrollo de los productos bajo demanda.

La integración de la IA en el diseño de moda no solo favorece los procesos creativos, sino que desempeña un papel crucial en términos de sostenibilidad al optimizar el uso de materiales, lo que en términos comunicativos se puede argumentar como responsabilidad medioambiental y convertirse en una ventaja competitiva.

Aplicaciones prácticas de la IA a la comunicación de marcas de moda

El panorama comunicativo y publicitario se ha visto drásticamente alterado con la llegada de las nuevas tecnologías (Huh y Malthouse, 2020). De los tradicionales carteles impresos, elaborados a mano, a publicaciones para plataformas online como Instagram. Esta evolución culmina en la realización de colaboraciones con *influencers* virtuales, representando la cúspide de la innovación tecnológica en este ámbito.

La IA ha tenido un papel fundamental en el cambio, haciendo que hoy las agencias de publicidad puedan tomar decisiones eficientes fundamentadas en datos históricos y patrones de comportamiento de la audiencia (IBM, 2021). De hecho, los profesionales del sector valoran cada vez más esta herramienta por su capacidad de personalización de mensajes, identificación de públicos potenciales, mejora de emplazamiento de producto y medición del rendimiento de las campañas.

Modelos e influencers digitales

En el contexto actual de la moda en las redes sociales la IA ha facilitado un fenómeno emergente que desafía el marketing digital: la proliferación de *influencers* y modelos generados artificialmente. Estos perfiles virtuales, de

acuerdo con la investigación realizada por Casarotto en 2022 para su artículo “Influencers de IA: ¿cuál es su rol en el marketing digital?” en Rockcontent.com: “son individuos virtuales, cuya gestión recae en marcas o entidades de representación, concebidos mediante el empleo de tecnologías de procesamiento gráfico y algoritmos de aprendizaje automático”.

Aunque no tienen existencia física, están generando tantas reacciones y opiniones que llega un momento en el que adquieren un cierto grado de realidad. Según Esteban (2024) cuentan con la ventaja no tener horarios ni sentimientos, pueden trabajar las 24 horas, no envejecen y, sobre todo, no tienen sueldo o caché independiente, sino que lo establecen sus creadores. No obstante, al igual que ocurre con los profesionales reales de creación de contenidos, existen distintos tipos de perfiles, que presentan diferencias en cuanto al público objetivo y a los tipos de marcas para los que son ser efectivos (Gonjar, 2024).

Figura 3

Imagen de la campaña para PRADA con Lil Miquela como modelo



Nota. @lilmiquela

Lil Miquela es uno de los perfiles más reconocidos generados con IA. Fue desarrollada en 2016 por la empresa Brud y ha alcanzado una gran popularidad, adquiriendo más de 2,8 millones de seguidores en Instagram. Su

enorme éxito, ha hecho posible que esté presente en festivales de música de renombre como Coachella y a ser imagen de algunas de las marcas más reconocidas en la industria de la moda. Ha protagonizado una campaña para Prada en 2018, y la reciente celebración del 40º aniversario de UGG, además de otras campañas para Diesel, Givenchy, Supreme, o Fendi.

Figura 4

Imagen de la campaña “40 Years UGG” con Lil Miquela



Existen otras *influencers* como Noonouri e Imma Gram, diseñadas para crear una comunidad virtual y establecer relaciones entre las marcas y las audiencias más jóvenes, adoptando una estética más robotizada y prototípica de un avatar. En palabras de (Gonjar, 2024) “Es crucial para las marcas de lujo adaptarse a las preferencias de las nuevas audiencias optando a su imaginario para poder llegar a él”.

El éxito de estas figuras virtuales radica en la capacidad para establecer una relación con su público y mantenerse siempre activas en sus redes sociales. No obstante, su apariencia física y su falta de realidad presentan desafíos a la hora de establecer relaciones emocionales.

En un esfuerzo por acercarse más a la humanidad, y cambiar la estructura tradicional de acciones como los *shootings*, nació The Clueless, la primera agencia española dedicada al diseño de modelos con Inteligencia Artificial.

Sus modelos tienen la intención de establecer una relación con el público y de crear una comunidad virtual propia al enfocarse en temas como el fitness, el cosplay y los videojuegos. Aitana López (@fit_aitana), su perfil más exitoso, cuenta con más de 320 000 seguidores en Instagram.

Figuras 5 y 6

La modelo digital Shudu Gram vestida de Louis Vuitton para la colaboración entre Harper's Bazaar España y Elle España



Nota. blog.mbadmb.com

Existen agencias como The Diigitals que se centran exclusivamente en el modelaje, creando perfiles virtuales de un realismo notable con el objetivo de ser contratados por las marcas para protagonizar campañas publicitarias y representar su imagen. Su modelo más destacada es Shudu Gram, que ha colaborado con marcas como Fenty Beauty, Sisheido, Louis Vuitton, o Paco Rabanne, entre otras. El éxito de estos nuevos creadores de contenido se basa no solo en su total disponibilidad para generar *engagement*, sino también en la libertad de creación que ofrecen a las marcas para transmitir su mensaje de manera precisa, ciñéndose así a las políticas de la empresa, sin riesgo de polémicas en redes sociales.

CAMPAÑAS

Como indica Sirera (2023) líder en innovación tecnológica de Desigual la IA generativa permite a los departamentos de marketing probar diferentes campañas virtualmente antes de su ejecución final. Esto significa, que se puede aumentar la eficiencia del proceso al no poder prescindir de modelos, ropa o localizaciones. Un ejemplo de esto es la campaña de la marca de lencería francesa Undiz, realizada con IA simulando estar bajo el agua, lo que hubiera sido mucho más caro y complejo de grabar en la realidad. Otro ejemplo es la marca de lujo Casa Blanca, París, que realizó por completo su campaña de SS 2023 con imágenes virtuales que ahorran presupuesto y desarrollan una creatividad novedosa por un presupuesto muy inferior al que hubiera supuesto una producción similar en el mundo real.

En las entrevistas a expertos se destaca la iniciativa de la marca internacional Stradivarius y su colección “April”. Con el objetivo de “reinventar la moda”, la marca ha creado imágenes y modelos digitales para promocionar las prendas a la venta, así como artículos ficticios jugando con una estética primaveral y onírica. La campaña es “una exageración de la verdadera colección y refleja lo que sería la moda si la realidad no tuviéramos las limitaciones del mundo real” (Stradivarius, 2023).

Figura 7

Imagen de la colección “April” diseñada con IA por la marca Stradivarius



Figura 8

Imagen de la marca Casablanca, realizada con IA



Las marcas de lujo, en su búsqueda por mantener una posición destacada y superior en el mercado, también están ajustándose a los cambios tecnológicos. El director creativo de Etro destaca que, a pesar de sus dudas iniciales, trabajar con la diseñadora digital Silvia Badalotti ha demostrado que la IA puede ser utilizada como una herramienta creativa más, incluso mejor que las actuales (Vicenzo, 2024).

Los expertos también destacan la colaboración entre Moncler y Adidas, “The Art of Explorers”, que se centra en exploradores generados con IA y vestidos con looks inspirados en la colección.

Figura 9

Imagen de la colaboración entre Moncler y Adidas, “The Art of Explorers”



Nota. moncler.com

El slogan *Where Originality Meets Extraordinary* y la aplicación de esta nueva tecnología consiga posicionar ambas marcas como líderes en innovación y creatividad.

Las herramientas de IA, accesibles y asequibles, han permitido que incluso los usuarios individuales puedan generar campañas espontáneas virales. Es el caso de “El Papa Balenciaga”, que muestra al Papa Francisco vistiendo un abrigo de la marca española. La imagen, generada por la plataforma Midjourney, aumentó significativamente la visibilidad de la marca, llegando a alcanzar una audiencia global, así como un aumento en el *engagement* al dar lugar a que los usuarios creasen su propia versión.

La interacción indirecta con la marca no solo proporcionó una experiencia de cliente, sino que también ha supuesto una oportunidad de difusión de contenido, todo ello sin necesidad de una intervención activa por parte de la empresa. Además, la asociación de la marca con un contenido innovador, viral y creativo generado por los usuarios da una imagen fresca y positiva que puede suponer una mayor demanda de sus productos, así como un acercamiento a nuevos públicos.

Como se ha podido comprobar, la IA no solo mejora el posicionamiento e imagen de las marcas de moda, sino que también permite la generación de contenido de alta calidad que puede ser personalizado y optimizado para diferentes públicos.

Para profundizar en este análisis se estudiará un caso de éxito sobre la plataforma Neural Fashion AI que emplea la IA para la generación de contenido con el objetivo de ayudar a las marcas de moda a comunicarse de manera más eficiente.

DESFILES DE MODA

En abril de 2023, el estudio de diseño de proyectos IA Maison Meta, con sede en Nueva York, asociado al *pure player* de moda online Revolve, lanzaron la primera pasarela de moda completamente generada a través de IA. Con carácter bianual, esta pasarela se va consolidando como la principal plataforma para exhibir las colecciones de diseñadores virtuales que no tienen necesariamente que tener un correlato con el mundo del retail real.

Figuras 10 y 11

Imágenes de un desfile creado a través de IA por la artista visual portuguesa Matilde Mariano para la AI FASHION WEEK SS 2024



Figuras 12, 13, 14

Imágenes del desfile del diseñador español Magno Montero y que resultó ganador en la 2ª edición de la AI FASHION WEEK SS 2024



En su breve recorrido, esta pasarela se ha posicionado como el espacio internacional en el cual los diseñadores emergentes pueden destacar por su creatividad y competir con marcas internacionales de prestigio como Adidas. La IA Fashion Week ofrece a las marcas de moda un lugar en el que interrelacionarse, lograr visibilidad y seguir consolidando la marca y las ventas, ya que Revolve se ha comprometido a producir y exhibir las colecciones ganadoras en la siguiente edición de la pasarela.

Metodología

Para alcanzar el objetivo de este trabajo en un ámbito emergente en el cual no existe casi literatura científica, se ha decidido realizar un estudio cualitativo de carácter exploratorio.

En primer lugar, se diseñó una revisión bibliográfica desde la perspectiva profesional sobre el impacto de la IA en la comunicación de las marcas de moda. Para ello se realizó un vaciado de las publicaciones sectoriales del ámbito empresarial de moda con mayor reconocimiento en España, durante

el periodo 2020-2024 (excepcionalmente se citan algunos artículos con fecha anterior por su relevancia). Las revistas seleccionadas fueron (1) *Modaes*, (2) *The Business of Fashion*, (3) *Fashion Networks* y (4) *Fashion United*. En el análisis de estas publicaciones se han identificado discursos y extrajeron ejemplos ilustrativos sobre cómo se está utilizando la IA y su impacto en la relación de las marcas en los consumidores. También permitió establecer las principales áreas de la comunicación en las cuales se está aplicando la IA.

En segundo lugar, se realizaron tres entrevistas en profundidad a expertos del sector para obtener información detallada sobre la integración de la IA en las estrategias comunicativas de las marcas de moda. La selección de los entrevistados se hizo teniendo en consideración que se cubrieran los siguientes aspectos:

- Conocimiento teórico y actualizado de las aportaciones de la IA al ámbito de la moda.
- Experiencia directa de las necesidades y demandas de clientes del ámbito moda en su relación con la IA.
- Dominio técnico y uso profesional de las herramientas de IA.

Finalmente se decidió entrevistar a estos tres profesionales:

- Karen Sastre Gonjar: responsable académica de Elle Education y docente en ESIC Business & Marketing School. Diseñadora digital, y usuaria profesional de plataformas de IA aplicadas al sector de la moda.
- Roser Bagó Ribaudí: directora de marketing de Neural Fashion AI.
- Diego García-Carpintero: Diseñador industrial 3D. Ha trabajado para marcas como deLaCour, Zara, Massimo Dutti o deMarie. Entiende la IA como una herramienta de apoyo a la creación artística.

Las entrevistas realizadas entre los meses de marzo y abril de 2024 fueron transcritas y con la información obtenida se llevó a cabo un análisis del discurso de carácter manual (con el apoyo de la herramienta de análisis cualitativo MAXQDA) para evaluar las ventajas y retos de la aplicación de la IA, así como identificar los posibles inconvenientes y dificultades que representa su uso.

En tercer lugar, para demostrar las posibilidades que ofrece esta herramienta en su aplicación concreta a las marcas de moda, se desarrolló un es-

tudio de caso de la plataforma Neural Fashion AI, así como de dos ejemplos concretos de trabajos reales realizados por la empresa para marcas de moda.

Análisis de las entrevistas a expertos

Un primer aspecto que resalta Karen Gonjar es que la IA ya ocupa un espacio fundamental en la automatización de tareas de comunicación y marketing, con un particular interés en la personalización de la experiencia del cliente y consecuentemente, su satisfacción. Para Gonjar el dominio de la IA es esencial para obtener una ventaja competitiva, y posicionar a las marcas como innovadoras y creativas. Sin duda la aplicación más poderosa de la IA en la moda es el análisis de grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que permiten la predicción de tendencias. En opinión de la experta es importante destacar que las marcas ya no crean tendencias, sino que se adaptan a las creadas por los consumidores.

En segundo lugar García-Carpintero enfatiza la importancia de la IA en los procesos creativos, permitiendo a las marcas generar contenido complejo, personalizado y eficiente. A pesar de no ser especialista en marketing, reconoce la utilidad de esta tecnología para la realización de estudios que determinan qué productos funcionan mejor.

Ambos coinciden en que el uso de la IA, aunque se está normalizando, sigue siendo una ventaja diferencial y en el futuro, se convertirá en una herramienta estándar y fundamental en la industria, al tiempo que subrayan la importancia crucial de supervisión humana.

Identifican como principales beneficios la mayor eficiencia y productividad, el desarrollo de las habilidades creativas, la fundamentación de la toma de decisiones y el hacer más inteligentes a los profesionales. Como contrapartida señalan la limitación en la capacidad predictiva, la necesidad de supervisión del trabajo o los riesgos legales y éticos respecto a la privacidad de los datos.

Por su parte Bagó Ribaudí aporta una visión interna y detallada de Neural Fashion AI para el estudio del caso de éxito. Explica que ofrece resultados más sofisticados y realistas que el resto de las plataformas existentes y destaca que la IA es fundamental para la competitividad y la innovación en la industria, coincidiendo con los otros entrevistados en las aplicaciones más relevantes y las tendencias futuras.

Por último, los tres proporcionan algunas recomendaciones como superar del miedo a la tecnología, dedicar tiempo a entender cómo funcionan las

herramientas para optimizar sus posibilidades y no prescindir de los equipos creativos para complementarlas.

*Atribuciones positivas y retos, limitaciones y frenos
de la aplicación de la IA al ámbito de la comunicación de moda*

A partir del análisis de contenido de la revisión hemerográfica y de las entrevistas en profundidad a expertos profesionales, se obtuvieron cuatro grandes ejes argumentales en torno a las atribuciones de la IA en el ámbito de la industria de la moda.

- Valores y atribuciones positivas:
 - Personalización y predicción de tendencias: los análisis predictivos de grandes cantidades de datos facilitan el desarrollo exacto de lo que busca el cliente, tanto en términos de producto, como de estrategias de comunicación atractivas.
 - Segmentación de mercados de manera precisa: que permite a las marcas de moda dirigirse eficazmente a públicos concretos
 - Optimización de los procesos creativos: la IA favorece la experimentación rápida con colores, diseños, texturas, fondos (entre otros parámetros) para detectar su impacto directo en la audiencia objetivo.
 - Eficiencia en las campañas de publicidad: el uso de IA para testar campañas de forma virtual antes de su ejecución final para asegurar su efectividad.
 - Toma de decisiones fundamentadas: la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos hace que las decisiones se fundamenten en las preferencias o gustos del mayor número posible de usuarios.
 - Reducción de costes de comunicación: el uso de la IA puede reducir considerablemente los costes derivados de las localizaciones, la creatividad, la postproducción de materiales audiovisuales, el uso de modelos por citar algunos ejemplos.
- Retos de la IA aplicada al sector de la comunicación:
 - Satisfacción del cliente: la personalización permite una plena consecución de los objetivos del cliente, lo que puede derivar en ventajas como la generación de mayor *engagement* y conse-

- cuentemente la fidelización del público objetivo, o el aumento de las ventas.
- Mejora de la imagen de marca y posicionamiento en el mercado: la incorporación de la IA ofrece una ventaja competitiva en términos de innovación, permitiendo a las marcas diferenciarse al ofrecer experiencias de cliente únicas y personalizadas.
 - Expansión a nuevos mercados y audiencias: la capacidad de la IA para analizar y segmentar audiencias hace que las marcas puedan competir en otros mercados. De la misma manera el uso de las nuevas tecnologías puede acercar la moda a públicos más jóvenes al hacerles sentir que las marcas comprenden su estilo de vida. Un buen ejemplo lo ofrecen los *influencers* digitales.
 - Formación de los equipos de ventas: al capacitar a los profesionales en el uso de la IA se incrementa su motivación, fomenta el desarrollo del talento y el crecimiento personal, y permite percibir la IA como una herramienta positiva y complementaria. Esta formación aumentará la productividad de su trabajo.
 - Creación de contenido innovador: la IA contribuye al desarrollo de la identidad de marca cuando se aplica a la generación de contenido atractivo y adaptado a las tendencias del momento.
 - Incremento de la sostenibilidad y eficiencia operacional: la reducción del desperdicio de materiales, así como la optimización de los procesos gracias a la incorporación de la IA al diseño o a la producción puede mejorar la percepción imagen de marca sostenible y comprometida con el medio ambiente.
 - Limitaciones y riesgos derivados del uso de la tecnología de IA:
 - Limitaciones técnicas y predictivas: los algoritmos de aprendizaje automático deben ser entrenados por una persona. En este sentido, si existe un sesgo en las instrucciones, el uso de datos o la elección de ciertas preferencias iniciales de la investigación, los resultados pueden verse sustancialmente alterados.
 - Dependencia de la figura humana, tal y como explica Karen Gonjar puesto que las herramientas de IA todavía no tienen una precisión exacta debido a su reciente aparición (en particular las gratuitas). Los resultados pueden alejarse de lo deseado.
 - Percepción de “irrealidad” o “frialdad” por parte de los consumidores. Con frecuencia los clientes interpretan que los modelos

y entornos utilizados por la IA son inertes, tienen mirada vacía, apariencia de “plástico” y son poco creíbles por su absoluta perfección. La carencia de las pequeñas imperfecciones propias de la realidad hace que las y los modelos terminen pareciendo robots, en lugar de personas auténticas.

- Frenos y resistencias para las empresas que apliquen la IA a sus estrategias de comunicación:
 - Dependencia tecnológica: el uso de una tecnología tan automatizada podría evolucionar en una excesiva dependencia para la realización de las tareas. Con el paso del tiempo esto podría limitar la capacidad de la empresa para operar sin la colaboración de las máquinas.
 - Resistencia a la adaptación tecnológica: el temor a que la incorporación de la IA a los procesos creativos sustituya a especialistas (diseñadores de moda, o directores de arte) que no dominan esta tecnología, puede llevar a un enfoque negativo, que sitúe a la empresa un paso por detrás de sus competidores.
 - Riesgos legales y éticos: los datos que alimentan los análisis predictivos incluyen información personal de los consumidores y un uso inapropiado de ellos o un ciberataque puede derivar en una crisis reputacional.
 - Inversión elevada: la integración profesional de herramientas de IA añade costes extra que no todas las empresas se pueden permitir.
 - Competencia y saturación de mercado: tal y como reconocen los expertos entrevistados, se está normalizando el uso de la IA en la comunicación, lo que podrá reducir el factor diferencial.

Estudio de caso Neural Fashion AI

Como última parte de la investigación sobre IA y comunicación de moda, se decidió realizar un estudio de caso aplicado, sobre la empresa catalana Neural Fashion AI (NFAI), especializada en comunicación de marcas de moda. NFAI es una plataforma que ofrece software no solo para crear imágenes originales de modelos, escenarios y atmósferas de moda, sino que sus profesionales son capaces de integrar prendas reales de las colecciones dentro de las imágenes y campañas de las marcas. Definen su estrategia como

una asociación de los valores sostenibilidad, innovación, tecnología, calidad, autenticidad, colaboración, accesibilidad y personalización.

Según la directora de marketing de la empresa, actualmente las aplicaciones de la IA más relevantes en el mundo de la moda se centran en la conceptualización de diseños y campañas, así como en el uso de herramientas de diseño y generación de contenido (Bagó Ribaudí, 2024).

Al analizar dos campañas realizadas por NFAI para marcas españolas (Carmen Says y Sepiia) se consigue analizar los beneficios en términos de imagen, posicionamiento, y relación con los consumidores que se pueden obtener al incorporar los avances tecnológicos.

NFAI unifica dos aplicaciones de la IA, explicadas en la introducción, para ayudar a las marcas de moda en la modernización e innovación de sus campañas y estrategias de marketing:

- Desarrollo de imágenes: creando imágenes que pueden ser generadas desde cero, o tomando como referencia modelos reales seleccionados por la marca cliente y posteriormente ser ambientadas en un espacio concreto.
- Desarrollo de avatares: ofrece a la marca la posibilidad de elegir las características físicas y el estilo de los modelos para transmitir al público personalización y exclusividad.

La propia directora de marketing de NFAI opina:

Somos la primera plataforma dirigida a la industria de la moda que ayuda a las marcas a crear contenidos visuales para sus estrategias de marketing. Las marcas que trabajan con NFAI tienen acceso a la plataforma. En primer lugar, tienen que subir distintas imágenes de la prenda, que pueden estar hechas con un móvil, así la plataforma puede aprender cómo es el artículo y después generar nuevas imágenes en las que aparece un modelo (que será como la marca desee) vistiendo la ropa de la marca, en el set que la marca quiera.

Como respuesta al desconocimiento y, en ocasiones, la desconfianza que las marcas de moda sienten hacia la IA, en NFAI se busca fomentar el aprendizaje y la colaboración, de manera que los cambios tecnológicos se vean como un aliado estratégico, en lugar de una amenaza: “Es necesario que las marcas abran su mente y entiendan que para trabajar con IA hay que trabajar de manera algo distinta, no se trata de reemplazar todo lo que se está haciendo sino de complementarlo”.

Figura 15

Imagen de demostración del funcionamiento de la plataforma Neural Fashion AI



1- Fotos reales de la prenda

2- Imagen generada con Neural Fashion AI

Nota. Raona.com

La principal ventaja de NFAI es la gran calidad visual de sus imágenes y la fidelidad con las prendas reales de la marca. Aquí estriba la diferencia fundamental con otras marcas que habiendo aplicado la IA lo ha hecho sin integrar las prendas reales de sus colecciones, quedándose en un mero ejercicio estético, que puede gustar y entretener a los usuarios de las redes sociales, pero no ofrecer un valor añadido a los clientes.

Análisis de la colaboración de NFAI con Sepiia y Carmen Says

Para el estudiar el caso y profundizar en la comprensión de cómo la IA está cambiando la forma de comunicar de las marcas de moda, constituyendo un recurso estratégico para establecer vínculos con los consumidores, se utilizó una adaptación del enfoque metodológico propuesto por Lasswell en 1940.

El método desarrollado por el teórico estadounidense Harold Lasswell ayuda a identificar elementos clave involucrados en la transmisión de mensajes y sus impactos en la audiencia a partir de imágenes. Se basa en dar respuesta a cinco sencillas preguntas:

- ¿Quién? Busca identificar quienes son los actores clave de las campañas.
- ¿Qué? Pretende conocer en qué consiste la campaña o la acción realizada.
- ¿A través de qué canales? Identifica la difusión a través de plataformas digitales, redes sociales o medios impresos.
- ¿A quién? Identificar el tipo de audiencia al cual quiere acercarse la marca con una determinada campaña.
- ¿Con qué efecto? Determinar el impacto de la campaña en la audiencia.

Sepiia x Neural Fashion AI

Sepiia es una marca madrileña, creada en 2016 por el joven emprendedor alicantino Federico Sainz de Robles, dedicada a la fabricación de moda inteligente, es decir, productos que repelen las manchas y arrugas y que no desprenden el mal olor derivado de su uso. Es un ejemplo de una marca que ha crecido gracias a la ayuda de lanzaderas, incubadoras y microcréditos, además de rondas de financiación hasta llegar a facturar cerca de tres millones de euros anuales. Su actividad se centra en la creación de prendas básicas y funcionales pensadas para hombres y mujeres que trabajan y descansan de manera práctica.

Visualmente la marca tiene una estética limpia, minimalista, práctica y descomplicada, lo cual coincide con su posicionamiento a nivel conceptual en el mercado. El posicionamiento a nivel de marca es la sostenibilidad, la tecnología y la sencillez.

El motivo de la colaboración entre NFAI y Sepiia radica en el deseo de mejorar la atracción visual de la marca dado que, a pesar de la calidad de sus productos, su comunicación actual no logra captar la atención del público de manera efectiva. La marca necesita captar la atención de un público joven y profesional (23-40 años), al que aún no ha llegado, ya que se siente atraído por insignias más aspiracionales y con una imagen de marca más consolidada.

Por otro lado, a través de esta colaboración Sepiia y NFAI también pretendían dirigirse a profesionales-prescriptores del sector de la moda para demostrar la singularidad de la utilización de la IA en la creación de contenidos y el marketing de moda.

La identidad de marca de Sepiia se fundamenta en una estética centrada en la funcionalidad, reflejada en su misión, visión y valores:

- Misión: crear una segunda piel inteligente capaz de mejorar nuestras vidas y la salud del planeta.

- **Visión:** facilitar la vida de las personas a través de prendas innovadoras bajo un enfoque respetuoso con el planeta y la comunidad.
- **Valores:** compromiso, investigación, responsabilidad, innovación.

Análisis de la colaboración:

- **Quién:** NFAI crea imágenes de las prendas de la marca madrileña Sepiia, siguiendo su estética sencilla con un enfoque moderno que destaca en los modelos y escenarios creados con IA. Las imágenes tienen lugar tanto en espacios exteriores, como en interiores todos siguiendo una estética urbana con edificios y rascacielos, de una ciudad actual, de estilo brutalista pero luminosa.
- **Qué:** campaña de difusión de los productos la marca Sepiia basada en el desarrollo de imágenes, modelos y escenarios creados con IA. Es una campaña de imagen a pesar de mostrar claramente producto.
- **Por qué canal:** colaboración difundida a través de redes sociales como Instagram o LinkedIn tanto de Sepiia como de NFAI.
- **A quién:** Sepiia busca consolidar la relación con sus jóvenes seguidores actuales transmitiendo la idea de que ofrece prendas funcionales y está comprometida con la sostenibilidad: es una marca innovadora que se preocupa por adaptarse a la evolución tecnológica. También se dirige a otros profesionales jóvenes que aún no conocen o han comprado la marca, pero podrían hacerlo si se refuerza la dimensión aspiracional de la misma.
- **Con qué efecto:** con esta colaboración se ha conseguido una acción instructiva, ya que se ha reforzado y mejorado el posicionamiento e imagen de la marca cliente en sus consumidores actuales y se ha conseguido acercar la marca a un público más joven. Además, se ha demostrado como la tecnología es útil para implementar una creatividad más dinámica y eficiencia.

Una divulgación manera innovadora y atractiva es crucial para que una marca en crecimiento como Sepiia consiga destacar en un sector altamente competitivo, por eso, esta colaboración representa una oportunidad estratégica para conseguir posicionar Sepiia por delante de sus competidores. Esta alianza ayuda a reforzar la identidad de marca alineando sus valores y su compromiso por la moda inteligente con la estética visual de su comunicación.

Figuras 16 y 17

Imágenes generadas por Neural Fashion AI para Sepiia



Como se ha mencionado Sepiia es una marca posicionada como tecnológica, innovadora, sostenible y joven. El hecho de utilizar un modelo virtual, con un joven profesional moderno, pero con apariencia relajada, en un entorno urbano, arquitectónico y limpio, conecta bien con los ejes comunicativos de la empresa. Es decir, no se abandona la sobriedad que caracteriza a la marca, pero se le aporta un enfoque futurista, actual e innovador que hace que resulte atractiva para el público objetivo.

Al mismo tiempo, el hecho de ser una experiencia innovadora facilita su difusión en redes sociales dando una amplia visibilidad a la marca.

Carmen Says x Neural Fashion AI

Carmen Says es una marca joven creada en 2021 en Barcelona por cuatro emprendedores catalanes. Destaca por lanzar pequeñas colecciones cada dos semanas, de estilo femenino y temáticas concretas. Centra su fuerza en patrones y tejidos coloridos, con frecuencia de estética retro. Su principal canal comunicativo y de venta es la red social Instagram y al ser conscientes del exceso de contenido efímero que genera la competencia, la marca opta por una comunicación visualmente limpia, sobria y sencilla, buscando transmitir autenticidad y profundidad a su audiencia.

La colaboración con NFAI tiene como objetivo mejorar y hacer más atractivo el contenido visual, a través de una atmósfera onírica y de cuento para crear una experiencia envolvente en sus seguidores.

- **Misión:** brindar experiencias significativas y enriquecedoras a través de la fusión de moda y narrativa. Carmen Says busca ofrecer autenticidad y profundidad a través de experiencias auténticas en un mundo saturado de contenido.
- **Visión:** ser conocida como una marca que va más allá de la moda convencional, ofreciendo prendas que no solo visten, sino que cuentan historias.
- **Valores:** fantasía, sostenibilidad, creatividad, autenticidad.

Análisis de la colaboración:

- **Quién:** NFAI desarrolla imágenes, avatares y escenarios para una colección cápsula de Carmen Says. Las imágenes tienen lugar en espacios abiertos con flores y plantas de tamaño gigante que recuerdan al cuento de Lewis Carrol *Alicia en el país de las maravillas*, y los tonos cálidos con el objetivo de reflejar el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Su enfoque gira en torno a la fantasía y a lo imaginario. Se podría asociar la estética de la colaboración con los mundos de hadas, en sintonía con la experiencia narrativa que quiere provocar la marca.
- **Qué:** campaña de la colección capsula de abril de Carmen Says basada en el desarrollo de imágenes, modelos y escenarios con inteligencia artificial.
- **Por qué canal:** colaboración difundida a través de redes sociales como Instagram o LinkedIn, tanto de Carmen Says como de NFAI.
- **A quién:** Carmen Says se dirige a su audiencia objetivo de mujeres jóvenes creativas con gusto por la moda como forma de incorporar la imaginación a la vida cotidiana y al mismo tiempo, comprometidas con la sostenibilidad. Por otra parte, la asociación de NFAI y Carmen Says busca impactar a su consumidora y a otras más abiertas a la tecnología, gracias a imágenes impactantes con ambientes y modelos realizados con IA.
- **Con qué efecto:** lograr un refuerzo en las acciones comunicativas de la marca Carmen Says posicionando la marca en la mente de su público dentro del territorio de la sostenibilidad, la inspiración y la innovación.

Figuras 18 y 19

Imágenes generadas por Neural Fashion AI para Carmen Says



Nota. [Linkedin.com/company/neural-fashion-ai](https://www.linkedin.com/company/neural-fashion-ai)

En esta colaboración se demuestra que la integración de la IA permite representar de manera más efectiva la esencia de una marca como Carmen Says. Esta intención se refleja también en la estética de las imágenes, donde la representación de entornos fantásticos y naturales subraya su preocupación por el medioambiente a la vez que comunica sus valores e intención de hacer de sus colecciones un cuento.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones del estudio de caso

El estudio de caso pone de manifiesto que al unificar dos de las aplicaciones más relevantes de la IA en la comunicación de las marcas de moda: la creación de contenido y la generación de avatares, se proyectan de forma exponencial las posibilidades de modernización e innovación de sus estrategias. Esto permite que las marcas de moda pueden posicionarse al mismo nivel de los grandes gigantes de la industria.

El análisis de las colaboraciones de NFAI con Sepiia y Carmen Says evidencia que la IA fortalece la identidad de marca y hace la estética visual de las campañas más atractiva y eficiente, al tiempo que facilita la fidelización de los públicos actuales y la captación de nuevas audiencias.

En los casos analizados, a través de la creación de contenidos novedosos y avatares adaptados a las preferencias de los consumidores, se logra comunicar de manera más efectiva y se vincula ambas marcas a los atributos positivos de la IA como elemento tecnológico clave en la comunicación de moda.

En conclusión, los resultados obtenidos respaldan la premisa de que la IA está proporcionando una ventaja competitiva significativa en cuanto a estrategias creativas y de comunicación para las marcas de moda, al fortalecer la relación entre ellas y su audiencia.

Los beneficios derivados del uso de la IA en la comunicación de las marcas de moda incluyen la capacidad de personalización, la posibilidad de actuar conforme a las tendencias sociales con enorme rapidez, y la opción de segmentar con precisión los mercados. Estas ganancias repercuten directamente en la eficiencia de los procesos y en la consecución de objetivos de las marcas como son la satisfacción del cliente, su fidelización, el fortalecimiento del posicionamiento y la imagen de marca, la expansión a nuevos mercados y audiencias o la creación de contenido innovador, impactante y atractivo.

La IA es una nueva herramienta que va a incidir de forma sustancial en el modo de comunicar de las marcas de moda a sus públicos, y en términos generales en la industria en su conjunto.

Recomendaciones

Tras la realización de este trabajo, se recomienda a las marcas que quieran incorporar esta tecnología a sus estrategias los siguientes aspectos:

- Superar la resistencia a la IA para entender que no equivale a la cesión de la responsabilidad en la toma de decisiones a las máquinas; esta tecnología actúa como una herramienta y necesita el factor humano para su aprendizaje y desarrollo.
- Poner en valor el equipo de profesionales expertos en diseño digital, y capacitarles para que incorporen los recursos (plataformas y software) que surgen en el mercado. Para la obtención de buenos resultados, se debe asociar el uso adecuado de las herramientas a la formación y gusto estético de los creadores digitales.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

En el presente investiga una herramienta extremadamente competitiva y por ese motivo las empresas de IA tienden al anonimato y no suelen ser visibles para el público general. Al mismo tiempo, debido a la novedad del tema los recursos académicos son bastante limitados. Por ese motivo se decidió realizar tres entrevistas a expertos como principal fuente primaria, y un análisis de los contenidos de revistas de moda online y un estudio de caso como fuentes secundarias para la obtención de datos e informaciones.

Nos ha parecido interesante resaltar posibles líneas futuras de investigación para un futuro cercano:

- Estudio de la evolución de los modelos e *influencers* creados con IA.
- Investigación sobre herramientas de IA específicas para el diseño de producto.
- Estudio sobre los efectos psicológicos y sociales del uso de la IA en las marcas de moda.
- Trabajo acerca de la integración de la IA con la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR).
- Mejoras en la percepción de la imagen de marca y el cambio de posicionamiento de las marcas de moda, tras la aplicación de la IA en sus estrategias.
- Análisis de la evolución del ROI gracias a la aplicación de IA en la comunicación de moda.
- Estudio de KPI's derivados de la integración de la IA en estrategias y tácticas comunicativas de las marcas de moda.

Referencias bibliográficas

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 27(2), 529-545. Universidad Complutense Madrid.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., André, S., Devillard, S., Straub, M., Rölakens, F., Grunberg, J., Kersnar, J. y Crump, H. (2023). *The State of Fashion 2023*. <https://bit.ly/46LbMVS>
- Argyrou, G. Dimitriou, A., Lymperaiou, M., Filandrianos, G., Stamou, G. (2024). *automatic generation of fashion images using prompting in generative machine learning models*. Ed. Ithaca

- Booth, B., Donohew, J. Wlezien, C. y Wu, W. (2024). *La IA generativa impulsa el diseño creativo de productos físicos, pero no es una varita mágica*. <https://mck.co/4fEq2UD>
- Casarotto, C. (2022). *Influencers de IA: ¿cuál es su rol en el marketing digital*. <https://bit.ly/3Y14ZKL>
- Centeno Franco, A. (2019). *Deep Learning*. (Trabajo de Fin de Grado, Doble Grado Matemáticas y Estadística). Universidad de Sevilla.
- Esteban, F. (2024). *Las influencers creadas por IA triunfan*. Business Insider. <https://bit.ly/4fzi7Yy>
- Gallardo Lorenzo, M. (2023). *Inteligencia artificial en la industria de la moda: posibles aplicaciones en empresas minoristas*. Universidad de A Coruña, Facultade de Humanidades e Documentación.
- Giri, C., Jain, S., Zeng, X. y Bruniaux, P. (2019). A detailed review of artificial intelligence applied in the fashion and apparel industry. *IEEE Access*, 7, 95376-95396.
- Gobierno de España. (2023). *¿Qué es inteligencia artificial (IA)? Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://bit.ly/4cxSd4K>
- Huh, J. y Malthouse, E. (2020). Advancing computational advertising: conceptualization of the field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759>
- Jin, B.E. y Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed? *Fash Text*, 8(31) <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00259-4>
- Lee, Y. K. (2022). How complex systems get engaged in fashion design creation: Using artificial intelligence. *Thinking Skills and Creativity*, 46, 101137. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101137>
- Luce, L. (2018). *Artificial intelligence for fashion: How AI is revolutionizing the fashion industry*. Apress.
- Morales, L. (2023). *IA tradicional vs generativa: Guía práctica para la IA*. LinkedIn.com. <https://bit.ly/4clM23F>
- Morris, T. y Edges, T. (2024). *The new age of Gen Z: Unmasking the real lives of young adults*. GWI. <https://bit.ly/3YGac5C>
- Oliveras Castillo, C. (2024). *Zalando ensaya su tecnología en España: introduce IA para reducir las devoluciones*. Modaes. <https://bit.ly/3AmYzXr>
- Polo Mignani, J. D. (2024). *Inteligencia artificial en la moda: Predecir tendencias y personalizar la experiencia de compra*. Muy Interesante. <https://bit.ly/4fVsCWz>

- Russell, S. y Norvig, P. (2010). *Inteligencia Artificial: un enfoque moderno* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Saponaro, M., Le Gal, D., Gao, M., Guisiano, M. y Maniere, I. C. (2018, December). Challenges and opportunities of artificial intelligence in the fashion world. In *2018 international conference on intelligent and innovative computing applications (ICONIC)* (pp. 1-5). IEEE.
- Turing, A. (1950). *Maquinaria computacional e inteligencia* (C. Fuentes Barassi, trad.). Universidad de Chile.
- The Black Box Lab (2022). *Machine Learning: diferencias entre algoritmos de clasificación y regresión*. <https://bit.ly/3X3umVY>

Páginas web

- Modaes (15 de enero 2018). *Tommy Hilfiger se alía con el FIT e IBM para llevar la inteligencia artificial a su diseño*. Modaes.com: <https://bit.ly/4cm7SnG>
- Pinker Moda (8 de marzo 2024). *Neural Fashion AI, la apuesta de las marcas por la inteligencia artificial*. <https://bit.ly/4dEvkxm>
- IPMARK (6 de octubre 2023). *Nace Neural Fashion AI, proyecto pionero que facilita el trabajo de las agencias y las marcas*. <https://ipmark.com>. <https://bit.ly/3yRoWEe>
- Harper's Bazaar (19 de mayo 2022). *Los 18 imprescindibles de Louis Vuitton*. Redacción Harpers Bazaar. <https://bit.ly/4dGgXsz>
- Axial ERP (s.f.). *El impacto de la tecnología en la experiencia del cliente de Burberry*. Axial-erp.co. <https://bit.ly/3X2hOOP>
- Neural fashion (20 de marzo 2024). *Así puede ayudar la Inteligencia Artificial a los diseñadores de moda*. [Neuralfashion.ai. https://bit.ly/3YFpqrM](https://bit.ly/3YFpqrM)
- IDIS (17 de abril 2017). *The Diigitals*. [Proyectoidis.org. https://bit.ly/3M9MrM1](https://bit.ly/3M9MrM1)
- Hive Life (30 de diciembre 2022). *Hong Kong debuts AiDA, world's first designer-inspired limitless AI fashion generative platform*. [Hivelife.com. https://bit.ly/3AoSCZT](https://bit.ly/3AoSCZT)
- ES Design (3 de noviembre 2022). *Chatbots: qué es, qué características tiene y algunos ejemplos*. [Esdesignbarcelona.com. https://bit.ly/3M8znqi](https://bit.ly/3M8znqi)
- Fashion United (6 de diciembre 2023). *El impacto de la inteligencia artificial en la moda: un repaso a 2023*. [Fashionunited.es. https://bit.ly/3XfCLGh](https://bit.ly/3XfCLGh)
- El País (12 de diciembre 2023). *La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebradas que trabajan sin descanso y no piden un aumento*. <https://bit.ly/4dLkMN0>

- Modaes (14 de julio 2023). *Revolución IA: ¿sueña la moda con diseñadores cibernéticos?* Modaes.com. <https://bit.ly/3YNYE0i>
- Fashion United (30 de marzo de 2023). *G-Star trae al mundo físico su primer diseño creado por IA*. Fashionunited.es. <https://bit.ly/4fJrm8G>
- Fashion Network (19 de septiembre 2023). *La inteligencia artificial “no sustituye” la creatividad de los diseñadores de moda*. Fashionnetwork.com. <https://bit.ly/3YI8S2b>
- Modaes (20 de mayo 2019). *“Hola, soy Zara”: cómo la moda está asaltando WhatsApp*. Modaes.com. <https://bit.ly/3M4DgMX>
- Fashion Network (30 de enero 2024). *La última campaña de Etro utiliza la IA para crear imágenes que combinan creatividad y tecnología*. Fashionnetwork.com: <https://bit.ly/4dJmxKD>
- Noeliagorod (26 de diciembre 2023). *AiDA: Innovación AI en el Diseño de Moda*. noeliagorod.com. <https://bit.ly/3yNwuI8>
- Fashion United (1 de enero 2018). *El Corte Inglés se sube al carro de la inteligencia artificial con Corti, su chatbot*. Fashionunited.cl. <https://bit.ly/3WKJTJe>
- Harper’s Bazaar (26 de enero 2019). *Así es Imma, la modelo japonesa virtual que tienes que conocer si te gusta la moda*. Harpers Bazaar. <https://bit.ly/3M6kTXL>
- Harper’s Bazaar (1 de febrero 2024). *Marco De Vincenzo: “La creatividad funciona cuando trabajas lejos de tu zona de confort, hay que ser valiente”*. Harpers Bazaar. <https://bit.ly/3M9QqIt>
- La Vanguardia (19 de noviembre 2023). *Cuando el influencer es inteligencia artificial*. lavanguardia.com. <https://bit.ly/3X8mhQc>
- CNN (28 de marzo 2023). *Lo que el abrigo de inteligencia artificial del papa Francisco dice sobre el futuro de la moda*. CNN Español: <https://cnn.it/3SQZWno>
- Fashion United (5 de diciembre 2023). *The Clueless, agencia de modelos IA: “A principios de año presentaremos una modelo curvy”*. Fashionunited.es. <https://bit.ly/3X3MXkT>
- Fashion Network (28 de marzo 2023). *Stradivarius presenta su primera colección reinterpretada con inteligencia artificial*. Fashionnetwork.com. <https://bit.ly/3SRILIF>
- AidLab Laboratory for Artificial Intelligence in Design. Aidlab.hk. <https://bit.ly/3WL9ION>
- IBM Ibm.com. <https://ibm.co/4dD6OwP>
- Moncler (5 de octubre 2023). *La campaña de Moncler X Adidas Originals rinde homenaje a los exploradores*. Moncler.com.es. <https://bit.ly/3WZtyS1>
- Neural Fashion. *Cambiando las reglas de la moda utilizando inteligencia artificial*. Neural Fashion AI. <https://bit.ly/3YI9HYN>
- The Diigitals. *Plastic*. <https://bit.ly/3SK7yrX>
- The Clueless. *The Clueless Models*. <https://bit.ly/3X0aOIl>

Cuando las empresas de moda se transforman en empresas de comunicación: los casos de Benetton, Net-a-Porter y Loewe

*When fashion companies transform into communication
companies: the cases of Benetton, Net-a-Porter and Loewe*

Teresa Sádaba

ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra, España
teresa.sadaba@isem.es
<https://orcid.org/0000-0002-2441-5724>

Carmen Azpurgua

ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra, España
carmen.azpurgua@isem.es
<https://orcid.org/0009-0003-6668-9568>

Pedro Mir

ISEM Fashion Business School. Universidad de Navarra, España
pedro.mir@isem.es
<https://orcid.org/0000-0003-1832-7602>

Recibido: 28/06/2024 **Revisado:** 19/07/2024 **Aceptado:** 17/08/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Sádaba, T., Azpurgua, C. y Mir, P. (2024). Cuando las empresas de moda se transforman en empresas de comunicación: los casos de Benetton, Net-a-Porter y Loewe. *Universitas XXI*, 41, pp. 53-74. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.02>

Resumen

El contexto digital ha provocado la transformación de las marcas de moda en algo más que meras productoras y distribuidoras de artículos de moda.

En un contexto de desintermediación, a través de sus páginas de venta online o de las redes sociales, las marcas son emisoras y canales de comunicación directos para las audiencias. Esta transformación implica cambios profundos de las empresas de moda. Supone también nuevos desafíos para las estrategias de comunicación de las marcas.

A través del método del caso, este trabajo realiza una aproximación a tres marcas de renombre y significativas por su relación entre moda y comunicación: Benetton, Net-a-Porter y Loewe.

El análisis desvela, por un lado, la evolución sufrida por las marcas de moda en las últimas décadas y su papel comunicador. Por otro, profundiza en el papel de la comunicación en el sector de la moda, en un contexto donde la comunicación meramente comercial da paso a nuevos formatos y experiencias. El ejemplo de los *fashion films* resulta paradigmático.

Las conclusiones muestran de este modo un cambio estratégico para la comunicación de la moda. Se modifica la conexión con el producto, el tono y el tipo de mensajes emitidos. Además, se observa una evolución de las marcas, que se constituyen también como empresas de comunicación, donde resulta fundamental entender al consumidor como una audiencia informada.

Palabras clave

Digitalización, moda, comunicación, marcas, desintermediación, evolución, creadores de contenido, estrategia.

Abstract

The digital context has caused the transformation of fashion brands into something more than producers and distributors of fashion products.

In a context of disintermediation, through their online webpages or social media, brands are broadcasters and direct communication channels for audiences. This transformation implies profound changes for fashion companies. It also poses new challenges for the communication strategies of brands.

Using the case method, this work approaches three renowned brands that are significant for their relationship between fashion and communication: Benetton, Net-a-Porter and Loewe.

The analysis reveals, on the one hand, the evolution suffered by fashion brands in recent decades and their role as communicators. On the other hand, it delves into the role of communication in the fashion sector, in a context where merely commercial communication gives way to new formats and experiences. The example of fashion films is paradigmatic.

The conclusions thus show a strategic change for fashion communication. The connection with the product, the tone and the type of messages emitted are changing. And a mutation of brands is observed as they are also constituted as communication companies, where it is essential to understand the consumer as an informed audience.

Keywords

Digitalization, fashion, communication, brands, disintermediation, evolution, content creators, strategy.

1. Introducción

La digitalización ha transformado completamente el entorno de la comunicación y de la moda. El nuevo contexto ha provocado una crisis de los medios de comunicación tradicionales, aparición de nuevos actores, nuevas posibilidades de conexión con la audiencia, cambios en el modo de consumo y de venta de productos, y nuevos formatos comunicativos (Noris y Cantoni, 2022; Sádaba, 2015).

Como consecuencia de todo ello, las marcas de moda han tenido que adaptarse con plataformas de venta online y a modos de comunicar más directos y no intermediados. Las empresas de moda habían trabajado siempre la comunicación desde un punto de vista comercial, con campañas en torno a sus productos, colecciones y temporadas. Con ellas se buscaba informar y persuadir al consumidor sobre los beneficios de sus propuestas (Kalbaska *et al.*, 2018; Tungate, 2013).

Hoy en día, a través de las propias páginas web de las marcas o de las redes sociales las marcas pueden hacer esta comunicación por ellos mismos. La denominada desintermediación, aplicada de modo habitual a ámbitos como las finanzas o la venta (Gielens y Steenkamp, 2019; Geva, 2018), en el mundo de la comunicación también adquiere gran relevancia y supone un desafío para las marcas de moda, puesto que añade a su trabajo en el diseño, creación y distribución del producto de moda una tarea de comunicación. Hoy en día, junto con otros agentes, las marcas son también creadoras de contenidos. Es más, algunas páginas web, experiencias y puestas en escena de las marcas muestran conceptos y calidad estética comparables con la de las mejores publicaciones de moda tradicionales (Iannilli y Linfante, 2022).

Este trabajo pretende explicar este cambio para las marcas de moda en el modo de comunicar y entender hasta qué punto se modifica la relación entre moda y comunicación en una marca.

Para comprender esta transformación se analizan tres casos de estudio elegidos por su liderazgo y fuerte vinculación entre moda y comunicación. El primero de ellos se desarrolla en los años previos a la aparición de internet, precisamente para poder alumbrar mejor la novedad introducida por el mundo digital. El segundo se ubica en el momento de la aparición de la venta online y la respuesta a los desafíos que conlleva. Finalmente, el tercero se desarrolla en un momento más actual, donde las marcas ya se manejan cómodamente en el entorno digital y encuentran nuevas oportunidades de comunicación con sus audiencias.

De este modo, se presenta la evolución de la comunicación por parte de las marcas de moda como emisoras de mensajes y se concluye con un escenario donde las empresas de moda pasan a hibridarse como empresas de comunicación.

2.La desintermediación en la comunicación de la moda

La desintermediación significa que, gracias a la digitalización, cualquier actor puede crear y diseminar contenido (Jenkins, 2006; Katz, 1988), de manera que los medios que habían monopolizado el poder de la influencia se encuentran con nuevos competidores (Torregrosa y Sádaba, 2023).

En el caso de la moda, la comunicación tradicional había necesitado de los vehículos que intermediaban entre marcas o empresas de moda y audiencias. De este modo, estos medios actuaban como *gatekeepers* que decidían qué contenidos ofrecer y cuáles no sobre la marca (Shoemaker, 2020).

Para las marcas, se trataba de trabajar sus mensajes desde el departamento de marketing con un contenido publicitario y pagado, ya fuera con publicidad convencional, o con las modalidades de *product placemet*, *branded entertainment*, etc. (Hudson y Hudson, 2006), o desde el área de las relaciones públicas, con un contenido más orgánico a través de eventos, presentaciones de producto, etc.

El soporte más relevante en el sector de la moda para canalizar estos mensajes eran sin duda las revistas de moda. Las revistas daban a conocer las últimas tendencias, y eran motores del consumo de moda por la difusión de productos y estilos en sus páginas (Kalbaska *et al.*, 2018; Pérez Curiel *et al.*, 2017). En los últimos años, la llegada primero de los blogs de moda, y luego de los denominados *influencers* (Pedroni, 2023), supuso la ruptura de este monopolio de las revistas y la entrada de una competencia en la captación de interés y presupuesto por parte de las marcas (Perreault y Hanusch, 2024; Sanz *et al.*, 2020). De hecho, la investigación más reciente cuestiona si estas nuevas celebridades digitales son las que ahora ejercen un mayor atractivo y una mayor capacidad de influencia (Sádaba *et al.*, 2024).

La posibilidad de llegar directamente al consumidor sin esta intermediación previa ha creado un panorama digital saturado donde existen creadores de contenido muy diversos y en competencia por atraer la atención de las audiencias.

Dentro de este nuevo escenario, las marcas son uno de los actores emergentes que se relacionan directamente con los consumidores, buscando la interacción, la información de sus productos y el *engagement* (Godey *et al.*, 2016).

En el mundo del marketing, bajo el denominado *branded content*, se ha concluido que la creación de un contenido que proporcione información valiosa para satisfacer las necesidades del consumidor favorece la lealtad hacia las marcas (Asnawati *et al.*, 2022; Saulite y Ščeulovs, 2022).

También, y desde el punto de vista del consumo informativo, la desintermediación ha tenido importantes consecuencias para las marcas (Shirky, 2008). Algunos estudios demuestran que los consumidores de moda prefieren la comunicación emitida directamente por las marcas en sus webs y redes sociales a la de las revistas de moda (Grau *et al.*, 2019). Otros trabajos explican que la información en redes sociales de las marcas de moda apunta a cuatro necesidades de los consumidores: observación, conocimiento, información previa a la compra e inspiración (Muntinga *et al.*, 2011). En un reciente estudio (Sádaba *et al.*, 2024) se confirma que las marcas son una fuente de influencia muy relevante, ya que los consumidores también acuden a sus perfiles en redes sociales buscando inspiración, información para la toma de decisiones, nuevas tendencias o productos de moda.

En definitiva, la desintermediación introduce una importante novedad para las marcas de moda: las marcas dejan de ser exclusivamente generadoras de productos de moda y pasan también a ser productoras de contenido (Schaefer, 2015). Como ha explicado el experto en tecnología Tom Foremski (2009) desde este punto de vista, ahora “*every company is now a media company*”.

Esta mutación de las funciones como marca tiene grandes implicaciones para las empresas de moda, tanto en su organización interna como externa. Por un lado, las empresas de moda necesitan contar con recursos antes existentes en los medios tradicionales, desde personal cualificado para la creación de contenidos (creativos, fotógrafos, cineastas...) a la infraestructura necesaria para su difusión (estudios fotográficos, estudios de radio, medios, canales de distribución...). Por otro, la capacidad comunicativa supone también retos de trabajo creativo, decisiones presupuestarias y control de cuestiones reputacionales.

Algunos trabajos sugieren que el *branded content* está influyendo positivamente en la reputación de las marcas (Castillo-Abdul *et al.*, 2022). También hay que considerar que, si los mensajes se emiten en mayor cantidad y sin los filtros de los anteriores *gatekeepers*, cabe la posibilidad de un incre-

mento de los riesgos de cometer errores y de tener problemas de credibilidad con la audiencia (Noris y Cantoni, 2021).

Al rivalizar por la calidad del contenido emitido, además, surgen nuevos formatos como los *fashion films*, como productos audiovisuales de calidad cinematográfica directamente realizados y emitidos por las marcas. Torre-grosa y Noguera (2015) explican que los *fashion films* tienen una definición muy amplia y vaga, y que el concepto designa múltiples fenómenos audiovisuales: desde películas que abordan la temática de la moda (como la famosa *The Devil Wears Prada*, de Frankel, en 2006) a experimentos audiovisuales de los diseñadores y reconocidos artistas (como la campaña 2011-2012 de Lanvin de Alber Elbaz y Steven Meisel). Además, desde hace una década se ha extendido su uso por las marcas para emitir sus propios mensajes y promover sus colecciones (Gómez y Durán, 2021).

Así, los *fashion films* aparecen en 2009, y en 2016 se generalizan (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016) pero con la pandemia del 2000 pasan a tener un momento único de comunicación con los consumidores. Es en este momento, cuando se aprovecha la ausencia de presentaciones en directo para hacer películas que sustituyen a los desfiles y eventos propios de las marcas, lo que coincide con el auge de Instagram (Cenizo, 2022; Rees-Roberts, 2020).

En el mundo del lujo, los *fashion films* han reforzado la narrativa de las marcas de alta gama con valores narrativos como el “descubrimiento, seducción y amor” o “lo natural y lo lúdico” construyendo un mundo mágico y mitificado (von Wachenfeldt, 2018).

Con una longitud más larga que la de un mero anuncio comercial, y menor que la de una película, son formatos que se pueden distribuir a través de las redes sociales (Rees-Roberts, 2020). De hecho, es esta capacidad de compartir contenidos de las redes, la que ha desembocado en un formato más fresco y directo que busca conquistar al consumidor, sobre todo al público joven presente en esas redes sociales.

Por lo tanto, la era de internet provoca una desintermediación con la que se generaliza la comunicación directa por parte de las marcas, y se comienza a rivalizar por la calidad de los contenidos, esta vez dentro de los parámetros de la industria de lo visual. Como consecuencia de esta nueva dimensión para las marcas de moda, la comunicación cobra una relevancia mayor en el trabajo que realizan las marcas, y una necesidad de definir mejor estratégicamente la contribución de la comunicación en la empresa.

3. Metodología

Tras la revisión de la literatura realizada, este artículo pretende ofrecer resultados que expliquen el papel estratégico de la comunicación en las marcas de moda en el contexto de la desintermediación. Para ello, el análisis que se presenta responde a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo ha evolucionado la creación de contenidos por parte de las marcas de moda?

P2. ¿Qué peso tienen las colecciones y productos de moda en la comunicación de las marcas de moda?

P3. ¿Qué medios y tono comunicativos apoyan a los contenidos emitidos?

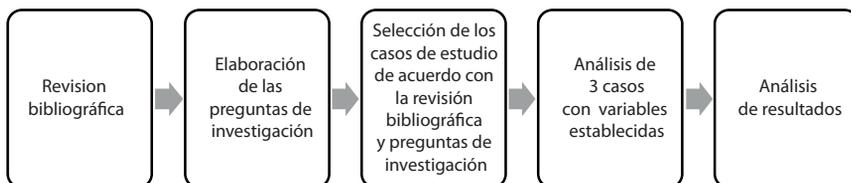
Este trabajo utiliza el método del caso para explorar las posibilidades de las marcas de moda como generadoras de contenido, según el desarrollo visto en la revisión de la literatura previa.

El método del caso se confirma como un modo valioso para examinar fenómenos complejos dentro de contextos específicos de la vida real (Rashid *et al.*, 2019). Se trata por tanto de una investigación cualitativa, con capacidad para proporcionar evidencia de afirmaciones causales que pueden no ser alcanzables a través de métodos de investigación estadísticos o formales, con una comprensión más amplia de los fenómenos estudiados (Priya, 2020).

De este modo, las etapas de la investigación desarrollada se sintetizan en el gráfico 1.

Gráfico 1

Etapas de la investigación



En cuanto a los casos de estudio seleccionados, responden a un criterio de liderazgo en su sector, en el momento en el que se analizan las estrate-

gias de comunicación, como se muestra en la tabla 1, ya que son marcas con esta posición.

Tabla 1
Casos de estudio seleccionados y materiales comunicativos

	Momento analizado	Posición de la marca en el momento analizado	Material de análisis
Benetton	Comienzo años 90	Líder en <i>retail fast fashion</i> .	Campañas publicitarias.
Net-a-Porter	2000-2015	Principal tienda online multimarca de lujo.	Editoriales y revista Porter.
Loewe	2023-2024	Liderazgo segmento lujo.	Campaña “Decades of Confusion”.

Nota. Elaboración propia con base en Berta y Onida, 2011; Bueso y Pedroni, 2015; Lyst Index, Q2 2023.

Al escoger los casos de estudio, se constatan distintas etapas, con modelos de comunicación diferentes, por las que han evolucionado las marcas de moda como agentes emisores de mensajes. Se podría distinguir un primer momento en el que se sigue un modelo clásico publicitario y comercial, un segundo momento que coincide con la llegada de internet en el que las marcas empiezan a experimentar formatos de comunicación, y un tercero en el que ya compiten claramente en calidad y cantidad de contenidos con los actores tradicionales de la comunicación, con un modelo propio narrativo y visual.

Como paradigma de la primera etapa encontramos el caso de Benetton y su modelo publicitario, en la segunda etapa el caso de Net-a-Porter y su modelo editorial, y un tercero en el caso de Loewe y su campaña “Decades of Confusion”. Este último, por su novedad (se trata de una campaña de 2024) responde a un análisis más original y sin referencias de estudios previos.

Para poder responder a las preguntas de la investigación, en el análisis, además del contexto y explicación del momento de la marca, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos: 1. El tipo de medio utilizado (soporte o canal de comunicación) 2. El tipo de contenido 3. El tono narrativo usado y 4. La relación de la comunicación y la moda/el producto de moda que se consigue.

De este modo, el análisis de caso se concluye con una tabla comparativa de los tres casos analizados.

4. Análisis y resultados

Con un modelo publicitario por antonomasia, Benetton fue la marca de moda pionera en crear mensajes a través el *shock advertising* de la moda (Barela, 2003).

En 1965, los hermanos Benetton comenzaron su andadura empresarial ofreciendo un producto de punto original y colorido. Su ventaja competitiva radicaba en un método diferente de producción que aceleraba los procesos (teñido de los jerséis ya terminados, en vez de teñir el hilo, el denominado *tinto in capo*) sumado a una red de distribución de franquicias (Camuffo *et al.*, 2002). En veinte años, la marca italiana estaba presente en unos 60 países a través de 3200 tiendas, evolucionando hacia una empresa industrial, con operaciones de fabricación en Italia y en el exterior (Berta y Onida, 2011).

Un año antes, se había comenzado una campaña con la agencia parisina Eldorado, titulada “All the Colours of the World” en la que el fotógrafo Oliverio Toscani puso juntos jóvenes modelos blancos y negros vistiendo ropa de colores. Introdujo a continuación los “United Colors of Benetton”, lema que identificaba de forma explícita la estrategia de globalización de la compañía con el ideal de un mundo pacífico, multi-étnico, que después de los cambios políticos internacionales de la segunda mitad de la década de 1980 parecía ser relevante. Más adelante, este lema se convirtió en el logotipo de la empresa, y Toscani fue contratado por Benetton tras romper el contrato con Eldorado (Muljadi *et al.*, 2022; Sugden, 2012).

En las siguientes campañas, cualquier referencia al producto desapareció, y la publicidad se centró en temas sociales de actualidad (*issue advertising* o *advocate advertising*), con anuncios muy controvertidos como el de un moribundo de SIDA (imagen 1), un sacerdote besando a una monja o un niño cubierto por la placenta y con el cordón umbilical (*shock advertising*) (Muljadi *et al.*, 2022; Hubbard, 1993). Fueron campañas masivas y colocadas en 92 países. No fueron siempre bien recibidas y muchas revistas se negaron a publicar los anuncios en sus páginas y autoridades de todo el mundo prohibieron la difusión de carteles en las calles (Francia, Alemania, EE. UU., Reino Unido...). Algunos franquiciados también se quejaron de que el efecto en las ventas no era muy positivo (Sugden, 2012).

Imagen 1

Campaña S/S 1992, “AIDS – David Kirby”



Nota. Concepto: Oliviero Toscani. Archivos oficiales Grupo Benetton: campañas históricas.

La compañía, que había tenido un éxito ascendente desde su creación en la década de los 60, veía que nuevos competidores habían entrado en juego (entre otros, Zara, Gap o H&M). Con los anuncios de Toscani, Benetton volvía a buscar la relevancia en el sector, sin mencionar en sus imágenes el producto (Hubbard, 1993). No obstante, estas campañas resultaron ser tan provocadoras como inolvidables, y la compañía alcanzó mayor notoriedad por sus anuncios que por la moda que vendía en sus tiendas. Es decir, de algún modo, pasó de ser percibida por su potencia de comunicación más que por la moda. Es más, la compañía en 1994 fundó “Fabrica” como centro de investigación de comunicación del grupo.

Con la aparición de internet, las marcas de moda entran en una nueva dinámica comunicativa. Al principio, limitada a la creación de las propias páginas web para la venta directa del producto. En el sector del lujo se produjo cierta controversia sobre si este podía ser compatible con el comercio online (Bueso y Pedroni, 2015). Efectivamente, el sector del lujo entró de modo

más tardío al mundo online (Mosca y Chiaudano, 2020) y es en este contexto, en el año 2000, cuando la empresaria Natalie Massenet fue pionera con su Net-a-Porter.com, un portal dedicado a la venta de productos de moda de lujo. Net-a-Porter se consolidó en una década como la principal tienda online multimarca de lujo para mujeres del mundo, con 2,5 millones de visitas únicas cada mes. En 2010 pasó a formar parte del conglomerado suizo Richemont. Anteriormente, Massenet incluyó en su propuesta de *ecommerce* las filiales The Outnet (2008), como *outlet* de lujo online y Mr. Porter (2011), la principal tienda online de moda de lujo masculino.

El éxito de Net-a-Porter pronto estuvo en la visión de que, como alternativa a la experiencia en tienda de lujo, la web tenía que ofrecer algo más al consumidor. Ese algo más llegó pronto en forma de contenidos. Con una estrategia de fusión de contenidos y comercio, el portal ofrecía un valor añadido a través de información novedosa y de interés para su consumidor de los productos disponibles en el portal, actuando a la vez de vendedor y prescriptor (Castillan *et al.*, 2017).

Se comenzó con la publicación de un desplegable semanal que presentaba los productos a la venta en la web. A principios de 2013, este desplegable se convirtió en una revista digital gratuita, *The Edit*. Sorprendentemente, y en un contexto de cuestionamiento de publicaciones de papel (Siles y Boczowski, 2012), un año después, se lanzó la revista impresa *Porter* (imagen 2). *Porter* entraba en competencia directa con cabeceras como *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*, aunque lo hacía con una periodicidad bimestral, y un precio de 9,99 dólares, muy superior al de sus rivales, que estaban en los quioscos por una media de 5,5 dólares.

La empresa surgida del *ecommerce* se transformó por lo tanto en una empresa de comunicación, donde la convivencia entre lo comercial y el contenido fueron la clave del éxito (Bueso y Pedroni, 2015). En 2015 Net-a-Porter se fusionó con el portal Yoox y poco antes Massenet abandonó la compañía (Arduini y Paoloni, 2020).

El tercer momento en la comunicación de marcas de moda analizado se inicia en realidad en los primeros años del milenio, cuando el italiano Alessandro Michele se hizo cargo en 2002 de la dirección creativa de Gucci. Michele implantó un nuevo y revolucionario liderazgo transformando la marca en un icono cultural (Fulco, 2019). La experiencia artística comenzó a ser más importante en Gucci que el producto, incluso hubo un tiempo en el que costaba encontrar producto en la web de Gucci, plagada, por aquel entonces,

de referencias culturales y guiños a la cultura pop. En ese momento la marca comenzó a interesar a un público más joven.

Imagen 2

Revista Porter y su campaña de lanzamiento



HOW TO PURCHASE

SUBSCRIPTION | CURRENT ISSUE | DIGITAL EDITION

Subscribe to PORTER

An annual subscription to PORTER includes:

- All six issues of the print edition
- Delivery direct to your door
- Complimentary access to the game-changing digital edition

Gift subscriptions now available.

Subscribe Now



En la segunda década del siglo, el cambio de paradigma iniciado por la marca italiana se extiende al resto del mercado. En la raíz de todas las transformaciones que ha sufrido el lujo en los últimos años está el interés de las marcas de alta gama por un segmento de la población, la Generación Z. En 2025 representará aproximadamente el 40 % de las ventas mundiales para el sector (D'Arpizio y Levato, 2017). Este nuevo público emergente ha condicionado y transformado las marcas y su comunicación. Valores clásicos como el *heritage* o la exclusividad, se han puesto en entredicho en las campañas de marketing de los últimos tiempos, cuando las marcas han entrado sin temor en el escenario digital donde habitan los Z.

Loewe es una de las compañías que con mayor éxito ha abrazado este nuevo escenario. La comunicación de la marca ha pasado de un planteamiento clásico a una actualización de sus contenidos mucho más rupturista. Esta transformación ha venido acompañada por un crecimiento exponencial de la marca y por un reconocimiento que no había alcanzado hasta el momento, liderando reconocidos rankings del lujo (Lyst Index, Q2 2023).

Jonathan Anderson, director creativo de Loewe, consciente de que el éxito de un negocio de lujo contemporáneo depende tanto del contenido como del producto, pone el acento en el *branded content*, utilizando todo tipo de canales. Sin despreciar los medios tradicionales como la publicidad o la revista en papel que ha comenzado a publicar y a distribuir gratuitamente en sus boutiques, despliega lo que Michael Amzalag (del dúo creativo M/M) describe como el “canal Loewe”: un flujo de imágenes para una variedad de medios, desde exhibiciones en tiendas hasta las cuentas de Instagram de los seguidores de la marca (King, 2016).

Además de la multiplicidad de canales, es también notable la cantidad de contenidos que se generan. Tradicionalmente la comunicación, muy unida al producto, se reservaba sobre todo para el lanzamiento de las colecciones. Ahora hay un flujo constante de pequeñas o grandes piezas de comunicación, que surgen independientemente de las propuestas de la moda. Se despliega una veloz estrategia de diversificación de contenidos con énfasis en las tendencias sociales, en la cultura popular y en el entretenimiento.

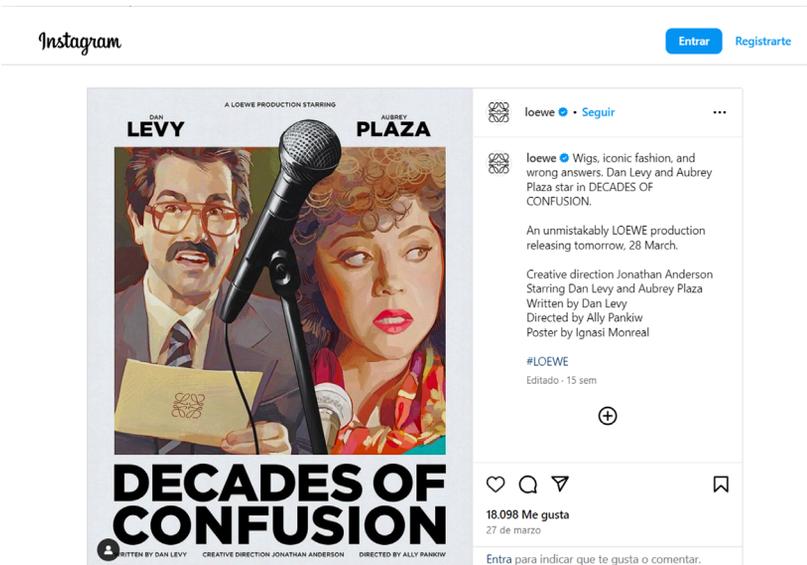
Así sucede en el *fashion film* de la marca titulado “Decades of Confusion”, con el que se pretende dar a conocer mejor el origen de la firma, que ha alcanzado una popularidad internacional reciente. Lo primero que llama la atención es esta nueva potencialidad del *fashion film*, más usado hasta ahora para recrear el universo de las marcas que con un objetivo de comunicación concreto, en la línea del refuerzo de la marca perseguido (Sanz *et al.*, 2020). Resulta también novedoso el uso del humor como tono narrativo, algo en otros momentos impensable en la comunicación de lujo. Se cambia con frecuencia de registro combinando la sofisticación y la exclusividad (von Wachenfeldt, 2018) con el humor, la ironía, la excentricidad o el divertimento. Esta indefinición del tono que en otros tiempos hubiera resultado confusa se aprecia ahora con total naturalidad.

En el cortometraje analizado, la parodia de un concurso de deletreo de palabras (*spelling*) es sin duda un guiño *vintage* a la cultura popular americana. El corto está escrito por el actor Dan Levy (*Good Grief, Schitt's Creek*) que lo

protagoniza junto a Aubrey Plaza (*Safety not Guaranteed, Parks and recreations*). Ambos actores son cómicos ampliamente conocidos por su participación en series de actualidad y están alineados con los valores que la marca representa. La elección de este tipo de embajadores supone otro cambio significativo, tanto en este corto como en otros contenidos Loewe cuenta como protagonistas de sus campañas con cómicos, raperos, *youtubers*, músicos y celebridades que le permiten conectar mejor con el público joven, muy alejados del patrón de embajadores tradicionales usados hasta hace muy poco por la marca (Sanz *et al.*, 2020). La dirección creativa del corto es del propio Jonathan Anderson que también es mencionado en clave humorística en una de las escenas. En “Decades of Confusion”, además del *fashion film*, la campaña se extiende con una colaboración fotográfica con Hedi Stanton que ilustra el backstage de la realización del corto y con otra alianza con el ilustrador Ignasi Monreal que realizó un poster. Esta campaña sirve para difundir el cortometraje en redes sociales, como se puede ver en la imagen 3, donde también se puede apreciar el cambio de estética y tono narrativo.

Imagen 3

Ilustración para Instagram de la campaña de Loewe
“Decades of Confusion”



Con este ejemplo de la comunicación elaborada por Loewe se muestra un cambio sustancial en la comunicación de marca, que pone el acento en la experiencia del consumidor; ya no se trata solo de vender, sino que hay que entretener.

De este modo, la tabla comparativa resultante de los casos analizados (tabla 2) expone las distintas estrategias de comunicación de las marcas de moda, con las variables estudiadas y respondiendo a las preguntas de investigación planteadas.

Tabla 2

Estrategias de comunicación en empresas de moda

	Medio	Contenido	Tono	Relación moda/comunicación
Benetton	Publicidad	Shock ads	Persuasivo	Sobrepasa al producto
Net-a-Porter	Revista	Información de moda	Informativo	Valoriza Producto
Loewe	Fashion Film-Redes	Entretenimiento	Humor	Experiencia. Más allá del producto

5. Discusión y conclusiones

La primera pregunta de investigación revela que el estudio de los casos muestra una evolución en la relación de las empresas de moda con la comunicación.

Los casos analizados permiten explicar un desarrollo de la comunicación para las marcas de moda como emisoras de mensajes. Benetton utiliza la publicidad como herramienta propia de las décadas de los 80 y 90, con unos mensajes en este caso rupturistas con los que se quiere hacer ruido y concienciar socialmente al público. Con los primeros pasos de la digitalización, casos como Net-a-Porter usan las páginas web con las que se ayuda al público a estar informado. Y en un contexto como el actual, mucho más desarrollado en cuanto a diversidad de actores y posibilidades comunicativas, el entretenimiento se instala como estrategia comunicativa.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, podemos afirmar que existen tres modelos de comunicación muy distintos, en los cuales la relación con la moda y el producto varían notablemente. El caso de Benetton,

que deja de lado la moda para ser memorable por sus anuncios en una búsqueda de notoriedad. Por su parte, Net-a-Porter que crea un medio de comunicación tradicional, como una revista, para poner en valor su producto, tomando un camino inesperado e inverso a lo que sucedía en ese momento. Loewe, en un contexto de mayor concurrencia de creadores de contenido, busca entretener, integrando el producto con humor y extendiendo este tono a la campaña en redes. En este sentido, es relevante señalar que lo hace de una forma inesperada para la comunicación tradicionalmente asociada al lujo.

En todos los casos, no obstante, la comunicación toma un protagonismo estratégico para las marcas analizadas. Con un objetivo comercial, y haciendo uso de la publicidad en el primer caso, con un modo más informativo, pero también apelando al consumo en el segundo, y con un tercero ligado al nuevo *branded entertainment*, o *advertainment* (mezcla de *advertising* y *entertainment*), donde lo decisivo no es tanto la información de un producto como las asociaciones que el público establece (Ozturk, 2014). De este modo, y completando la respuesta a la tercera pregunta de investigación, los tonos narrativos evolucionan también, y sorprenden sobre todo en el ámbito del lujo, donde las licencias comunicativas de la ironía y el humor se hacen presentes.

La gran diferencia de los casos reside en que el entorno digital propicia un contexto donde cualquier marca es también creadora directa de contenido. A diferencia de Benetton que necesitaba acudir a inversiones comerciales, tanto Net-a-Porter como luego Loewe son capaces de distribuir los mensajes por sus propios canales y redes, y por lo tanto de llegar a los públicos que más les interesan (clientes del lujo para el primero y jóvenes consumidores en el segundo).

Si, como se ha demostrado, las marcas de moda presentan una evolución hacia constituirse como creadoras de contenido y empresas comunicativas, entonces cabe esperar una escalada de mayor creatividad y sofisticación, pero como parece anunciar Loewe, sin perder el valor de la marca como propuesta de moda.

Este entorno de desintermediación conlleva algunos desafíos relevantes. Aunque la desintermediación reduce el papel de los intermediarios tradicionales, algunas investigaciones sugieren que puede conducir al surgimiento de nuevos intermediarios poderosos, como las principales plataformas tecnológicas (por ejemplo, Google, Amazon, Facebook) (Galloway, 2017). Estas plataformas pueden controlar la distribución y la monetización, con una importante supremacía sobre el consumo y la información.

Se han apuntado también las cuestiones reputacionales, ya que los riesgos se incrementan en cuanto que la comunicación con la audiencia se hace de modo constante y directo. Las redes sociales se convierten en los canales de comunicación e interacción con todos los usuarios (Zeren y Gökdağlı, 2020) y aquí se encuentran junto a los seguidores de las marcas voces críticas (Kashif *et al.*, 2021) que llegan a exigir la retirada de algunas campañas o a solicitar boicots.

En este contexto, las marcas no pueden obviar que, aunque el cliente se acerca a ellas en búsqueda de un producto, hay que considerar que esta misma persona es también ciudadano de un mundo hiperinformado y conectado, y que tiene ante sí un amplio espectro de posibilidades sobre las que se documenta, muchas veces analiza, opina y toma partido. En este sentido, para las marcas de moda comunicar supone no seccionar al interlocutor como alguien solo presente en su faceta de potencial comprador, sino conectar con él y su entorno. Por eso, la comunicación cada vez es más inteligencia contextual, con la que saber escuchar los síntomas, sensibilidades y preocupaciones con quienes se establece una conversación.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La investigación presenta ciertas limitaciones. La principal es su foco en la comunicación de las empresas de moda, de manera que las conclusiones no se pueden extrapolar a la comunicación de otros sectores. En este sentido, sería necesario un trabajo complementario de otras industrias. Por otro lado, la actualidad del *fashion film* de la última marca escogida para el análisis, Loewe, dificulta la referencia a fuentes secundarias, utilizadas en el caso de las dos primeras marcas.

El estudio sobre la evolución de la comunicación de las marcas de moda y su conversión en empresas comunicativas es la base para un futuro trabajo cuantitativo y cualitativo. Se podría realizar un análisis de contenido cuantitativo que pueda aportar datos complementarios sobre, por ejemplo, las inversiones y la audiencia alcanzada con cada una de las campañas analizadas. Para ello sería interesante complementar el estudio con un enfoque cualitativo, con entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación de las marcas.

Referencias bibliográficas

- Arduini, S. y Paoloni, P. (2020). The IT strategy in the luxury sector: The case of a fashion company. In *Gender Studies, Entrepreneurship and Human Capital: 5th IPAZIA Workshop on Gender Issues 2019* (pp. 211-226). Springer International Publishing.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W. y Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Barela, M. J. (2003). Executive insights: United colors of Benetton. From sweaters to success: An examination of the triumphs and controversies of a multinational clothing company. *Journal of International Marketing*, 11(4), 113-128. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.113.20152>
- Berta, G. y Onida, F. (2011). Old and new Italian multinational firms. *Bank of Italy Economic History Working Paper*, (15). <https://bit.ly/3Wy7uN6>
- Bueso, R. y Pedroni, M. (2015). Mediatización de la moda. *Moda en el entorno digital*. En Sádaba, T. (ed.), *Moda en el entorno digital* (pp. 123-140). Eunsa.
- Camuffo, A., Romano, P. y Vinelli, A. (2002). Benetton Group: The evolution of a network to face global competition. *Cases in Operations Management*, 179. <https://bit.ly/4frIjo3>
- Castillan, L., Chheang, C., Denoux, C., Ferrenbach, C., Gérard, C., Hua, E., Van Holt, J. y Manière, I. C. (2017). Online luxury: The code breakers of a traditional sector. *Procedia computer science*, 122, 579-586. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.409>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>
- Cenizo, C. (2022). Brand narrative in fashion films of luxury fashion brands during the COVID-19 pandemic: multivariate analysis of their communicative potential. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (24), 4. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.06>
- D'Arpizio, C. y Levato, F. (2017). *The millennial state of mind*. Bain Report. Accessed July, 27, 2024.

- Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>
- Foremski, T. (2009). Welcome. When every company is a media company... <https://bit.ly/3LOCR0Q>
- Frankel, D. (2006). *The Devil wears Prada*.
- Fulco, E. (2019). L'impresa storica come fabbrica di cultura: tra Heritage e contaminazioni. *Economia della Cultura*, 29(1), 15-28. <https://doi.org/10.1446/93074>
- Galloway, S. (2017). *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Random House.
- Geva, B. (2018). Banking in the Digital Age. Who is afraid of payment disintermediation? *European Banking Institute Working Paper Series*, 23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3153760>
- Gielens, K. y Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. y Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research* 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gómez Briceño, L. y Durán Manso, V. (2021). Los fashion films como modelo de branded content. Estudio de Inside Chanel (2012-2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4), 1111-1123. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70453>
- Grau, S., Kleiser, S. y Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 200-216. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058>
- Grupo Benetton. Archivos oficiales: campañas históricas. <https://bit.ly/4ca1VKo>
- Hubbard, R. C. (1993). Shock advertising: the Benetton case. *Studies in Popular Culture*, 16(1), 39-51.
- Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Iannilli, V. M. y Linfante, V. (2022). Exploring disrupting scenarios in the fashion retail and communication paradigms. *Luxury Studies: The In Pursuit of Luxury Journal*, 1(1), 45-65. https://doi.org/10.1386/ipol_00005_1
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

- Kalbaska, N., Sádaba, T. y Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269-285 <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>
- Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A. y Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 625-643. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0058>
- Katz, E. (1988). Disintermediation: Cutting out the middleman. *Intermedia*, 16(2), 30-31. <https://bit.ly/4dpO1oA>
- King, E. (2016). Every single aspect had to be changed. Case Study. Loewe x M/M Paris. *System Magazine*. Spring-Summer 2016 (7). <https://bit.ly/4frK1Wt>
- Lyst index 2023 (Lyst Index, Q2 2023). <https://bit.ly/3WulAio>
- Mosca, F. y Chiaudano, V. (2020). Digital channels and distribution in luxury market. *Marche et organisations*, (1), 147-163. <https://doi:10.3917/maorg.037.0147>
- Muljadi, H., Angiaya, S. y Deborah, J. (2022). Benetton's (In) Equality: A Semiotic Reading. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v12i1.572>
- 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), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Noris, A. y Cantoni, L. (2021). Intercultural Crisis Communication on Social Media: A Case from Fashion. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (pp. 251-264). Cham: Springer International Publishing.
- Noris, A. y Cantoni, L. (2022). *Digital Fashion Communication: n (Inter) cultural Perspective*. Brill.
- Ozturk, R. G. (2014). The integration of entertainment and advertising: Advertainment. In *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (pp. 440-460). IGI Global.
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237-268. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>
- Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. y Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 39. <https://bit.ly/3YpHHsY>

- Perreault, G. y Hanusch, F. (2024). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*, 26(7), 3767-3785. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Priya, A. (2020). Case study methodology of qualitative research: key attributes and navigating the conundrums in its application. *Sociological Bulletin*, 70(1), 94-110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M., Sabir, S. y Waseem, A. (2019). Case study method: a step-by-step guide for business researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18. <https://doi.org/10.1177/160940691986242>
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of visual culture*, 19(3), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Eunsa.
- Sádaba, T., SanMiguel, P., López-Fidalgo, J. y Guercini, S. (2024). Not solely influencers in the communication plan: a comparative study in the fashion field. *Revista Mediterránea de Comunicación*, e23717-e23717. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23717>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Saulite, L. y Ščeułovs, D. (2022). The impact on audience media brand choice using media brands uniqueness phenomenon. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(3), 128. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>
- Schaefer, M. W. (2015). *The content code: six essential strategies for igniting your content, your marketing, and your business*. Schaefer.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Shoemaker, P. J. (2020). Gatekeeping and journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.819>
- Siles, I. y Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Sugden, K. (2012). Benetton Backlash: Does controversy sell sweaters? *Advertising & Society Review*, 13(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2012.a477903>

- Torregrosa, M. y Noguera-Tajadura, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. En Sádaba (ed.) *Moda en el entorno digital* (pp. 173-186). Eunsa.
- Torregrosa, M. y Sádaba, T. (2023). The adaptation of species in the fashion media ecosystem: the case of Vogue. *Popular Communication*, 21(2), 114-129. <https://doi.org/10.1080/15405702.2023.2239207>
- Tungate, M. (2013). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- von Wachenfeldt, P. (2018). Communicating seduction. Luxury fashion advertisements in video campaigns. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 353-363. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.010>
- Zeren, D. y Gökdağlı, N. (2020). Influencer versus celebrity endorser performance on Instagram. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 695-704.

**Impacto de la inteligencia artificial en la moda:
análisis de *influencers* digitales
en las *fashion weeks* internacionales**

*Impact of artificial intelligence on fashion:
analysis of digital influencers in international fashion weeks*

Paula Fajardo Rodríguez-Borlado

Universidad de Sevilla, España

paulafajardorb@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-5960-6546>

Concha Pérez-Curiel

Universidad de Sevilla, España

cperez1@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>

Recibido: 03/07/2024 **Revisado:** 25/07/2024 **Aceptado:** 10/08/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Forma sugerida de citar: Fajardo Rodríguez-Borlado, P. y Pérez-Curiel, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la moda. *Universitas XXI*, 41, pp. 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.03>

Resumen

El fenómeno de los *influencers* digitales ha transformado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia vía redes sociales. En una sociedad que se rige por la inmediatez, las empresas han tomado la delantera al considerar Instagram como la plataforma donde publicitar sus productos. En este escenario, los influencers se convierten en una herramienta clave y un mercado de negocio para la publicidad. En paralelo, la inteligencia artificial ha dado lugar a un mundo de avatares, un perfil no humano, que desarrollan capacidades con efectos desconocidos sobre los públicos y que centran la atención de las marcas de moda. El objetivo de esta investigación es conocer cómo se comunican en Instagram los influencers digitales y el impacto en las marcas de lujo. Se aplica una metodología de análisis de contenido de doble enfoque (cuantitativo/cualitativo) y herramienta estadística SPSS. Los primeros resultados muestran el nivel de frecuencia de los influencers digitales en las campañas publicitarias de las marcas de moda, la presencia de las marcas de lujo en sus conversaciones y una interacción positiva con los usuarios. A pesar de ser perfiles que no pueden reproducir las emociones del lenguaje humano, hemos podido obtener algunos resultados los cuales avalan que, si bien los avatares generados por inteligencia artificial (IA) tienen las características necesarias para desempeñar un papel relevante en la publicidad de las marcas en las redes sociales, no se puede decir que estén involucrados en la profesión de “influencer” al menos no en un futuro próximo. En el futuro, podrían llegar a realizar un trabajo equivalente al de los humanos.

Palabras clave

Influencer, inteligencia artificial, empresa, Instagram, redes sociales, influencers digitales, marcas, metaverso.

Abstract

The phenomenon of digital influencers has transformed the way brands communicate with their audience via social networks. In a society that is governed by immediacy, companies have taken the lead in considering Instagram as the platform on which to advertise their products. In this scenario, influencers become a key tool and a business market for advertising. In parallel, Artificial Intelligence has given rise to a world of avatars, a non-human profile, that develop capabilities with unknown effects on audiences and that focus the attention of fashion brands. The objective of this research is to understand how digital influencers communicate on Instagram and the impact on luxury brands. A dual-focus content analysis methodology (quantitative/qualitative) and SPSS statistical tool are applied. The first results show the level of frequency of digital influencers in the advertising campaigns of fashion brands, the presence of luxury brands in their conversations and a positive interaction with users, despite being profiles that cannot reproduce the emotions of human language, we have been able to obtain some results which support that, although the avatars generated by artificial intelligence (AI) have the necessary characteristics to play a relevant role in brand advertising on social networks, it cannot be said that are involved in the “influencer” profession in at least not in the near future. In the future, it may be equivalent to the work done by humans.

Keywords

Influencer, artificial intelligence, company, Instagram, social networks, digital influencers, brands, metaverse.

Introducción

La Red no deja de ser, una consecuencia más de la realidad actual en el sector: exceso de oferta y más accesible, unido a un escenario con ingentes volúmenes de información. Ello exige una forma de aproximación diferente al cliente; hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el consumidor puede colaborar en la fase de creación, de difusión y a través de herramientas colaborativas como, por ejemplo, la Web 2.0. (Del Olmo y Gascón, 2014).

La RAE define el término *influencer* como “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad de influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español se recomienda el uso de “*influyente*” (Real Academia Española, Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]). Desde los comienzos, las firmas de lujo se han caracterizado por su exclusividad, sin embargo, son las que han acercado la moda de alta gama a nuestra vida cotidiana, haciéndonos creer que esta se encuentra al alcance de cualquiera. No solo es ese el principal problema de este tipo de publicidades y colaboraciones, sino la imposibilidad de estas empresas por controlar al máximo la imagen que los creadores de contenido dan sobre sus productos. Por esta razón, las empresas han decidido por prescindir de ellos para poder controlar al máximo la imagen que proyectan de sus productos.

En la actualidad, muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa que se desprende del uso de los *social media*. Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018).

Moda en redes sociales. El efecto influencer

La Red no deja de ser una consecuencia más de la realidad actual en el sector: exceso de oferta y más accesible, unido a un escenario con ingentes volúmenes de información. Ello exige una forma de aproximación dife-

rente al cliente; hay que ofrecerle servicios personalizados donde incluso el consumidor puede colaborar en la fase de creación, de difusión y a través de herramientas colaborativas como, por ejemplo, la Web 2.0. (Del Olmo y Gascón, 2014).

Investigaciones previas (Vinader Segura *et al.*, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Sadaba y SanMiguel, 2016) destacan el papel del *influencer* como protagonista de las acciones comunicativas de las marcas de moda y lujo. Sin embargo, debido a su condición ajena con respecto a la organización con la que colabora, el *influencer* alcanza una capacidad de decisión que supera el control de la propia marca, generando en ocasiones un conflicto de intereses (Sanz-Marcos *et al.*, 2019).

Pese a ello, es relevante el hecho de elegir correctamente al *influencer* que representará a una empresa, ya que los valores de ambos deben estar en gran consonancia. De lo contrario, podría convertirse en un arma de doble filo y transmitir una imagen de la marca que no es la deseada. Asimismo, después de casi una década en la cual la publicidad ha ganado fuerza en las redes sociales, las empresas se enfrentan a un nuevo dilema.

Para ello, abordaremos dos conceptos principales: macro y micro *influencer*. En el caso del primero, se refiere a aquellos usuarios de Instagram con más 50 000 seguidores, mientras que el segundo se limita a aquellos que no superan esa marca y a partir de 10 000 seguidores. Consideramos importante reflejar estos datos con algunos ejemplos.

Macro influencers y microinfluencers desde la percepción de marca

Investigaciones previas (Vinader Segura *et al.*, 2019; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Sadaba y SanMiguel, 2016) destacan el papel del *influencer* como protagonista de las acciones comunicativas de las marcas de moda y lujo. Sin embargo, debido a su condición ajena con respecto a la organización con la que colabora, el *influencer* alcanza una capacidad de decisión que supera el control de la propia marca, generando en ocasiones un conflicto de intereses (Sanz-Marcos *et al.*, 2019). Algunos ejemplos que representan las características anteriormente mencionadas en el ámbito nacional son Dulceida, María Pombo o Rocío Osorno.

Existe otra problemática y es que cuanta más personas sigan al influencer, menos público objetivo consigue y esto último es lo que las marcas necesitan. Es por ello, que los encargados del marketing de la entidad cada día buscan la voz de influencers con un público más reducido pero mucho más enfocado. Este segundo tipo de influencers se denominan micro influencers y al contrario de las macro influencers (Dulceida y María Pombo), consiguen un mayor *feedback* del público debido a que este es más reducido y el/la influencer es capaz de saber cuáles son las necesidades y los gustos de sus consumidores. Sobre estos argumentos surge el desmentido acerca de la influencia, la popularidad o el número de seguidores como garantes del éxito de la comunicación en las redes. Según el estudio “Instagram marketing: does influencer size matter?” a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, la tasa de compromiso (*likes* y comentarios) de ese *influencer* disminuye (Markely, 2017). En este marco de referencia podríamos encontrar miles de ejemplos pero decidimos mencionar en el marco nacional a Aitana Soriano, Lucia de Luis o Alba Pernau.

Inteligencia artificial en la moda. El mundo avatar

La capacidad de influencia de dichas figuras y el avance de la IA han favorecido el nacimiento de influencers virtuales, que además tienen apariencia humana, y que son usados con fines comerciales. El ahorro de costes de estos influencers de apariencia humana frente a las *celebrities* es una realidad. Así, nacen los influencers creados a través de IA o avatares digitales diseñados digitalmente a través de un ordenador con el objetivo de asemejarse a un humano. Estas figuras son personajes digitales creadas a través de diversas tecnologías que ofrece la IA, como son gráficos 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif *et al.*, 2024).

Por tanto, los influencers virtuales de apariencia humana son figuras creadas a través de ordenadores que comparten tanto un físico humano como narrativas sociales propias de las personas para conectar con sus seguidores (Liu y Lee, 2024). Este contenido se elabora por parte de especialistas de marketing o en agencias de comunicación (Gerlich, 2023) que se afanan por crear figuras de apariencia humana con las que los usuarios puedan sentirse identificados/as.

La clave para poder equiparar la Inteligencia Artificial con la humana es invocar el proceso de antropomorfismo, que se basa en el proceso de atri-

buir características o comportamientos humanos a sistemas o entidades no humanas, como robots o programas informáticos. Esto puede involucrar la inclusión de emociones, intenciones o capacidades cognitivas similares a las de los seres humanos, incluso cuando los sistemas carecen de emociones reales. El nivel de antropomorfismo como elemento clave para establecer una relación exitosa entre influencers virtuales y humanos se ha corroborado a través de investigaciones que mapean la actividad cerebral del consumidor, demostrando que estos aplican las mismas normas sociales de relación con las máquinas que con los humanos, por lo que un alto nivel de antropomorfismo favorecerá al éxito de comunicación entre ambos (Sands *et al.*, 2022).

Al considerar la relevancia de Instagram como plataforma publicitaria para las marcas y la influencia de los influencers virtuales con apariencia humana en las opiniones de sus seguidores, es comprensible que las marcas opten por colaborar con este tipo de influencers en Instagram para promocionar sus productos o servicios.

Influencers y metaverso

El término metaverso apareció en 1992 por primera vez en la novela de ciencia ficción *Snow crash* de Neal Stephenson, en la que sus personajes se convierten en avatares y trabajan en una realidad virtual (Kelly, 2018; Kim, 2021; Kye *et al.*, 2021; Lee y Kim, 2022). El metaverso se compone del prefijo “meta-” (más allá) y “-verso” (universo) (Dionisio *et al.*, 2013; Kye *et al.*, 2021). Primeramente, no cabe hablar de metaverso como un espacio único, sino de múltiples metaversos. De tal forma que incluso un solo universo puede constituirse con diferentes metaversos (Abeles, 2007; Papagiannidis *et al.*, 2008; Smart *et al.*, 2007).

Desde que Neal Stephenson configuró el metaverso desde la óptica de los mundos inmersivos y 3D, su concepción ha evolucionado a lo largo del tiempo en virtud de una noción más compleja y expansiva en forma de una red interconectada de mundos virtuales (Dionisio *et al.*, 2013) que se caracteriza por ser infinita, autosustentable, interoperable, descentralizada, persistente y en tiempo real (Khan *et al.*, 2022). El metaverso se compone de tres elementos: hardware, software, y contenido (Park y Kim, 2022). En resumen, de la tecnología y de la narrativa. La aparición de la Web 3.0 abre la puerta a la versión más avanzada de metaverso (Smart *et al.*, 2007; Au, 2005).

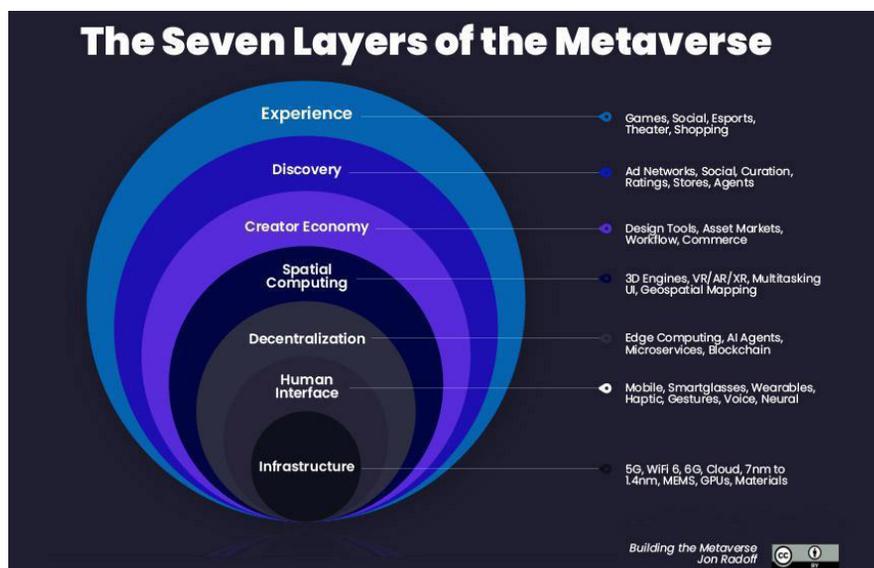
Hoy la superación de las limitaciones tecnológicas en torno a la inmersión, el 3D o la interactividad encaminan el despegue del metaverso en su faceta social y comercial y en la forma de plataformas de ocio muy conocidas para los jóvenes y con grandes posibilidades empresariales (Epic Games, Decentraland, Roblox...) (Ning *et al.*, 2021; Rospigliosi, 2022).

No parece descabellado entonces creer que su aplicación se destine exclusivamente al entretenimiento y ocio, pese a las grandes posibilidades que tiene para el desarrollo comercial, educativo o social (Au, 2005). Tal es el potencial actual del metaverso que empresas como Meta (antes Facebook) están modificando su modelo de negocio, centrándose en el hardware y software para hacer su metaverso, Horizon World y Horizon Workroom, accesible al gran público a un bajo coste y aplicable al mundo profesional (Kraus *et al.*, 2022).

La esfera privada y comercial también realiza un uso combinado de las posibilidades de la red bajo la idea de metaverso. Es el caso de Meta y las Oculus Quest 2 (VR) que permite a un avatar representarnos en un mundo virtual en el cual poder interactuar con terceros (Kim y Lee, 2022).

Imagen 1

Las siete capas del metaverso



Nota. Jon Radoff (2021), *Building the metaverse*. A partir de Medium.

La inteligencia artificial lleva a cabo ciertas tareas que usualmente se relacionan con compartimentos humanos ya que tienen que ver con utilizar razonamientos lógicos, aprendizaje o creatividad. Si bien es cierto, todas estas capacidades que la inteligencia artificial puede llegar a ofrecer, permiten una optimización en los procesos del metaverso, de hecho, ya se está utilizando hoy en día este tándem de herramientas incluso en las empresas de moda (Suárez, 2022).

De este modo, la aplicación de la inteligencia artificial al metaverso será fundamental, comenzando por la creación de avatares virtuales más realistas y autónomos que incluso aprendan de su entorno y se adapten a las interacciones virtuales. También será útil para conseguir espacios virtuales más realistas a partir de la visualización de datos o imágenes de la vida real o inventados por inteligencia artificial generativa (Granieri, 2023).

Metodología

En un escenario de profundos cambios en los roles de influencia y en los modos de comunicar de las marcas de moda en las redes sociales, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

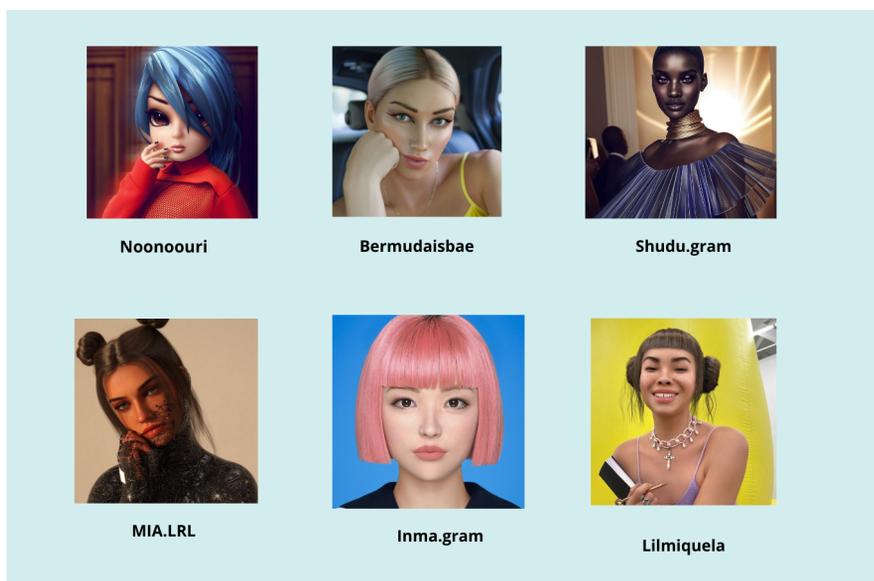
PI.1. ¿Qué temas y estrategias de comunicación utilizan los influencers generados por inteligencia artificial en las campañas publicitarias de las marcas de moda?

PI.2 ¿Cómo ha transformado la utilización de la inteligencia artificial las estrategias publicitarias de las empresas de moda en redes sociales, y qué papel juegan los avatares de IA en este proceso?

En este estudio se aplica una metodología de análisis de contenido comparado, de corte cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004). El enfoque propuesto se basa en la necesidad de combinar métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral y rigurosa de la interacción entre los influencers digitales y la industria de la moda.

El proceso de clasificación precisa de una muestra sustancial de mensajes (publicaciones) cribados de las cuentas de Instagram de Lil Miquela (@lilmiquela), Noonooori (@noonooori), Immagram (@immagram), Shudugram (@shudugram), Bermudaisbae (@bermudaisbae) y Mia.lrl (@mia). Dichas influencers fueron seleccionadas tras un proceso de criba en el cual se tuvo

en cuenta como factor principal el número de seguidores, ya que no todas debían tener un número elevado, si no que debíamos obtener un conjunto variado de audiencias. Por ello, el avatar con más seguidores (Lil Miquela) acumula un total de 2,5 millones de seguidores y el que menos (Bermudaisbae) con 224 000 seguidores.



Se analiza, en primer lugar, la función que llevan a cabo las anteriores influencers digitales, la temática de sus posts y la relación con los usuarios reflejados en la cantidad y variedad de comentarios. Estos dos indicadores permiten visualizar cuál es el alcance de los avatares estudiados, así como la función que adquieren en referencia con la moda y la comunicación de esta.

De la misma manera, la metodología se propone avanzar en el análisis de la capacidad de esos sujetos de influir en su comunidad y en las empresas que usan estas herramientas de inteligencia artificial en sus campañas de publicidad.

Siguiendo esta línea, trazamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en un espacio temporal dividido en tres años, correspondientes a las *Fashion Weeks* llevadas a cabo en las mismas fechas en las ciudades de Nueva York, Milán, Londres y París. Este estudio justifica su selección debido a que son fechas clave para la elaboración de contenido

de marcas de lujo, que confían en influencers internacionales con la finalidad de acercar una marca, quizá inaccesible para la gran mayoría de la población. De esta misma manera, influencers digitales poseen la confianza de las empresas para difundir sus productos. En cierto modo, las marcas apuestan por campañas publicitarias sin tendencia a errores propios de influencers humanos. Por ello, y atendiendo a los períodos anteriormente mencionados, encontramos cuatro fechas concretas detalladas a continuación:

- 14 de enero 2022 al 22 de febrero 2022
- 23 de enero 2023 al 27 de febrero 2023
- 5 de septiembre 2023 al 5 de octubre 2023
- 7 de enero 2024 al 7 de marzo 2024

En el ámbito de las ciencias humanas, la medición tiene unas características diferenciales en cuanto a otras disciplinas. Así pues, el diseño y la construcción de instrumentos de medida es una tarea que no está exenta de complejidad. Como señalan López-Roldán y Fachelli (2015, p. 6), la medición es pasar de los conceptos teóricos a los indicadores empíricos, por lo que se debe dar una correspondencia entre los conceptos que aluden a una realidad y la medición en una realidad, entre el lenguaje de los conceptos y el lenguaje de los números. A la hora de asignar un carácter numérico o un símbolo a esa característica que se quiere medir, se suele recurrir a las escalas de medida. La clasificación habitual de las escalas de medida distingue cuatro tipos, según sirvan para realizar mediciones cualitativas o categóricas, o bien para realizar mediciones cuantitativas o continuas.

En la actualidad, es difícil hablar de procesos estadísticos de análisis cuantitativo de datos sin hacer referencia a la informática aplicada a la investigación. Estos recursos informáticos se basan a menudo en paquetes de programas informáticos que tienen por objetivo ayudar al investigador o investigadora en la fase de análisis de datos. En estos momentos uno de los paquetes más perfeccionados y completos es el SPSS. Se trata de un paquete de programas para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos. Constituye una aplicación estadística muy potente, de la que se ha ido desarrollando diversas versiones desde sus inicios, en los años setenta (Vilà Baños, 2006).

De esta manera, la medición tiene que ver con asignar valores alfanuméricos a una característica o propiedad observable en un fenómeno determinado a través de unos indicadores (Reguant y Martínez-Olmo, 2014). Así bien

y aplicado al análisis anteriormente expuesto, adjuntamos la tabla de variables utilizada en este estudio a modo de ilustración y mejor comprensión.

La herramienta de medición o ficha de indicadores aplicado a Instagram incorpora los siguientes datos principales:

Tabla 1
Indicadores y codificación

Número de ficha	
Influencer	Noonoouri Lil Miquela Inma.gram Shudu.gram MAR.IA MIA.LRL Bermudaisbae
Fecha de la publicación	
Link de la publicación	

INDICADORES CUANTITATIVOS

Número de seguidores	
Número de me gustas	
Número de comentarios	
Número de compartidos (si es reel)	

INDICADORES CUALITATIVOS

Género	1. Hombre 2. Mujer
Edad	1. Infancia (1 a 11 años) 2. Adolescencia (12 a 19 años) 3. Juventud (20 a 25 años) 4. Adulthood (26 a 59 años) 5. Ancianidad (más de 60 años)
Tipo de contenido	1. Orgánico 2. Publicitario

¿Es publicidad?	1. Sí 2. No
¿Contenido sexualizado o creativo?	1. Creativo 2. Sexualizado
Tipo de comentarios	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro 4. Spam 5. Otros
Contenido Personal	1. No 2. Sí
Contenido Promocional	1. No 2. Sí
Producto de la marca	1. No 2. Sí
Tono de la publicación	1. Positivo 2. Negativo 3. Neutro 4. Publicidad
Reconocimiento de la IA	1. No 2. Sí 3. El valle inquietante
Profesión	1. Actor o actriz 2. Director o directora 3. Otros profesionales del sector cinematográfico 4. Modelo 5. Influencer 6. Cantante 7. Acompañantes 8. Otros
Raza	1. Caucásica (blanca) 2. Negra 3. Asiática 4. Otras
Tallaje	1. Skinny (talla pequeña) 2. Estándar (talla media) 3. Plus size (talla grande)

Resultados y discusión

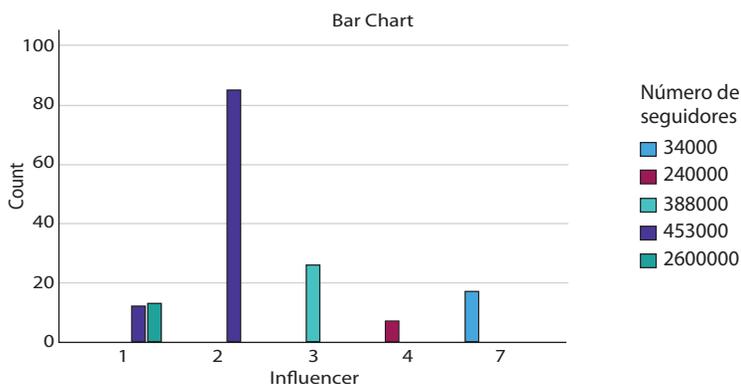
La aplicación de la ficha de variables a través del programa estadístico SPSS (versión 28) deriva en los siguientes resultados:

Gráfico 1

Número de seguidores

Influencer * Número de seguidores Crosstabulation

Count		Número de seguidores					
		34000	240000	388000	453000	2600000	Total
Influencer	1	0	0	0	12	13	25
	2	0	0	0	85	0	85
	3	0	0	26	0	0	26
	4	0	7	0	0	0	7
	7	17	0	0	0	0	17
Total		17	7	26	97	13	160



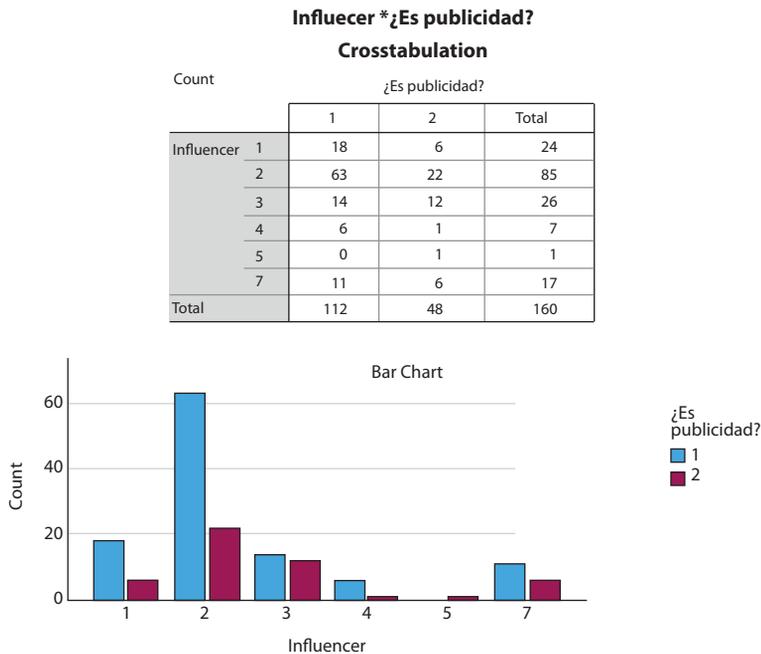
Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Aunque estos personajes son avatares creados con inteligencia artificial, han acumulado una gran cantidad de seguidores en Instagram. Lil Miquela, la persona más seguida de la muestra, cuenta con un total de 2,6 millones de seguidores, la mayor cantidad entre los analizados en este estudio. El siguiente es Noonoori con 453 000 seguidores. Imma.gram tiene 388 000 seguidores, mientras que Shudu.gram tiene 240 000 seguidores. Finalmente, Mia.lrl tiene la comunidad más pequeña con solo 34 000 seguidores. Esta

representación gráfica de la comunidad de todas las influencers digitales ha decidido ser plasmada en los resultados de dicha investigación con la finalidad de contextualizar y servir de guía acerca de la influencia que pueden llegar a tener estos avatares, ya que estos son los principales datos en los que una empresa se fija a la hora de realizar una colaboración pagada y/o publicidad. Las influencers son capaces de crear grandes comunidades de seguidores por su estilo de vida o su forma de crear contenido, pero son las marcas las que al final les ayudan para poder llegar a un mayor público objetivo y por tanto, hacer de lo que empieza como un hobby, un negocio rentable. En esta tabla observamos cómo estas características están igual de presente en los avatares estudiados.

Gráfico 2

Publicidad

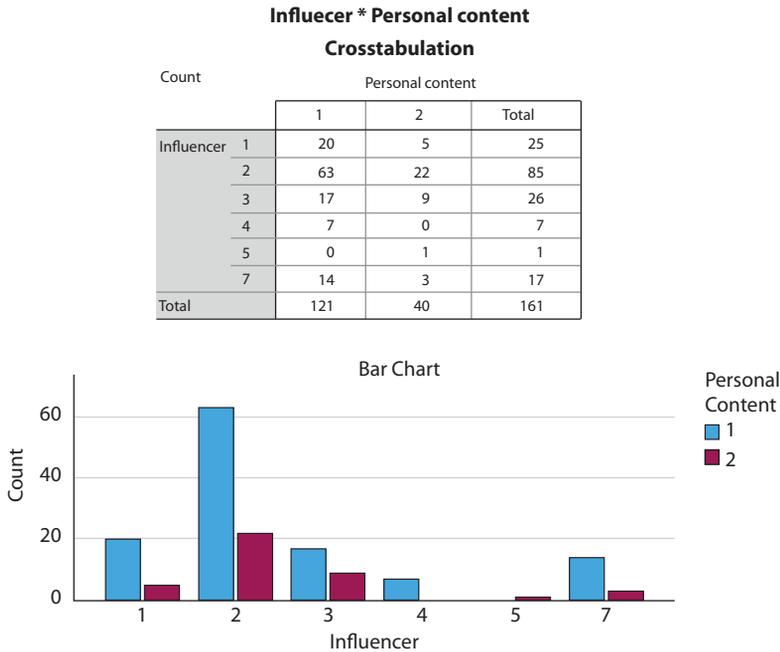


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

A continuación, se han analizado la cantidad de publicaciones publicitarias de varias marcas y empresas que trabajan con avatares generados por IA, de forma similar a cómo trabajan con personas influyentes humanas. Se observó que Noonoori (la segunda influencer más popular) publicó la mayor cantidad de contenido publicitario en su perfil de Instagram, realizando un total de 63 publicaciones para promoción de productos y solo 22 de contenido personal en ocho meses. Le sigue de cerca Lil Miquela (la influencer número uno) con 18 publicaciones publicitarias pero solo seis publicaciones de contenido personal. Imma.gram (el tercer influencer clasificado) logra un equilibrio entre ambos tipos de contenido, con 14 publicaciones promocionales y 12 publicaciones personales. Mia.lrl (número 7 en el ranking de influencia) tiene 11 publicaciones comerciales y siete publicaciones de contenido personal. En el perfil de Shudu.gram (influencer número 4), en la muestra seleccionada, hay seis publicaciones publicitarias frente a una única publicación personal.

Por último, al final del ranking se encuentra Bermudaisbae (quinta en términos de impacto), el único espacio que no ha recibido publicaciones promocionales y solamente una publicación propia. A la hora de establecer conclusiones con respecto a la investigación estudiada, empresas e influencers colaboran en campañas publicitarias mediante briefings, normas estrictas sobre cómo debe ser la campaña que realizarán y de qué manera difundirán los productos enviados. Esto no es solo importante de cara a una campaña puntual sino que tiene una mayor significación la imagen que obtenga la empresa tras la colaboración. En la tabla observamos cómo las colaboraciones pagadas son mucho más significativas en cuanto a número que el contenido publicitario en los perfiles de los avatares. Esto es debido a dos casuísticas: en primer lugar, es mucho más complicado crear desde cero una vida a un ente virtual que realmente no existe; en segundo lugar, un briefing estricto es mucho más fácil de cumplir por un influencer virtual, ya que es creado a partir de gráficos y estos, son matemáticos y precisos.

Gráfico 3
Contenido orgánico-no publicitario

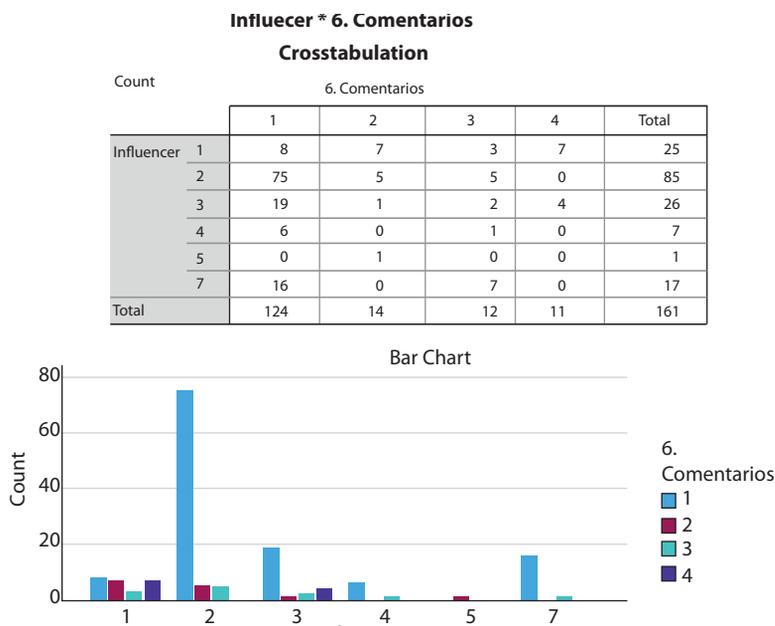


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Al igual que los influencers humanos, los avatares creados mediante IA, aunque no sean reales, combinarán su volumen promocional con publicaciones más personalizadas para establecer una vida ficticia en torno al personaje. Vale la pena señalar que Shudu.gram (influencer número 4) aparece en la tabla como la única cuestión de estudio que presenta únicamente contenido orgánico. Le siguió Noonoori (el segundo influencer clasificado) con 63 publicaciones orgánicas, frente a 22 publicaciones publicitarias, para un total de 85 publicaciones analizadas. Lil Miquela (la influencer número uno) mostró 20 publicaciones de argumento personal de un conjunto de 25 estudios. Imma.gram (influencer número 3), Shudu.gram (influencer número 4) y Mia.lrl (influencer número 7) tienen menos de 20 publicaciones orgánicas, 17, 7 y 14 respectivamente. Sin embargo, el hecho de que una publicación

sea catalogada como orgánica no excluye la posibilidad de que contenga publicidad oculta, ya que en este estudio solo se consideran marcas que no son mencionadas o indicadas en las fotos o vídeos.

Gráfico 4 Comentarios



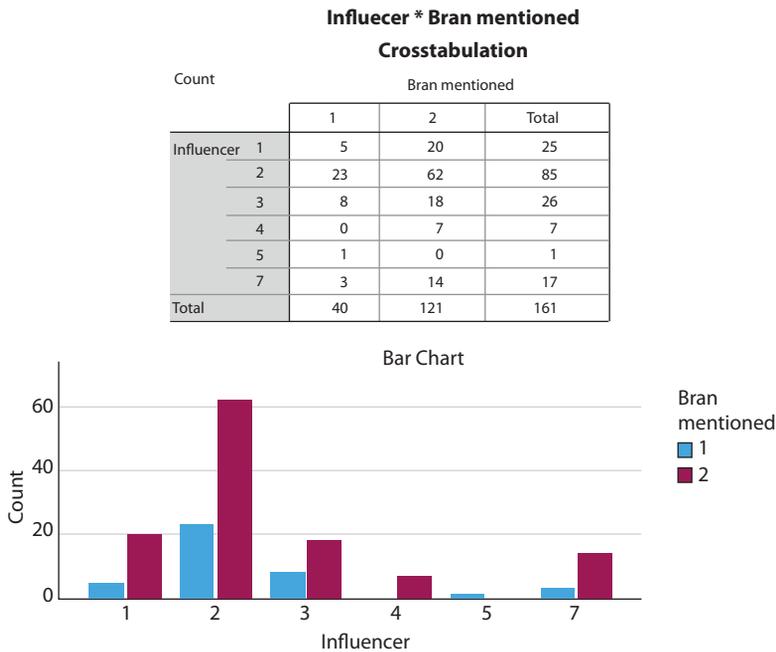
Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Sería interesante conocer con exactitud el *feedback* del público en el caso concreto de la comunicación a través de avatares creados por inteligencia artificial. Dado que la inteligencia artificial no tiene emociones, se considera muy difícil imitar la naturalidad de los influencers. En la mayoría de los casos investigados, hubo principalmente comentarios positivos, con menos comentarios negativos o comentarios generados por bots. Noonouri (influencer número 2) destaca como quien más comentarios positivos recibió, con 75 publicaciones recibiendo comentarios positivos de un total de 85 publicaciones analizadas. Lil Miquela (influencer número 1) tiene un registro equilibrado de comentarios recibidos, con el mismo número de comentarios

positivos (8), comentarios negativos (7) y comentarios de bots (7). Aunque la cantidad de comentarios considerados para los demás avatares es pequeña debido a la cantidad de publicaciones, predominan los comentarios positivos. Esto incluye Shudu.gram (influencer número 4) con 6 comentarios positivos totales de 7, Imma.gram (influencer número 3) con 19 comentarios positivos totales de 26 y Mia.lrl (influencer número 7) Contiene 16 comentarios positivos de 17 en total. Es interesante destacar, en este caso, el bajo número de comentarios generados por bots, ya que no son seres humanos sino avatares creados por inteligencia artificial y, por tanto, el algoritmo de Instagram conduciría a esos posts a los más parecidos a ellos, es decir, a cuentas de otros robots. Sin embargo, incluso las *celebrities* aparecen entre los comentarios de algunos de los avatares estudiados mediante emoticonos o palabras cercanas.

Gráfico 5

Número de veces que se menciona una marca

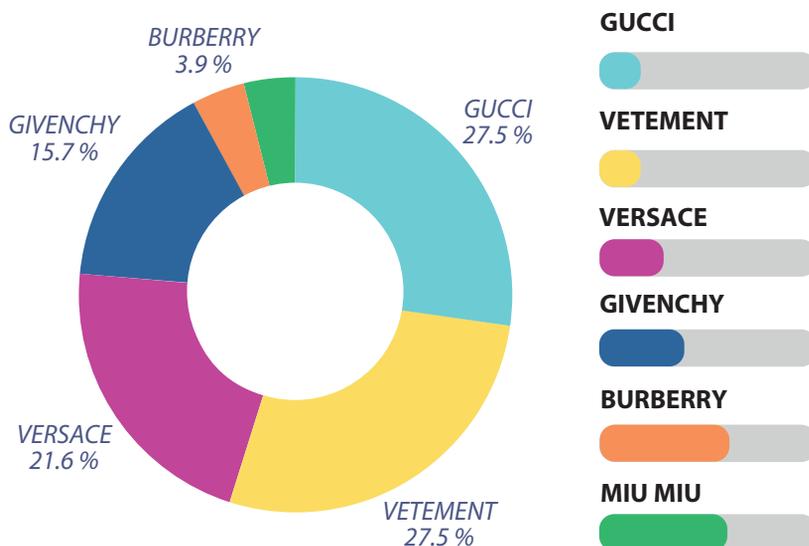


Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

Como parte de nuestra investigación publicitaria, analizamos específicamente con qué frecuencia se mencionan las marcas anunciadas, ya que la ausencia de esta información podría indicar la presencia de una publicidad encubierta. Noonouri (influencer número 2) es sin duda la persona que más contenido publicitario recopila y, por tanto, la que más menciona la marca en las publicaciones, con un total de 62 menciones entre las 85 publicaciones estudiadas. En los casos restantes, el número de publicaciones que mencionan la marca sigue siendo alto, pero menor en comparación con Noonouri. Por ejemplo, Lil Miquela (influencer número 1) fue mencionada 20 veces en 25 publicaciones publicitarias analizadas, mientras que Imma.gram (influencer número 3) fue mencionada 18 veces en 26 publicaciones publicitarias analizadas. Finalmente, Mia.lrl (influencer número 7) tiene 14 menciones de 17 publicaciones analizadas y Shudu.gram (influencer número 4) tiene siete menciones de siete publicaciones analizadas.

Gráfico 6

Marcas que aparecen / publicitan



Nota. Elaboración propia a través de SPSS.

De una muestra total de 162 publicaciones de Instagram en seis cuentas de influencers diferentes, encontramos que una variedad de marcas utiliza estos avatares para promocionar sus productos. Esto se debe a que lo único que necesitan los creadores de contenido digital es un buen diseño, para poder adaptarlo fácilmente a las necesidades específicas de una marca o producto. No solo determinadas empresas están adoptando este nuevo tipo de influencer, sino que también importantes marcas de moda de lujo se están sumando a este innovador método de publicidad. Algunas de las marcas más destacadas incluyen Gucci y Vetements, que han aparecido en 14 publicaciones diferentes. Versace y Givenchy se mencionan en 11 y 8 casos respectivamente. Finalmente, Burberry y Miu Miu estuvieron subrepresentados en la muestra general, con dos lanzamientos cada uno.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación derivan del análisis de otros estudios basados en la comunicación de moda en redes sociales o el rol de los influencers en Instagram (Pérez Curiel y Sanz Marcos, 2019). Conocer la aplicación de planes estratégicos de las marcas de moda o los criterios de consumo del público joven son un paso previo para adentrarnos en el nuevo modelo de comunicación de las empresas de moda basado en la Inteligencia Artificial. A partir de las ideas anteriores, las fórmulas del metaverso (Crespo Pereira *et al.*, 2023), la formación de avatares y su rol en el espacio virtual sirven de guía para poder definir las características principales de estos entes de internet y clasificarlos dentro del mundo de la comunicación y de la moda.

Los influencers (Vinader Segura *et al.*, 2019) brindan autenticidad y conexión emocional que son los aspectos más difíciles de recrear con avatares creados por la IA (Allal-Chérif *et al.*, 2024). Esta capacidad de generar empatía y construir conexiones humanas es un activo valioso en la publicidad (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018), ya que los consumidores tienden a confiar en las recomendaciones de aquellos con quienes tienen una conexión genuina (Sanz-Marcos *et al.*, 2019).

En esta línea, los estudios de Crespo Pereira *et al.* (2023), que pueden relacionarse con esta investigación, ahondan en el origen del metaverso como herramienta destinada a dar vida a la inteligencia artificial y, por consecuencia, al avatar. Es interesante apuntar que otros trabajos han tratado la rela-

ción entre las propiedades físicas de los avatares y los efectos en su comportamiento y el de terceros (Murray, 2020). El usuario es clave para el futuro del metaverso, pues es un sujeto activo en este espacio (Park y Kim, 2022). Paralelamente a las aplicaciones de metaverso, los contenidos deben dar con fórmulas para la interacción con el usuario (Tayal *et al.*, 2022).

A partir de esta literatura, avanzamos en la percepción de los usuarios y su relación con los avatares en Instagram. Como indica el análisis de comentarios, este nuevo tipo de creadores de contenido ocupa un espacio protagonista, lo que se refleja en los mensajes positivos en sus publicaciones, sin descartar aquellos procedentes de bots y cuentas falsas.

La aceptación pública de los avatares de IA también es un factor clave. Aunque la tecnología avanza, la percepción que la sociedad tiene de estos avatares como influencers puede variar. Por tanto, y dando solución a la PI.1, se concluyó que los influencers generados por inteligencia artificial en las campañas publicitarias de marcas de moda suelen utilizar temas relacionados con la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la personalización. Su estrategia de comunicación se centra en crear contenido visual atractivo, interactuar con su audiencia a través de reseñas personalizadas y promocionar productos de forma orgánica.

Un aspecto que marca la diferencia es el hecho de la creatividad y adaptabilidad de los influencers reales. Si bien los avatares de la IA se pueden programar para adaptarse y generar contenido atractivo, la capacidad de espontaneidad e improvisación sigue siendo una fortaleza humana que la IA aún debe dominar por completo, ya que son incapaces de generar contenido a todas las horas del día a menos que estén previamente programados, lo que conllevaría un trabajo constante de creación de gráficos.

Pese a todos los inconvenientes y dando respuesta a la PI.2, una ventaja potencial de los avatares de IA es la reducción de costos generados habitualmente por estas prácticas, y una mayor eficiencia en estas comunicaciones. Los avatares se pueden utilizar para producir contenido continuamente sin las limitaciones físicas y personales de los influencers humanos. Para las marcas, esto puede traducirse en campañas publicitarias más económicas y consistentes. La inteligencia artificial puede segmentar con mayor precisión el público objetivo, personalizar los mensajes publicitarios y optimizar las campañas de marketing en tiempo real. Los avatares de IA juegan un papel importante en este proceso y proporcionan una representación virtual de la

marca para interactuar con los usuarios de forma personalizada y tener un impacto mayor y más directo en la audiencia.

Para concluir podemos afirmar que, a pesar de que los avatares generados por la inteligencia artificial (IA) poseen las características necesarias para desempeñar un papel relevante en la publicidad de marcas en redes sociales. No se podría afirmar que su participación en la profesión de “influencer” pueda equipararse al trabajo realizado por seres humanos, al menos en un futuro cercano. Características como la autenticidad, la creatividad y, sobre todo, la capacidad de generar conexiones a través de emociones naturales y cotidianas, son aspectos que los avatares de IA aún no dominan debido a limitaciones que atesoran. No obstante, es probable que en el futuro se desarrolle un modelo híbrido en el que avatares de IA y personas influyentes humanas coexistan y colaboren, aprovechando las fortalezas de cada uno para crear campañas publicitarias más efectivas y diversas.

Además, destaca la colaboración entre humanos y la inteligencia artificial, promoviendo un enfoque híbrido que conlleva al máximo, los beneficios para las partes implicadas en el proceso generado. En cierto modo, esta colaboración no está exenta de desafíos, tales como, la necesidad de gestionar cuidadosamente la percepción del público y la coherencia de los mensajes. Más allá de estos puntos, es también relevante reflexionar sobre la combinación de creatividad y espontaneidad humana con la precisión y la capacidad de trabajo de la IA.

Sin embargo, durante el proceso de la investigación, se ha identificado alguna limitación que ha marcado un punto de inflexión en el trabajo. La imposibilidad de estudiar el perfil de @MAR.IA debido a su desaparición e inactividad en la red social. La desaparición de un avatar no tangible supone un acontecimiento que manifiesta una problemática inherente a la colaboración con estos entes digitales. Este hecho puede ser ocasionado por la naturaleza efímera de los avatares y las diversas decisiones que tome su creador.

Además, los influencers digitales dependen en gran medida de las plataformas en las que operan. Cualquier cambio en las políticas de estas plataformas, como restricciones de contenido o actualizaciones de algoritmos, puede afectar significativamente su visibilidad y, por ende, su impacto en el mercado de la moda. La desaparición de perfiles también conlleva una pérdida de datos importantes para el análisis longitudinal. La inconsistencia en la disponibilidad de información y la imposibilidad de acceder a contenido previo limita la capacidad de realizar un seguimiento continuo y detallado del impacto de estos influencers en la moda. La percepción de autenticidad es

crucial en el marketing de influencers, y puede verse comprometida cuando la audiencia es consciente de que está interactuando con una entidad artificial.

En resumen, la combinación de influencers reales y avatares de inteligencia artificial en la publicidad indica el inicio de una nueva etapa en el mundo del marketing digital. Aunque existen desafíos dentro de esta colaboración, como la gestión de la percepción pública y la coherencia de los mensajes, el potencial para desarrollar campañas publicitarias más efectivas, variadas y personalizadas es evidente. Combinar la autenticidad y la creatividad de los humanos con la eficiencia y precisión tecnológica no solo mejora los costos y la segmentación del mercado, sino que también cambia la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Para finalizar, se puede afirmar que la clave del éxito se halla en alcanzar un sano equilibrio entre ambos mundos, en la que la retroalimentación genera una complementación conjunta, con un objetivo final destinado a la innovación y la creatividad.

Referencias bibliográficas

- Abeles, T. P. (2007). Education unbound. *On The Horizon*, 15(4), 199-203. <https://doi.org/10.1108/10748120710836219>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R. y Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change/Technological Forecasting And Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Au, W. J. (2005). Taking new world notes: an embedded journalist's rough guide to reporting from inside the Internet's next evolution. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v0i0.1562>
- Chu, C. y Yamamoto, K. (2019). *Followers don't matter, but these numbers do: determining factors that affect conversion rates of influencer marketing campaigns*. <https://bit.ly/4dKvJyp>
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E. y Membiela-Pollán, M. (2023). Retos del metaverso: una revisión sistemática de la bibliografía desde las Ciencias Sociales, el Marketing y la Comunicación. *Profesional de la información*, 32(1), e320102. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>
- Curiel, C. P. y Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Del Mar, G. P. M. (2023, 1 junio). Metaverso en el marketing de moda de lujo: La transformación digital de la experiencia del consumidor. Universidad Católica San Antonio de Murcia. <http://hdl.handle.net/10952/7629>
- del Olmo, J. L. y Fondevila Gascón, J. F. (2015). *Marketing digital en la moda* <https://bit.ly/46ldRaW>
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., III y Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Granieri, M. (5 de marzo de 2023). ¿Qué es la inteligencia artificial generativa? OBS Business School. <https://bit.ly/3M6bxLx>
- Kelly, N. N. M. (2018). “Works like Magic”: Metaphor, Meaning, and the GUI in Snow Crash *Science-fiction Studies*, 45(1), 69. <https://doi.org/10.5621/sciefictstud.45.1.0069>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. SAG
- Han, N., Kim, E., Park, Y. y Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18(32). <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32>
- La Inteligencia Artificial y el Metaverso. (2023, 5 abril). OBS Business School. <https://bit.ly/3Sp1ZyQ>
- Liu, F. y Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- López-Roldan, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://bit.ly/3WGUzbR>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. y Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: the State-of-the-art, technologies, applications, and challenges. arXiv preprint arXiv:2111.09673, 1-32. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.02662>
- Murray, J. H. (2020). Virtual/reality: how to tell the difference. *Journal of visual culture*, 19(1), 11-27. <https://doi.org/10.1177/1470412920906253>
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M. y Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: Mmorpgs and emerging business opportunities, challenges and ethical

- implications in metaverses. *Technological forecasting and social change*, 75(5), 610-622. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.04.007>
- Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251. <https://bit.ly/3Wk8cNW>
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Reguant Álvarez, M. y Martínez Olmo, F. (2014, 1 octubre). *Operacionalización de conceptos/variables*. <https://bit.ly/3Ssm07U>
- Rospigliosi, P. A. (2022). Metaverse or Simulacra? Roblox, Minecraft, Meta and the turn to virtual reality for education, socialisation and work. *Interactive Learning Environments*, 30(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2022899>
- Sadaba, T. y SanMiguel, P. (s. f.). Fashion blog's engagement in the customer decision making process. *Advances In Logistics, Operations, And Management Science Book Series*, 211-230. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. y Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2019-0949>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2019). The influencer's power in strategic brand decisions: Consequences for Spanish advertising agencies. *AdComunica*, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Silverman, D. (2016). Introducing qualitative research. *Qualitative research*, 3(3), 14-25. <https://bit.ly/4fesOQh>
- Suárez, I. D. (2022, 12 agosto). ¿Qué papel juega la Inteligencia Artificial en el Metaverso? *Metaverso247*. <https://bit.ly/3LGvx7j>
- Tayal, S. Rajagopal, K. y Mahajan, V. (2022). Virtual reality based metaverse of gamification. En Proceedings, 6th *International Conference on Computing Methodologies and Communication, ICCMC 2022*, 1597-1604. <https://doi.org/10.1109/ICCMC53470.2022.9753727>
- Vilà Baños, R. (2006). *¿Cómo hacer un análisis cuantitativo de datos de tipo descriptivo con el paquete estadístico SPSS?* Universitat de Barcelona Institut de Ciències de L'Educació Secció de Recerca. <https://bit.ly/3YkQRH7>
- Vinader Segura, R., Vicente Fernández, P. y Gallego Trijueque, S. (2019, 31 enero). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. <https://bit.ly/46oOR2x>

Tendencia al escándalo como estrategia de marketing en moda textil: el caso Zara

Tendency to scandal as a marketing strategy in textile fashion: the Zara case

Gonzalo Ricardo Alegría-Varona

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

gonzalo.alegría@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-5033-9086>

Carlos Enrique Benites-Alejandría

Universidad de San Martín de Porres, Perú

carlos_benites2@usmp.pe

<https://orcid.org/0000-0003-4761-7262>

Recibido: 13/06/2024 **Revisado:** 05/07/2024 **Aceptado:** 30/07/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Alegría-Varona, G. R. y Benites-Alejandría, C. E. (2024). Tendencia al escándalo como estrategia de marketing en moda textil: el caso Zara. *Universitas XXI*, 41, pp. 101-125. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.04>

Resumen

Las estrategias de marketing tienen como objetivo elevar el consumo o la visibilidad de marca en un producto o servicio deseado. En la última década, diversas tácticas heterodoxas han ganado protagonismo, destacándose entre ellas el uso del escándalo. Este artículo busca demostrar la existencia de una tendencia al escándalo como estrategia de marketing desarrollada por la marca Zara durante la década de 2014 a 2023; y demostrar que está correlacionado con el incremento de ventas. Mediante una metodología mixta, se realiza un estudio de caso basado en el análisis de contenido mediante el diseño de una base de datos sobre diez lanzamientos de Zara, a razón de un producto anual en la última década. Estos lanzamientos destacaron por su publicidad contracultural dirigida a ciertos segmentos de consumidores. Además, se calculó la correlación multivariable entre ventas y factores de escándalo. Los resultados muestran la tendencia al escándalo anual de la marca a través de tablas y triangulación de datos, apoyadas con gráficos que representan el nivel de ventas anuales, el volumen de seguidores en redes sociales, noticias de escándalos y distribución geográfica. El estudio concluye que la marca Zara utilizó el escándalo controlado como una estrategia de marketing en la última década. Esta táctica es característica de la sociedad en red, que basa sus decisiones en recomendaciones o eventos más que en la publicidad tradicional, logrando así un gran ratio de efectividad.

Palabras clave

Marketing, moda, comunicación, publicidad, consumo, vestuario, digitalización, contracultura.

Abstract

Marketing strategies aim to increase consumption or brand visibility of a desired product or service. In the last decade, various unorthodox tactics have gained prominence, notably the use of scandal. This article seeks to demonstrate the existence of a tendency to scandal as a marketing strategy developed by the Zara brand during the decade from 2014 to 2023; and demonstrate that it is correlated with increased sales. Using a mixed methodology, a case study is carried out based on content analysis by designing a database on ten Zara launches, at the rate of one product per year in the last decade. These launches stood out for their countercultural advertising aimed at certain consumer segments. Furthermore, the multivariate correlation between sales and scandal factors was calculated. The results show the trend towards the brand's annual scandal through tables and data triangulation, supported by graphs that represent the level of annual sales, the volume of followers on social networks, news of scandals and geographical distribution. The study concludes that the Zara brand used controlled scandal as a marketing strategy in the last decade. This tactic is characteristic of the network society, which bases its decisions on recommendations or events rather than on traditional advertising, thus achieving a high effectiveness ratio.

Keywords

Marketing, fashion, communication, advertising, consumption, clothing, digitization, countercultures.

Introducción

La moda es un fenómeno sociocultural que reviste carácter de complejidad y su representación como actividad económica ha alcanzado niveles exponencialmente altos respecto a la demanda agregada (Fontana y Miranda, 2016). En ese sentido, la moda ha significado un hito de relevancia económica en el desarrollo de los países que ha generado cambios en la cultura de sus sociedades, habiendo evolucionado de una protoindustria entre los siglos XVII y XIX (Torró, 2019) a una cambiante y avanzada industria (segmentos cortos, diseños únicos) que influye favorablemente en el Producto Interno Bruto (PIB) y la generación de empleo (Población Económicamente Activa, PEA) a escala global. Consecuentemente, las industrias evolucionan también en el ámbito de la innovación y tecnología, desde un punto de vista de la teoría neo-schumpeteriana, elevando la productividad mediante un uso

intensivo de la tecnología (Fernández, 2015). Por otro lado, el marketing debe estar orientado, tanto al posicionamiento de una marca como a sus ventas (Toca, 2013); de forma que el entorno socioeconómico actual, añade un alto grado de complejidad a la constante evolución de la técnica o disciplina del marketing (Gázquez y Jiménez, 2009). De una u otra forma, el marketing, según Schauerte *et al.* (2023) gozará de una relevancia en torno a la administración empresarial, constituyendo un eje esencial de esta.

En el marco de la sociología del consumo, la industria de la moda no ha sido ajena a la utilización de estrategias de marketing comercial que permitan elevar el consumo de sus productos, cuyo foco esencial ha sido la marca (Ceballos y Villegas, 2014). Según la interpretación de Ripamonti (2023), el marketing, a través de acciones de publicidad, permite la creación de valor; y, consecuentemente, el incremento de ventas. Además, el marketing, como técnica de emisión de información, se torna esencial para el logro de la competitividad empresarial, buscándose estrategias que permitan diferenciarse de otros competidores; y, así, lograr la fidelización del consumidor final (Ballester *et al.*, 2021).

En ese orden de ideas, el siglo XXI ha registrado la aparición de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, que canalizan los eventos y sucesos del día a día de las empresas entre sus clientes (seguidores) de forma que crean una conciencia de marca de carácter comunal, anímico, sentimental, donde el boca a boca juega un rol fundamental (Rubalcava *et al.*, 2019). Esto revela que todos los sectores económicos han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, incluido el sector de moda textil. Las empresas, en general, se han decantado por estrategias ortodoxas de marketing; sin embargo, también existen métodos heterodoxos, contrarios a la cultura de lo habitual. Se trata de posturas contraculturales que destacan, y crean notoriedad, ya sea por crear intensas reacciones, tanto a favor como en contra, que se contagian, tanto mediante el factor boca a boca tradicional como la viralización electrónica, siendo este último el de mayor influencia (López y Sicilia, 2013).

La contracultura, en términos de Granell (2020), consiste en la práctica de ideas opuestas al régimen de valores y tradiciones dominantes en una sociedad, generando sensibilidades, caracterizándose por la rebeldía frente al orden establecido. En ese sentido, de este término se desprenden aspectos que configuran lo contracultural, tales como la discriminación cultural que se fundamenta en razones de valores, costumbres, etnias y tradiciones que

identifican a un sector de la sociedad (Hernández y Maya, 2016); sexismo o discriminación de género que se fundamenta en la creación de estereotipos que encapsulan los roles masculinos y femeninos (Arnosó *et al.*, 2017) así como discriminación física que se refiere a la marginación del cuerpo de las personas (Méndez y Rico, 2018); y, aspectos de incumplimiento sanitario fundamentando en que pueden generar un perjuicio a la salud de las personas (Romaní y Sepúlveda, 2005), configurando así ideas de la sociedad actual en la que se prohíbe la discriminación de cualquier tipo y existen normas, en general, tanto a nivel sanitario, cultural y de género.

Zara y las estrategias de marketing digital en moda textil

En 2014, España se consolidó como el noveno país exportador en la industria del vestuario o vestido (Minian *et al.*, 2017), siendo el principal exponente la marca Zara del Grupo Inditex que se ha focalizado en la moda rápida (*fast fashion*) con competidores como H&M y Forever 21. Su público objetivo es diferente al de las marcas *prêt-à-porter* tradicionales (tipo Calvin Klein o Tommy Hilfiger) porque el consumidor de la moda rápida (*fast fashion*) premia la novedad. En ese sentido, de creatividad, Zara se impone a sus competidores inmediatos del segmento por la proporción de prendas estándar o de fondo de armario de estos últimos, mucho mayor a la originalidad de los diseños de Zara que sí juega al sentido de prenda única. La cultura que transmite Zara se refuerza con su política de comunicación, que cuenta con ventajas competitivas basadas en las tecnologías de la información y comunicación (Martínez, 2008).

Las estrategias tradicionales de marketing se caracterizan por publicidad en medios de comunicación típicos (televisión, periódicos, radio), creación de campañas promocionales, entre otro tipo de estrategias cuya característica común es que no tienen una penetración tan efectiva en la era del internet para ciertos tipos de público (Brogdon, 2024). Sin embargo, surgen cada día nuevas estrategias contrarias al orden tradicional, como por ejemplo la utilización de redes sociales, *influencers*, la utilización de marketing digital con KPI, segmentación del consumidor digital, entre otras, siendo de especial relevancia el escándalo y su relación con las redes. En ese orden de ideas, el factor de volumen de tráfico web va a ser determinante en la estrategia de marketing digital a utilizar de cara al posicionamiento en las redes (Ye *et al.*, 2024).

Desde 2014 hasta 2023, Zara es una marca que se ha visto envuelta en polémicas que se caracterizan por la tendencia a lo contracultural; es decir, por la vulneración de la sensibilidad de diversos sectores segmentados de acuerdo con su país, cultura, sexo, religión, entre otros. En contraste con lo que menciona Pellicer (2018) respecto de la publicidad ética, Zara se ha inclinado por la utilización de polémicas que pueden resultar contradictorias con los estándares éticos actuales, en búsqueda de una estrategia de marketing dirigida al consumidor desde un enfoque digital. Esto tiene en cuenta la convergencia entre el consumo y la tecnología a raíz del comportamiento expresado por el consumidor (Masrianto *et al.*, 2022). Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la publicidad está relacionada con la libertad de expresión; y, esta última, como derecho, no es absoluta (Collí, 2015), razón por la cual las polémicas podrían incurrir en ilícitos. En ese sentido, se revela, la contracorriente a las construcciones habituales de comunidad de una marca que están basadas en la conciencia, la responsabilidad moral y las tradiciones (Casaló *et al.*, 2013).

En cuanto al sector textil o de la confección como tal, el marketing se ha caracterizado por el impacto en redes y la sostenibilidad del vestuario (Hoon y Young, 2020), aspecto este último que no se ha considerado en los escándalos de publicidad de la marca. Asimismo, Zara, al igual que otras marcas del sector textil, se ha incorporado exitosamente a lo que actualmente se le denomina la era digital (Cho *et al.*, 2023), en búsqueda de un marketing sin contacto; es decir, en red. Ello implica la adaptación de este sector, en los últimos años, a las tecnologías de la información, no solo en el aspecto de la misma organización como señalan Kwame *et al.* (2024), sino también en el marketing.

La marca se ha incorporado al ritmo de la expansión del internet, brindando una aproximación al boca-oído (Matute *et al.*, 2015; Belanche *et al.*, 2013), lo que ha permitido que las polémicas causadas hayan llegado a registrar altos índices de expansión del tráfico web (viralización). Esta estrategia genera tanto efectos cognitivos como afectivos en el receptor, con altos niveles de recordación de la marca; y, asimismo, provoca una diversidad de emociones en el público (Navarro *et al.*, 2009). Dicho efecto de su estrategia comunicacional forma parte de su estrategia general en la cual, Zara ha incorporado a su modelo organizacional, las tecnologías de la información y comunicación para elevar su capacidad de innovación en el mercado y evolucionar su modelo de gestión en el mundo de la industria textil hacia un público global, diverso y diversificado (García, 2015).

Objetivos de la investigación

- Objetivo general: demostrar la existencia de una tendencia al escándalo como estrategia de marketing desarrollada por la marca Zara desde 2014 a 2023.
- Objetivo específico: demostrar que existe una correlación entre la tendencia al escándalo y el incremento de ventas de la marca desde 2014 a 2023.

Materiales y método

Se ha utilizado una metodología mixta de doble enfoque: cualitativo y cuantitativo (Singh y Swaroop, 2020), para comprender adecuadamente el fenómeno investigado, enriqueciendo el análisis de datos y su correspondiente interpretación, al utilizar también el enfoque cuantitativo, mediante el cálculo de correlación de variables. Se procederá así a la explicación de cada uno de los enfoques en los siguientes párrafos.

En el presente caso, la moda rápida (*fast fashion*) es un tipo de moda muy vinculado a las redes sociales, por ende, se utilizará una técnica cualitativa denominada *análisis de volumen de seguidores en redes sociales*.

Sobre los objetivos propuestos (uno general y otro específico), que guían el este artículo, se han formulado las siguientes hipótesis:

H.1. Existe una tendencia al escándalo como estrategia de marketing desarrollada por la marca Zara desde 2014 hasta 2023.

H.2. La tendencia al escándalo como estrategia de marketing está correlacionada con el incremento de ventas de la marca Zara desde 2014 hasta 2023.

A través de un enfoque cualitativo, en términos de Lucchese *et al.* (2023), mediante el cual se busca la comprensión y desarrollo de conceptos desde los datos, con el propósito de la indagación desde la observación del contexto; realizando para ello un estudio de caso explicativo (Muñoz *et al.*, 2023) que permita constatar la tendencia al escándalo durante toda una década. Para ello, se procedió con el diseño y elaboración de una base de datos de las noticias sobre diez lanzamientos de la empresa Zara, a razón de un producto anual en la última década, cuya publicidad significó una posición de contracultura hacia ciertos segmentos de consumidores. Al respecto se indica lo siguiente sobre el muestreo:

- La selección de las noticias se realizó por el criterio de aparición y tráfico de SEO en Google News (y para el caso de la noticia de impacto en China, se utilizó además el buscador Baidu). Se usó el algoritmo de palabras clave uniformes en español, inglés, alemán, francés y chino, que coincidan con los criterios de búsqueda de otros idiomas. Las palabras clave para la búsqueda de noticias se han colocado en cada publicidad de la tabla 1 en español (excepto *Love your curves*) y las traducciones respectivas se han empleado, aunque no aparezcan detalladas en dicha columna. Dichos términos en español y sus respectivas traducciones fueron utilizados en conjunto y por separado a fin de verificar la totalidad de las noticias. En todos los casos, la palabra clave Zara se utilizó para efectuar la distinción.
- El intervalo temporal de búsqueda de noticias fue del 01 de enero al 31 de diciembre por cada año desde 2014 hasta 2023. Se utilizó la herramienta de búsqueda avanzada por filtro temporal y de términos de Google News y Baidu. Es importante precisar que las noticias consultadas son fuentes de información secundaria que están disponibles en los idiomas previamente señalados y que se centran en la descripción de la publicidad. El criterio de exclusión fue: noticias reposteadas de otras noticias; es decir, que no se repita el mismo cuerpo de la noticia, dándose una apreciación diferente en cada una de las noticias.
- La selección de escándalos de Zara se realizó con base en el criterio de inclusión cuando el escándalo es relativo al producto. El escándalo corresponde al criterio de aparición y tráfico de SEO de las noticias que se seleccionaron de Google News y Baidu. Además, se consideró el lanzamiento de productos en las regiones donde Zara tiene tiendas físicas y que representan un porcentaje elevado de ventas para el Grupo Inditex. Como criterio de exclusión, se aplica cuando la publicidad o noticia no se focaliza en el producto.

Las figuras presentadas en la investigación se han elaborado con los softwares Microsoft Office Excel y Microsoft Office Word, ambos en la versión de 2021, mediante la utilización de la herramienta Gráfico en la sección Ilustraciones del segundo programa, incorporándose los datos a través del primer programa. En cuanto a las tablas, se elaboraron con los mismos softwares, precisando que, para la correlación de la variable, se utilizó la opción

de análisis de datos mediante personalización de configuración de opciones y habilitación de complementos en Microsoft Office Excel.

A continuación, se comienza factorizando el fenómeno cualitativo de la estrategia del marketing del escándalo. Se busca determinar qué factores comunes predominan en todos los casos y cómo funcionan cuando son exitosos, así como, qué puede obrar para que dichos escándalos no incrementen las ventas o la visibilidad de la marca. De esta forma, mediante un enfoque cuantitativo (Del Canto y Silva, 2013) se convierten los factores cualitativos en posibles indicadores corte cuantitativos. Así, se calcula la varianza tanto de las variables consideradas objetivas (ventas) como las subjetivas (visibilidad de la marca producto del escándalo) para, posteriormente, poder calcular *strictu sensu*, la correlación multivariable entre las ventas y los factores del escándalo que previamente habremos convertido en indicadores.

Se factorizan los escándalos objeto de la muestra, mediante la tabla 1, con la denominación, tipo de publicidad que representó sobre los productos, año de lanzamiento, país de lanzamiento, cantidad de noticias SEO (optimización para motores de búsqueda) e imagen publicitaria que fomentó la polémica. Asimismo, se han indicado las palabras clave efectuadas para la búsqueda en las fuentes de información secundaria que constituyen las noticias en los diferentes portales de Google News y Baidu.

Tabla 1

Medición empírica del fenómeno: escándalos de Zara del 2014 al 2023

Ítem	Publicidad	Año	Tipo	País	Palabras clave	Google News*	Imagen
1	Pijama a rayas y judíos	2014	Directa	Israel	Zara Escándalo Judio Judíos	64	
2	Sandalias de esclava	2015	Directa	Alemania	Zara Esclava	8	
3	Animal muerto en un vestido	2016	Indirecta	España	Zara Escándalo Rata Ratas Roedor	61	

Ítem	Publicidad	Año	Tipo	País	Palabras clave	Google News*	Imagen
4	<i>Love your curves</i>	2017	Directa	Mundial	Zara Escándalo Love your curves	32	
5	Melania Trump y la parka	2018	Indirecta	Estados Unidos	Zara Escándalo Melania Trump	161	
6	China y las pecas	2019	Directa	China	Zara Escándalo China Pecas	73	
7	Bolso de mercado	2020	Directa	México y España	Zara Escándalo Mercado Bolso	42	
8	Apropiación cultural mexicana	2021	Directa	México	Zara Escándalo México Cultura	34	
9	Sexismo y esquí	2022	Directa	España	Zara Escándalo Esquí	23	
10	Gaza	2023	Directa	Mundial	Zara Escándalo Gaza Palestina	303	

Nota. Elaboración propia (2024) a partir de la búsqueda de noticias referentes a los escándalos, mediante su perfilamiento. Se añadió los resultados del buscador chino Baidu para el ítem 6*.

Se tiene en cuenta que la tabla 1 considera publicidad directa cuando el escándalo es generado por la propia marca, mientras que la publicidad indirecta está referida a la realizada por obra de terceros que, voluntaria o involuntariamente, participaron del escándalo y lo visibilizaron más. Obsérvese también la columna “Google News” de la tabla 1, donde se registra la cantidad de noticias de medios de comunicación digital que se hicieron eco sobre cada uno de los escándalos analizados.

Finalmente, en la tabla 2, se define el perfil de cada escándalo; es decir, en qué consistió desde un punto de vista de contenido. Además, se señala el aspecto contracultural que lo caracteriza, conjuntamente con la imagen publicitaria respectiva, con la finalidad de determinar los aspectos esenciales del escándalo. Como ya se ha explicado anteriormente, los aspectos contraculturales se han delimitado como discriminación cultural, incumplimiento sanitario (en el entendido de salud), discriminación física y discriminación de género (Hernández y Maya, 2016; Arnoso *et al.*, 2017; Méndez y Rico, 2018; Romaní y Sepúlveda, 2005).

Tabla 2

Perfil de los escándalos de Zara del 2014 al 2023: contenidos y aspectos contraculturales

Publicidad	Contenido	Aspecto contracultural
	Lanzamiento en Israel de producto similar en características a los uniformes judíos en campos de concentración en tiempos del Holocausto.	Discriminación cultural
	Lanzamiento en Alemania de sandalias con la denominación en alemán <i>slaven</i> que significa esclava.	Discriminación cultural
	Aparición en España de un vestido con una pata de rata en las costuras, lo que generó una reacción alérgica a la compradora.	Incumplimiento sanitario
	Lanzamiento de productos con campaña publicitaria contradictoria: modelos delgadas y mensaje para tallas grandes.	Discriminación física
	Utilización, por Melania Trump, de parka de Zara en un centro de detención de inmigrantes mexicanos que indica <i>I really don't care. Do you?</i> traducido como "Realmente no me importa. ¿A tí?".	Discriminación cultural
	Lanzamiento en China de productos con una modelo china con pecas, contradictorio al estándar de belleza de ese país donde el cutis no tiene marcas.	Discriminación cultural

Publicidad	Contenido	Aspecto contracultural
	<p>Lanzamiento en España y México de bolsos similares a las bolsas de mercado latinoamericanas, a un excesivo precio.</p>	<p>Discriminación cultural</p>
	<p>Lanzamiento de productos mediante apropiación cultural de pueblos mixtecos y zapotecas en shorts, vestidos y blusas, utilizando patrones de diseño de dichas comunidades.</p>	<p>Discriminación cultural</p>
	<p>Lanzamiento en España de productos de vestuario de esquí con modelos femeninas con poco abrigo y modelos masculinos con mucho abrigo.</p>	<p>Discriminación de género</p>
	<p>Lanzamiento a nivel mundial de productos con publicidad similar a la destrucción de Gaza en Palestina, representando a los fallecidos y sus deudos.</p>	<p>Discriminación cultural</p>

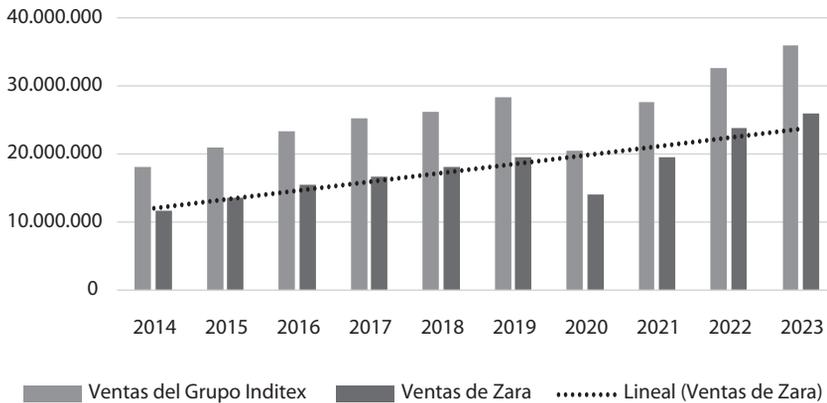
Nota. Elaboración propia (2024) a partir de la tabla 1.

Resultados

En primer lugar, mediante la figura 1, se presenta el nivel de ventas del Grupo Inditex y Zara a nivel mundial desde 2014 hasta 2023, en millones de euros. Cabe destacar que, según Inditex (2024), este grupo empresarial cuenta con las siguientes marcas: Zara, Zara Home, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull&Bear y Bershka. En la figura 1, la facturación del período del Grupo Inditex, del cual Zara representa en promedio más de un 60 % del total facturado, muestra una línea de tendencia creciente en el nivel de ventas durante la década. Asimismo, se observa un decrecimiento en 2020, situación que fue el inicio de la pandemia del COVID-19, lo que significó una paralización del desarrollo económico a nivel mundial; sin embargo, ello no fue óbice para que ya en 2022, Zara superara los niveles de facturación prepandemia.

Figura 1

Nivel y tendencia de ingresos por ventas del Grupo Inditex y Zara de 2014 a 2023

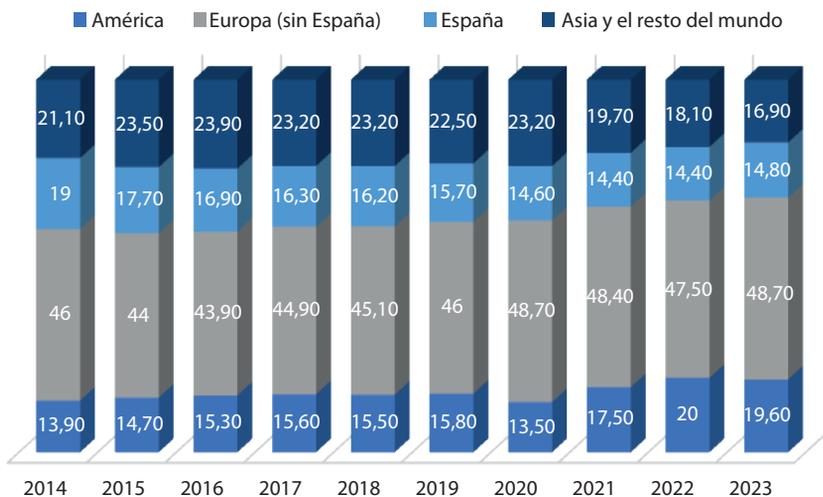


Nota. Elaboración propia (2024) a partir de las memorias anuales del Grupo Inditex de 2014 a 2023. Los datos son en millones de euros y a nivel mundial.

Según se observa en la figura 2, las ventas del Grupo Inditex se distribuyeron en cinco grandes mercados: América, Europa (sin España), España, Asia y el resto del mundo (agrupándose estos últimos dos mercados para efectos del gráfico). Nuevamente, para el período 2014 al 2023, se hace un cruce de información entre el escándalo correspondiente anualmente y el país de impacto. La tendencia en Asia y el resto del mundo es decreciente en porcentaje, al igual que en España, mientras que en Europa (sin España) se muestra una tendencia creciente porcentual. En América, se muestra una tendencia creciente, con una reducción de solo 0.4 % en el último año frente a un incremento de más de 2 % anual en los años anteriores. Cabe destacar que los estragos de la pandemia del COVID-19 afectaron principalmente al Grupo Inditex en América, generando una reducción del 2.30 % en ventas desde 2019 hasta 2020. Sin embargo, el mercado se recuperó rápidamente al año siguiente, en 2021.

Figura 2

Distribución porcentual de ventas por regiones a nivel mundial del Grupo Inditex de 2014 a 2023



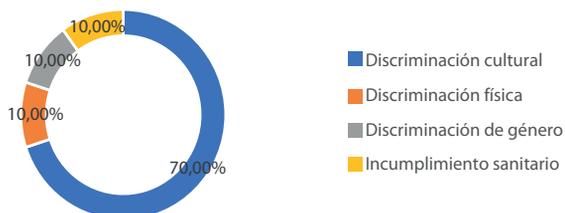
Nota. Elaboración propia (2024) a partir de Orús (2024).

Ahora bien, en la tabla 1, se reseñaron los escándalos, su tipología, fecha de realización, entre otros factores. En la tabla 2 se definió el contenido de cada uno de los escándalos y su aspecto contracultural distintivo, con el fin de identificar los rasgos prioritarios que conforman su impacto.

Como recoge la figura 3, los factores prioritarios de los escándalos han consistido en un 70 % sobre aspectos contraculturales; es decir, referidos a la discriminación cultural; enfocados en valores, costumbres, identidades y demás aspectos relativos a la cultura de una comunidad (Israel, Alemania, México, China, Estados Unidos y Palestina); 10 % por discriminación física; 10 % por discriminación de género; y, 10 % por incumplimiento de normativa sanitaria.

Figura 3

Distribución de la tipología de los escándalos de Zara de 2014 a 2023

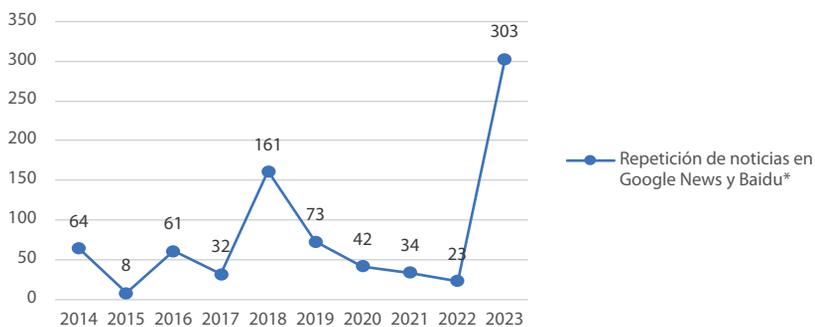


Nota. Elaboración propia (2024) a partir de la tabla 2.

En la figura 4 se constata la tendencia de repetición de las noticias relativos a los escándalos del período 2004 a 2023, tanto en Google News como en Baidu (en específico para 2019 por la publicidad segmentada). La tendencia es la de un crecimiento exponencial del impacto del escándalo en dos años (2018 y 2023), siendo los de mayor apogeo, mientras que el escándalo de menor impacto fue el del 2015. Cabe destacar que el escándalo de 2023 fue el que generó más tráfico web, con un pico exorbitante.

Figura 4

Tendencia de repetición de las noticias de los escándalos en Zara de 2014 a 2023

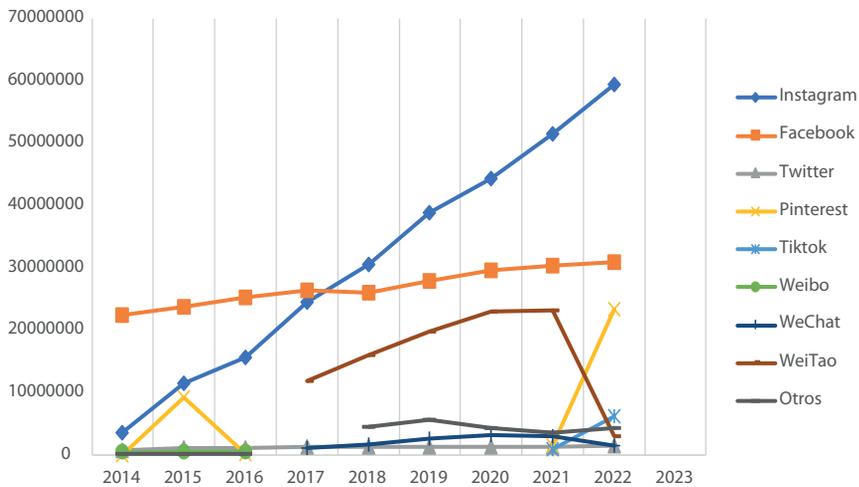


Nota. Elaboración propia (2024) a partir de datos de la tabla 1. Para 2019 se incluyó el buscador chino Baidu por la segmentación asiática del consumidor al que se dirigía la publicidad*.

En la figura 5 se presenta una estadística de millones de seguidores en las redes sociales exclusivamente de la marca Zara, observándose una tendencia que depende de la red social analizada. Los resultados muestran una tendencia creciente en Facebook e Instagram, siendo Instagram la de un crecimiento exponencial frente a un crecimiento neutro en Facebook. En cuanto a Twitter, ha existido un incremento no significativo. De 2021 a 2022, existió una inversión de seguidores en Pinterest y WeiTao. No se dispone de data en algunos años, en el caso de TikTok, ya que la cuenta no existía antes de 2021, y en el caso de Weibo, debido a su traspaso hacia la sección de ‘otros’ a partir de 2017. WeChat y WeiTao estuvieron clasificados en la sección ‘otros’ de 2014 a 2016, al igual que Pinterest de 2017 a 2020. Se precisa que el total de seguidores de Zara correspondiente a 2023 fue de 142 900 000 pero se deja en blanco dicho año en la gráfica porque no hay segmentación disponible para las redes.

Figura 5

Tendencia de redes sociales de Zara a nivel mundial de 2014 a 2022



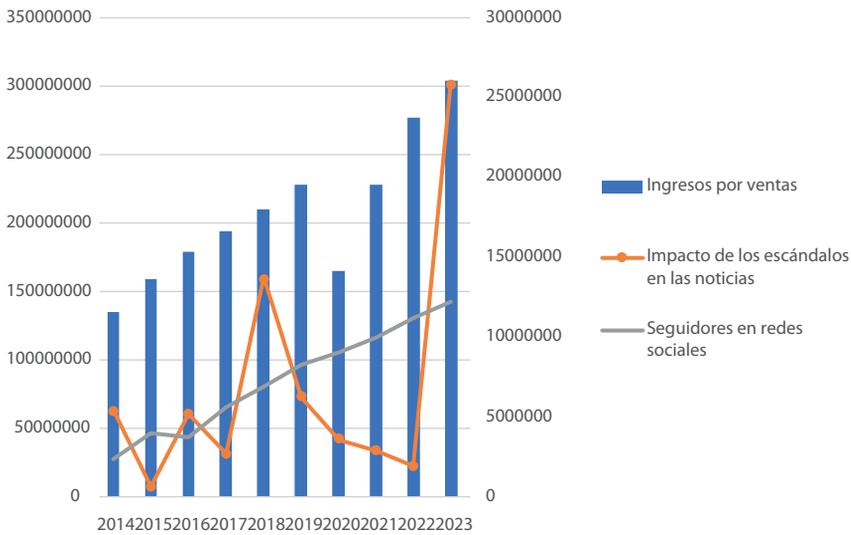
Nota. Elaboración propia (2024) a partir de las memorias anuales del Grupo Inditex.

Según se observa en la figura 6, la relación entre las ventas, los seguidores en redes sociales y el volumen de noticias en red que repiten o viralizan cada escándalo, sugiere una relación directa entre el crecimiento en ventas, el crecimiento en seguidores y la aparición de escándalos. El auge máximo de ventas de Zara coincide con el de mayor escándalo.

Los hallazgos determinan que la utilización del escándalo de forma anual es directamente proporcional al incremento de ventas, salvo por el año 2020 que significó recesión económica a nivel mundial producto de la pandemia del COVID-19. Asimismo, se observa el grado de recuperación inmediata de la marca desde 2020 a 2023, creciendo exponencialmente, sobre todo, en 2023, registrando su pique histórico de ventas.

Figura 6

Contraste de los ingresos por ventas, seguidores en redes sociales e impacto de los escándalos en las noticias sobre Zara de 2014 a 2023



Nota. Elaboración propia (2024). Se transformó a millones el impacto de escándalos en las noticias para mostrar resultados de forma proporcional a la tendencia de ingresos por ventas y de seguidores en redes sociales.

Se procede a calcular la correlación múltiple, modelizando el fenómeno adecuadamente (Taylor y Bodgan, 1992); siendo la variable dependiente la facturación o volumen de ventas (v) y las variables independientes, el volumen de seguidores en las redes (s) y el volumen de escándalos (e) medidos en función de la cantidad de noticias que los repitieron (dieron visibilidad o ayudaron a viralizarlo). Se crea una ecuación que respondería a una estimación de correlación bivariable, siendo ϵ el posible margen de error o residuo y Ω el valor que adquiere la variable independiente ventas (v) cuando las variables dependientes seguidores (s) y escándalos (e) son nulos o iguales a cero. Algunas veces, estadísticamente, puede ocurrir que haya un valor autónomo que funcione como variable explicativa en ausencia de puntaje, datos o valores de las variables independientes. Es el caso, por ejemplo, de la función consumo neokeynésiana en macroeconomía. Cabe indicar que dicha ecuación que modeliza el consumo agregado de todas las familias es: $C = C_0 + C_1 Y_d$ donde C_0 es el consumo autónomo; es decir, aquello que consume el sujeto, inclusive, cuando no tiene renta disponible ($Y_d = 0$).

En este caso, el tipo de público objetivo (*target*) es clase media, clase media alta y alta en todos sus mercados nacionales, por lo cual se supondrá que $\Omega = 0$. Así pues, las variables explicativas o independientes que se modelizan aquí son dos: el número de seguidores (s) y el número de escándalos (e) con respecto a las ventas:

$$\begin{aligned} v &= f(s, e) \\ v &= \Omega + \alpha s + \beta e + \epsilon = 0 + \alpha s + \beta e + \epsilon \\ v &= \alpha s + \beta e + \epsilon \end{aligned}$$

A partir de los datos (valores) adoptados por cada una de las tres variables agrupadas en la tabla 3, se procesó el cálculo de la correlación empleando Microsoft Office Excel. Los resultados se recogen en la tabla 4.

Tabla 3

Datos de las tres variables: ventas (v), seguidores (s) y escándalos (e)

Año	Ventas (millones de euros)	Seguidores en redes sociales (millones)	Repetición de noticias de escándalos
2014	11,594	27,85	64
2015	13,628	46,60	8
2016	15,394	43,54	61
2017	16,620	65,50	32
2018	18,021	80,30	161
2019	19,564	96,31	73
2020	14,129	106,17	42
2021	19,586	116,20	34
2022	23,761	130,79	23
2023	26,050	142,90	303

Nota. Elaboración propia (2024) a partir de la figura 6.

La tabla 4 cruza las tres categorías de datos (variables), de forma que se puedan entender los coeficientes de correlación respectivos.

Tabla 4

Coefficientes de correlación

Coefficiente de correlación	Ventas (millones de euros)	Seguidores en redes sociales (millones)	Repetición de noticias de escándalos
Ventas (millones de euros)	1.00	-	-
Seguidores en redes sociales (millones)	0.86	1.00	-
Repetición de noticias de escándalos	0.57	0.41	1.00

Nota. Elaboración propia (2024) a partir del Cálculo de Correlación en Excel de los datos incluidos en la tabla 3.

El resultado estadístico para la década analizada (2014 a 2023 incluidos) nos confirman que las noticias de escándalos incrementan el número de seguidores de Zara en redes un 41 %. Estos seguidores en redes están vinculados a los incrementos de ventas en un 86 %. Es decir, que ya sea compren en tienda o en línea, existe una fuerte relación entre el interés de los seguidores respecto a los lanzamientos y nuevas prendas observadas en la red, y las ventas finales. Se concluye que la repetición de noticias sobre escándalos podría correlacionarse con un aumento del 57 % en las ventas.

Conclusiones y discusión

Se evidencia una tendencia al escándalo como estrategia de marketing en moda textil por parte de la marca Zara desde 2014 hasta 2023. La triangulación entre ingresos por ventas, impacto de escándalos y cantidad de seguidores, medidos año por año, verifica una tendencia de crecimiento uniforme desde 2014 a 2023 y facilita la deducción de su correlación.

Los hallazgos de esta investigación permiten demostrar las hipótesis de partida: la correlación existente entre el ingreso por ventas, los escándalos digitales y el número de seguidores. Ello se contradice con lo señalado por Febra *et al.* (2023), quienes indican que la reputación ya es conocida de antemano por el inversor o consumidor. Por lo tanto, la empresa debe promover una tendencia de mayor reputación en todos sus elementos. Como se observa, la reputación de Zara se manifiesta en el producto; sin embargo, puede llegar a ser una estrategia engañosa con relación a las redes sociales. Lo que la marca hace coincide con lo señalado por Ding *et al.* (2024) en relación con la publicidad boca a boca de forma electrónica, que se refleja en cada escándalo y en el aumento de la repetición de noticias web en el tráfico de internet. Por lo tanto, el fenómeno estudiado revela la existencia de una sociedad en red, en la que el consumidor va a ser el protagonista de la publicidad al actuar como divulgador de la información y mostrar su compromiso o rechazo frente a la marca (Miranda *et al.*, 2015).

Es importante observar que, en contraposición al estudio de Caro y Sicilia (2013), si bien pudieron existir emociones negativas, no desvirtuaron el patrón de consumo de los compradores, Se trata de escándalos controlados” o de “baja intensidad” que llaman la atención, pero nunca, la empresa se ha visto atacada por un segmento afectado por el escándalo, propiciando un boi-

cot a sus productos o algo parecido. De forma que Zara ha incrementado el nivel de ventas anualmente, excepto en 2020 correspondiente a la aparición de la pandemia del COVID-19.

El escándalo es una estrategia de marketing digital que no necesariamente busca generar una reacción positiva en los seguidores. Esto demuestra que, aunque el consumidor promedio de Zara pueda hablar sobre el escándalo y compartirlo en las redes, en realidad no se ve negativamente influenciado por las noticias relacionadas con el escándalo. Más bien, este tipo de eventos funciona como un relanzamiento de la marca entre los seguidores habituales y los posibles nuevos seguidores (captados por la ola de popularidad generada). Ello coincide con lo señalado por De Obesso *et al.* (2012) respecto del rol fundamental que juega la lealtad del consumidor hacia la marca. También coincide con lo demostrado por López y Clemente (2023) respecto a que la satisfacción del consumidor de Zara se ve cumplida por dicha marca, resaltando el clímax de satisfacción en el momento en que se prueban la prenda que les llama la atención. Es decir, el producto es finalmente lo que motiva el consumo, mientras que el escándalo posiciona continuamente el relanzamiento de la marca en el foco de las redes.

En ese sentido, a lo largo de una década, el escándalo ha servido a Zara para mantener la expectativa del consumidor, según indica Del Olmo (2022). La marca cuenta con un público fiel a su industria, pero requiere ser el foco de atención respecto a la innovación, al cambio, a la ruptura. Para lograrlo es crucial desarrollar una estrategia que implique identificar el contexto ideal (físico, temporal y cultural) para la utilización de este recurso publicitario. En la sociedad en red, la inmediatez informativa se vuelve un eje central en la distribución de la polémica. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en campañas como la del año 2023, donde Zara aprovechó el conflicto armado entre Israel y Gaza a fines de dicho año desde una perspectiva contracultural, coincidiendo con la preparación publicitaria. Además, se lanzó una campaña durante la reanudación del conflicto armado en diciembre, para demostrar el uso tácticas polémicas con diversos enfoques y criterios de distribución dependientes del escenario en el que se realice.

No obstante, hay otro tipo de públicos en los que el escándalo, si bien pone a la marca en el foco de todos, representará un decrecimiento en ventas, como fue el caso de Asia, en el que luego de lanzada la publicidad contracultural china en 2019, las ventas se redujeron hasta 2023, en un 6 %. Si bien, puede que dicho leve recorte se debiera también, en buena medida, al efecto

de la pandemia COVID-19. Coincidimos con Margarida y Martins (2014) en que el foco de la marca Zara debería seguir siendo el uso de las redes sociales y tráfico web para la fidelización y no solo para la difusión de marca, con la finalidad de evitar nuevas caídas en seguidores.

Se sugiere que se aplique una metodología parecida (análisis de redes sociales) al estudio de otros fenómenos cualitativos en el ámbito del marketing digital, factorizando las variables cualitativas; y, mediante indicadores, modelizando el impacto de las mismas sobre las ventas, como hemos metodológicamente enfrentado en estas pocas páginas, analizando un fenómeno eminentemente cualitativo (sociológico) como la estrategia de marketing del escándalo, desarrollado en la red por Zara, del Grupo Inditex.

La moda es un constructo social en el sentido originario del término acuñado por Berger y Luckman (1966) porque es un fenómeno sociocultural ligado con la identidad, la pertenencia a un grupo y la autoexpresión. No existe de forma natural, es una construcción colectiva de corte cultural, no es solamente ropa, complementos, maquillaje, peinado, etc. La moda refleja las tendencias colectivas e individuales de nuestras propias creencias, valores y posicionamientos frente al colectivo, por eso, actitudes culturalmente rupturistas como el escándalo como estrategia de marketing en una empresa de moda rápida (*fast fashion*) ha sido trabajada tan esforzada y metodológicamente en el presente artículo, porque conlleva al cuestionamiento de la realidad, más allá de las aparentes limitaciones de la experiencia empírica.

Referencias bibliográficas

- Arnosó, A., Erostarbe, I. I., Arnosó, M. y Elgorriaga, E. (2017). El sexismo como predictor de la violencia de pareja en un contexto multicultural. *Anuario de Psicología Jurídica*, 27, 9-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apj.2017.02.001>
- Ballester, E., Ruiz, C. y Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content con Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 355-373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Belanche, D., Casaló Ariño, L. y Guinalfú Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 31-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>

- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Doubleday.
- Brogdon, R. (2024). Traditional marketing is not dead in veterinary practice. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 24(2), 369-379. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.004>
- Caro, M. y Sicilia, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 18(1), 17-31. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60003-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60003-6)
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 53-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2011.10.001>
- Ceballos, L. y Villegas, J. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 48-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.012>
- Cho, M., Yun, H. y Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512-520. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.005>
- Collí, V. (2015). ¿Libertad de expresión o responsabilidad? ¿Cuándo en el caso de portales sobre noticias, de acuerdo con la Corte Europea de Derechos Humanos? Análisis y lecturas actuales. *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, (33), 195-210. <https://doi.org/10.1016/j.rmhc.2016.03.020>
- De Obesso, A., San Martín, S. y Jiménez, N. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 190-199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2012.05.006>
- Del Canto, E. y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 3(141), 25-34. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Del Olmo, C. (2022). *La polémica como estrategia publicitaria: el caso de C. Tangana*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/4bSVUTh>
- Ding, K., Gong, X., Huang, T. y Chong, W. (2024). Recommend or not: A comparative analysis of customer reviews to uncover factors influencing explicit online recommendation behavior in peer-to-peer accommodation. *European Research on Management and Business Economics*, 30(1), 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100236>
- Febra, L., Costa, M. y Pereira, F. (2023). Reputation, return and risk. A new approach. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100207>

- Fernández, J. (2015). Economía neo-schumpeteriana, innovación y política tecnológica. *Cuadernos de Economía*, 38(107), 79-89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cesjef.2015.03.001>
- Fontana, G. y Miranda, J. (2016). The business of fashion in the nineteenth and twentieth centuries. *Economic History Research*, 12(2), 68-75. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2016.03.017>
- García, M. (2015). Analysis of the effects of ICTs in knowledge management and innovation: the case of Zara Group. *Computers in Human Behavior*, 51, 994-1002. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.007>
- Gázquez, J. y Jiménez, D. (2009). Situación actual y planteamientos futuros para la investigación de marketing en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 169-183. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60084-7](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60084-7)
- Granell, M. (2020). París 68-Barcelona 77. Del mayo francés a la contracultura española: la evolución de la revista Ajoblanco en la Transición. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 21, 225-248. <https://doi.org/10.14198/PASADO2020.21.09>
- Hoon, K. y Young, E. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, 117, 508-509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.001>
- Inditex (2024). *Memoria anual del Grupo Inditex*. <https://bit.ly/4cepqCy>
- Kwame, G., Kwame, S., Etomam, C., Kanyire, R., Seini, Abdul-Razak., Fatchu, R. y Oduro, N. (2024). ICT adoption in the textile and jewelry industries for sustainable fashion: a systematic review. *Scientific African*, 24, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2024.e02224>
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 17(1), 7-38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- López, Y. y Clemente, J. (2023). The satisfaction of the purchase experience at Zara: Methodological proposal. *Communication & Methods*, 5(1), 27-42. <https://doi.org/10.35951/v5i1.178>
- Lucchese, M., Lizzio, S., Calneggia, M. I., Güizzo, M. J., Tomatis, M. C., Gandini, B. y Novella, M. de L. (2023). Evaluación en especializaciones médicas: un estudio en una universidad argentina. *Educación Médica*, 24(2). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100796>

- Margarida, A. y Martins, H. (2014). Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Martínez, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda: el modelo Zara. *Revista Internacional de Sociología*, 66(51), 105-122. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i51.111>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. y Hasanah, N. (2022). Digital Marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(3), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2015.03.002>
- Méndez, J. y Rico, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(17), 165-178. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v9i17.148
- Minian, I., Martínez, Á. e Ibáñez, J. (2017). Cambio tecnológico y relocalización de la industria del vestido. *Problemas del Desarrollo*, 48(188), 139-164. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.01.007>
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Muñoz, P., Henríquez, E. y Kunakov, N. (2023). Retroalimentación como evaluación formativa desde la perspectiva docente en odontología: estudio de caso. *Educación Médica*, 24(2). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2022.100785>
- Navarro, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70070-1](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70070-1)
- Orús, A. (2024). *Porcentaje de las ventas de la empresa textil española Inditex en todo el mundo de 2014 a 2023, por áreas geográficas*. Statista. <https://bit.ly/3Xjra9e>
- Pellicer, M. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. *Vivat Academia*, 142, 97-108. <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107>

- Ripamonti, A. (2023). Advertising and asymmetric information: evidences from Brazilian stock market. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 173-180. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5489>
- Romaní, O. y Sepúlveda, M. (2005). Estilos juveniles, contracultura y política. *Polis*, 4(11), 1-13. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2005-N11-375>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y. y Sánchez-Limón, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Schauerte, N., Becker, M., Im Schloss, M., Wichmann, J. y Reinartz, W. (2023). The managerial relevance of marketing science: Properties and genesis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 801-822. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.001>
- Singh, A. y Swaroop, G. (2020). The quest for consumer engagement via cause-related marketing: A mixed method study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102128>
- Taylor, S. y Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.004>
- Torró, L. (2019). Protoindustria y población en una comarca textil valenciana (1600-1800). *Economic History Research*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ih.2017.05.001>
- Ye, X., Hou, R., Wang, S. y Binti, N. (2024). Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, 63, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>

Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate

*Influencers and reputation: Chiara Ferragni,
Instagram and the Pandoro Gate scandal*

Ana Velasco-Molpeceres

Universidad Complutense de Madrid, España
anamavel@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-0593-0325>

Jorge Miranda-Galbe

Universidad Complutense de Madrid, España
jormiran@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0001-8591-5717>

María Prieto-Muñiz

Universidad Complutense de Madrid, España
maprie08@ucm.es
<https://orcid.org/0009-0000-5507-6908>

Recibido: 26/06/2024 **Revisado:** 14/07/2024 **Aceptado:** 08/08/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Velasco-Molpeceres, A., Miranda-Galbe, J. y Prieto-Muñiz, M. (2024). Influencers y reputación: Chiara Ferragni, Instagram y el escándalo Pandoro Gate. *Universitas XXI*, 41, pp. 127-153. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.05>

Resumen

Chiara Ferragni es una de las *influencers* de moda más importantes del mundo. Como pionera en la profesión, con la creación de su blog *The Blonde Salad*, ha llegado a alcanzar más de 29 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. A finales de 2023 su imagen y su reputación sufrieron un grave deterioro tras el escándalo *Pandoro Gate*. Este artículo analiza la evolución de sus rutinas de creación de contenidos antes y después de esta crisis. El objetivo principal consiste en estudiar la evolución en el comportamiento de la influencer, sus seguidores y las marcas con las que colaboraba. En los resultados se aprecia una transformación significativa en su comportamiento digital, caracterizada por un mes de silencio seguido de una notable disminución en sus publicaciones. Esta tendencia continúa tras su separación y el acuerdo con su marido de no mostrar el rostro de sus hijos. Llama la atención cómo el *engagement* de su cuenta de Instagram, pese a la falta de contenidos publicados por la influencer, aumenta. No obstante, se observa un alza en comentarios críticos y polémicos. Pese a la disminución de contenidos, la actividad de su comunidad se intensifica, esto sugiere que el interés de los seguidores se centra más en la historia personal y profesional de Ferragni que en sus publicaciones controladas.

Palabras clave

Influencers, Instagram, marketing de influencers, marketing, crisis de comunicación, redes sociales, Chiara Ferragni, moda.

Abstract

Chiara Ferragni is one of the most important fashion influencers in the world. A pioneer in the profession, with the creation of her blog The Blonde Salad, she has reached more than 29 million followers on her Instagram account. At the end of 2023, her image and reputation suffered a serious deterioration after the Pandoro gate scandal. This article analyses the evolution of its content creation routines before and after this crisis. The main objective is to analyse the evolution in the behaviour of the influencer; her followers and the brands with which she collaborated. The results show a significant transformation in her digital behaviour; characterized by a month of silence followed by a notable decrease in her publications. This trend continues after her separation and the agreement with her husband not to show the faces of their children. It is striking how the engagement of her Instagram account, despite the lack of content published by the influencer, increases. However, there has been a rise in critical and controversial comments. Despite the decrease in content, the activity of her community intensifies, suggesting that the interest of her followers is focused more on Ferragni's personal and professional history than on her controlled posts.

Keywords

Influencers, Instagram, influencer marketing, marketing, communication crisis, social media, Chiara Ferragni, fashion.

Introducción

El objetivo de este trabajo es indagar en los problemas y los nuevos desafíos en la comunicación de la moda, en concreto en lo referido a los in-

fluencers. La industria de la moda, en especial con la irrupción de las redes sociales y, a propósito de la paulatina popularización de la Inteligencia Artificial, lleva algo más de una década viviendo una transformación digital que ha llevado a la moda a desarrollarse de formas desconocidas y sin referencias previas. El escenario de la moda actual está marcado por la instantaneidad, la viralidad, la aceleración y un modelo de consumo rápido y basado en la imitación, sobre todo, de los nuevos líderes de comunicación que, por encima de las marcas, son influencers que apelan de forma más cercana e íntima a una comunidad creada en torno a ellos. Una de las influencers más poderosas es la italiana Chiara Ferragni, al menos hasta que en diciembre de 2023 se hizo público que una campaña de publicidad protagonizada por ella, que incluía una acción benéfica, era falsa y que, por lo tanto se había lucrado fraudulentamente. Este estudio indaga cómo se ha gestionado la crisis de fama y reputación, cómo se ha llevado en los siguientes seis meses hasta la elaboración de esta investigación en julio de 2024, y cómo ha respondido la comunidad de seguidores de la italiana.

Paralelamente, la vida personal de Ferragni se ha visto alterada de forma radical. Su matrimonio con el rapero e instagramer Fedez ha concluido como resultado del escándalo, y su perfil, antes centrado en su relación de pareja y en sus dos hijos, ha cambiado. De la supuesta cercanía que hacía que sus seguidores se sintieran como un miembro de la familia o un amigo íntimo, ha pasado a no pronunciarse explícitamente sobre el fin de su relación —en un comunicado o post, etcétera— aunque se sabe que aunque ella lo da por hecho, ha compartido su tristeza y su deseo de superarlo, y ha hablado de ello en otros medios. Además, ha dejado de mostrar a sus hijos, mostrándolos solo de espaldas, supuestamente debido al conflicto judicial entre el matrimonio. Las colaboraciones con marcas, por otra parte, se han ido apagando y muchos contratos han sido rescindidos públicamente. La relación con su comunidad tampoco es la misma: además de mensajes de apoyo hay recriminaciones sobre el escándalo, su comportamiento personal con Fedez y sus hijos y su actitud en Instagram, así como acerca de su insinceridad y avaricia, además de haber críticas por la falta de interés de sus nuevos contenidos.

La cultura de la cancelación y la complejidad del escenario actual de marcas e influencers son temas que, por tanto, despuntan al acercarse a la figura de Ferragni a partir de diciembre de 2023. ¿Dónde queda la aceptación y la comprensión de la posibilidad de equivocarse —para una mujer que tanto ha hecho por la inclusión, el control del COVID-19 en Italia, la promoción de

la cultura italiana y la desestigmatización de la salud mental— y, por tanto, redimirse? ¿Saldrá Ferragni reforzada, posteriormente, o habrá entrado su perfil en una decadencia de la que ya no saldrá? ¿Qué supone este ejemplo para, a partir de ahora, la relación entre marcas e influencers? ¿Y para otros influencers? ¿Cómo se trata una crisis de reputación en el entorno online? ¿Puede evolucionar el contenido de un creador de contenido? ¿Tienen los influencers fecha de caducidad?

Los beneficios o las posibilidades de los influencers, así como los peligros que pueden suponer, para las marcas son temas en boga en la Academia. Que han trabajado autores como Velasco Molpeceres (2018), SanMiguel y Sádaba (2019), Sanz Marcos *et al.* (2019); Pérez Curiel y Velasco Molpeceres (2020) o Sanz Marcos *et al.* (2020). Todos coinciden en que las marcas de moda buscan adaptarse a un entorno digital en el que tienen escaso control y que, al mismo tiempo, este contexto ha cambiado las normas tradicionales de la comunicación de marcas de moda.

El marketing de influencia (SanMiguel, 2020) y la publicidad online y, en particular, en redes sociales, estrechamente relacionada con los influencers, son los dos elementos más importantes para las firmas de moda en la actualidad pues sirven para gestionar la comunicación, diseñar y moldear la identidad corporativa, impulsar las ventas e incluso vender online de forma directa. Además, el mundo digital permite una mayor versatilidad, diversidad y se pueden hacer inversiones más específicas y dirigidas a diferentes públicos concretos. Aunque ello suponga que, por ejemplo, estrategias importantes en el pasado, como los desfiles de moda, hayan quedado superadas, al menos en su forma tradicional. Tampoco el entorno digital es unidireccional, a diferencia de la mayoría de publicidad tradicional, lo que provoca abundantes controversias, sobre todo porque las marcas cada vez tienen menos capacidad para dirigir desde arriba las dinámicas de comunicación de la moda y porque surgen nuevos temas que antes no eran importantes como la igualdad e inclusión, las políticas de diversidad, la sostenibilidad, el posicionamiento político de las marcas, etcétera, que antes no eran relevantes en el debate público. Es por ello que la mediación de creadores de contenidos resulta un tema tan espinoso como necesario, al menos en la actualidad, para las marcas que asisten a un panorama en el que cada vez hay más regulación sobre el comportamiento y la responsabilidad online pero que, también se vuelve cada vez más complejo e indefinido.

El caso de Chiara Ferragni y su relación con los *partners*, patrocinadores y marcas, así como con su comunidad, representa una cuestión de interés.

Conocer el comportamiento y el *storytelling* de la creadora de contenido tras su crisis de reputación —el Pandoro Gate— puede aportar valiosas lecciones para el futuro de la comunicación de marcas de moda y, en general, para la comunidad internacional de influencers.

Influencers, marketing de influencia y la comunicación de las marcas

Es necesario comprender que las nuevas tendencias en comunicación y marketing en el sector de la moda y el lujo pasan por las redes sociales y sobre todo por Instagram (Espinosa Grau, 2020) y TikTok; así como por el uso del marketing de influencia. Esta realidad choca con los conceptos tradicionales de la moda y el lujo pues ahora deben superar los conceptos de exclusividad y apostar por la democratización digital (Kapferer y Bastien, 2012), aunque sus productos sigan siendo para las élites socioeconómicas. Además, todo deben hacerlo en un entorno en el que su público, sea cliente o no, es activo: se trata de prosumidores —productores y consumidores en la red— que exigen un diálogo retroactivo con los emisores (Miranda-Galbe y Figuero Espadas, 2016). Así, el uso de influencers se ha convertido en una práctica muy importante en el marketing de las empresas de moda, pues permiten generar una comunidad de seguidores con un nivel importante de engagement.

Las redes sociales, sobre todo Instagram y TikTok, permiten a las marcas tener más visibilidad y escapar de un discurso serio y controlado, plano y poco dinámico, asociado a los medios de comunicación tradicionales, que causa rechazo en un público interesado (*stakeholders*) en la moda pero que se relaciona de forma natural en la red (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020; Monserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017). Este público, a su vez, genera diariamente su propio contenido relacionado con el estilo de vida y las marcas. Es decir, que este público, que también crea, es mucho más exigente que antaño, suponiendo un importante desafío para las marcas de moda pues han perdido el dominio de la comunicación y el control absoluto de los mensajes. Ahora, tienen que adentrarse en una esfera íntima de seguidores que quieren interactuar, identificarse y divertirse en la red con sus marcas preferidas aunque, por otro lado, seguramente no puedan adquirirlas. Sin embargo, este juego paradójico contribuye a crear, curiosamente, una imagen de lujo y de poder para esas marcas pues renuevan sus componentes aspiracionales. ¿Por qué usar in-

fluencers? Porque permiten jugar a las marcas con su público pero sin que, al no usar sus perfiles oficiales, se pierda el aura (Benjamin, 2003).

Los influencers no tienen relación estable con la marca, están de paso, por así decirlo y, si bien colaborar con influencers supone un traspaso de poder e incluso la espinosa cuestión de si no beneficia más a ellos mismos que a las marcas (Sanz-Marcos *et al.*, 2020; Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017; Rocamora, 2016), sobre todo ante una crisis como la experimentada a finales de 2023 por Ferragni. Por otra parte, los influencers son intercambiables y las marcas permanecen porque tienen una política de comunicación a largo plazo. Entonces, los influencers solo son beneficiosos: ¿acaso salpica a Dior (Velasco Molpeceres, 2021), que ahora Ferragni tenga poca popularidad? Cosecharon los frutos cuando estaba en su cénit y, ahora pueden, si lo desean, simplemente apartarla: nada tiene que ver con la casa. No es su embajadora, ni ha producido contenido para ellos: solo ha vestido sus diseños y su comunidad la ha visto cuando sumaba. Entonces, su popularidad permitía llegar de forma emocional a la marca (González Romo y Plaza Romero, 2017) pues los influencers transmitían su ‘autenticidad’ a su comunidad de seguidores. Si ella elegía a Dior para casarse, en su boda de cuento de hadas, ¿no volvía a Dior deseable? Ahora que su matrimonio se ha roto: ¿afecta retroactivamente aquel vínculo a una marca como Dior? Su boda generó en 2018, tanto tráfico en internet como el enlace de los duques de Sussex, el príncipe Harry y Meghan Markle, miembros de la Casa Real inglesa (Alarcón y Segarra-Saavedra, 2020), lo que evidencia la potencia de un perfil como el de Ferragni. Pero esta relación puede finalizar cuando sea necesario y, para Dior, no supondrá nada. Otra cosa es cómo gestionará Ferragni su influencia ante una situación de contracción del interés hacia ella o incluso de rechazo, como ha producido, o podido causar, el Pandoro Gate revelado en diciembre de 2023.

Estas cuestiones son objeto de nuestro análisis, así como el storytelling que, tras su triple crisis, Ferragni hace en su perfil de Instagram, base de su marca y negocio. La reputación digital de los influencers es clave porque es la base de su relación con la comunidad que les sigue, que genera altas tasas de interacción y engagement respecto a sus contenidos. Esta aura, esta influencia o conexión, es el elemento codiciado por las marcas de moda para su comunicación y/o su estrategia de marketing (Castelló-Martínez, 2016; Harmeling *et al.*, 2017; Molpeceres, 2019). Es el fenómeno que ha revolucionado la política de comunicación del sector de la moda, dominada por el presentismo y lo efímero —como stories que desaparecen, etcétera— (Sega-

rra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Vinader-Segura *et al.*, 2019), así como por la emisión de un gran volumen de información pensada, pero a menudo intrascendente. La moda es instagrameable (Alarcón y Torres, 2020; Espinosa Grau, 2020; Sanz-Marcos *et al.*, 2019). Aunque existen diferencias de discurso entre los influencers y las marcas, queda pendiente si estos objetivos diferentes pueden resultar peligrosos para las marcas o, por el contrario, solo aportar beneficios, dado el gran volumen de información disponible que hace que los influencers sean fácilmente prescindibles.

Los estudios sobre influencia, o sobre el boca a boca en todas sus versiones, son muy importantes en los estudios de comunicación y marketing (Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Tiwari *et al.*, 2024). Sobre todo, tras la Segunda Guerra Mundial, pues autores como Lazarsfeld y Katz (1955), ya apuntaron que la comunicación interpersonal era dos veces más efectiva que los anuncios radiofónicos, cuatro veces más que el *personal selling* y siete veces más que los anuncios impresos. Y en el mundo de los negocios, esto se ha concretado mediante la potenciación de programas de referenciación y/o recomendación que aprovechan el círculo social de los clientes de las empresas para atraer nuevo público (Gershon *et al.*, 2020). De este modo, los clientes se convierten en embajadores de la marca (Barrientos-Báez *et al.*, 2021). Esto ocurre de forma aún más profunda en el ámbito digital y explica lo que ofrecen los influencers a las marcas. Como señalan Schmitt *et al.* (2011), la existencia de estas estrategias de comunicación por parte de las marcas supone que la empresa final es la que impulsa, gestiona, controla y monitorea el proceso de recomendación, que es estimulado y no espontáneo. Pero parece más auténtico, superando así el escepticismo (Plesh, 2003) de los clientes, pues, al seguir las recomendaciones —pagadas pero que parecen espontáneas o naturales, emocionales— de los influencers, uno cree estar confiando en un amigo.

Como dicen Villanueva *et al.* (2008), el marketing tradicional causa desconfianza porque los consumidores perciben que la empresa busca influir en sus opiniones, de modo que se protegen tanto en el entorno físico como virtual (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Los influencers, aunque estrictamente no son miembros del círculo social de cada cliente, sí están presentes en su vida e interactúan con ellos (Sanmiguel, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2021) casi como si lo fueran. Eso es lo que buscan las marcas. Sobre todo para la generación Z (1994-2010) (Martín-Critikián *et al.*, 2022) que es nativa digital y que conecta mejor con sus iguales (los influencers) que con figuras de autoridad, como las marcas.

La Sociedad de la Información es un nuevo sistema tecnológico, económico y social caracterizado por el uso de las TIC para la interconexión —convergente, instantánea, multimedia y ubicua— en red de las personas (Finquelievich, 2010). Y esto exige, igual que para los usuarios o clientes, que las marcas se adapten a esa nueva sociedad, posmoderna (Druker, 1996; Szabo, 2005) y postindustrial (Bell, 2001) pero capitalista, aunque sea bajo el modelo del capitalismo cognitivo y de las industrias culturales. Para Jiménez (2018) hay cuatro tipos de generaciones de consumo bien diferenciadas: Baby Boomers, estos son los nacidos entre 1945 y 1964; Generación X, nacidos entre 1965 y 1980; Millennials, nacidos entre 1981 y 1994 y Generación Z, desde 1995 hasta el 2010. Y cada una tiene medios de comunicación (y de socialización) preferidos. La televisión y los medios impresos o tradicionales, así como Facebook, son las opciones favoritas para las personas nacidas antes de 1980 y, a partir de los millenials, casi toda la información y la actividad están en las redes sociales. El tiempo medio que pasan en sus dispositivos los Z según datos del IAB (2020) es de 90 minutos al día de media, lo cual supone un incremento de 20 minutos diarios con respecto al año anterior. Ante la falta de emisores autorizados y de referencia como en los medios tradicionales, el público y las marcas han acudido a los influencers (Fernández de Bordóns y Niño, 2021) que son mediadores que les acercan, o así lo perciben, a una comunicación (virtual) pero cercana (tangible), casi como si fuera tradicional. Y a ellos prestan su atención pues transmiten transparencia, confianza y seguridad (González-Carrión y Aguaded, 2020), de forma que para las marcas resultan interesantes.

Según Hatch (2012), en un estudio publicado por Harvard Business, hay varias características básicas que deben reunir los influencers para tener éxito: 1) alcance: potencialidad para hacer algo viral; 2) compartir las experiencias con sus seguidores que se sienten partícipes; 3) credibilidad: ser transparentes para que su público confíe en ellos; 4) congregación: capacidad de movilizar a los usuarios y 5) confianza: capacidad para generar familiaridad con los usuarios. Así, gracias a esto, los influencers podrían fidelizar, a través de su fuerte conexión con sus seguidores, a los consumidores que las marcas desean atraer (Zuckerman, 2019 y Martín Critikian *et al.*, 2022). Y, por tanto, lograr atención y alcance, con un gran seguimiento: en el engagement es, precisamente, donde aportan los influencers.

Pero, si en 2020, el COVID-19 multiplicó el comercio digital, también se dan algunas paradojas. Según datos del IAB (2020), el seguimiento de

influencia disminuyó con respecto al año anterior, aunque Instagram sigue siendo la red social en la que más se sigue a influencers. Por ello es necesario repensar o debatir la utilidad de las influencers y hasta cuándo puede durar su importancia en el marketing actual. Además, diversos estudios apuntan a que los grandes influencers —más de 50 000 seguidores— generan menor interacción que los nanoinfluencers —menos de 10 000 seguidores— o los microinfluencers —entre 10 000 y 50 000 seguidores— (Martín Critikian *et al.*, 2022). Lo que dibuja un escenario complejo pues, según un estudio realizado por IAB (2022), la utilización de las redes sociales entre los usuarios no deja de crecer: en la franja entre 12 y 70 años, las usan el 88 % y, entre los 18 y 24 años, un 93 %. Además hay que pensar en lo cambiante de este panorama y las grandes transformaciones que pueden suceder ante la emergencia de la Inteligencia Artificial.

Los presupuestos para marketing de influencers han aumentado rápidamente en la publicidad (Schouten *et al.*, 2021; De Cicco *et al.*, 2021; Hofeditz *et al.*, 2022), sí, pero eso no significa que el futuro sea como hasta ahora. A los influencers como Chiara Ferragni les ha surgido un competidor: cada vez más se usan influencers IA como herramientas de marketing altamente efectivas (Farivar y Wang, 2022; Hofeditz *et al.*, 2022; Jiang *et al.*, 2024; Shamim *et al.*, 2024). Una de sus ventajas es que pueden superar las limitaciones y los riesgos de los influencers humanos (Bu *et al.*, 2022; Stein *et al.*, 2022; Cascio Rizzo *et al.*, 2023), pues es posible controlarlos completamente, a diferencia de a las personas reales, con sus virtudes y defectos. Por ello, muchos investigadores y profesionales creen que los personajes digitales virtuales tienen un potencial comercial significativo para las diversas marcas que ya colaboran con ellos (Zhou *et al.*, 2024; Alboqami, 2023; Sands *et al.*, 2022). Y algunos estudios han empezado a comparar las diferencias entre influencers virtuales y humanos reales así como las reacciones de los seguidores (Park *et al.*, 2021; Arsenyan y Mirowska, 2021; Hofeditz *et al.*, 2022; Stein *et al.*, 2022; Deng y Jiang, 2023; Liu y Lee, 2024).

Este tema es muy importante porque la confianza es la base del éxito o de la razón de ser de los influencers. A diferencia de los anuncios de televisión tradicionales, los influencers de las redes sociales suelen publicar contenido comercial que se parece y se fusiona con publicaciones no comerciales, lo que hace que las personas no los identifiquen como publicidad (Evans *et al.*, 2017; De Cicco *et al.*, 2021). Esto, a su vez, aumenta la probabilidad de que los consumidores se vean influenciados por la publicidad (Passebois Ducros *et al.*,

2023) pues el marketing es, en buena medida, la ciencia de la persuasión. Y esta es más fuerte cuando parece natural y no influenciada por otros intereses (Dhanesh y Duthler, 2019; Chen *et al.*, 2020). La audiencia, además, es bastante ingenua: las investigaciones demuestran que los clientes tienden a depositar gran confianza en el contenido que se comparte en las redes sociales (Shareef *et al.*, 2019); lo que reafirma el papel de los influencers pero también explica los problemas que estos perfiles (y las marcas) pueden tener si se genera rechazo hacia ellos al percibir deshonestidad. Este es, básicamente, el problema al que se enfrenta Chiara Ferragni en la actualidad tras el Pandoro Gate.

Hasta ahora, la mayoría de crisis de comunicación relacionadas con las marcas de moda había sido, precisamente, a causa de las marcas. Y la reacción de usuarios e influencers en redes sociales había determinado la gestión de la crisis, aunque, debido al prestigio acumulado a largo plazo, los escándalos se disolvieron poco después, sin afectar a las marcas. Por ejemplo, en 2022, Balenciaga (Mena Gonçalves, 2024) tuvo un problema debido a una campaña publicitaria acusada de promover el abuso de menores, que fue respondida en redes por diversos influencers pidiendo la cancelación de la marca, que eliminó la publicidad. Esto cambiaba drásticamente la posición de poder que antaño tenían las marcas, que parecían intocables, aunque las polémicas no han hecho que Balenciaga deje de ser una de las marcas más codiciadas. Lo mismo pasó con Dior y el escándalo de las declaraciones antisemitas de su diseñador, John Galliano, que fue despedido y luego contratado por marcas de primera fila como Maison Martin Margiela. Pero, los influencers son otros perfiles, con otras capacidades, y queda pendiente saber si pueden sobrevivir a una crisis. En este sentido, el caso de Chiara Ferragni es especialmente interesante, tanto por su capacidad para sentar precedente como porque presenta un caso nuevo en la industria de la moda: gestionar una crisis de comunicación emocional con la comunidad, pilar de su storytelling, de su engagement y, por tanto, de su potencial empresarial para sí misma y otras marcas (Aritejo *et al.*, 2024; Shamim *et al.*, 2024).

Materiales y método

El método propuesto para este trabajo, centrado en un estudio de caso, se apoya en una serie de investigaciones previas basadas en el análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos (Bryman, 2016;

Flick, 2004; Franklin *et al.*, 2015; Krippendorff, 2004; Silverman, 2016). Ambos procesos constituyen la base científica de comprobación de la hipótesis general de la investigación. Para ello se ha procedido al análisis del perfil oficial de Instagram de Chiara Ferragni (@chiaraFerragni). Para delimitar el período cronológico de interés hemos revisado el perfil y fijado la fecha de inicio del conteo del estudio el 15 de junio de 2023, seis meses antes de que estallase el escándalo Pandoro hasta el 15 de junio de 2024. Es decir, un año natural. De manera que se han analizado 453 posts de Instagram para el perfil de Chiara Ferragni. Estos datos permiten ahondar en algunas cuestiones de los objetivos y las preguntas de investigación, en concreto en lo relativo a las estrategias de producción de contenidos, al papel de las marcas y anunciantes y a la gestión de una crisis de comunicación. Luego, sobre la muestra concreta de los 453 posts se ha profundizado cualitativamente. Durante el periodo de tiempo del análisis, se han encontrado tres etapas bien diferenciadas (tabla 1).

Tabla 1

Fechas y número de publicaciones durante las tres etapas

Etapas	Fechas	Nº de publicaciones
Etapa 1 —E1—	15 de junio a 15 de diciembre de 2023	373
Etapa 2 —E2—	14 de enero a 30 de marzo de 2024	44
Etapa 3 —E3—	16 de abril a 15 de junio de 2024	38

El periodo de tiempo que corresponde a E1 es el anterior a que el escándalo de Pandoro Gate fuese publicado en diferentes medios. E2 hace referencia a la etapa en la que la influencer volvió a publicar contenidos, tras un mes sin hacerlo debido a la crisis de los pasteles. Esta etapa finaliza en el momento en que la noticia de la separación de Chiara Ferragni con su marido sale a la luz. Por último, E3 inicia en el momento en que la influencer comenzó a subir nuevos posts tras su divorcio.

Para llevar a cabo el estudio y alcanzar los objetivos propuestos, se ha realizado un análisis de contenidos en el que se han tenido en cuenta variables como el número de publicaciones diarias, el número de seguidores, ‘me gusta’, y comentarios. De esta manera se puede medir el engagement. Estas primeras mediciones permiten contextualizar el estado de la cuenta de la in-

fluencer, y conocer la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo antes, durante y tras las diferentes crisis.

Igualmente, se han contabilizado otras variables que se centran en analizar la relación de Chiara Ferragni con las firmas de moda a las que solía representar. Primeramente se ha diferenciado entre publicaciones en las que la influencer hacía referencia a su propia marca de ropa, así como a las publicaciones de firmas de moda ajenas a ella.

Por último, se han contabilizado y analizado las publicaciones según el tipo de contenido que se promocionaba.

En este caso se han encontrado tres tipos distintos:

4. Publicidad de marcas: Se trata de publicaciones en las que la influencer promociona marcas de ropa que la han contratado directamente. Estas publicaciones son reconocidas mediante el hashtag #adv.
5. Promoción de regalos recibidos de marcas de ropa: En este caso, se tienen en cuenta las publicaciones en las que la influencer realiza promociones de marcas que le han enviado regalos. Estas publicaciones son reconocidas mediante el hashtag #supplied.
6. Menciones: en algunos casos, la influencer agradece, mediante menciones —@— a diferentes marcas o personas su apoyo en determinadas cuestiones.

Los objetivos que se plantean en este estudio son los siguientes:

O1 Observar la evolución del número de publicaciones sobre moda de Chiara Ferragni.

O2 Analizar el engagement de la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni antes y después de los escándalos.

O3 Determinar las publicaciones de su propia marca y las colaboraciones con firmas de moda ajenas a ella.

O4. Describir la evolución de los contenidos de moda en la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni antes y después de sus escándalos.

Para alcanzar estos objetivos, se parte de una serie de preguntas de investigación que a las que se irán dando respuesta tras la obtención de los resultados:

P1 ¿Se aprecia algún cambio en el número de publicaciones tras los escándalos del Pandoro Gate o el divorcio de la influencer?

P2 ¿Cómo se ha visto afectado el engagement del perfil de Instagram de Chiara Ferragni tras los escándalos?

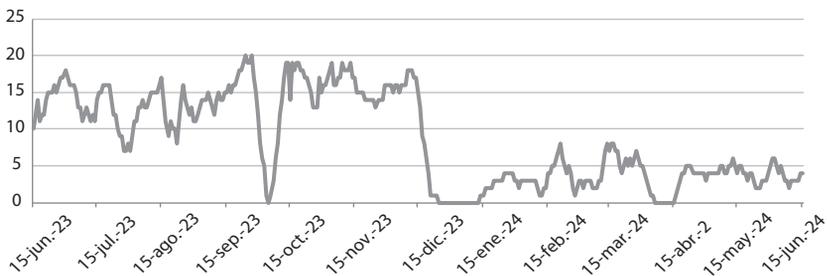
P3 ¿Cómo se han visto afectadas sus relaciones con las firmas de moda en redes sociales?

Resultados

Tras realizar el análisis durante las fechas indicadas anteriormente, se han encontrado 453 publicaciones realizadas por Chiara Ferragni en Instagram. 357 fueron subidas a esta red social en la etapa A —E1— (entre el 15 de junio y el 15 de diciembre de 2023, momento en que se hizo público el escándalo Pandoro), 44 en la etapa B —E2— y 36 durante la etapa C —E3—. Esto es algo lógico, pues E1 abarca un período de seis meses, por los dos y medio de E2 y dos meses de E3. Si se tienen en cuenta las publicaciones mensuales de cada etapa, durante E1 la influencer posteó de media al mes 62,2 contenidos, 17,6 en E2 y 18 durante E3. Esto muestra cómo Chiara Ferragni bajó notablemente el número de post tras el caso Pandoro Gate (gráfico 1). Tras su separación del rapero Fedez —E3— se mantiene el ritmo de publicación que tenía en E2, lejos del volumen de posts durante el período anterior al escándalo de los dulces navideños.

Gráfico 1

Evolución de los posts semanales en la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni

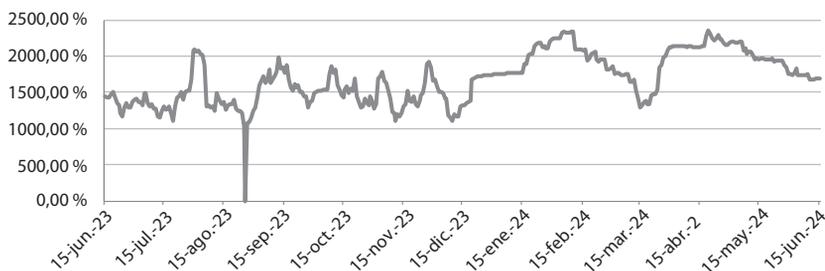


Es importante mencionar que, hasta el 15 de diciembre de 2023 sumaba más de 29 millones y medio de seguidores. Tras el escándalo, y al final de

E2, perdió 573 904, siendo esto una constante hasta el último día analizado en este trabajo, el 15 de junio de 2024, donde la influencer contaba con 206 740 seguidores menos con respecto a E2, bajando de los 29 millones de seguidores. Pero, pese a la disminución permanente de usuarios y publicaciones, su engagement aumentó durante dos periodos de tiempo (gráfico 2) en los últimos meses. Estos coinciden con el inicio de E2 y de E3. Al final de ambos periodos se observa una disminución en el engagement de la cuenta de la influencer, ya que el interés de sus seguidores por las novedades de la vida de Ferragni fue descendiendo.

Gráfico 2

Evolución del engagement en la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni



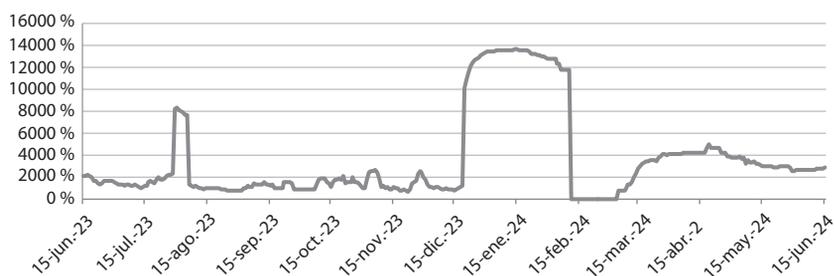
Tras la explosión del caso Pandoro Gate, Ferragni dejó de publicar contenidos en sus redes durante un mes —del 15 de diciembre de 2023 al 14 de enero de 2024—. No obstante, como se ve en el gráfico 2, esto no supuso una merma en el nivel de compromiso entre sus seguidores de Instagram. Durante el período señalado, que se sitúa entre E1 y E2, tanto los comentarios como los ‘me gusta’ aumentaron considerablemente (gráficos 3 y 4). La crisis provocada por el Pandoro Gate suscitó mucha controversia entre sus seguidores y detractores, generando de esta forma mucho movimiento en su perfil de Instagram.

El caso de los comentarios durante este período es muy llamativo, ya que el aumento fue notable. Las opiniones vertidas por sus seguidores fueron en su mayoría negativas, generando así una mala imagen de la influencer y creando una importante crisis reputacional para ella. No obstante, esto hizo que su capacidad de generar engagement creciera, pues al aumentar el

número de ‘me gusta’ y de comentarios, esta variable de medición en redes sociales aumentó. Aunque, en este caso, no sirvió para mejorar la imagen de marca de Ferragni.

Gráfico 3

Evolución de la media de comentarios en el perfil de Instagram de Chiara Ferragni



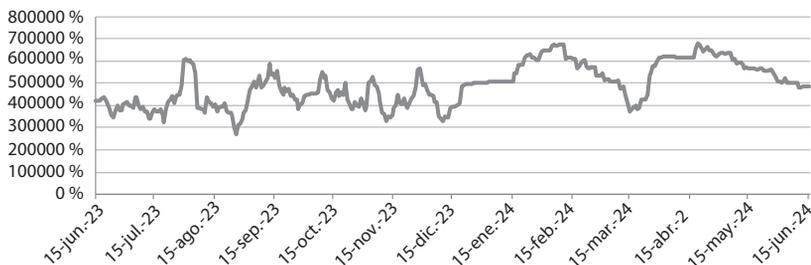
Desde el 14 de enero hasta el 3 de marzo se aprecia una disminución de los comentarios recibidos en su perfil, mostrando que la polémica derivada del Pandoro Gate fue perdiendo interés para sus seguidores o detractores. A partir del 14 de febrero, y hasta el 3 de marzo, la cantidad de comentarios recibidos cayó de manera drástica. Cabe destacar dos cuestiones durante estas fechas: la primera es la clara disminución del número de publicaciones por parte de la influencer, y segundo que las publicaciones que realizó del 14 al 21 de enero —únicamente 4— no admitían comentarios. A partir del 23 de enero, cuando subió la siguiente publicación, sí que se permitían, pero estos eran muy escasos en comparación con E1.

Cabe destacar que, a partir del 4 de marzo, y tras una polémica entrevista que le hicieron en el programa de “Che tempo che fa”, de Canal Nove, los comentarios volvieron a aumentar de forma vertiginosa superando con creces la cantidad de respuestas que obtenía durante E1. De esta forma, y como puede verse en el gráfico 2, volvió a aumentar su engagement. Igualmente, su ritmo de publicaciones era muy inferior al de E1 (gráfico 1). Influye, también, que fue en este momento cuando se hizo pública su ruptura con el rapero Fedez, lo cual hizo que sus seguidores estuviesen más activos, pese a que desde el 31 de marzo al 15 de abril Ferragni no publicó nada en redes. Sucede, por segunda vez, que en el momento en que deja de subir contenido

a su perfil de Instagram, este se ve favorecido en cuanto a engagement. Sus seguidores, pese a la falta de contenidos, se muestran mucho más activos.

Gráfico 4

*Evolución de la media de ‘me gusta’
en el perfil de Instagram de Chiara Ferragni*

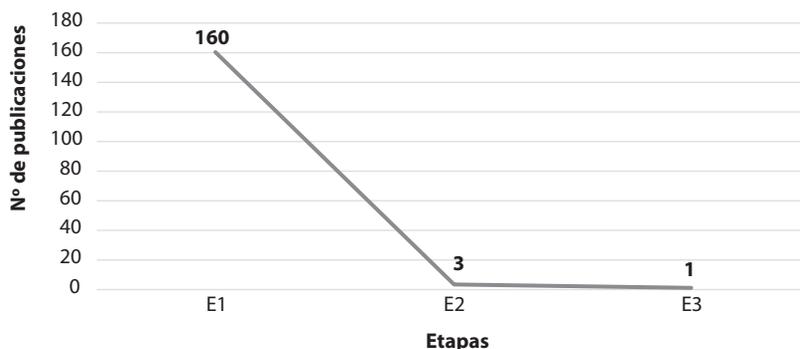


En el caso de los ‘me gusta’, puede observarse cómo no existe una disminución, más allá de algunos periodos con menos actividad que se vienen dando en su perfil desde la primera fecha objeto de análisis. Sin embargo, sí que llama la atención cómo entre el 15 de diciembre de 2023 y el 14 de enero de 2024, momento en el que no subió ninguna publicación, los ‘me gusta’ se mantuvieron a un ritmo constante, similar a lo que se venía dando en E1. Durante E2 y E3, los ‘me gusta’ se vieron incrementados en su inicio, bajando el ritmo poco a poco. El período que corresponde entre E2 y E3, del 31 de marzo al 15 de abril, la influencer no publicó nada en sus redes. Como se ha comentado, esto corresponde al momento en que se hizo pública la ruptura con su marido Fedez. No obstante, al igual que ocurría con los comentarios, los ‘me gusta’ crecen, aumentando así el engagement del perfil.

En lo referente a la relación de Chiara Ferragni con las marcas de moda, se muestra un gran cambio tras lo sucedido en el Pandoro Gate. Durante E1, un 42,9 % de sus publicaciones hacían referencia a marcas de moda (160 posts), ya sea mediante menciones, publicidad o ropa cedida o regalada a la influencer —*supplied*—. Durante E2, la cifra cayó hasta un 6,82 % de publicaciones subidas por Ferragni (3 posts). Durante E3, la tendencia continúa a la baja, con solo un único post que hace referencia a marcas de ropa, un 2,86 % del total de sus publicaciones durante ese periodo.

Gráfico 5

Número de publicaciones de moda durante las tres etapas



Este abrupto descenso se debe, como no puede ser de otra manera, a la crisis reputacional y de imagen de la marca de Chiara Ferragni tras el Pandora Gate. Las casas de moda decidieron finalizar su colaboración con la influencer para evitar que la crisis de imagen llegase a ellas. Este hecho, sumado al aumento del engagement de la cuenta de Instagram de Ferragni, nos indica que las grandes marcas no se fijan únicamente en los números, sino que tienen especial cuidado con la historia que se genera detrás de ellos. En este caso, al contar con gran cantidad de detractores tras el escándalo, las firmas de moda entendieron que la relación que les unía a Chiara Ferragni no sería ventajosa o buena para ellas.

Tabla 2

Número de publicaciones según el tipo de ropa que representa

Tipo de marca	E1	E2	E3
<i>Marca propia</i>	29	1	0
<i>Otras marcas</i>	131	2	1

Cabe destacar, además, que la influencer no solo bajó la cantidad de contenidos mostrando marcas de moda ajenas a ella, sino que también ha descendido el ritmo de contenidos de su propia marca. Tanto es así que, durante E2 solo publicó un contenido de este tipo, dejando de hacerlo en E3 (tabla 2).

En cuanto a los hashtags utilizados para referirse al tipo de contenido que se realiza, se han encontrado tres distintos: 1) #adv, publicidad, 2) #supplied y 3) menciones a cuentas. Como es de esperar tras lo observado en la tabla 2, la cantidad de contenidos de moda posteados tras el escándalo de los dulces disminuyó considerablemente (tabla 3).

Tabla 3

Número publicaciones según el tipo de contenido

Tipo de contenido	E1	E2	E3
#adv	93	1	0
#supplied	17	0	0
Mención @	50	2	1

Figura 1

Tras el escándalo, Ferragni ni siquiera indica las marcas que la visten en eventos tan importantes como la Bienal de Venecia



Nota. <https://bit.ly/3y5ooKU>

Figura 2

Antes del escándalo, las colaboraciones con marcas eran recurrentes, incluso en días normales, sin eventos



Nota. <https://bit.ly/3WruIo9>

En cuanto a la publicidad —#adv—, cuenta con un total de 94 contenidos, encontrando el 98,94 % de estos en E1 y el 1,06 % en E2. De esta forma, se observa cómo la publicidad desaparece de las publicaciones de Instagram de Chiara Ferragni durante E3.

Algo similar sucede con los contenidos con la etiqueta #supplied. Se han encontrado 17 posts de este tipo, perteneciendo todas ellas a la E1. Por último, se han hallado 53 contenidos con menciones específicas —@—. El 94,34 % de las publicaciones pertenecen a E1, el 3,77 % a E2 y el 1,89 % pertenecen a E3.

Esto se debe, como se ha mencionado con anterioridad, a la crisis causada por el Pandoro Gate, algo en lo que las firmas de moda no querían involucrarse. Igualmente, durante E1, el tipo de contenido más recurrente fue la

publicidad, que supuso un 58,13 % del total en ese periodo de tiempo. Durante E2 el tipo de contenido más abundante (2 contenidos) son las menciones, lo mismo que en E3, donde solo se aprecia una mención y ningún otro tipo de contenido.

Conclusiones y discusión

Tras el análisis de las publicaciones de Ferragni, y respondiendo al O1, podemos concluir que se observa una transformación en las rutinas de creación de contenidos de la influencer a partir del escándalo Pandoro. Durante un mes, guarda silencio. Y, posteriormente, sus publicaciones son muy escasas. Tras su separación y, en especial, tras el acuerdo con su marido para no mostrar el rostro de sus hijos, sus contenidos van a variar aún más y, quizá por eso y por la complejidad de su vida personal, se observa una disminución de publicaciones (P1). Respecto al O2, con el que pretendíamos analizar el engagement de la cuenta de Instagram de Chiara Ferragni antes y después de los escándalos, observamos una paradoja. Sube el engagement, pero se transforma en algo negativo, pues los comentarios van en su contra. Las polémicas de todo tipo (personales y profesionales) hacen que los comentarios aumenten y, con ellos, el engagement (P2). En el caso de Ferragni, cada vez sale alguna información que genera polémica, su cuenta se dispara en cuanto a comentarios y me gusta, aunque sigue perdiendo seguidores. Pero el engagement no significa mejora en la imagen de marca: sus *followers* se van y llegan los haters. Lo que puede, incluso, aumentar la crisis reputacional.

Esto se evidencia, también, en que, pese a la falta de contenidos en dos períodos, los usuarios se muestran mucho más activos. Es decir, que su comunidad actúa libremente, al margen de la influencia de Ferragni. Es decir, que la historia personal-profesional de Ferragni es más importante que el propio contenido de la influencer y que la comunidad que ha creado. Ha perdido su influencia, o lo parece, pues lo que interesa a los seguidores no es tanto la publicación que ella hace y controla, del tipo que sea, sino la historia que hay detrás de todo. Esto, en relación también con el O1, nos hace preguntarnos si, entonces, puede ser, por lo tanto, una buena estrategia para los creadores de contenido en Instagram el dejar de subir contenido y tomarse un tiempo para ‘descansar’. Salvo que cerraran sus redes, parece que no funciona pues

si la historia que hay de fondo interesa, no dejará de aumentar el engagement, aunque con resultados opuestos a los que el influencer pretende conseguir.

Y, por otra parte, cuando la influencer pretende crear una historia diferente a la que ha explotado sin su control —el Pandoro Gate y su separación—, la comunidad no se engancha. Quiere más información sobre el escándalo económico y sobre su vida personal, precisamente sobre lo que no habla. Es decir: sin una buena historia, los usuarios pierden el interés. Hay que crear historias que entretengan, no contenido vacío. ¿Son, pues, los influencers que crean una historia alrededor de sí mismos los que más triunfan? Parece que sí, porque las marcas de moda han dado de lado a Ferragni (P3, O3 y O4), que, además de dejar de postear, ha reducido mucho el ritmo de sus colaboraciones e incluso la publicidad de su propia marca, precisamente la más perjudicada por el caso Pandoro Gate. Otra cuestión es hasta qué punto el negocio puede ser viable.

Queda por saber, en lo relativo a estudios de influencia en la moda, qué papel puede tener Ferragni en el futuro y si puede convertirse en una microinfluencer para su comunidad, con más engagement, que otros influencers mayores. Por otra parte, es previsible que en algún momento su situación personal y profesional se aclaren y que vuelva a crear contenido con más regularidad. A julio de 2023, su número de seguidores sigue descendiendo pero, como se ha señalado en otros estudios, las marcas no están más interesadas en superinfluencers con millones de seguidores, sino en aquellos perfiles con una comunidad en la que de verdad influyen. El papel de los haters en el perfil de los y las influencers de moda también debe ser estudiado en otros trabajos, igual que la conciencia social, la promoción de valores y el discurso sobre la moral y/o la ética y el ideario de los diferentes influencers. Cada vez más se pide a estas personas una posición política sobre la actualidad, por ejemplo: acerca del conflicto palestino. Y marcas de moda o vinculadas a ellas, como Vogue se comprometen con agendas políticas como la del partido demócrata, ante las elecciones de 2024 en Estados Unidos.

Eso mismo ha ocurrido con ediciones nacionales de Vogue, como la ucraniana, comprometida con el esfuerzo bélico contra Rusia. En el caso de Ferragni, su labor contra el COVID-19 fue reconocida y alabada en el pasado, así como su apoyo al *made in Italy* y a la cultura italiana. Sin embargo, al menos por ahora, esa reputación está muy dañada. Aunque queda por saber si más transparencia y más compromiso social podrán restaurarla o si, por el contrario, su estrategia de ‘perfil bajo’ y nula transparencia será más benefi-

cosa para ella y, posteriormente, sobre todo tras su divorcio, recurrirá a un arco de redención en su storytelling y sus estrategias narrativas.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad de Valladolid

País: España

Ciudad: Valladolid

Proyecto subvencionado: Social e-learning: Ciencias Sociales y Humanidades Digitales

Código de proyecto: PID153

Entidad: Universidad Complutense de Madrid

País: España

Ciudad: Madrid

Proyecto subvencionado: Expehistoria: ideas, saberes y experiencias: Grupo de Investigación en Historia sociocultural e intelectual

Código de proyecto: 970921

Referencias bibliográficas

- Alarcón, E. V. y Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement, redes sociales y moda internacional. La boda real de Harry-Meghan Markle. *Revista de Comunicación*, 19(2), 303-318. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a17>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! -Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Aritejo, B. A., Paramita, W. y Nugroho, S. S. (2024). Jack of all trades, master of everything? Competing routes of consumer responses toward multiple product categories endorsements by fashion influencers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 382-396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2257719>
- Arsenyan, J. y Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>

- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra-López, E. (2021). Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (37). <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Yezers'ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Benjamin, W. (2003). *El arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Itaca, México.
- Bryman, A. 2016. *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bu, Y., Parkinson, J. y Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., De Angelis, M. y Pozharliev, R. (2023). How sensory language shapes influencer's impact. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 810-825. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad017>
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia Un caso práctico. En Zaci-pa Infante, I., Tur Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J (coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, 49-65. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- De Cicco, R., Iacobucci, S. y Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>
- Deng, F. y Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Espinosa Grau, A. (2020). La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 110-128. <https://bit.ly/4c68IF4>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S. y Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>

- Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54 (abril), 21-54. <https://bit.ly/3WHvDSv>
- Finquelievich, S. (28 de junio de 2010). El debate: La Sociedad de la Información: ¿Una nueva disciplina científica? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. <https://bit.ly/3LKU0si>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la metodología cualitativa*. Ediciones Morata.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. y Richardson, J. E. (2015). *Key concepts in journalism studies*. Sage.
- Gershon, R., Cryder, C. y John, L. K. (2020). Why prosocial referral incentives work: the interplay of reputational benefits and action costs. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 156-172. <https://doi.org/10.1177/0022243719888440>
- González-Carrión, E. L. y Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 161-174. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>
- González Romo, Z. y Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, 15, 17-27, <https://bit.ly/4foQ4LI>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hatch Dorantes, H. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes con realmente?* <https://bit.ly/3Wq997f>
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R. y Mirbabaie, M. (2022). Trust me, I'm an influencer! -A comparison of perceived trust in human and virtual influencers. <https://bit.ly/3YkvICf>
- IAB. (2020). Claves del Estudio anual de redes sociales 2020. <https://bit.ly/3SrA1TI>
- IAB. (2022). Estudio anual de redes sociales 2022. <https://bit.ly/3StyT1s>
- Jiang, K., Zheng, J. y Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Jiménez, C. (2018). Generaciones de consumidores y su relación con las marcas. *Carlos Jiménez Info*. <https://bit.ly/46rSTqN>
- Kapferer, J. N. y Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of Mass Communications*. The Free Press, New York. <https://bit.ly/4dh9Nuy>
- Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. SAGE.
- Liu, F. y Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia*, 155 (enero), 39-68. <https://bit.ly/3LJnw1r>
- Mena Gonçalves, J. (2024). *El marketing de influencia en el sector de la moda de lujo. Estudio de la influencia y análisis de la polémica de Balenciaga 2022*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/3LM7gNn>
- Miranda Galbe, J. y Figuero Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *index.Comunicación*, 6(2), 115-134. <https://bit.ly/3M48xj7>
- Monserrat-Gauchi, J. y M. Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Passebois Ducros, J., Euzéby, F. y Machat, S. (2023). The effects of Instagram disclosure on consumer reactions to sponsored posts: The moderating impact of social media influencers’ perceived popularity. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 2-34. <https://doi.org/10.1177/20515707231175589>
- Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. <https://bit.ly/3A41XGv>
- Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo.

- Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 1-9. <https://doi.org/10.17979/red-ma.2020.24.2.7322>
- Plesh, D. (2003). Referral Marketing. Having others work for you. *The Asha Leader*, 8(8), 3-3. <https://doi.org/10.1044/leader.MIW.08082003.3>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21, 505-522 <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. y Muñoz Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista latina de comunicación social*, (79), 40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K. y Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-20190949>
- SanMiguel, P. y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208. <https://bit.ly/3LKXjjc>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Sarmiento Guede J. R. y Rodríguez Terceño J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Shamim, K., Azam, M. e Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Re-*

- tailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. e Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Schmitt, P., Skiera, B. y Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.46>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Sage Publication.
- Stein, J. P., Linda Breves, P. y Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R. y Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Velasco Molpeceres, A M. (2018). Presentación dossier moda y comunicación. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 1-7. <https://bit.ly/3LIJykZ>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Villanueva, J., Yoo, S. y Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.048>
- Vinader Segura, R., Vicente Fernández, P. y Gallego Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. <https://bit.ly/46oOR2x>
- Zhou, X., Yan, X. y Jiang, Y. (2024). Making sense? The sensory-specific nature of virtual influencer effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84-106. <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>
- Zuckerman, M. (2019). Influencer Marketing: Millennials y Centennials. <https://bit.ly/3A4XWla>

La actividad periodística y los desafíos de su gestión en los Estados Unidos de América y Europa

Journalistic activity and the challenges of its management in the United States of America and European Union

João Paulo de Jesus Faustino

Universidade do Porto, Portugal

jfaustino@letras.up.pt

<http://orcid.org/0000-0003-4131-5909>

Recibido: 27/12/2023 **Revisado:** 27/03/2024 **Aceptado:** 17/07/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Faustino, J. P. (2024). La actividad periodística y los desafíos de su gestión en los Estados Unidos de América y Europa. *Universitas XXI*, 41, pp. 155-182. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.06>

Resumen

La era digital abrió las puertas a numerosas oportunidades para las organizaciones editoriales y los periodistas, y ha aumentado el número de retos, en particular los relacionados con la sostenibilidad del modelo de negocio. Partiendo de esa realidad, este trabajo pretende entender la sostenibilidad y los retos de los modelos de negocio de los medios de comunicación y cómo los gerentes están reaccionando y adaptando sus prácticas en esta industria en el ámbito de la transformación digital, y en un mercado cada vez más competitivo. Así, las preguntas centrales de investigación de este trabajo son: *RQ1*. ¿Cuáles son las principales estrategias y prácticas de gestión que aplican las empresas periodísticas para lograr la sostenibilidad de su modelo de negocio y financiación? *RQ2*. ¿En qué medida están creciendo las fuentes de ingresos de los periódicos digitales y cómo ha diferido el modelo de financiación de los periódicos estadounidenses del de los europeos? Este artículo está basado en cuatro entrevistas con los directivos de dos empresas periodísticas norteamericanas y dos europeas. La investigación reveló que, independientemente de su tipo, tamaño o ubicación, todas las empresas de medios de comunicación se enfrentan a retos similares a la hora de mantener un modelo de negocio, como la creación de productos, la diversificación de ingresos y la reducción de costes. A su vez, las empresas estadounidenses parecen más adaptadas a los cambios del mercado en comparación con las de la Unión Europea, pero todas las organizaciones informativas se enfrentan a retos experimentados en la búsqueda de la sostenibilidad y la diversidad en el mercado de la información.

Palabras clave

Negocios, gestión, periódicos, digital, sostenibilidad, ingresos.

Abstract

The digital age has opened the doors to many opportunities for publishing organizations and journalists and has increased the number of challenges, particularly those related to the sustainability of the business model. This paper aims to understand the sustainability and challenges of media business models and how managers are reacting and adapting their practices in this industry in the field of digital transformation, and in an increasingly competitive market. Thus, the central research questions of this work are: RQ1. What are the main strategies and management practices applied by journalistic companies to achieve the sustainability of their business model and funding? RQ2. To what extent are the revenue streams of digital newspapers growing and how has the funding model of US newspapers differed from that of European ones? This article is based on 4 interviews with executives from 2 North American and 2 European (EU) newspaper companies. The research revealed that regardless of type, size or location, all media companies face similar challenges in maintaining a business model, such as product creation, revenue diversification and cost reduction. In turn, US companies seem more adapted to market changes compared to those in the European Union, but all media organisations face experienced challenges in the quest for sustainability and diversity in the information market.

Keywords

Business, management, newspapers, digital, sustainability, and income.

Introducción

El negocio de los editores de periódicos se ha vuelto más complejo y se ve presionado por varios factores competitivos, especialmente a nivel de la tecnología, de la sostenibilidad de los modelos de negocio y de la capacitación de los recursos humanos, entre otros. A su vez, las plataformas digitales también han aportado una gran posibilidad de medir las audiencias en tiempo real, lo que representa simultáneamente un profundo cambio en la forma de gestionar, producir, distribuir y crear publicidad. La sostenibilidad del modelo de negocio y la financiación están en el primer plano de las preocupaciones sobre el futuro y la subsistencia económica de las industrias de los medios de comunicación, especialmente en las empresas editoras de periódicos. En cuanto a las principales industrias de los medios de comunicación, específicamente, los editores de periódicos, la única certeza que tene-

mos a medida que avanzamos es, precisamente, su incertidumbre a nivel de (i) modelos empresariales (ii) modelos de distribución y (iii) modelos periodísticos; entre otros muchos elementos disruptivos basados en Internet y en la transformación del comportamiento de los consumidores.

Sin embargo, en medio de tanta inseguridad hay algunas certezas sobre la tendencia en el consumo de periódicos, por ejemplo: sabemos que el número de usuarios seguirá creciendo y que estará impulsado por varios factores, a saber: (i) el acceso a la banda ancha, el crecimiento de la generación de los “nativos digitales” y la creciente “usabilidad” de las aplicaciones web que apoyarán el crecimiento de la población con acceso a la red a través de múltiples plataformas (web, dispositivos móviles, consolas, netbooks, tabletas, PC, etc.) y (ii) el aumento del tiempo medio de utilización de contenidos y servicios en línea. Estas transformaciones, en muchos casos drásticas, han tomado por sorpresa a numerosas empresas, profesionales de los medios de comunicación y emprendedores descapitalizados y sin recursos (humanos o financieros) para invertir en innovación y adaptación y responder así a estas transformaciones y retos de la industria periodística.

En los últimos 20 años se ha debatido mucho sobre la transformación de la industria de los medios de comunicación y su relación con las telecomunicaciones, lo que ha acercado y hecho más convergentes a ambas industrias, sobre todo en cuanto a la gestión y distribución de contenidos. La convergencia (impulsada por la digitalización y la desregulación, entre otros factores) puede considerarse un movimiento mediático que se llevó a cabo durante el siglo XX y se impuso en los primeros años del siglo XXI, permitiendo una confluencia entre plataformas de transmisión de información que normalmente competían entre sí.

Uno de los grandes retos —desde el punto de vista empresarial— es cómo hacer monetizable la actividad periodística, es decir, cómo rentabilizar y generar ingresos que contribuyan a la sostenibilidad de las empresas de medios de comunicación social. Los sectores económicos que lideran la convergencia incluyen la informática (tanto hardware como software), las comunicaciones y los contenidos. Con la llegada de Internet, la proliferación de ordenadores y la globalización, el sector de las comunicaciones se ha enfrentado al reto de resolver problemas de infraestructura y proponer nuevas soluciones. Los cambios en los dispositivos permiten acceder a los contenidos, pero también crearlos, publicarlos y compartirlos, ya sea a través de ordenadores, netbooks o teléfonos móviles.

En el pasado, los distintos tipos de medios de comunicación social estaban poco relacionados entre sí y operaban en mercados visiblemente identificados y separados. Con la llegada de Internet y la globalización que trajo consigo, los medios de comunicación social, y en particular la industria periodística (interpretada aquí en términos generales), se han enfrentado al reto de resolver complejos problemas relacionados con los cambios de infraestructura. Las soluciones se han centrado cada vez más en la necesidad de desmaterializar los contenidos. El libro físico, el periódico y el CD de música son cada vez menos viables, ya que una creciente variedad de lectores ofrece en línea todo tipo de contenidos y servicios en formato digital.

Por lo tanto, este trabajo —que integra un proyecto general titulado— *Global Perspective of Media Business Transformation and Strategies Responses: Theory and Empirical Evidences Across the World*, se divide en dos secciones principales (revisión bibliográfica e investigación empírica) y pretende, con esta complementariedad de enfoques (teórico y práctico), observar las principales transformaciones y retos a los que se enfrentan las empresas de medios de comunicación social, así como las respuestas estratégicas dadas por los profesionales de estas empresas, con especial atención a la sostenibilidad y la gestión de los modelos de negocio.

En este sentido, podemos asumir que la investigación empírica —llevada a cabo a través de entrevistas semiestructuradas— supone una importante fuente de información de este estudio.

Revisión bibliográfica: sostenibilidad y gestión de los modelos de negocio

La convergencia tiene un gran impacto en la estructura de la industria de los medios de comunicación y la prensa, ofreciendo oportunidades de consolidación en empresas multinacionales, así como abriendo espacios para nuevos tipos de empresas dinámicas y de producción. Como sugiere Noam (2018), los avances en la tecnología digital, combinados con precios más bajos, abaratan la producción de artículos de música, vídeo y texto (*ceteris paribus*); esto permite la entrada de muchos pequeños productores. Por otra parte, la tecnología también aumenta las economías de escala, el alcance y la distancia en términos de sensibilidad. En este contexto, Anderson (2006) identificó el modelo de “cola larga”: que posibilita y potencia que los conte-

nidos puedan producirse y distribuirse de forma rentable a millones de nichos de mercado, en lugar de un único producto con gran demanda. El fenómeno de la “cola larga” contrasta con el concepto de economías de escala. Estas tendencias opuestas crean nuevas presiones y reajustes en la industria de los medios de comunicación y las telecomunicaciones.

Según Doyle (2013), el comportamiento general de la economía tiene una enorme repercusión en la producción de todos los sectores, incluidos los medios de comunicación social. La razón es obvia: los periódicos dependen de la publicidad como una de sus dos principales fuentes de ingresos, o modelo de doble financiación: la venta de contenidos editoriales y la venta de contenidos publicitarios. Como consecuencia, se han reducido muchos puestos de trabajo en los periódicos sin mejorar los resultados actuales y sin generar flujo de caja para pagar las operaciones y los compromisos financieros; muchos editores de periódicos quiebran, otros aumentan sus deudas y son pocos los que prosperan de forma sólida tras el cambio de milenio.

En los años 70, la integración entre sectores de la industria tecnológica se produjo inicialmente con una creciente sobreposición técnica de dispositivos y componentes informáticos y de telecomunicaciones. Durante los años 80, la creciente integración de la tecnología se extendió —y se sobrepuso también— a la electrónica de consumo y a los equipos ofimáticos. En los años 90, la integración afectó a casi todos los sectores de la tecnología industrial: por ejemplo, los *smartphones* combinan las tecnologías de las telecomunicaciones, los ordenadores, los proveedores de información, la electrónica de consumo, la televisión, los videojuegos, las calculadoras, las cámaras, los reproductores y grabadores de música, los dispositivos de navegación y muchos más. Las implicaciones de estas transformaciones son evidentes en la medida en que industrias y empresas, que solían ocupar cómodamente sus nichos por separado, se enfrentan ahora a una competencia cada vez mayor entre sí. Como sugiere Noam (2018), esto significa también que las empresas se están expandiendo más rápidamente a mercados adyacentes.

Al ofrecer aplicaciones y servicios interactivos de comercio electrónico y de la Web 2.0 y, por tanto, implicar activamente a los consumidores en los procesos de comunicación y transacción, los editores de medios de comunicación deben hacer cada vez más hincapié en unas relaciones sólidas y sostenibles que puedan ayudarles a lograr una mayor viabilidad económica, así como una ventaja competitiva sostenible en el mercado digital (Murschetz y Friedrichsen, 2017). Las plataformas de las redes sociales y el acceso de

los consumidores en línea se han convertido en retos para la industria editorial. Los viejos métodos de publicidad y suscripción en la industria editorial parecen estar fracasando en la era de la transformación digital. El sector de la publicidad en línea se ha enfrentado a serios desafíos y ha aumentado el número de personas que instalan bloqueadores de anuncios en sus dispositivos móviles. Por su parte, el porcentaje de los ingresos publicitarios de los periódicos procedentes del sector digital está creciendo (tabla 1), pero los ingresos publicitarios globales están disminuyendo.

Tabla 1

*EUA- Porcentaje de ingresos por publicidad
en los periódicos provenientes de la publicidad digital*

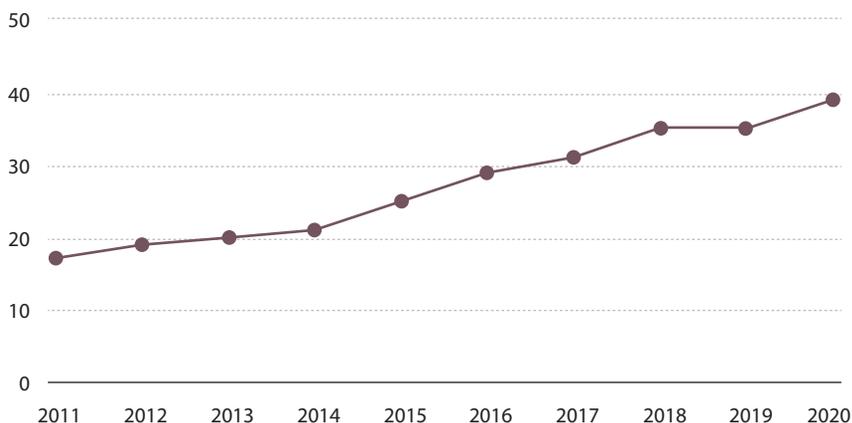
Año	Proporción de la publicidad de los periódicos provenientes de la publicidad digital (%)
2011	17,00 %
2012	19,00 %
2013	20,00 %
2014	21,00 %
2015	25,00 %
2016	29,00 %
2017	31,00 %
2018	35,00 %
2019	35,00 %
2020	39,00 %

Nota. Pew Research Center, Newspapers Fact Sheet, 29 de junio de 2021.

La publicidad digital representó el 39 % de los ingresos por publicidad en los periódicos en 2020, según este análisis de empresas de periódicos que cotizan en bolsa. La porción se situó en 35 % en 2019, pero en 2011 en el 17 %, el primer año en que este análisis fue posible.

Gráfico 1

Proporción de la publicidad de los periódicos provenientes de la publicidad digital (%)



Nota. Pew Research Center, Newspapers Fact Sheet, 29 de junio de 2021.

Este tipo de publicidad continúa creciendo proporcionalmente a los ingresos publicitarios totales; una tendencia impulsada, en gran parte, por el crecimiento de la publicidad en dispositivos móviles y, por lo tanto, un indicador de la tendencia general de la salud económica del ámbito digital, específicamente en el sector de las noticias digitales.

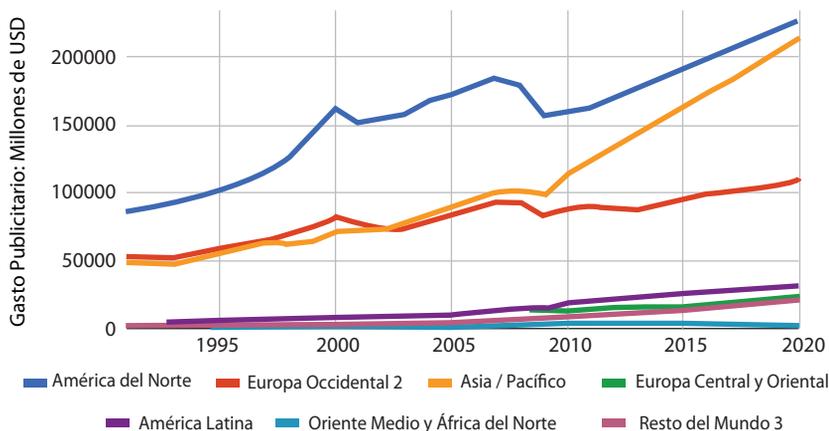
La industria de la publicidad en línea se divide en cuatro segmentos: (1) “publicidad de búsqueda” que aparece en las páginas de resultados de búsqueda, (2) “publicidad gráfica” que aparece en páginas web que no son de búsqueda, (3) “anuncios clasificados” que aparecen en sitios web, (4) “anuncios ubicados en correos electrónicos” en Internet (Wallez, 2017). Según Evans (2008), el primer tipo de publicidad, la utilizada en los motores de búsqueda, cambió por completo los servicios que recibía el anunciante y ahora Internet proporciona un mecanismo muy poderoso, tanto para enviar anuncios a las personas específicas, como para reunir datos cuyo fin es direccionar esos anuncios a los mismos usuarios individuales. El segundo tipo, la publicidad gráfica, cambió el proceso de compra y venta de los espacios publicitarios y clasificados; Internet propició el desarrollo de mercados de intermediación

más eficaces para la publicidad: los sistemas de búsqueda por palabra-clave, así como la llamada publicidad contextual, son un buen ejemplo de su madurez. El tercer y cuarto tipo son los anuncios publicitarios y clasificados en línea, los cuales fomentan las economías de especialización; mientras que los editores tradicionales utilizan contenido para llamar la atención de su público y les cobran a los anunciantes por el espacio publicitario, los editores en línea subcontratan cada vez más las ventas de espacios a plataformas publicitarias especializadas, como *Google* o *advertising.com*.

Es crucial que las editoriales cambien sus modelos de negocio para responder a los retos y oportunidades asociados a la transformación digital. Así, en el gráfico 2 podemos observar el crecimiento de la publicidad, concretamente influenciada por la publicidad digital, en varios continentes, siendo más relevante en Asia y Norteamérica en comparación con Europa.

Gráfico 2

Gasto publicitario global por continentes



Nota. Zenith, 2018, proyectado para 2020.

En el nuevo contexto, la actitud hacia la innovación y la reorganización de la industria editorial se ha visto apoyada por el desarrollo de modelos de negocio basados en estrategias de reducción de costes y generación de nuevas fuentes de ingresos, incluyendo la prestación de servicios adyacentes a la

actividad periodística, tales como: organización de seminarios, conferencias, eventos, venta de contenidos a otras organizaciones —*costumer publishing* y marketing de contenidos— entre otros servicios y productos asociados. Se observa así que los medios de comunicación y la industria periodística están en gran medida influidos por la convergencia que suponen la era digital y las nuevas tecnologías. En este contexto, surge en forma relevante la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto la convergencia o conciliación de las nuevas y viejas tendencias —y modelos de negocio— de la actividad periodística potenciará un nuevo y próspero período o sufrirá un declive catastrófico?

También hay que señalar que la relación entre los distintos medios de comunicación se caracteriza ahora por una creciente cooperación, compatibilidad y conectividad, aunque surgen interrogantes sobre si los medios tradicionales se adaptarán al nuevo entorno digital o incluso sobrevivirán (Salziz y Dickinson, 2008).

Por un lado, las empresas periodísticas atraviesan por uno de los momentos en que más necesitan invertir para adaptarse y, por otro, pasan por el momento más crítico a nivel de generación de ingresos, lo que deja a las empresas más vulnerables y “baratas”, susceptibles de ser adquiridas fácilmente por empresas o inversores de otros sectores. Por poner un ejemplo icónico y bien conocido, esto fue lo que ocurrió con el *Washington Post*, cuando fue adquirido por Jeff Bezos, CEO de *Amazon*; y en todo el mundo podemos encontrar movimientos similares, según la escala de cada mercado y geografía.

Teniendo esto en cuenta, y según Wallez (2017):

... la descapitalización del *French Legacy Group* podrá ser un obstáculo para gestionar la transición entre impresión/web en los próximos años. Las empresas heredadas, a veces criticadas por su conservadurismo, invierten mucho para formar parte de la era digital. La financiación es una de sus principales preocupaciones, y la mayoría de ellas necesita solicitar costosos préstamos bancarios. Pero no les quedan más alternativas, ya que no disponen, en la empresa, de recursos humanos adaptados a las nuevas competencias tecnológicas. Así que contratan a expertos e ingenieros y forman *joint ventures*. (p. 348)

Las organizaciones de los medios de comunicación social noticiosos y el periodismo en general están obligados a mostrarse más innovadores a la hora de involucrar al público de manera más valiosa y rentable (Achtenhagen, 2017; Vos y Singer, 2016; Will *et al.*, 2016). Esto es fundamental porque las crecientes dificultades para rentabilizar los ingresos y la sostenibilidad de los

modelos de negocio de los medios de comunicación tradicionales, mediados o controlados por grandes actores tecnológicos y digitales implican una mayor necesidad de colaborar con posibles competidores (Westlund, 2012). A su vez, las nuevas formas de trabajar y producir contenidos —facilitadas por la digitalización (Olleros y Zhegu, 2016)— suponen un reto para sus operaciones (Pallas y Fredriksson, 2013; Sylvie y Gade, 2009; van den Bulck y Tambuyzer, 2013; Virta y Malmelin, 2017).

Muchos de los principios generales de gestión y estrategia empresarial que son aplicados en otras industrias, se aplican también en las organizaciones de medios de comunicación, independientemente de la plataforma, el tipo de empresa o el producto mediático. Sin embargo, debemos considerar que una empresa con actividades en varios tipos de medios de comunicación requiere un esfuerzo más importante en la administración de sus inversiones financieras, especialmente en su intento de maximizar las posibles sinergias entre sus operaciones en las distintas empresas. No obstante, es necesario distinguir claramente las formas de distribución de los contenidos de acuerdo con las características específicas de la plataforma.

Según Wallez (2017):

... en la vida real del negocio periodístico, el anunciante a veces se ha sentido frustrado debido a la falta de datos tangibles sobre cuántos lectores estuvieron expuestos al anuncio. La tasa se ha calculado en función del tiraje total, pero el número de personas que miran un anuncio unos segundos se desconoce para siempre. (p. 172)

El mismo autor menciona también que:

... muchos editores consideran que su producto es solo un negocio, olvidando las otras dimensiones que han dado forma a la prensa en siglos anteriores. Ha surgido un nuevo sistema de gestión, basado en unidades diferenciadas y cada una con un papel y una función especializados: (1) sala de prensa, recopilación y edición, (2) producción (composición tipográfica, impresión, plegado), (3) distribución y circulación, (4) publicidad, (5) contabilidad. (p. 105)

Es previsible, entonces, que una empresa más grande y con más recursos disponga de políticas más sofisticadas en materia de gestión del talento humano, organización empresarial, gestión del marketing y otros ámbitos operativos. Está igualmente claro que las empresas más pequeñas tienden a tener estructuras empresariales y modelos organizativos más fluidos, no solo

porque favorecen la versatilidad funcional, sino también porque dependen más del trabajo subcontratado y tienen menos piezas (periodísticas). Aunque las pequeñas empresas de medios de comunicación no carezcan necesariamente de estrategias o conocimientos empresariales más sofisticados, siempre tienen más limitaciones para acceder a los recursos, por lo que los riesgos de oportunidad pueden acabar por ser más elevados; de esta manera, la actividad periodística puede considerarse una industria *clock speed*, con una actividad cada vez más volátil e incierta, y también con “ventanas de oportunidad” significativamente más cortas.

Así, las prácticas de gestión adoptadas por las empresas de los medios de comunicación social se aproximan cada vez más a las de otras industrias. Por su parte, la tecnología ha contribuido a la estandarización de los procesos y operaciones de gestión mediante la creación de software y otros modelos de apoyo a la gestión empresarial de aplicación general.

La combinación de la creciente convergencia, automatización y estandarización de los procesos empresariales y creativos, por un lado, y la alteración del modelo de consumo y de negocio, la fragmentación del mercado y la entrada de nuevas empresas de otros sectores (tecnología y telecomunicaciones, por ejemplo), por otro, han contribuido a la adopción de métodos y prácticas de gestión más orientados a las perspectivas de la demanda del mercado. Sin embargo, ninguno de estos enfoques de mercado es fácil ni garantiza el éxito económico y financiero; estas prácticas desafían las culturas convencionales de las empresas de medios de comunicación social y plantean retos significativos para la sostenibilidad de la industria periodística. En la tabla 2, a través de la clasificación general, podemos observar algunos aspectos que reflejan características asociadas a la gestión tradicional de los medios de comunicación frente a un enfoque contemporáneo de la gestión de estos medios.

Tabla 2

Aspectos asociados a la gestión de medios tradicionales y modernos

Enfoque de gestión tradicional	Enfoque de gestión contemporáneo
Productos culturales	Productos económicos
Productos monomedia	Productos multimedia
Productos de baja tecnología	Productos de alta tecnología
Productos con una cartera de inversión limitada	Productos con grandes carteras de inversión

Enfoque de gestión tradicional	Enfoque de gestión contemporáneo
Productos con barreras o límites claros	Productos sin barreras ni límites claros
Productos de un solo uso	Productos reutilizables
Productos periodísticos	Productos periodísticos y de marketing
Gestión de monomedia	Gestión multimedia
Áreas limitadas de conocimiento necesario	Áreas amplias de conocimiento necesario

Nota. Faustino y Ribeiro., 2016.

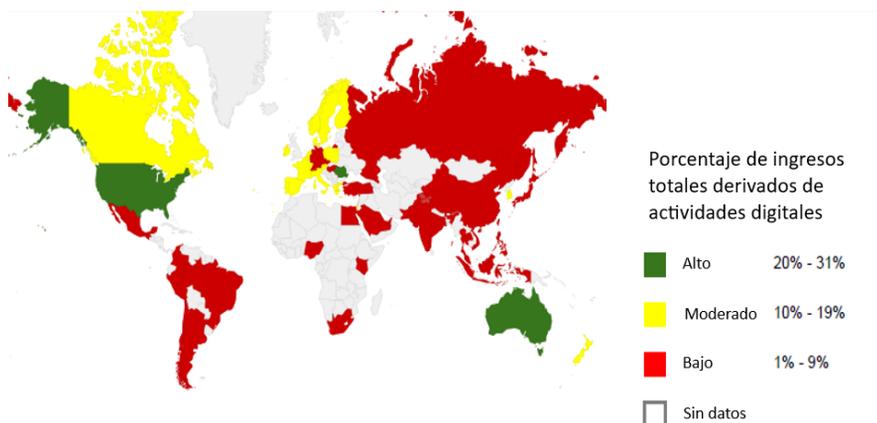
La convergencia en los sectores de la tecnología, los medios de comunicación y las telecomunicaciones (TMT) ha contribuido en cierta medida a una estandarización de las prácticas de gestión y las estrategias empresariales. Independientemente del tipo, del tamaño o la ubicación geográfica de la empresa o de la red de producción, estas organizaciones se enfrentan, en mayor o menor medida, a retos similares en cuanto a estrategias y prácticas de gestión en los siguientes ámbitos: creación de nuevos productos, innovación en la producción, prácticas de promoción y publicación, diversificación de ingresos, reorganización del trabajo, gestión de marcas, inversión en tecnología, cooperación con empresas, reducción de costes, gestión de proyectos, gestión de carteras de inversión, gestión de personal cualificado, contenidos multiplataforma, formación continua, participación de la audiencia y sinergias de productivas (como *branded content* y publicidad nativa).

Para pasar a ser *digital-first*, una empresa —construida sobre un modelo basado en la impresión— debe aceptar muchos ajustes y experimentos con relación a los equipos, la edición y las prácticas de marketing. El éxito o el fracaso de la transición impresión/web depende en gran medida de la capacidad en términos de magnitud y alcance de la cultura corporativa para integrar y reforzar una mentalidad innovadora (Stock *et al.*, 2013).

Según Kolo (2017, p. 13), cuanto mayor sea esta diferencia, más probabilidades habrá de que las empresas digitales de los periódicos sean superadas por operadores digitales puros y/o nuevos *players* digitales que apunten a estas oportunidades de crecimiento. Como podemos ver en el gráfico 3, los porcentajes de ingresos son diferentes en cada continente, siendo más moderados en los países europeos, más altos en los continentes norteamericano y asiático, y más bajos en los países africanos, por ejemplo.

Gráfico 3

Porcentaje de los ingresos globales procedentes de las actividades digitales



Nota. Análisis WPT propuesto por Castulus Kolo, con datos suministrados por PwC (Global Entertainment y Media Outlook, 2018-2022).

Los enfoques anteriores muestran, por un lado, una creciente adopción de prácticas de gestión empresarial y enfoques de negocio más orientados al mercado y, por otro, que la dependencia de la tecnología y la migración de los modelos de producción, distribución, comunicación y venta digital se han convertido en factores fundamentales de éxito para la actividad periodística. Sin embargo, la orientación y la adopción de estrategias apoyadas en el entorno digital, por parte de las empresas periodísticas, no se producen necesariamente al mismo nivel, cuando se observan las características de cada economía e industria periodística.

En este sentido, y con el fin de conciliar la perspectiva académica con la perspectiva práctica, en la siguiente parte podemos observar las percepciones y representaciones que tienen los ejecutivos de las empresas de medios de comunicación social (en el mercado norteamericano: Estados Unidos de América) sobre las transformaciones que se están produciendo en este sector y también en cuanto a las posibles respuestas que se están dando para mantener modelos de negocio basados en enfoques de entornos digitales, sostenibles y competitivos.

Al contrario de lo que sucede en Estados Unidos, por ejemplo, en la Unión Europea, el debate sobre la sostenibilidad de los medios de comunicación social —en particular de los periódicos— ha vuelto a entrar en la agenda política. Existen muchos tipos de apoyo a los periódicos europeos, siendo Francia y los países nórdicos los que cuentan con los modelos más generosos (Faustino, 2006). Estos apoyos son numerosos en los países nórdicos, los Países Bajos, el centro y el sur de Europa, incluida Francia (Lardeau y Le Floch, 2014).

Viendo el lado positivo de los hechos antes referidos, una política de este tipo debería apuntalar el pluralismo de opinión como pilar indispensable de la democracia (Wallez, 2017). Sin embargo, el posible lado oscuro de esta dependencia de los apoyos puede estar llevando a la “tentación” del control por parte de los poderes —gobiernos de turno— y alejando a las empresas periodísticas de prosperar como sería normal, con base en su legítima existencia como entidad económica. Tal como sugiere Trappel (2016), la financiación de los medios es muy contradictoria, las ayudas pueden convertirse en grasa o arena para los engranajes, por eso divide las opiniones de profesionales y académicos, más allá de naciones y fronteras.

El campo de los opositores —a la asignación de subvenciones— argumenta que estas “sostienen las industrias en declive a expensas de los innovadores y los nuevos participantes” (Nielsen y Linnebank, 2011, p. 12). Picard (2006), destacó que este pensamiento rechaza las subvenciones estatales, ya que estas tienden a eliminar los incentivos en un mercado competitivo. Los defensores de este sector son numerosos —rechazan las subvenciones— y son particularmente influyentes en Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania.

Por consiguiente, la sostenibilidad económica y financiera de las empresas y organizaciones periodísticas se ha convertido, hoy más que nunca, en un imperativo de debate debido a la importancia que esta actividad representa para promover el pluralismo informativo y de opinión como pilar estructural de los sistemas democráticos. En este sentido, también es importante entender cómo los directivos de las empresas periodísticas están respondiendo a los nuevos retos competitivos, especialmente los derivados del impacto de las tecnologías y sistemas digitales, en la economía y la sociedad, con el fin de garantizar la sostenibilidad de los modelos de negocio de las empresas periodísticas. Con este fin, en la siguiente parte se presentan algunas orientaciones, incluyendo ciertas diferencias existentes entre los directivos de empresas periodísticas de dos importantes bloques económicos o regiones: Estados Unidos de América y la Unión Europea.

Investigación empírica: percepciones de los ejecutivos sobre la sostenibilidad del modelo de negocio de los medios de comunicación

Como complemento a la revisión bibliográfica y con el fin de encontrar respuestas más sólidas —que integren una perspectiva tanto práctica como teórica— se plantearon dos preguntas principales de investigación, a saber, las RQ1 y RQ2. Con este mismo objetivo, como se menciona en la tabla 3, se seleccionaron dos entrevistas/empresas (de un total de 90) realizadas a directivos de empresas periodísticas de Unión Europea y dos de Estados Unidos de América con motivo de la conferencia internacional WAN-IFRA, que tuvo lugar en mayo de 2018 en Estoril (Lisboa, Portugal).

De hecho, podemos identificar los siguientes ingresos principales asociados a las ediciones tradicionales —que utilizan papel— con la venta de periódicos en lugares físicos, suscripciones, publicidad, eventos y *merchandising*; y los principales ingresos asociados a las ediciones digitales —que utilizan el entorno digital— son las suscripciones en línea, las ventas individuales en línea, el comercio electrónico, la publicidad en línea y otros servicios o productos desmaterializados y comercializados asociados a la edición digital.

Según Evans (2008), todos los segmentos de ingresos en línea crecerán significativamente en los próximos años, y el gran reto para los periódicos es ser capaces de adaptarse a esta nueva realidad y oportunidad. En muchos aspectos, la publicidad en línea es similar a la publicidad tradicional. Los editores utilizan los contenidos para atraer espectadores y luego venden a los anunciantes el acceso a esas audiencias. Los anunciantes pueden mostrar anuncios de texto (como los clasificados), gráficos (como las revistas) y de vídeo (como la televisión) en el espacio proporcionado por las editoras.

Tabla 3

Empresas periodísticas norteamericanas y europeas entrevistadas

País	Empresa periodística
EUA	<i>McClatchy</i>
EUA	<i>The New York Times</i>
UE - Irlanda	<i>Independent</i>
UE- Francia	<i>Le Parisien</i>

Es importante mencionar que el objetivo principal de este análisis no es hacer una comparación *per se*, sino identificar posibles tendencias generales especialmente extendidas a la industria periodística en las respectivas geografías, a través de entrevistas con ejecutivos de las empresas identificadas, siguiendo un método aleatorio, aunque con algunos criterios previamente definidos que se identifican en el párrafo siguiente.

A pesar de la aleatoriedad en la elección de los gerentes de las empresas periodísticas entrevistadas, desde el punto de vista de los títulos que representan, las organizaciones fueron seleccionadas con base en dos criterios: (i) representar a un grupo o empresa de comunicación social que también tenga actividad en el área de edición de periódicos impresos; y (ii) representar a dos grupos o empresas de comunicación social con actividad en Estados Unidos de América y dos en Unión Europea. Como se ha referido, este trabajo forma parte del proyecto PIMENED (*Project Innovation in Mentorship, News Entrepreneurship and Digital*), realizado en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto, con la colaboración del Columbia Institute for Tele-Information de la Columbia University Business School. En el proyecto global, el modelo de la entrevista —en anexo— incluía 15 preguntas semiestructuradas de entre 15 y 25 minutos de duración, pero este estudio se basa solo en cuatro preguntas (1, 2, 9 y 13) relacionadas con la sostenibilidad del modelo de negocio y la creciente importancia del enfoque del negocio periodístico en un entorno digital. Sin embargo, estas cuatro preguntas se condensaron en solo dos, ya identificadas como: RQ1 y RQ2.

Por razones de confidencialidad, no se mencionan los nombres de las personas entrevistadas; también era requisito para la selección de los entrevistados tener (i) más de cinco años de experiencia en el sector y (ii) ocupar cargos directivos, incluidos los de CEO. A continuación, se exponen las ideas centrales establecidas en las cuatro respuestas de los cuatro entrevistados (dos ejecutivos de UE y dos de Estados Unidos de América). Por razones metodológicas, las respuestas a cada pregunta se agrupan para ofrecer la perspectiva de todos los encuestados para la misma pregunta.

Perspectivas estadounidenses y europeas sobre la financiación de la sostenibilidad y el modelo de negocio

A las cuatro empresas periodísticas se les preguntó sobre el origen de sus ingresos (preguntas 1 y 2), y si las principales fuentes de ingresos de la em-

presa procedían de un modelo tradicional, digital o combinado; y también en qué otras fuentes de ingresos estaban invirtiendo más a medio y largo plazo. Como análisis preliminar, la información recogida permite inferir que, a nivel de fuentes de ingresos de las empresas periodísticas norteamericanas, el modelo digital es tan importante como el tradicional, y la tendencia es apostar por un modelo combinado entre online y offline.

Por su parte, en la Unión Europea, el modelo tradicional sigue siendo la principal fuente de ingresos de las empresas periodísticas y, como consideran importante fidelizar a los consumidores asociados al modelo tradicional, es ahí donde han decidido invertir más. En Estados Unidos de América, la presencia digital tiende a ser cada vez más importante; para *The New York Times* y *The McClatchy Company* tanto lo digital como lo tradicional van de la mano y han invertido en un modelo combinado. Sin embargo, en el caso europeo, el proceso de migración digital, a juzgar por las entrevistas realizadas y alguna revisión bibliográfica sobre el tema, parece ser más lento, como sugieren las entrevistas realizadas a empresas periodísticas europeas: *Independent* y *Le Parisien*.

En este entorno de grandes transformaciones, también muy presentes en la actividad de los medios de comunicación —y en cierta medida con algunas tendencias anticipadas, más recientemente, por el impacto del COVID-19 sobre las formas más frecuentes de consumo en los medios digitales— las transformaciones avanzan hacia una mayor centralidad del componente digital en el modelo de negocio de las empresas periodísticas (Faustino, 2020). Según Gershon (2022), “La pandemia de COVID-19 interrumpió la economía mundial y obligó a un cambio importante en términos de cómo las empresas comerciales participan en reuniones y en comunicación organizacional” (p. 78).

Teniendo en cuenta las transformaciones que se vienen observando, con mayor intensidad en los últimos cinco años, con impacto en la sostenibilidad económica y financiera, entrevistamos a algunos responsables de empresas editoras de periódicos sobre los cambios observados, relativos a su financiación y fuentes de ingresos (pregunta 9, dentro de otras preguntas y temas más amplios). Así, en Norteamérica, las fuentes de ingresos proceden predominantemente de su actividad comercial y de otros recursos propios —como es el caso de *The McClatchy Company* y el *New York Times*, incluidos los ingresos por productos y servicios digitales— en otras palabras, las transformaciones del mercado en estas empresas periodísticas no han tenido un impacto negativo en su modelo de negocio. Sin embargo, las empresas

periodísticas en la Unión Europea parecen enfrentarse a problemas más importantes a nivel de su modelo de financiación, puesto que su principal y tradicional fuente de ingresos, es decir, la publicidad y las ventas de contenidos impresos, han disminuido considerablemente y no han podido compensarlo con los ingresos procedentes de las versiones digitales.

Por eso, también se les preguntó si el modelo de negocio que se pretendía desarrollar requería financiación y de dónde la obtendrían (pregunta 13). En general, las empresas norteamericanas no necesitan financiación estatal, ya que cuentan con sus propios fondos privados; por ejemplo, *The McClatchy Company* y *The New York Times*. En cuanto a las empresas europeas, la financiación estatal y otras más tradicionales parecen ser una base importante, a menos que ya dispongan de modelos de negocio sostenibles que les permitan prescindir de la financiación externa, sobre todo estatal.

Para complementar y cruzar información con el análisis de estas cuatro entrevistas, fue importante recabar más información sobre las empresas periodísticas a las que pertenecen estos directivos entrevistados. Con esta triangulación de información, fue posible (i) fortalecer y completar el componente metodológico en el ámbito del estudio de estos cuatro casos, confirmando así mayor solidez al análisis y a los resultados obtenidos, y (ii) esa recolección de información también permitió comprender mejor el contexto circundante de los entrevistados y, por lo tanto, analizar y relacionar ciertas informaciones e indicadores que complementan algunas de las conclusiones. Por ejemplo, se observó, a través del análisis de la información sobre las empresas, es decir, a través de sus balances y fuentes de ingresos, que las empresas norteamericanas también generan más ingresos derivados de la actividad digital que las europeas.

Tabla 4
Caracterización general de las empresas periodísticas estadounidenses

Empresa	<i>McClatchy</i>	<i>The New York Times</i>
Descripción	Lo que empezó en 1857 como un periódico de cuatro páginas en las polvorientas calles de Sacramento, California, se ha convertido en una red digital que se extiende desde los mercados locales de California a Florida, desde el estado de Washington a Washington D.C. La familia Bee se amplió con la fundación de <i>The Fresno Bee</i> en 1922 y la compra de <i>The Modesto Bee</i> en 1927.	Desde 1851, <i>The New York Times</i> ha estado sobre el terreno informando de historias de todo el mundo que nadie más contaba. La forma en que contamos esas historias ha cambiado, pero nuestra misión de buscar la verdad y ayudar a la gente a entender el mundo ha permanecido constante. Creamos nuestro periodismo en busca de la verdad, sin miedo ni favoritismos. Nuestros reportajes de gran calidad, que hemos

Empresa	<i>McClatchy</i>	<i>The New York Times</i>
	<p>Lo que siguió fue más de un siglo de crecimiento, impulsado por la adquisición de empresas de medios de comunicación de calidad en mercados en expansión de todo el país, incluida la compra en 2006 de <i>Knight Ridder</i>, que convirtió a <i>McClatchy</i> en ese momento en el segundo mayor editor de periódicos de Estados Unidos.</p> <p><i>McClatchy</i> opera una empresa líder de medios de comunicación locales en 30 mercados estadounidenses, conectando con nuestras comunidades a través de medios impresos, digitales, aplicaciones móviles y mucho más.</p>	<p>tenido el honor de que nuestros colegas reconocieran, abarcan una amplia gama de temas —desde trabajos de investigación de gran alcance hasta nuestra innovadora forma de contar historias— que hablan al mundo.</p>
Misión	<p>La dedicación al periodismo de calidad, el servicio a la comunidad y la libertad de expresión nunca cambiarán.</p>	<p>Buscamos la verdad y ayudamos a la gente a entender el mundo. Esta misión se basa en nuestra creencia de que el buen periodismo tiene el poder de enriquecer y hacer más satisfactoria la vida de cada lector, y de hacer más fuerte y justa la sociedad en su conjunto.</p>
Actividad Principal	<p>Editor de marcas tan respetadas como <i>Miami Herald</i>, <i>Kansas City Star</i>, <i>Sacramento Bee</i>, <i>Charlotte Observer</i>, <i>Raleigh News y Observer</i> y <i>Fort Worth Star-Telegram</i>.</p>	<p>Diario <i>The New York Times</i> (“<i>The Times</i>”)</p>
Actividades Relacionadas	<p>Impresión de publicaciones especializadas y periódicos locales seleccionados, así como la oferta de otros servicios de marketing directo impreso y digital.</p>	<p>Negocios que incluyen sitios web, como NYTimes.com; aplicaciones móviles, como las aplicaciones de noticias insignia de <i>The Times</i>, así como aplicaciones específicas de interés, incluyendo crucigramas y artículos culinarios; y negocios asociados, como la división de licencias; agencias de marketing digital; sitios web de reseñas y recomendaciones de productos, <i>Wirecutter</i>; operaciones de impresión comercial; <i>NYT Live</i> (negocio de eventos en directo); y otros productos y servicios bajo la marca <i>The Times</i>.</p>
Fuente	<p>https://www.mcclatchy.com/</p>	<p>https://www.nytc.com/company/</p>

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la página web de la empresa.

Tabla 5
Caracterización general de las empresas periodísticas europeas

Empresa	Independent	Le Parisien
Descripción	<p>El <i>INM</i> es el primer periódico y editor en línea de la isla de Irlanda. Está integrado verticalmente con activos de impresión y distribución y es el mayor distribuidor mayorista de periódicos y revistas de la isla. La empresa es una filial al 100 % de <i>Mediahuis N.V.</i>, un grupo europeo privado de medios de comunicación social con sede en Amberes (Bélgica).</p>	<p>Tras la liberación de París en agosto de 1944, Emilien Amaury y otros miembros del movimiento de resistencia fundaron <i>Le Parisien Libéré</i>, que se convirtió en <i>Le Parisien</i> en 1986. Inicialmente un diario regional, se convirtió en una publicación nacional en 1994 con la creación de <i>Aujourd'hui en France</i>. <i>Le Parisien</i> ha ampliado progresivamente su presencia en todos los canales de comunicación. <i>Le Parisien</i> es una publicación de interés general con un amplio atractivo. Ofrece a los lectores información diaria, opiniones, entretenimiento y servicios.</p>
Modelo de Negocio	<p>La cartera de publicaciones impresas y digitales de <i>INM</i> incluye dos de los periódicos pagados más leídos de Irlanda, <i>el Irish Independent</i> y <i>el Sunday Independent</i>, y el sitio digital de noticias más visitado de Irlanda a través de desktop y del teléfono móvil, <i>independent.ie</i>. Los ingresos proceden de la publicidad y la circulación, con ingresos adicionales generados por actividades digitales.</p>	<p>Además de un suplemento especial de economía y negocios todos los lunes, <i>Le Parisien</i> publica una sección de fin de semana los viernes, así como una revista femenina mensual, <i>La Parisienne</i>. El sitio web y las aplicaciones móviles permiten a los lectores acceder a noticias completas y a una amplia gama de servicios en cualquier momento y lugar.</p>
Fuente	<p>https://www.inmple.com/ https://www.independent.ie/</p>	<p>http://www.leparisien.fr/ https://www.lvmh.com/houses/other-activities/parisien/</p>

Nota. Elaboración propia a partir de datos de la página web de la empresa.

La procedencia de los ingresos online versus offline se define en función de la cantidad recaudada por las empresas periodísticas. En el caso de los ingresos digitales, estos proceden de la publicidad en línea, las suscripciones/ventas en línea y otros ingresos del comercio electrónico; en el caso de los ingresos fuera de línea, se refieren a las ventas y suscripciones de periódicos

impresos, la publicidad en periódicos impresos y otros servicios prestados. En este ámbito, y con el fin de cruzar información (procedente de entrevistas, revisión bibliográfica e informes de las empresas), podemos analizar cómo las empresas estadounidenses han conseguido obtener más ingresos de lo digital, como porcentaje de los ingresos totales de los periódicos estudiados en los informes de algunas empresas periodísticas. Así, los resultados de la contabilidad de las empresas estadounidenses “The New York Times” y “The McClatchy” muestran importantes importes de ingresos digitales, como la suscripción solo digital en 2018, que alcanzó un total de 400 620 millones de dólares, y la audiencia en 2018, que alcanzó un total de 336 506 millones de dólares.

De las empresas europeas solo fue posible verificar informaciones de los resultados de la contabilidad del “Independent”, que muestra un importe de 14,8 millones de euros en ingresos online en 2018.

De hecho, aunque la muestra de ingresos digitales no es suficiente para garantizar que las empresas norteamericanas tengan mayores ingresos que las europeas, los datos recogidos siguen apuntando en esa dirección. La tabla 6 resume y sistematiza algunos aspectos fundamentales de la sostenibilidad de los modelos de negocio de los editores de periódicos en Unión Europea y Estados Unidos de América, según la realidad que han evidenciado los entrevistados.

Tabla 6

Resumen y sostenibilidad del modelo de negocio en Unión Europea y Estados Unidos de América

Preguntas/ Contenido	Estados Unidos de América		Unión Europea (Irlanda, Francia)		Perspectivas
	Palabra-clave	Idea-clave	Palabra-clave	Idea-clave	Idea general Semejanzas/ Diferencias
¿Las principales fuentes de ingresos de la empresa proceden de un modelo tradicional, digital o combinado? ¿Y en cuál de estos modelos invierten más?	Digital y combinado	Dado que lo digital permite mayores ingresos, hay una mayor inversión en este ámbito. Pero lo tradicional Sigue presente.	Tradicional	El papel sigue siendo la principal fuente de ingresos, pero la tecnología digital se reconoce como una fuente viable.	Norteamérica está invirtiendo más en el modelo digital que Europa, donde la inversión se dirige más hacia un modelo tradicional.

Preguntas/ Contenido	Estados Unidos de América		Unión Europea (Irlanda, Francia)		Perspectivas
	Palabra-clave	Idea-clave	Palabra-clave	Idea-clave	Idea general Semejanzas/ Diferencias
¿Cuáles son sus fuentes de ingresos? ¿Y el modelo digital ha supuesto algún cambio en su modelo de negocio?	Publicidad; ventas digitales	La inversión en diversas fuentes digitales aporta nuevos ingresos.	Publicidad	La publicidad es una fuente crucial de ingresos, ya sea impresa o digital. Lo digital ha traído cambios en el modelo de negocio.	Al igual que en América del Norte, lo digital permite tener diversas fuentes de ingresos, en Europa, los ingresos provienen principalmente de la publicidad, independientemente de si es impresa o digital.
¿Han experimentado algún cambio en los dos últimos años en cuanto a sus fuentes de financiación e ingresos y están estos en equilibrio con el mercado?	Antecedentes	No hay muchos cambios, pero la estabilidad financiera necesita un sólido respaldo.	Transformación	Se espera que las fuentes digitales compensen las pérdidas en la prensa escrita.	Mientras que en Norteamérica existe cierta estabilidad debido al historial financiero de las empresas, por lo que no es necesario realizar cambios, en Europa dependen mucho más de los ingresos de su trabajo. Por lo tanto, siempre hay ajustes.
¿El modelo de negocio que se pretende desarrollar requiere financiación? En caso afirmativo, ¿de dónde obtenerla: fondos de inversión privados, organizaciones sin ánimo de lucro o el Estado?	Fondos propios	Las empresas propietarias suelen financiar los medios que poseen y no necesitan que otros los financien. En caso contrario, recurren a otros tipos de financiación.	Fuentes externas	Los modelos de negocio tienden a basarse en la obtención de fondos principalmente públicos.	En Norteamérica, las empresas periodísticas no necesitan interferencia financiera externa debido a su mayor estabilidad. En Europa, las empresas dependen casi siempre de la inversión externa para su desarrollo.

En conclusión, como podemos ver en la tabla 6, el impacto es menor en las empresas periodísticas norteamericanas, puesto que tienden a aceptar ambos modelos por igual, reconociendo, sin embargo, la entrada efectiva de lo digital en el modelo de negocio y estando más avanzadas que en la Unión Europea.

Discusión y conclusiones

Como ya se ha señalado anteriormente, el objetivo principal de este estudio era recabar información para responder a las siguientes preguntas de investigación: RQ1 y RQ2. A lo largo de esta investigación ha sido posible observar muchos cambios en las industrias de los medios de comunicación y se ha inferido de la revisión bibliográfica— perspectiva académica— y también de la percepción del mercado de los ejecutivos de los medios entrevistados (perspectiva práctica), que las empresas de los medios de comunicación se enfrentan hoy a un cambio que desafía su gestión, la sostenibilidad del modelo de negocio, las estrategias de marketing y distribución, y la creciente presencia del consumidor en el mundo digital. Para algunas empresas, la edición de periódicos impresos no terminará, al menos en un futuro próximo, pero lo digital acabará ocupando su lugar, aunque ellas continúan en paralelo con la impresión de periódicos. Esto se debe principalmente a dos razones: los ingresos de la impresión no están a la altura de las tendencias digitales y de las preferencias de los consumidores. En el negocio de las noticias digitales, los costes de entrada no son tan elevados en comparación con la competencia que se observa en el modelo de producción analógico (impreso). Pero los ingresos publicitarios también son menores, y el punto de quiebre es bastante incierto.

Sin embargo, la gran pregunta es: ¿cómo capitalizar o financiar estas empresas en una época como esta? Las formas de financiar una empresa de medios de comunicación varían desde las criptomonedas hasta las suscripciones. Los medios de comunicación social, en particular las empresas periodísticas, se desarrollan cada vez más con el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. La convergencia de la tecnología, los medios de comunicación y las telecomunicaciones están contribuyendo a la estandarización de las prácticas de gestión y las estrategias empresariales. En muchas empresas de medios de comunicación social se produce una convergencia de modelos de negocio, plataformas de distribución, medios de producción, herramientas de marketing e interactividad con el consumidor.

Con relación a la pregunta RQ1, se puede decir que independientemente del tipo, tamaño o ubicación geográfica del periódico o empresa de comunicación, esta se enfrenta, en mayor o menor medida, a retos similares en cuanto a estrategias y prácticas de gestión para encontrar un modelo de negocio sostenible, con incidencias directas en las siguientes áreas: creación de nuevos productos, diversificación de ingresos, reorganización del traba-

jo, gestión de marca, inversión en tecnología, cooperación con empresas, reducción de costes, gestión por proyectos, gestión de inversiones, gestión del talento, contenidos multiplataforma, formación continua, compromiso de la audiencia y sinergias de producción.

Las empresas de medios de comunicación social y de periódicos exigirán que los directivos tengan experiencia en múltiples tipos de segmentos de productos de comunicación social y que los fabricantes de muy diversa procedencia puedan (y estén motivados para) colaborar y cocrear. En la práctica, este reto es más complejo de materializar, ya que el ecosistema de los medios de comunicación sigue experimentando profundos cambios tecnológicos, empresariales, financieros y globales.

En relación con la pregunta RQ2, como se puede ver en la tabla 6, en forma de resumen esquemático de las principales ideas sobre la percepción que tienen los ejecutivos con relación a la sostenibilidad del modelo de negocio, se puede afirmar que los Estados Unidos de América parecen reaccionar y adaptarse mejor a los cambios del mercado en comparación con la Unión Europea. Sin embargo, independientemente de que exista, como sugieren los resultados de las entrevistas con ejecutivos de las cuatro empresas periodísticas, una mejor adaptación a la transformación digital por parte de las empresas norteamericanas —comparadas con las europeas— todas las empresas periodísticas siguen enfrentándose a importantes retos para encontrar formas que permitan la sostenibilidad de sus modelos de negocio, no solo para motivar a sus socios, accionistas y empleados, sino también para contribuir a una mayor diversidad en el mercado de la información.

Por consiguiente, es importante señalar que, aunque las conclusiones de este estudio solo se refieren a la realidad de las cuatro empresas analizadas, por lo que las conclusiones y comparaciones globales —Unión Europea *versus* Estados Unidos de América— no son el objetivo principal de este estudio. Sin embargo, mediante la triangulación de varias fuentes de información (revisión bibliográfica y análisis de los informes de cuentas de las empresas periodísticas, estudios del sector, entrevistas con ejecutivos y estadísticas sobre inversión publicitaria), se puede concluir que es muy probable que en el futuro, se confirme la tesis de que los periódicos norteamericanos obtienen mayores ingresos de los medios digitales que los europeos, puesto que todos los editores de periódicos están “refinando” su modelo de negocio mediante la creación de nuevos productos y ofertas de servicios, con el fin de obtener ingresos a través de actividades y fuentes más diversificadas.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Esta investigación puede presentar algunas limitaciones menores derivadas del análisis de solo cuatro empresas: dos empresas de Unión Europea y dos de Estados Unidos de América. Sin embargo, hay que subrayar también que —aunque no se trata de un estudio comparativo entre los dos continentes— la realidad de cada país influirá naturalmente en los resultados obtenidos en cada una de las dos empresas periodísticas en las que se realizaron las entrevistas y sobre las que se realizaron los análisis. Así, estas conclusiones reflejan la realidad de las empresas estudiadas y son capaces de mostrarnos diferentes tendencias y dinámicas en el mercado de la información en Estados Unidos de América y en la Unión Europea. No obstante, las limitaciones antes señaladas, podrán ser superadas en futuros trabajos de los autores, que incluirán mayor cantidad de empresas periodísticas, países y regiones de ambos continentes, ampliando así la muestra del estudio para darle mayor solidez científica.

Referencias bibliográficas

- Achtenhagen, L. (2017). Media entrepreneurship—taking stock and moving forward [Emprendimiento en los medios: balance y avance]. *International Journal on Media Management*, 19(1), 1-10. <https://bit.ly/3RLough>
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more* [La larga cola: Por qué el futuro de las empresas es vender menos o más]. Hyperion.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* [Comprender la economía de los medios]. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446279960>
- Evans, D. S. (2008, septiembre). The economics of the online advertising industry [La economía del sector de la publicidad en línea]. *Review of Network Economics*, 7(3). <https://bit.ly/3H8CMTf>
- Faustino, P. (2006). Support for regional media. The portuguese experience [Apoyo a los medios de comunicación regionales. La experiencia portuguesa]. En I. Fernández, M. De Moragas y J. J. Blasco (Ed.), *Press Subsidies in Europe*. Universidad Autònoma de Barcelona.
- Faustino, P. y Ribeiro, L. (2016). Characteristics, similarities, and distinctions in management across media industries [Características, similitudes y distinciones de la gestión en los distintos sectores de los medios de comunicación]. En

- G. F. Lowey, y C. Brown (Eds.), *The Management of Media Firms and Industries: What's So Special About Media Management*. Springer Scientific.
- Faustino, P. (2020). COVID-19 as an accelerator of innovation, management, marketing and communication in the creative and cultural industry. *JOCIS: Journal of Creatives Industries and Cultural Studies*, 5(1), 14-29. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v5-1>
- Gershon, R. A. (2022). Media business transformation in the workplace: creating a culture of innovation. *JOCIS: Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, (9), 66-87. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v9-4>
- Lardeau, M. y Le Floch, P. (2013). France: Press subsidies-inefficient but enduring [Subvenciones a la prensa: ineficaces pero permanentes]. En Paul Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers - Theories, Cases, Actions (195-214)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35691-9_13
- Murschetz, P. y Friedrichsen, M. (2017). Making media management research matter [Hacer que la investigación en gestión de medios importe]. En M. Friedrichsen y Y. Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 17-28). Springer.
- Nielsen, R. K. y Linnebank, G. (2011). *Public support for the media: A six-country overview of direct and indirect subsidies* [Apoyo público a los medios: Una descripción general de los subsidios directos e indirectos en seis países]. Reuters Institute for the Study of Journalism,
- Olleros, F. X. y Zhegu, M. (2016). Digital transformations: an introduction [Transformaciones digitales: Una introducción]. En F. X. Olleros y M. Zhegu (Eds.), *Research Handbook on Digital Transformations* (pp. 1-19). Edward Elgar.
- Pallas, J., y Fredriksson, M. (2013). Corporate media work and micro-dynamics of mediatization [El trabajo de los medios de comunicación corporativos y la microdinámica de la mediatización]. *European Journal of Communication*, 28(4), 420-435. <https://doi.org/10.1177/0267323113488487>
- Picard, R. (2006). Issues and challenges in the provision of press [Problemas y retos en la asignación de subvenciones a la prensa]. En I. F., M de Moragas, J. J. B. Gil y N. Almiron (Eds.), *Press Subsidies in Europe* (pp. 211-220). Generalitat de Catalunya.
- Saltzis, K. y Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: Journalists' responses to media convergence [Dentro de la cambiante sala de redacción: Las respuestas de los periodistas a la convergencia de los medios]. *Aslib Proceedings* 60(3), 216-228. <https://doi.org/10.1108/00012530810879097>

- Stock, R. M., Six, B. y Zacharias, N. A. (2013). Linking multiple layers of innovation-oriented corporate culture, product program innovativeness, and business performance: A contingency approach [Vinculación de los múltiples estratos de la cultura empresarial orientada a la innovación, la capacidad innovadora de los programas de productos y el rendimiento empresarial: Un enfoque contingente]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 283-299. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0306-5>
- Sylvie, G. y Gade, P. (2009). Changes in news work: implications for newsroom managers [Cambios en el trabajo periodístico: implicaciones para los jefes de redacción]. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 113-148. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2009.11073481>
- Trappel, J. (2016). Taking the public service remit forward across the digital boundary [Hacer avanzar la misión de servicio público más allá de la frontera digital.]. *International Journal of Digital Television*, 7(3), 273-295.
- Van den Bulck, H. y Tambuyzer, S. (2013). Collisions of convergence: Flemish news workers' and management's perceptions of the impact of PSB newsroom integration on journalistic practices and identities [Conflictos de puntos de vista: Percepciones de los trabajadores y directivos de la prensa de Flandes sobre el impacto de la integración de las salas de prensa del Servicio Público de Radiodifusión (RSP) en las prácticas e identidades periodísticas]. *International Communication Gazette*, 75(1), 54-75. <https://bit.ly/3TPAIHn>
- Virta, S. y Malmelin, N. (2017). Ambidextrous tensions: Dynamics of creative work in the media innovation process [Tensiones ambidiestras: Dinámica del trabajo creativo en el proceso de innovación de los medios de comunicación]. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 44-59. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2410>
- Vos, T. y Singer, J. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism [Discurso mediático sobre el periodismo emprendedor]. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124730>
- Wallez, P. (2017). *Local and regional information in the age of electronic media: a comparative study* (United States-France) [La información local y regional en la era de los medios electrónicos: estudio comparativo (Estados Unidos- Francia)] [Tesis final de doctorado, Aix-Marseille Université en Sciences de l'Information et de la Communication].
- WAN-IFRA. (2018). World Press Trends, [Tendencias de la Prensa Mundial].
- Westlund, O. (2012). Transforming tensions: legacy media towards participation and collaboration [Transformación de las tensiones: los medios heredados hacia

la participación y la colaboración]. *Information* [Tendencias de la Prensa Mundial]. *Communication y Society*, 15(6), 789-795. <https://bit.ly/3H7yfk1>

Will, A., Brüntje, D. y Gossel, B. (2016). Entrepreneurial venturing and media management [Iniciativa emprendedora y gestión de medios de comunicación]. En G. F. Lowe y C. Brown (Eds.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (pp. 189-206). Springer.

“Un país para volver”: análisis narrativo del Plan de retorno a España

*“A country to go back to”: narrative analysis
of the Plan of Return to Spain*

Ana Irene Rovetta-Cortés

Instituto Superior de Estudios Sociales, CONICET-UNT, Argentina

anairene.rovetta@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7774-8170>

Antonio Alejo

Universidad de Granada, España

aalejo_1@ugr.es

<https://orcid.org/0000-0002-2020-7856>

María José Fernández-Vicente

Université de Bretagne Occidentale, Francia

mariajose.fernandezvicente@univ-brest.fr

<https://orcid.org/0000-0003-1984-1929>

Recibido: 26/01/2024 **Revisado:** 05/04/2024 **Aceptado:** 10/05/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Forma sugerida de citar: Rovetta-Cortés, A. I., Alejo, A. y Fernández-Vicente, M. J. (2024). “Un país para volver”: análisis narrativo del Plan de retorno a España. *Universitas XXI*, 41, pp. 183-204. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.07>

Resumen

Cada vez más gobiernos lanzan iniciativas explícitamente dirigidas a estimular el retorno de sus emigrantes. En España, el Estado puso en funcionamiento su primera política para el retorno, el “Plan de Retorno a España”, en 2019. Tomando como caso de estudio este plan, el artículo examina la política española para el retorno y la ubica en un contexto más amplio, tanto político como histórico, con objeto de comprender los límites y sesgos de esta medida ante los diversos perfiles de emigrantes españoles. Adoptando el enfoque narrativo de las políticas como perspectiva teórico-analítica y el análisis de contenido como herramienta metodológica, identificamos que, mediante la nueva estrategia narrativa, se ha producido en España un cambio paradigmático en la manera de pensar, desde la esfera pública, el regreso de los ciudadanos españoles asentados en el extranjero. De una mirada asistencial, se ha pasado a adoptar una perspectiva de tipo neoliberal (instrumental y utilitarista), manteniendo, eso sí, una concepción de “la vuelta al país de origen” más próxima a las teorías migratorias predominantes en el siglo XX que a los conceptos científico-sociales contemporáneos. Encontramos, además, una tensión entre las narrativas políticas de España y de la Unión Europea respecto a la movilidad intraeuropea, y un desfase entre la mirada estatal y las realidades migratorias actuales en lo relativo al retorno en contextos de gran incertidumbre económico-laboral.

Palabras clave

Políticas, enfoque narrativo, migración, retorno, talento, juventud, movilidad, España.

Abstract

A growing number of governments are introducing initiatives explicitly aimed at stimulating the return of their emigrants. In Spain, the state launched its first policy for return, the “Plan of Return to Spain”, in 2019. Taking this plan as a case study, the article examines the Spanish policy for return and places it in a broader context, both political and historical, in order to understand the limits and biases of this measure in the face of the diverse profiles of Spanish emigrants. Adopting the narrative policy framework as a theoretical-analytical perspective and content analysis as a methodological tool, the authors of this paper identify that, through the new narrative strategy, a paradigmatic change has been produced in Spain in the way of understanding, from the public sphere, the return of Spanish citizens living abroad. Instead of an assistance-based approach, a neoliberal (instrumental and utilitarian) perspective has been adopted, maintaining, however, a conception of “the return to the country of origin” that is closer to the predominant migratory theories of the 20th century rather than to contemporary social-scientific notions. A tension between the policy narratives of Spain and the European Union in relation to Intra-European mobility, and a gap between the state view and the current migratory realities concerning return in contexts of great economic and labor uncertainty, have also been recognized.

Keywords

Policies, narrative approach, migration, return, talent, youth, mobility, Spain.

Introducción¹

Desde fines del siglo XX cada vez son más los gobiernos que incorporan políticas (programas, planes, guías y/o recursos audiovisuales online) hacia sus emigrantes y/o los descendientes de sus emigrantes con el fin de promocionar, no solo el mantenimiento de vínculos con la comunidad de origen y la asistencia en casos de necesidad, sino también el regreso al territorio (Délano y Mylonas, 2021; Hagan y Wassink, 2020; Délano y Gamlen, 2014; Tsuda, 2009). España, país europeo caracterizado por contar con movimientos migratorios de ingreso y egreso tanto históricos como contemporáneos, forma parte de los países en los cuales está teniendo lugar este fenómeno (Pinho *et al.*, 2022; Fernández Asperilla y Alba, 2020; Ragazzi, 2014).

En el plano legislativo, el interés estatal por sostener lazos con los emigrantes españoles, garantizar sus derechos y posibilitar su posible retorno no es novedoso, sino que ha estado presente desde la vuelta de la democracia. Ya en la Constitución de 1978 se mencionaba, en el artículo 42, que “el Estado velar[ía] especialmente por la salvaguardia de los derechos económicos y sociales de los trabajadores españoles en el extranjero y orientar[ía] su política hacia su retorno” (BOE 311, 1978) (Ripoll Gil, 2023; Calvo Salgado *et al.*, 2022; Fernández Vicente, 2015). En la misma línea, y con miras a reforzar dicho objetivo, se aprobó el Estatuto de la ciudadanía española en el exterior en el año 2006. En dicho texto, el artículo 26 estipulaba que el Estado buscaría promover la creación de una política integral y multinivel para facilitar el regreso de los españoles residentes en el exterior, incluyendo entre estos últimos no solo a quienes estaban fuera del país por motivos laborales, sino también a aquellos que habían salido por motivos políticos durante la dictadura franquista (BOE 299, 2006).

Además, en el mismo plano, pero no ya solo en relación con los emigrantes sino con la diáspora española (Brubaker, 2005), ha habido también varias leyes, de índole temporal, aprobadas en las últimas dos décadas. Si bien estas han estado orientadas hacia la concesión de la nacionalidad española a descendientes de emigrantes españoles y no a promocionar directamente su retorno, se trata de medidas que lo posibilitan. Entre estas iniciativas, cabe mencionar: la Ley de Memoria Histórica (Ley 52/2007), en vigor entre 2008

¹ Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación “Integración y retorno de la nueva emigración española: un análisis comparado de las comunidades de españoles en el Reino Unido y Francia” (PID2019-105041RA-I00), dirigido por la Dra. Belén Fernández Suárez y financiado por el Ministerio español de Economía y Competitividad.

y 2011, destinada a los exiliados de la dictadura y descendientes (Izquierdo, 2011); la Ley en materia de concesión de la nacionalidad española a los sefardíes originarios de España (Ley 12/2015), operativa desde 2015 hasta 2019, dirigida a los descendientes de los judíos expulsados de la península entre los siglos XV y XVI (Aliberdi, 2023; Casas Cortés y Cobarrubias Baglietto, 2023); y la Ley de Memoria Democrática (Ley 20/2022), conocida como Ley de Nietos, que sigue activa durante 2024 y está dedicada a descendientes de exiliados, brigadistas internacionales y mujeres que perdieran la nacionalidad por contraer matrimonio con no-nacionales antes de la entrada en vigor de la Constitución de 1978 (Míguez Macho, 2022).

En lo que respecta a las políticas expresamente diseñadas para fomentar el retorno de emigrantes, es relevante destacar que el interés por impulsar medidas para favorecer el regreso de connacionales españoles del exterior no surgió inicialmente a escala nacional, sino que lo hizo a nivel subnacional.² Los primeros gobiernos en desplegar políticas específicas orientadas al regreso de sus emigrantes y su diáspora fueron los de cinco Comunidades Autónomas: Andalucía, Asturias, Canarias, Extremadura y Galicia (Rovetta Cortés, 2018; Cavas y Sánchez, 2007), y fue recién a partir del último lustro que el resto de las Comunidades Autónomas se unieron a esta tendencia.³

Hasta que se aprobara el Plan de Retorno a España de 2019, el Estado se limitaba a publicar sucesivas “guías de retorno”, destinadas a indicar los trámites que los candidatos al retorno debían cumplimentar para poder regresar a España, ofreciendo algunas ayudas o subvenciones para quienes se encontraran en situaciones de vulnerabilidad, y, desde la Oficina Española del Retorno, se buscaba “facilitar, orientar y asesorar a los españoles que decidan retornar, con el objetivo de materializar su efectiva inserción social y laboral en España” (BOE 299, 2006: artículo III).⁴

Fue en 2019 cuando, coincidiendo con la proliferación de políticas autonómicas para favorecer el retorno de corregionales, el Estado nacional lanzó su primer plan para estimular la vuelta de emigrantes a España: el Plan de Retorno a España. Un plan de 50 medidas, aprobado durante el gobierno del

2 Según Segeš Frelak y Hahn-Schaur (2019), este carácter multinivel de la política de retorno constituye un elemento propio a la política de retorno española si se la compara con sus homólogos europeas.

3 Listado de políticas autonómicas para el retorno disponible en: <https://bit.ly/3uM8R0s>

4 De manera general, las ayudas al retorno implementadas por el Estado han sido escasas. Las labores desplegadas por asociaciones de retornados, como la Federación Española de Asociaciones de Emigrantes y Retornados (FEAER), son ejemplo de las insuficientes medidas del gobierno para propiciar el regreso de los españoles expatriados (Oiarzabal *et al.*, 2012).

Partido Socialista Obrero Español, en marzo de 2019, que incluyó la actuación de diez ministerios, el involucramiento de gobiernos locales y de otras organizaciones sociales (sindicatos, empresas y asociaciones de emigrantes y retornados) con el objetivo explícito de fomentar el regreso al país de ciudadanos españoles residiendo en el extranjero.

Tomando como caso de estudio el Plan de Retorno de España, este artículo tiene como propósito, por un lado, examinar la manera en la que el Estado diseñó e implementó la política para el retorno de España y, por otro, ubicarla en un contexto más amplio, tanto sociopolítico como histórico. Para ello utilizamos el enfoque narrativo de las políticas como prisma con objeto de interpretar y comprender cómo, a través de esta política, se narra el fenómeno migratorio español en la actualidad; a quiénes se identifica como emigrantes cuyo retorno merece la pena incentivar; quiénes quedan fuera del foco de este relato de retorno; y cómo encaja esta propuesta en la historia de iniciativas estatales hacia la emigración española.

La originalidad y contribución a la literatura de este artículo se centra en la temática y en el acercamiento teórico-analítico. Temática debido a que aún son escasas las investigaciones que analizan las políticas para el retorno en Europa (Segeš Frelak y Hahn-Schaur; 2019; Lang *et al.*, 2016) y teórico-analítico porque el análisis narrativo de las políticas no ha sido hasta ahora recurrente en el ámbito de los estudios migratorios (Pierce *et al.*, 2014).

Enfoque de estudio

Para este estudio recurrimos al enfoque de estudio de la “narrativa de políticas”. Esta perspectiva analítica parte del supuesto de que los seres humanos somos animales narradores, “*homo narrans*” (Jones *et al.*, 2014, p. 1), y de que, si bien los “mensajes políticos” pueden adoptar distintos formatos o estructuras, “en política, los relatos narrativos son el principal medio para definir y disputar los problemas políticos” (Stone, 2012, p. 158).

De acuerdo con Stone (2012, p. 158), los “relatos narrativos”, o “narrativas políticas”, se diferencian de otro tipo de mensajes políticos, como pueden ser las cronologías, los listados, los memes o los discursos, por el hecho de contener algún tipo de combinación de los siguientes elementos: 1) problema, 2) escenario, 3) personajes (héroes, villanos y víctimas), 4) trama y 5) moraleja de la historia o solución política. Son similares a otros formatos comunicacionales en que todos ellos buscan conformar una estrategia política sobre la base de un sistema de creencias respecto a un determinado fenómeno social.

Según Shanahan *et al.*:

Existen dos condiciones necesarias para que un documento de dominio público pueda ser considerado narrativa política. En primer lugar, debe contener una postura política o un juicio sobre un comportamiento relacionado con la política. (...) En segundo lugar, debe incluir al menos un personaje que actúe como héroe, villano o víctima. (2013, p. 457)

Con esta perspectiva teórico-analítica, se tiene presente una mirada combinada y equilibrada del estudio entre agentes e instituciones. Así, se da cuenta del grado de complejidad que el fenómeno estudiado representa cuando se analiza un proceso de política pública. En este sentido, destacamos las interconexiones, las retroalimentaciones y las complementariedades entre las ventanas de oportunidad políticas (marcos institucionales y de políticas) y los marcos interpretativos. Estas imbricaciones se logran a través de las narrativas de las identidades pues “la complementariedad contribuye al nexo entre estructuras de oportunidades políticas y las estrategias del discurso político” (Alejo Jaime, 2013, p. 288). En este sentido, reconocemos que las políticas públicas no son datos “objetivos” y “autoevidentes” para los actores. Los actores (instituciones, ciudadanos organizados, etc.) tienen “oportunidades percibidas” (Alejo Jaime, 2013, p. 305). De esta manera, hay una conexión entre las políticas públicas y la interpretación que los agentes tienen y desarrollan estratégicamente, lo cual los lleva a las aperturas u obstáculos que los mismos agentes conciben y construyen ante las agendas políticas respectivas.

Dado que este enfoque permite examinar “explícita y empíricamente las narrativas políticas utilizadas por los actores en el proceso político” (Pierce *et al.*, 2014, p. 27) y analizar tanto el diseño, como los procedimientos, aplicación y/o resultados de las políticas públicas que se reflejan en las narrativas estratégicamente construidas, en este artículo nos valemos de este enfoque para examinar la construcción de las narrativas desplegadas en la política pública española destinada a promover el retorno de los ciudadanos españoles que residen en el exterior.

Metodología

A partir de una estrategia de estudio de caso, se toman como unidad de análisis los discursos que alimentan la narrativa de la política pública del Plan

de Retorno a España. Para ello, realizamos un análisis de contenido del documento (Hsieh y Shannon, 2005) que presenta dicho plan. Con ello, se distingue la forma y el contenido narrativo de la política de retorno de España. Aunado a ello, contextualizamos el uso de estos elementos de políticas y sus estrategias narrativas en un escenario político e histórico más amplio, en el que se mueven ciudadanos españoles con ubicaciones geográficas, perfiles profesionales y generaciones diversas. Para alimentar nuestro estudio hemos revisado la literatura existente respecto al estudio del retorno en un entorno europeo con énfasis en la experiencia de España. Y, además, para el análisis del plan de retorno, se visitaron las páginas web de la Secretaría de Estado de Migraciones, el Portal de la Ciudadanía Española en el Exterior, de la organización Volvemos y la del Diario de sesiones del Congreso de los diputados.

Siguiendo la estrategia analítica de Stone (2012), nuestro trabajo siguió el siguiente esquema analítico.

Tabla 1
Esquema analítico

Problema	Situar claramente el relato de la salida de los ciudadanos españoles que se expone en el Plan de Retorno a España.
Escenario	Identificar la estrategia narrativa que promueve el Plan de Retorno a España ante los diferentes problemas a los que se enfrentan los españoles en el exterior, especialmente aquellos que tienen pensado regresar a España.
Personajes (héroes, villanos y víctimas)	Reconocer el rol que juegan los actores implicados en la implementación del Plan de Retorno a partir de la misma narrativa ofrecida por el plan mismo (gobierno, comunidades autónomas, parlamento, asociaciones de emigrantes, empresas, entre otros).
Trama y moraleja de la historia o solución política	Distinguir las oportunidades, limitaciones y sesgos que ofrece el Plan de Retorno a los diferentes grupos de españoles en el exterior.

Resultados

Al analizar la forma o estructura narrativa de las políticas del Plan de retorno a España advertimos que el problema en torno al cual se construye el relato es la salida del territorio nacional de españoles, pero no la de todos, sino aquella que se califica como “nueva emigración”. En otras palabras, la

partida de jóvenes españoles que dejaron el país tras el comienzo de la crisis económica de 2008.

En lo relativo a la trama, la narrativa de las políticas sigue la siguiente secuencia: a raíz de la crisis económica global y de las condiciones del mercado laboral español, “cientos de miles de españoles emigraron en busca de una oportunidad para ganarse la vida en otro país” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 5). No se marcharon porque quisieran, sino por encontrarse ante situaciones de precariedad laboral y desempleo. Muchos de ellos contaban con estudios superiores y adquirieron aún más conocimientos “personal[es] y profesional[es]” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 3) durante su experiencia en el extranjero. Ante esta circunstancia, el Estado considera su “deber moral” intervenir con el fin de recuperar esta población cualificada y obtener así “beneficios económicos, familiares y sociales” que se asocian a su regreso (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 5).

En cuanto al escenario o contexto en el cual se sitúa la narrativa política, el Plan recurre a textos jurídicos, como la Constitución de 1978 y el Estatuto de la ciudadanía española en el exterior de 2006, como parámetros legales, y a las conclusiones de estudios realizados por otras instituciones públicas, como el Instituto Nacional de la Juventud, para legitimar la propuesta.

Partiendo de la premisa de que haber vivido una (única) experiencia migratoria de ida y vuelta lleva aparejado de manera automática —sin consideración alguna respecto a las condiciones (legales, económicas, sociales, políticas...) en los lugares de tránsito/destino— un aprendizaje personal y profesional que puede (y debe) ser puesto al servicio de la economía española, los autores del Plan de retorno a España proponen 50 medidas cuyo foco principal es el aspecto económico/laboral. Enfatizando el valor (o beneficio) de recuperar la presencia en el territorio de personas jóvenes que puedan trabajar en sectores públicos y privados, como empleados de empresas privadas, emprendedores, funcionarios o científicos, el plan vincula explícitamente retorno y desarrollo económico. En otras palabras, los retornados son representados como agentes de desarrollo, como un recurso para el país.

28 de las 50 medidas propuestas se encaminan a facilitar la planificación y la reinserción laboral de quienes deseen retornar. De hecho, aproximadamente 21 de los cerca de 24 millones de euros que fueron previstos para los dos primeros años de funcionamiento del plan se reservaron para este fin. De ellos, 10,9 millones se destinaron a promover el retorno de científicos y 10,3 millones a fomentar el regreso de quienes busquen insertarse en el sec-

tor privado (de estos, 2,2 millones fueron para empleados y 8,1 millones para emprendedores). El resto de gastos se designaron para generar y mantener la Web “Un país para volver” (300 000 €), rediseñar el registro consular (2,5 millones) y promover el acceso a la Red de centros de información juvenil (35 000 €) (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, pp. 67-90).

Un elemento contextual que resulta poco preciso es el numérico. A este respecto el Plan reconoce que los datos estadísticos disponibles en España respecto al fenómeno de la emigración son incompletos y que, por tanto, la cantidad de personas españolas residentes en el extranjero publicada cada año por el Instituto Nacional de Estadística (INE) representa una subestimación del total⁵. No obstante esta limitación, el documento señala que, entre 2008 y 2019, se ha advertido una tendencia creciente tanto en el número de salidas como de regresos al país, y sobre las primeras, detalla que, en 2019, había aproximadamente 2 500 000 españoles residiendo fuera del país. De esa cifra, aproximadamente un millón de ellos se encontraban en Europa y el millón y medio restante viviendo predominantemente en países de América Latina.

Siguiendo el enfoque teórico analítico propuesto, identificamos a este grupo de emigrados como las víctimas principales a quienes hay que asistir a través de la política del retorno. Se trata de jóvenes clasificados por el Plan en función de su grado de motivación hacia el regreso al país en cuatro perfiles. Se distingue entre: (a) quienes están “en evolución”, (b) quienes tienen la “mirada puesta en España”, (c) quienes se encuentran “conformes con su situación”, y (d) quienes son “nómadas vitales” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 21).

Si bien se explicita un interés preferencial por dirigir el plan hacia el segundo perfil, el de quienes “han estado ya un tiempo fuera y tienen claro que quieren volver. No saben cómo dar pasos hacia su retorno. Dependiendo de su situación personal y profesional, se plantean retornar en el corto, medio o largo plazo” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 21), todos los portadores de estos perfiles son incluidos como potenciales destinatarios de las medidas estatales contenidas en esta política de promoción del retorno.

Un aspecto que sobresale al examinar las descripciones de estas víctimas en la narrativa de políticas es que esta las ubica, predominantemente, en Europa. Se trata de una localización identificable: (a) en la metodología desplegada para llevar a cabo el diseño de la política: las encuestas, talleres y en-

5 Dicha apreciación coincide con los resultados de investigaciones respecto al fenómeno migratorio español. Ver, por ejemplo: Mahía, 2018; González-Ferrer, 2013.

cuentros tuvieron lugar mayoritariamente en Berlín, Londres y Madrid,⁶ y (b) en la descripción de los entornos laborales de origen y destino, pues se presupone una diferencia salarial entre países que resulta favorable a los países de destino y se describen unos entornos laborales con “metodologías de trabajo” más “conciliadoras”, “modernas e inclusivas” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 15). Todo ello puede interpretarse como una inclinación no solo por buscar el retorno de jóvenes emigrantes que salieron tras la crisis del 2008, sino de jóvenes emigrantes que optaron por residir en otro país europeo.

En sintonía con esta predilección geográfica europea, pero en un segundo plano, el Plan identifica a las empresas españolas como víctimas secundarias del problema de la emigración, pues, a partir de encuentros con empresarios españoles para la elaboración del Plan, se distinguen los siguientes obstáculos para la contratación de retornados: la distancia entre los salarios en el extranjero y España, el plazo de preaviso que debe darse a las empresas donde están trabajando quienes desean retornar, y las dificultades para que los retornados se incorporen al trabajo en el corto plazo.

En lo que respecta al villano de la historia, este no ocupa un lugar predominante en la narrativa del Plan. Si bien pueden catalogarse como villanas la crisis económica de 2008 y las condiciones de temporalidad y precariedad del mercado laboral español en tanto fuerzas expulsoras de los jóvenes emigrantes, no se advierte un análisis pormenorizado respecto a estas circunstancias político-económicas, no se proponen cambios institucionales a gran escala y no se identifica a ningún actor social particular como responsable de la crisis, aunque sí se responsabiliza veladamente al Partido Popular por los recortes que realizó mientras estuvo en el gobierno en los años posteriores a la crisis, pues estos habrían acentuado el fenómeno de la emigración.⁷

Finalmente, el rol de héroes del relato político es encarnado, en primera instancia, por el Estado, concretamente por la Secretaría de Estado de Migraciones; en segunda, por la organización privada *Volvemos*, en quien se externalizaron las tareas de diseño y desarrollo del Plan; y, en tercera, por

6 Salvo una encuesta online cuyo alcance geográfico no es explícita, todas las otras herramientas de recolección de datos se aplicaron en territorio europeo. Opción que invisibiliza (o ensombrece) las experiencias de quienes se encuentran en otras latitudes.

7 Sobre las críticas del Grupo Parlamentario socialista a los recortes del gobierno del PP en materia de política científica y su impacto en la emigración de jóvenes investigadores, consúltese: Diario de sesiones del Congreso de los diputados (DSCD), nº 222, 24 de septiembre de 2014, pp. 7-8; DSCD, nº 20, 23 de febrero de 2016, pp. 22-23; Boletín de las Cortes Generales - Senado (BCG-S), nº 113, 19 de junio de 2017, pp. 3622-3624. Textos disponibles en: <https://bit.ly/450ajdq> y <https://bit.ly/3yFicsM>

los jóvenes españoles retornados, pues se interpreta que todos estos actores sociales son capaces de identificar y conocer el problema que supone la emigración y pueden proponer una serie de medidas para mitigar y resolver las dificultades que se les presentan a quienes desean regresar al país. Como representante del Estado, sobresale la voz de Magdalena Valerio, ministra de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social entre 2018 y 2020, quien plantea la intervención a favor del retorno en términos de “responsabilidad moral” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 3).

En relación con *Volvemos*, cabe destacar que esta organización privada, creada en Berlín entre 2015 y 2016, se presenta a sí misma como una entidad conformada por personas jóvenes españolas que en algún momento de su vida adulta residieron en otros países de Europa, y es desde el convencimiento de los propios integrantes de *Volvemos* de que sus experiencias migratorias los capacitan para asistir a otras personas emigrantes que deseen volver a España que, quienes redactaron el Plan, se sitúan a sí mismos, y a cualquier persona española que residiera fuera del territorio y regresara a su patria, en este rol narrativo. En sus propias palabras:

Sabemos lo que es buscarse la vida en un país diferente al propio y hemos vivido la emoción de volver a casa. Con esta experiencia en la mochila arrancamos este proyecto ilusionante para hacer posible que los cerebros fugados durante la crisis puedan volver a casa. (*Volvemos*, 2020a)

Tabla 2

¿Quién es quién en el Plan de Retorno de España?

Personaje	Entidad y características
Víctimas	Los nuevos emigrantes son las principales víctimas que han tenido que salir de su país. El plan presenta una caracterización de perfiles de este colectivo de emigrados. Las empresas españolas son víctimas ante los desafíos a los que se enfrentan al contratar personas retornadas al territorio.
Héroes	A través de la Secretaría de Estado de las Migraciones, se reconoce al Estado como una entidad heroica que busca regresar a los ciudadanos españoles al territorio español, con condiciones dignas, si así lo desean. La entidad <i>Volvemos</i> es la organización de jóvenes retornados que tiene la función, designada por el gobierno, de elaborar y monitorear la política de retorno de España.
Villanos	Sin una claridad explícita sobre entidades que jueguen el rol de villanos, se distinguen como tales a: la crisis económica del 2008, los recortes presupuestarios y la precariedad laboral en España.

Siguiendo la tipología de tramas propuesta por Deborah Stone (2012), esta línea argumental incluye y entrelaza las tramas de declive y de control. En otras palabras, propone que, dado que la situación laboral empeoró y ello supuso la pérdida demográfica de población activa⁸ (trama de declive), se vuelve imperativo actuar en pos de recuperar a esa población y así lograr la estabilidad y el bienestar socio-económico de todo el país (trama de control). La moraleja de la narrativa política es, por tanto, que resulta ineludible implementar una política de fomento del retorno para volver a captar a esa población.

En cuanto a los elementos simbólicos de la narrativa, es destacable la utilización recurrente de la etiqueta de “talentos” para referirse a estos jóvenes emigrantes. Se presume que quienes salieron del país tras la crisis son (todos) personas que han desarrollado “ideas nuevas, mentalidades más abiertas y ganas de generar cambios en nuestro país”, conocimientos respecto a “otras culturas”, “idiomas”, “espíritu emprendedor” y “capacidad para la resiliencia, así como la humildad, madurez, sociabilidad y determinación” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, pp. 3, 5 y 20).

En cuanto a la cuestión del merecimiento, cabe subrayar que, en el relato político, las víctimas ameritan, por el hecho de pertenecer a la comunidad política nacional, acceso a consultas administrativas y solicitud de mediación laboral. En cambio, para recibir asistencia psicológica deben pagar el servicio (Volvemos, 2020b) y, para obtener asistencia emprendedora, superar un proceso de competición (Volvemos, 2020c).

Finalmente, el examen de las políticas públicas a partir del enfoque narrativo nos permite resaltar que las estrategias desplegadas en el Plan, por un lado, han buscado movilizar el apoyo de diferentes actores sociales (representantes de instituciones públicas, empresas, sindicatos, asociaciones de emigrantes, organizaciones científicas, universidades...) para facilitar la vuelta de quienes eligen regresar al país y, por otro, han utilizado el relato político conocido como “*angel shift*” (Stone, 2012), el cual consiste en restar importancia al “villano” (la crisis, los recortes y condiciones socio-laborales) y enfatizar la capacidad y el compromiso de los “héroes” principales

8 Esta narrativa solo puede comprenderse desde una perspectiva estrictamente nacional(ista), pues, (a) desde que comenzó la crisis en 2008, el saldo migratorio español ha sido positivo todos los años con excepción de los bienios 2010-11 y 2013-14 (Instituto Nacional de Estadística, 2022; Mahía, 2018); y (b) la mayor parte de inmigrantes (en su mayoría procedentes del Este de Europa, África y América Latina) son personas jóvenes, en edad laboral (Domingo y Sabater, 2013; Reher *et al.*, 2011).

—en nuestro caso la Secretaría de Estado de Migraciones y la organización Volvemos—, para resolver el problema.

Discusión

De acuerdo con el análisis de la narrativa de políticas de retorno en el plan analizado y a los resultados identificados, y para lograr los objetivos propuestos en este artículo, recurrimos a una discusión con base en la evolución histórica de la idea de retorno en la emigración española con el objeto de identificar la orientación, los sesgos y las limitaciones que evidencia la política de retorno propuesta por el Gobierno de España.

A pesar de que su aplicación fue limitada por el advenimiento de la pandemia de COVID-19, el principal interés del análisis narrativo realizado al Plan de retorno a España es la manera en la que este trató de redefinir la política de retorno planteada hasta entonces desde el ámbito nacional. La orientación del Plan constituyó un cambio de paradigma en el modo en el que desde la esfera pública se pensaba y narraba el regreso de los ciudadanos españoles asentados en el extranjero: de proponer ayudas al regreso a los españoles emigrados que se encontraran en situación de vulnerabilidad se pasó a priorizar el retorno de los “jóvenes talentos” que emigraron con la crisis.

Para llevar a cabo este delicado y arriesgado giro copernicano en materia de retorno, la secretaria de Estado de Migraciones optó por externalizar la elaboración del Plan, dejándolo en manos de la organización privada Volvemos. La elección de Volvemos para el diseño de un Plan de retorno para España se producía en un contexto marcado por la presencia en la opinión pública de dos narrativas divergentes en relación con estas salidas de jóvenes como consecuencia de la crisis: aquella que veía en este flujo migratorio una huida de talentos o “fuga de cerebros” en un fenómeno que se dio en llamar “la nueva emigración” —“nueva” en tanto que rompía con el estereotipo tradicional del emigrante con baja cualificación profesional que caracterizó la emigración masiva de los años del desarrollismo franquista—, y una segunda narrativa que trataba de diluir el fenómeno migratorio en un fenómeno de “movilidad exterior” de carácter individual y no coercitivo que buscaba restar importancia a estas salidas (Romero Valiente, 2018; Vázquez Silva, Capote y López de Lera, 2020; Domingo y Blanes, 2016). El carácter coercitivo y colectivo de la primera narrativa (condensado en el famoso “no nos

vamos, nos echan”) de la primera contrastaba con el carácter supuestamente voluntario, sin restricciones e individualizado de la segunda (Vázquez Silva *et al.*, 2020; Domingo y Blanes, 2016), si bien ambas parecían converger en la idea de que los que marcharon en 2008 eran jóvenes altamente cualificados (Oso, 2017).

En realidad, esta “nueva emigración” no era tan nueva, ya que ha venido acrecentándose en España desde su ingreso en la Comunidad Económica Europea, afectando sobre todo a familias con recursos (Alaminos *et al.*, 2010). Ahora bien, esta parece haberse intensificado en los flujos recientes (Vázquez Silva *et al.*, 2020) como consecuencia del propio cambio de perfil de una juventud española que ha evolucionado en estas últimas décadas hacia una mayor cualificación profesional.⁹

Al centrarse en esta “nueva emigración” vinculada a la crisis de 2008 y al asimilarla a la salida de jóvenes cualificados instalados, en su mayoría, en las grandes capitales europeas, el Plan de retorno restringía de manera significativa el perfil de los emigrantes hacia los que se habrían de orientar las medidas destinadas a favorecer su regreso a España. Solamente los “jóvenes talentos” o los “espíritus emprendedores” parecían tener cabida en este Plan. Los numerosos jubilados que durante los primeros años de la crisis trataron de volver a España (González Ferrer, 2013), los españoles de media o baja cualificación y los descendientes de españoles (a los que el estatuto de ciudadanía incluía igualmente en las políticas de retorno a pesar de no haber emigrado nunca) (Merino Hernando, 2012) quedaron fuera del foco prioritario de este Plan (Fernández Asperilla y Alba, 2020; Domingo y Blanes, 2016; Narciso y Carrasco Pons, 2017).

La cuestión que el Plan no dirime es por qué un Plan que se autodenomina “Plan de retorno a España. Un país para volver” acaba privilegiando el regreso de esta “nueva emigración” de jóvenes talentos instalados en su mayor parte en las grandes capitales europeas. Tampoco incluye ninguna alusión al concepto de movilidad intraeuropea (Penninx, 2014) en su estrategia narrati-

9 Desde los años del boom económico, España se ha convertido en uno de los países europeos con mayor tasa de estudiantes universitarios con respecto a la población de las cohortes de 18 a 25 años, generando una sobrecualificación en determinados grupos de edad (Díaz Hernández *et al.*, 2015). Así, en 2011 el porcentaje de personas de 24-34 años con educación superior completada era de 44 % para mujeres y 34 % para hombres (González Ferrer, 2013). Sin embargo, ello no quiere decir que debamos dejar fuera de este flujo migratorio a los numerosos españoles con media o baja cualificación que optaron igualmente por emigrar.

va, sino que se limita a utilizar el término emigración para cualquier salida de España, lo cual pareciera indicar que el único nivel de pertenencia reconocido explícitamente es el nacional, no el regional. En este sentido, la política de retorno de España no es fácilmente compatible con la narrativa política imperante en Europa respecto a los desplazamientos poblacionales en el continente.

Proponemos varios elementos de respuesta ante estas omisiones. El primero tiene que ver con una mayor visibilidad, influencia en la esfera política y capacidad de movilización de este sector de emigrantes altamente cualificados instalados mayoritariamente en Europa. Reunidos en la Red de Asociaciones de Investigadores y Científicos Españoles en el Exterior (RAICEX), los intereses representados por este grupo de españoles tuvieron mayores medios y canales formales de acceso a la formulación de políticas públicas que otras categorías de emigrados, consiguiendo de este modo mayores apoyos para sus demandas.

El segundo podría relacionarse con la voluntad del gobierno de orientar el Plan de retorno hacia el regreso de “jóvenes talentos”, desmarcándose en la práctica de lo preconizado en la materia por los dos marcos legales en los que se venía enmarcando la política migratoria, a saber: el artículo 42 de la Constitución Española de 1978 y el artículo 26 del Estatuto de la ciudadanía española en el exterior de 2006. Como se anunció más arriba, el Plan no concibe el retorno como una forma de asistencia del Estado español a sus ciudadanos más vulnerables —para los cuales se siguen aplicando las tradicionales medidas de asistencia propuestas en las diferentes guías del retorno— sino como una baza que ayude a “acometer un cambio de modelo productivo apostando por la economía verde, la investigación, y el emprendimiento social, y no por la mera explotación de la mano de obra barata y sin cualificar” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 6).

Con este enfoque, la política de retorno pasa a ser una política rentable y altamente eficiente —si por política eficaz consideramos aquella que trata de obtener más con los mismos medios (Stone, 2011, pp. 63-67); eficiencia que le permite disponer de un amplio consenso en la esfera política.¹⁰ En tercer

10 Tal y como afirmaría el diputado del grupo parlamentario Popular, Juan Bravo Baena: “Señorías, la primera cuestión que nos tenemos que plantear ante esta moción de Ciudadanos [destinada a hacer de España un polo de atracción del talento no solo español sino internacional] es si alguno de los 350 diputados que estamos en esta sala podemos estar en contra del retorno de talento. Creo que es algo unánime: todos estamos a favor del retorno del talento. La única diferencia es cómo lo hacemos”. Diario de sesiones del Congreso de los diputados (DSC), nº 37, 14 de marzo de 2017, p. 66.

lugar, esta reorientación de la política del retorno española puede tener que ver con el rumbo adoptado por la mayor parte de las políticas de retorno europeas. Bajo el peso de los dogmas neoliberales que exigen que las políticas públicas sean utilitaristas y rentables, los países de la Unión Europea que adoptan un enfoque centrado en el bienestar, es decir, en el apoyo a los emigrantes que se encuentran en situaciones difíciles en el extranjero (enfoque tradicional de las políticas de retorno) son los menos, orientándose cada vez más esta cuestión del retorno de los emigrantes por el sendero de la competencia mundial por el talento (Segeš Frelak y Hahn-Schaur, 2019). La consecuencia de todo esto es que, si bien eficacia y equidad pueden no ser objetivos antagónicos de las políticas públicas (Stone, 2011), este Plan parece optar por lo primero en detrimento de lo segundo.

En un Plan que sacrifica la equidad en pro de la eficacia, cabe preguntarse si la orientación propuesta es efectivamente propicia al regreso de los jóvenes talentos que marcharon a otros países de Europa con la crisis. El gran problema del que adolece el Plan es la manera en la que aborda la emigración como un viaje de ida y vuelta, de salida y (posible) regreso, obviando las múltiples y complejas dinámicas migratorias que caracterizan la movilidad de los españoles durante estas últimas décadas. Para el Plan, el arraigo constituye la principal amenaza al posible retorno de los que “tuvieron que hacer las maletas durante la crisis” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 3).

Un arraigo al que, como muestran diferentes estudios, son más propicios los científicos y académicos (10 %, según Gaulé, 2011), los individuos que llevan más de cinco años en el extranjero y los de mediana edad, siendo en realidad los jóvenes y jubilados las categorías más inclinadas al retorno (Segeš Frelak y Hahn-Schaur, 2019; González-Ferrer, 2013). Esta concepción política de la problemática migratoria justificaría la puesta en marcha de “políticas activas de retorno en el mediano plazo para que no se produzca el arraigo” que buscan transformar el “problema” del retorno del “deber” de atender a los más débiles para convertirlo en una “oportunidad como país para transformar esta experiencia migratoria en un aporte al desempeño profesional de estos jóvenes y un aporte también a la cultura del país¹¹” (Secretaría de Estado de Migraciones, 2019, p. 5; el subrayado es nuestro).

11 Se evitaba de esta manera el riesgo de que la opinión pública española considerase un posible retorno masivo de emigrantes de todo tipo como una amenaza para el mercado laboral español, tal y como sucedió durante los años setenta (Fernández Vicente, 2015).

Finalmente, cabe destacar que, al contemplar el retorno como la última (y definitiva) fase del ciclo migratorio, el Plan se aproxima a teorías migratorias que fueron influyentes en la segunda mitad del siglo XX, en concreto, a los enfoques neoclásico y estructural, que concebían el retorno como el cierre del ciclo migratorio (bidireccional y único), y la consecuencia de una decisión individual y racional ante causas macroeconómicas y/o demográficas, políticas y sociales cambiantes en los países de origen y destino (Lang *et al.*, 2016; Massey *et al.*, 1993). En este sentido, la narrativa adoptada se aleja de las interpretaciones teóricas contemporáneas que tienden a pensar el regreso al país de origen no como el fin de un ciclo, sino una fase más de biografías individuales y/o grupales que pueden incorporar más de un desplazamiento (intra o internacional) en función de una multiplicidad de motivaciones, tanto personales como sociales (Riaño, 2023; Boros y Hegedűs, 2016; Nadler *et al.*, 2016), las cuales no en pocas ocasiones están condicionadas por la falta de posibilidades de estabilización laboral que se dan debido a las características de las economías liberales contemporáneas (no ya nacionales sino globales), en las que los mercados laborales son cada vez más precarios y los contratos de trabajo de corta duración.

Conclusiones

Tomando como caso de estudio el Plan de retorno a España y como lente teórico-analítica el enfoque narrativo de las políticas, en este artículo hemos relevado que la nueva política migratoria española concibe a los emigrantes jóvenes y a las empresas españolas como víctimas; a la crisis económica del 2008, los recortes presupuestarios y la precariedad laboral en España como villanos; y a la Secretaría de Estado de las Migraciones y la organización privada *Volvemos* como héroes frente al problema que supone la “nueva” emigración. Asimismo, hemos advertido que, con esta nueva estrategia narrativa, se ha producido en España un cambio paradigmático en la manera de pensar y narrar, desde la esfera pública, el regreso de los ciudadanos españoles asentados en el extranjero. De una mirada asistencial, centrada en proponer ayudas para la vuelta de los españoles emigrados que se encontraran en situaciones de vulnerabilidad, se ha pasado a priorizar el retorno de los denominados “jóvenes talentos” que se fueron del país tras la última crisis financiera global.

En sintonía con los dogmas neoliberales que demandan políticas rentables, el relato narrativo del Plan de retorno sacrifica la equidad (considerando el derecho de todos los emigrantes españoles a regresar) en pro de la eficiencia (estimulando el retorno de quienes pueden aportar recursos y conocimientos a la sociedad de origen), ignorando, además, el concepto de movilidad intraeuropea con el que se buscó consolidar (políticamente) una ciudadanía comunitaria y (económicamente) un mercado laboral único. Por otro lado, el único nivel de pertenencia que el Plan de Retorno parece reconocer es el nacional (español), no el regional (europeo), manteniendo igualmente una concepción de “la vuelta al país de origen” más próxima a las teorías migratorias predominantes en el siglo XX que a los aportes científico-sociales contemporáneos.

Pese a la limitada aplicación que tuvo el Plan debido a la irrupción que supuso la pandemia, consideramos que la narrativa sobre el retorno que instauró merece seguir siendo investigada. En este sentido, destacamos que, recientemente, el gobierno ha lanzado una nueva propuesta política denominada “Plan de atracción y retención de talento científico e innovador a España del ministerio de Ciencia e Innovación”, dirigida específicamente a científicos y empresarios. Finalmente, dado que en España los gobiernos autonómicos diseñan también sus propias políticas para el retorno de emigrantes, estimamos que sería pertinente que futuros estudios incorporen una perspectiva multinivel para identificar si esta transformación en la forma de concebir la emigración, distinguiendo a los emigrantes entre aquellos cuyo retorno vale la pena incentivar de aquellos cuyo regreso no debe ser alentado, se ha adoptado a otras escalas en el país.

Referencias bibliográficas

- Alaminos, A., Albert, M. C., y Santacreu, Ó. (2010). La movilidad social de los emigrantes españoles en Europa. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 129(1), 13-35. <https://doi.org/10.2307/27799032>
- Alejo Jaime, A. (2013). Sociedad civil y política exterior en México a la luz de las nuevas diplomacias. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 98, 283-307. <https://bit.ly/44RuHxg>
- Aliberdi, D. (2023). Reparations in Spanish parliamentary debates about the 2015 Nationality law for descendants of Sephardi Jews. En D. Kandiyoti y R. Benmayor (eds.), *Reparative citizenship for Sephardi descendants* (pp. 73-93). Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9781800738256-006>

- BOE 311. (1978). *Constitución española*. Boletín Oficial Del Estado, 311, 29313-29424. <https://bit.ly/47YAPVb>
- BOE 299. (2006). *Estatuto de la ciudadanía española en el exterior*. Boletín Oficial Del Estado, 299, 44156-44166. <https://bit.ly/3tmc9Hi>
- Boros, L. y Hegedűs, G. (2016). European national policies aimed at stimulating return migration. En R. Nadler, Z. Kovács, B. Glorius y T. Lang (eds.), *Return migration and regional development in Europe: mobility against the stream* (pp. 333-357). Springer Nature.
- Brubaker, R. (2005). The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/0141987042000289997>
- Calvo Salgado, L. M, Langa Nuño, C. y Prieto, M. (2022), El retorno de emigrantes españoles en Europa durante la transición. *Estudios de Historia de España*, 24(2) (2022), 157-175. <https://bit.ly/451KlpU>
- Casas-Cortés, M., y Cobarrubias Baglietto, S. (2023). Articulating Europe from the Sephardic margin: restoring citizenship for expelled Jews, and not Muslims, in Spain? En K. Loftsdóttir, B. Hipfl, y S. Ponzanesi (eds.), *Creating Europe from the Margins* (pp. 25-40). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003269748>
- Cavas Martínez, F. y Sánchez Trigueros, C. (2007). *Derecho social de la región de Murcia*. Universidad de Murcia.
- Délano, A., y Mylonas, H. (2021). *The microfoundations of diaspora politics*. Routledge.
- Délano, A., y Gamlen, A. (2014). Comparing and theorizing state-diaspora relations. *Political Geography*, 41, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2014.05.005>
- Díaz Hernández, R., Domínguez Mujica, J. y Parreño Castellano, J. M. (2015). Una aproximación a la emigración española durante la crisis económica: herramientas de estudio. *Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/4b5mV5R>
- Domingo, A. y Blanes, A. (2016). La nueva emigración española: ¿una generación perdida. *Panorama Social*, 23(1), 157-178. <https://bit.ly/3V1V9Qr>
- Domingo, A. y Sabater, A. (2013). Emigración marroquí desde España en contexto de crisis. *Revista Internacional de Estudios migratorios*, 3(1), 29-60. <https://doi.org/10.25115/riem.v3i1.388>
- Fernández Asperilla, A. y Alba, S. (2020). *Emigrar después de la crisis: crecimiento económico y nueva migración española*. Catarata, Fundación 1º de Mayo.
- Fernández Vicente, M. J. (2015). La Política migratoria española durante los años de la Transición, 1975-1982. En Chaput, M-C, Galeote, G., Llobart

- Huesca, M., Pujol Berche, M. y Tur, B. (eds.), *Migraciones e identidades en la España plural. Estudios sobre los procesos migratorios* (pp. 39-50). Biblioteca Nueva.
- Gaulé, P. (2011). *Return migration: evidence from academic scientists*, Mimeo Massachusetts Institute of Technology, Cambridge MA.
- González Ferrer, A. (2013). La nueva emigración española. Lo que sabemos y lo que no. *Zoom Político*, 18, 1-20. <https://bit.ly/3RKYD9y>
- Hagan, J. M. y Wassink, J. T. (2020). Return migration around the world: An integrated agenda for future research. *Annual Review of Sociology*, 46, 533-552. <https://bit.ly/4aqWDJG>
- Hsieh, H. F. y Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Estadística de migraciones. Provisionales primer semestre 2022 y definitivos 2021*. <https://bit.ly/41uFVX6>
- Izquierdo Escribano, A. (2011). *La migración de la memoria histórica*. Editorial Bellaterra.
- Jones, M., Shanahan, E. y McBeth, M. (eds.) (2014). *The science of stories: Applications of the narrative policy framework in public policy analysis*. Springer Nature.
- Lang, T., Glorius, B., Nadler R. y Kovács, Z. (2016). Introduction: Mobility against the stream? New concepts, methodological approaches and regional perspectives on return migration in Europe. En R. Nadler, Z. Kovács, B. Glorius y T. Lang (eds.), *Return migration and regional development in Europe: mobility against the stream*, (pp. 1-22). Springer Nature.
- Mahía, R. (2018). Población extranjera residente en España: evolución, características e integración económica. *Anuario CIDOB de la inmigración*, 80-113. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2018.80>
- Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A. y Taylor, J. E. (1993). Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and development review*, 431-466. <https://doi.org/10.2307/2938462>
- Merino Hernando, M. A. (2012). *Emigración, asociacionismo y retorno de los españoles en Argentina (siglos XX y XXI). El diseño y la práctica de su investigación*. Editorial Trotta.
- Míguez Macho, A. (2022). La loi de Mémoire Démocratique en Espagne : échos du passé pour un avenir incertain, *Passés Futurs*, 12. <https://bit.ly/4a9IJ0A>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad social y Migraciones. (2022). *Retorno voluntario*. Ministerio de Inclusión, Seguridad social y Migraciones. <https://bit.ly/3v9uzve>

- Nadler, R., Kovács, Z., Glorius, B. y Lang, T. (eds.). (2016). *Return migration and regional development in Europe: mobility against the stream* (pp. 1-22). Springer Nature.
- Narciso Pedro, L. y Carrasco Pons, S. (2017). Mariama *on the move*. Capital migratorio y segundas generaciones en la emigración juvenil española. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 43, 147-174. <https://doi.org/10.14422/mig.i43.y2017.007>
- Oiarzabal, P. J.; Bartolomé, E. y Uzcanga, C. (2012). Emigración de retorno a Euskadi: análisis comparativo de políticas autonómicas. *Inguruak: Revista vasca de sociología y ciencia política*, 53, 370-387.
- Oso, L. (2017). ¿Nuevas criadas y porteras en París? Reactivación de los campos sociales transnacionales de la emigración española tras la crisis económica. *Migraciones*, 43, 39-63. <https://doi.org/10.14422/mig.i43.y2017.003>
- Penninx, R. (2014). Regional economic integration and migration: Lessons from the case of Europe. En G. Battistella (ed.), *Global and Asian perspectives on international migration* (pp. 183-195). Springer.
- Pierce, J. J., Smith-Walter, A. y Peterson, H. L. (2014). Research design and the narrative policy framework. En Jones, M., Shanahan, E., y McBeth, M. (eds.), *The science of stories: Applications of the narrative policy framework in public policy analysis* (pp. 27-44). Springer Nature.
- Ragazzi, F. (2014). A comparative analysis of diaspora policies. *Political Geography*, 41(1), 74-89. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2013.12.004>
- Reher, D., Requena, M. y Sanz, A. (2011). ¿España en la encrucijada? Consideraciones sobre el cambio de ciclo migratorio. *Revista internacional de sociología*, 69(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.iM1.385>
- Riaño, Y. (2023). Migrant Entrepreneurs as agents of development? Geopolitical context and transmobility strategies of Colombian migrants returning from Venezuela. *Journal of International Migration and Integration*, 24, 539-562. <https://doi.org/10.1007/s12134-022-00959-w>
- Ripoll Gil, E. (2023). Hogar, dulce hogar... A veces. La emigración y el retorno durante la Transición. En D. A González Madrid y M. Ortiz Heras (eds.), *La emigración española desde la dictadura hasta la democracia* (pp. 137-162). Silex Contemporánea.
- Romero-Valiente, J. M. (2018). Causas de la emigración española actual: la "movilidad exterior" y la incidencia de la crisis económica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 76, 303-328. <https://doi.org/10.21138/bage.2524>

- Rovetta Cortés, A. I. (2018). “No me toca el corazón: examinando las políticas para la diáspora en Galicia y Véneto”. *Papers. Revista de sociología*, 103(3), 395-421. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2434>
- Secretaría de Estado de Migraciones. (2019). *Plan de retorno a España*. Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.
- Segeš Frelak, J. S. y Hahn-Schaur, K. (2019). Return migration policies in the context of intra-EU mobility. *International Center for Migration Policy Development. Policy Brief*. <https://bit.ly/3UaEifk>
- Shanahan, E. A., Jones, M. D., McBeth, M. K. y Lane, R. R. (2013). An angel on the wind: How heroic policy narratives shape policy realities. *Policy Studies Journal*, 41(3), 453-483. <https://doi.org/10.1111/psj.12025>
- Stone, D. A. (2012). *Policy paradox: The art of political decision making*. WW Norton y company.
- Tsuda, T. (2009). *Diasporic homecomings*. Stanford University Press.
- Vázquez Silva, I., Capote Lama, A. y López de Lera, D. (2021). La nueva emigración española en Alemania y Reino Unido: identidades migratorias en cuestión. *Revista Española De Sociología*, 30(4), a24. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.24>
- Volvemos (2020a). *Quiénes somos*. <https://bit.ly/3S9a61I>
- Volvemos (2020b). *Acompañamiento psicológico*. <https://bit.ly/3UbLrwb>
- Volvemos (2020c). *Emprender*. <https://bit.ly/42eX4nR>

Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022 en X

Emotions and political leadership in the 2022 Andalusian Parliament elections in X

Jorge Zarauza-Castro

Universidad Pablo de Olavide, España
jzarauza@centrosanisoro.es
<https://orcid.org/0000-0001-6319-7080>

Sandra Méndez-Muros

Universidad de Sevilla, España
sanmenmur@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-4312-9798>

Recibido: 11/03/2024 **Revisado:** 11/05/2024 **Aceptado:** 26/07/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Zarauza-Castro, J. y Méndez-Muros, S. (2024). Emociones y liderazgos políticos en las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2022. *Universitas XXI*, 41, pp. 205-225. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.08>

Resumen

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en elementos esenciales a la hora de construir los discursos políticos, especialmente en periodos electorales. Los partidos políticos desarrollan estrategias específicas para comunicarse con sus electores a través de estas plataformas, basadas en el liderazgo y el uso de las emociones. Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias comunicativas desplegadas por los líderes políticos en X durante la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2022 y para ello se aplica una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre una muestra de 690 tuits en las cuentas personales de los candidatos de los seis partidos con representación parlamentaria. Un avance de los resultados apunta a una planificación comunicativa previamente diseñada, que construye un discurso basado en líneas temáticas, estrategias, enfoques y, especialmente, sentimientos según el eje ideológico, programático y movilizador establecido por cada formación.

Palabras clave

Comunicación política, elecciones, liderazgo, emociones, campañas, Andalucía, X.

Abstract

Social networks have become in recent years as essential elements in order to building political discourses, especially in electoral periods. Political parties develop specific strategies to communicating with their constituents through these platforms, based on leadership and the use of emotions. This research aims to analyze the communication strategies deployed by political leaders on X during the Andalusian Parliament election campaign in 2022, and for this purpose, a quantitative and qualitative content analysis methodology is applied to a sample of 690 tweets in the personal accounts of the candidates of the six parties with parliamentary representation. An advance of the results points to a communicative planning previously designed, that builds a discourse based on thematic lines, strategies, approaches and, especially, feelings according to the ideological, programmatic and mobilizing axis established by each political formation.

Keywords

Political communication, elections, leadership, emotions, campaigns, Andalusia, X.

Introducción

Tras el rechazo de los presupuestos de 2022 y argumentando la inestabilidad que implica su minoría parlamentaria fruto de un distanciamiento con Vox, el 25 de abril el presidente Juan Manuel Moreno disuelve el Parlamento andaluz y convoca elecciones autonómicas para el 19 de junio. Con este adelanto de cinco meses sobre la fecha prevista, pone fin a una legislatura marcada por la llegada, por primera vez en la historia andaluza, del Partido Popular (PP) a la Presidencia de la Junta en 2018. De este modo, a pesar de la victoria del PSOE, los conservadores consiguen gobernar esta región, gracias a un pacto de gobierno con los centristas de Ciudadanos y a otro programático con Vox. Se inicia así un periodo de cambio en una Andalucía, gobernada por partidos conservadores y apoyados en el populismo de extrema derecha (Golder, 2016; Pérez-Curiel, 2020).

La campaña objeto de estudio comienza en el contexto de una legislatura determinada por la introducción de cambios en el aparato institucional andaluz, la gestión de la pandemia de la COVID-19 (López-Pavón, 2021) o

la polarización con el Gobierno de España. La confrontación responde, entre otras razones, a los resultados de los sondeos demoscópicos (Centro de Estudios Andaluces, 2022; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2022) que apuntan a la victoria del Partido Popular, al estancamiento del PSOE y a una progresiva recuperación de los grandes partidos, dentro de un escenario de fragmentación y polarización parlamentaria (Nieto-Jiménez, 2022). La inminente desaparición de Ciudadanos, hasta entonces partido político minoritario en el Gobierno andaluz, y los conflictos internos entre los partidos de la izquierda alternativa describen un escenario con cotas relevantes de división en los comicios. Con un panorama político marcado por la polarización, la gran incógnita es la suma de los bloques políticos de izquierda y de derecha, así como la reacción de la ciudadanía ante el partido de ultraderecha Vox (Ferreira, 2019) y su posible entrada en el Ejecutivo regional.

Por tanto, las estrategias comunicativas de líderes y partidos se vuelven fundamentales para influir en el voto ciudadano (García *et al.*, 2013). A pesar de estudios que ponen en duda el impacto de los debates (Lagares *et al.*, 2020), de los medios (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020) o de las propias campañas (Barreiro *et al.*, 2015), los efectos de la movilización, o no, del electorado puede determinar la composición del nuevo gobierno. Además, en una sociedad marcada por la inmediatez, la importancia de lo audiovisual y el uso de las emociones (Bjerg, 2019), las redes sociales se convierten en elemento clave de la comunicación política (Rúas y Casero-Ripollés, 2018) y, especialmente de los procesos electorales.

Esta investigación parte de la hipótesis de que los líderes políticos durante la campaña electoral de 2022 en Andalucía construyen un relato en X (antigua Twitter) marcado por una combinación múltiple de estrategias entre las que destaca el uso de las emociones para influir en la ciudadanía. A partir de un análisis de contenido de los mensajes publicados en esta red social por los seis candidatos de los partidos políticos con representación parlamentaria, se pretende ahondar en el proceso de construcción del relato electoral.

Estrategias, liderazgo y emociones en las campañas electorales en la red

La irrupción de Internet y las nuevas plataformas sociales han revolucionado la forma en la que la sociedad se comunica, modificando incontables

facetas de la vida de las personas. En este sentido, la comunicación política no se puede entender en la actualidad sin tener en cuenta el papel fundamental que juegan las redes sociales (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013). El desarrollo de estas nuevas plataformas de comunicación ha favorecido la aparición de un nuevo espacio para el diálogo entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos (Jaráiz *et al.*, 2020a). Esto ha propiciado una serie de profundos cambios en la planificación de las campañas electorales (Karlsen y Enjolras, 2016) y, especialmente, el desarrollo por parte de los partidos de estrategias específicamente pensadas para las plataformas sociales (Enli, 2017).

A pesar de que, desde el punto de vista teórico, las redes sociales amplían las posibilidades de participación política de la ciudadanía (Murthy, 2018), también hay autores que ponen en cuestión esta cláusula, reduciendo el rol de influencia de estas nuevas plataformas a un nuevo altavoz de informaciones creadas por los actores tradicionales (Castells, 2011) y en muchos casos utilizadas por gobiernos y partidos políticos para generar adhesiones a causas particulares (De la Garza, 2020). En esta línea, los partidos políticos muestran bajos niveles de interactividad (Zugasti y Pérez, 2015) y tienden a utilizar las redes sociales como mecanismos propagandísticos de autopromoción mediante la viralización de propuestas y mensajes, especialmente durante las campañas electorales (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2020).

Otra de las consecuencias del impacto de las redes sociales en la comunicación política electoral es la pérdida del papel de los medios de comunicación como mediadores (Díez-Gracia *et al.*, 2023) y el aumento del potencial de los líderes políticos como agenda setters o “hacedores de noticias” (Aruguete, 2017). Mediante técnicas más cercanas al marketing, los candidatos se convierten en auténticos *influencers* políticos (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2019), trabajando su marca personal a través de las redes sociales (Verón y Pallarés, 2018), vaciándolos de contenido ideológico y convirtiendo la política en un enfrentamiento entre *celebrities* que ostentan el poder (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Todas estas tendencias contribuyen a un debate político y social marcado por la desinformación (Pérez-Curiel *et al.*, 2022).

Todo ello lleva a la construcción en redes sociales de un discurso unidireccional (Amado y Tarullo, 2015) y autorreferencial (García-Ortega y Zugasti, 2018) marcado por el refuerzo de la personalidad del líder político (McGregor *et al.*, 2017). A pesar del aumento progresivo del peso de otras redes sociales, como Instagram o TikTok, propias de un público más juvenil

(Martínez-Estrella *et al.*, 2023), X se postula como la red social con mayor potencial para la política (Campos-Domínguez, 2017). Gracias a su tendencia polarizadora y su capacidad para generar *echo chambers* o cámaras de resonancia (Cossard *et al.*, 2020), los partidos políticos se apoyan en redes de seguidores que acaban convertidas en auténticas comunidades de fans (Lee y Moon, 2021).

Este fenómeno se sustenta en investigaciones científicas recientes que argumentan cómo en la planificación de las estrategias comunicativas de los partidos políticos se tiene cada vez más en cuenta la capacidad de movilización a través de las emociones (Calderón-Monge, 2017), un complemento discursivo de influencia sobre el electorado (Grüning y Schubert, 2022). Como consecuencia de ello, y a pesar de que los estudios académicos sobre comunicación política han tendido tradicionalmente a centrarse en el componente racional (Montecinos, 2007), en las últimas décadas ha ido aumentando el interés de la Academia por el papel que juegan los afectos y las emociones en el comportamiento electoral de la ciudadanía.

Desde esta perspectiva, los partidos buscan conformar entre las audiencias digitales un estado de ánimo construido, que se va intensificando a lo largo de la campaña electoral (Jaráiz-Gulías *et al.*, 2020b). A pesar de que existe una visión de que la comunicación política en redes sociales está dominada por los contenidos negativos, especialmente durante las campañas electorales (Tucker *et al.*, 2018), no existe un consenso académico claro sobre si son más exitosas las estrategias de comunicación con una carga emocional negativa (Moret-Soler *et al.*, 2022) o si es el contenido emocional positivo el que alcanza un mayor potencial de viralización en la red (Ferrara y Yang, 2015; Domínguez-García *et al.*, 2023).

En un contexto polarizador, en el que los medios de comunicación tradicionales, y en especial la televisión, fomentan la confrontación mediante la representación implementada de sentimientos políticos (Cazorla *et al.*, 2022), las redes sociales se convierten en auténticos espacios públicos de contagio emocional (Serrano-Puche, 2016), donde los usuarios de manera cuasiautomática tienden a sumarse a corrientes de opinión y a emitir juicios con mucha rapidez (Torres-Nabel, 2016). Por tanto, resulta conveniente ahondar en la planificación estratégica de la comunicación desplegada por los líderes políticos en las redes sociales. Tomando como punto de partida las elecciones al Parlamento andaluz de 2022, surgen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son las principales temáticas y estrategias desplegadas por los candidatos andaluces en X durante el proceso electoral?

PI2. ¿Qué papel juegan los sentimientos y la emotividad en el discurso de estos líderes regionales?

PI3. ¿Cómo responde la audiencia digital al impacto de los mensajes publicados por los líderes políticos en X?

Metodología

Partiendo de estas premisas, se aplica una metodología de análisis de contenido, de tipo cuantitativo-cualitativo (Krippendorff, 2019; Silverman, 2016) y discursivo (Flowerdew y Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015), basada en la teoría de *issue frame/game frame* (Aalberg *et al.*, 2017). Se elige para esta investigación la red social X, debido a la potencia y el impacto como herramienta de comunicación política durante los procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017).

Con el objetivo de profundizar en los relatos construidos por los candidatos a las elecciones autonómicas de Andalucía en 2022, se recogen todos los mensajes que los líderes de los partidos políticos con representación parlamentaria publican en sus cuentas personales (ver tabla 1) desde el inicio de la campaña electoral (3 de junio de 2022) hasta su cierre (17 de junio de 2022).

Tabla 1

Candidatos políticos andaluces estudiados

Candidato	Cuenta en X
Juan Manuel Moreno (Partido Popular)	@JuanMa_Moreno
Juan Espadas (PSOE)	@_juanespadas
Juan Marín (Ciudadanos)	@JuanMarin_
Macarena Olona (Vox)	@Macarena_Olona
Inmaculada Nieto (Por Andalucía)	@InmaNietoC
Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía)	@TeresaRodr_

De cara a la constitución del corpus, se descargan mediante el programa Twittonomy todos los tuits publicados por los seis líderes durante el periodo estudiado. Posteriormente, se realiza un cribado para descartar los retuits o aquellos mensajes que no se puedan analizar al contener enlaces o citas a tuits que ya no se encuentren disponibles. Con todo, el universo muestral está compuesto por 690 tuits que los líderes publican a lo largo de una franja temporal de 15 días.

Para llevar a cabo este estudio, se diseña un manual de codificación compuesto por nueve variables y estructurado en tres grandes bloques: *issue frame/game frame* (temática y estrategias), discursividad (sentimientos y tono) y difusión del mensaje (viralidad). Cada una de estas estrategias metodológicas responde a una de las preguntas de investigación. Los datos obtenidos son finalmente procesados para su explotación estadística mediante el programa de IBM SPSS Statistics (Versión 25).

Tabla 2

Correspondencia entre preguntas de investigación y métodos

Preguntas de investigación (PI)	Indicadores
PI1. ¿Cuáles son las principales temáticas y estrategias desplegadas por los candidatos andaluces en X durante el proceso electoral?	<i>Issue frame</i> (temas) / <i>Game frame</i> (estrategias)
PI2. ¿Qué papel juegan los sentimientos y la emotividad en el discurso de estos líderes regionales?	Discursividad (tono y emociones)
PI3. ¿Cómo responde la audiencia digital al impacto de los mensajes publicados por los líderes políticos en X?	Viralidad (retuits, <i>likes</i> y respuestas)

Para el estudio de la agenda temática y las estrategias discursivas se somete la muestra general (n=690) a una selección previa aleatoria a partir de 50 tuits para determinar las principales categorías. A la hora de profundizar en las narrativas desplegadas por los líderes, se apuesta por estudiar el sesgo de los tuits (Yeste y Franch, 2018) a partir de tres niveles (positivo, neutro y negativo), que permiten comprobar la actitud de los candidatos. Siguiendo modelos metodológicos previos (López-López *et al.*, 2020; Moret-Soler *et al.*, 2022), también se profundiza en las emociones desplegadas por los líderes, así como en el enfoque geográfico desde el que construyen su discurso (nacional, andaluz, provincial, local o general). Para poder evaluar la respuesta de la ciudadanía, se emplea una fórmula de cálculo de viralización (Pérez-

Curiel *et al.*, 2022) que tiene en cuenta los retuits, los *likes* y las respuestas ((SUM retuits*2 + SUM likes+ SUM respuestas) / SUM tuits publicados).

Análisis de resultados

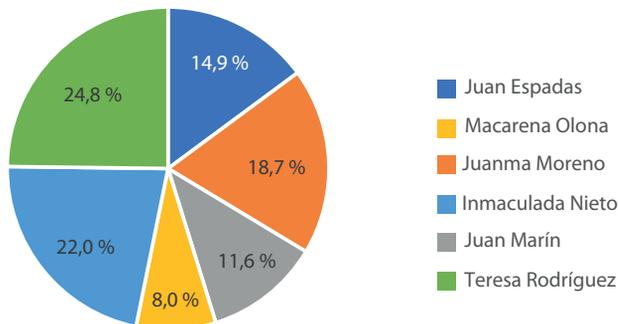
Aproximación a la muestra

A la hora de determinar las características generales de los tuits publicados por los seis candidatos andaluces en los comicios de 2022, hay que destacar que la muestra está constituida por 690 mensajes. En este sentido, se observa una producción media por candidato de 115 tuits en toda la campaña y 7,6 mensajes cada día. Los candidatos hacen un uso moderado de X para comunicarse con la ciudadanía, sin alcanzar niveles de énfasis significativos.

Si se desagregan los datos por cada líder (gráfico 1), los resultados apuntan a un mayor uso por parte de las líderes de partidos de izquierda alternativa, Teresa Rodríguez (24,8 %) e Inmaculada Nieto (22 %), así como del presidente Juanma Moreno (18,7 %). Mientras que el candidato socialista, Juan Espadas (14,9 %), y el de Ciudadanos, Juan Marín (11,6 %), responden a una producción media, es llamativo el bajo índice de publicación de la candidata de Vox, Macarena Olona (8 %).

Gráfico 1

Frecuencia de publicación por candidato

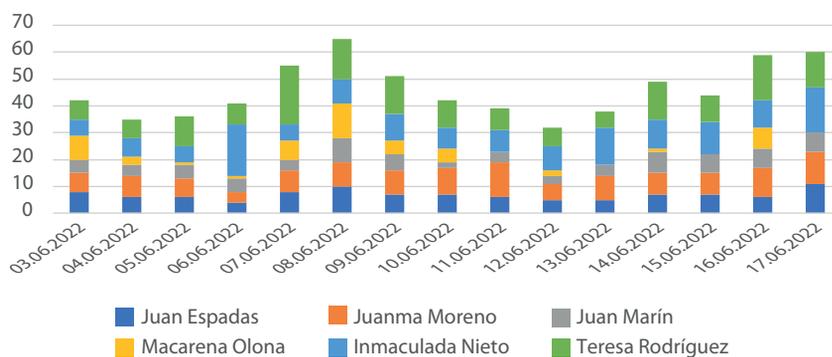


Profundizando en las características del discurso de los candidatos andaluces en X, hay que destacar el uso que hacen del potencial audiovisual de la red, con una clara mayoría de mensajes apoyados en vídeos (43,8 %) y fotografías (39,1 %), lo que apunta a una estrategia de comunicación planificada por sus equipos y no a una comunicación personal espontánea o improvisada. Teniendo en cuenta las cifras alcanzadas por cada líder político, se observa una mayor tendencia a incorporar vídeos editados en el caso de Juanma Moreno (64,3 %), Juan Espadas (51,5 %), Juan Marín (51,2 %) e Inmaculada Nieto (47,4 %). Las únicas candidatas que rompen esta tendencia son Teresa Rodríguez, que se apoya más en las imágenes (39,2 %) y que cuenta con un considerable número de publicaciones sin elemento audiovisual (16,4 %), así como Macarena Olona, que utiliza en gran medida las fotografías (63,3 %).

Otro aspecto interesante de la composición de la muestra es la frecuencia de publicación de los candidatos a lo largo de la campaña. En este sentido, los datos señalan una menor producción durante los días previos a los debates televisados del 6 y 13 de junio. Una cuestión que puede estar relacionada con la reducción de agenda de los líderes para la preparación del debate. Por el contrario, se observan (gráfico 2) cifras más elevadas en las jornadas posteriores a estos encuentros, especialmente del primero, así como durante los últimos días de campaña. En cuanto a los candidatos, es llamativo que la líder de Vox, disminuya de forma considerable el número de mensajes en X durante la segunda mitad de la campaña, llegando a no publicar tuit alguno en cuatro días.

Gráfico 2

Número de publicaciones por candidato y día

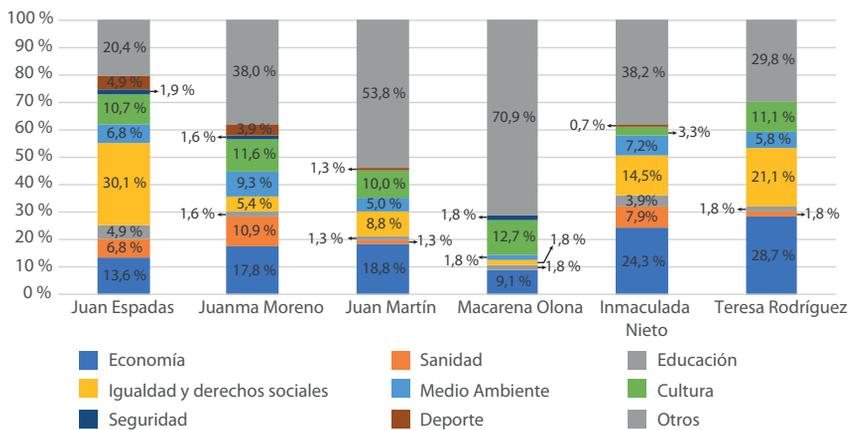


Temática y estrategia de los candidatos andaluces

El estudio de la agenda temática de los líderes políticos andaluces apunta a una diversidad temática reseñable (ver gráfico 3). En esta línea, los datos señalan un mayor interés por cuestiones económicas y de empleo (20,7 %), por la igualdad y los derechos sociales (15,1 %), la cultura (9,4 %) o el medio ambiente (6,5 %). Por el contrario, es significativo el reducido impacto que alcanzan competencias básicas del gobierno andaluz, como la sanidad (5,4 %) o la educación (2,6 %). Sin embargo, el resultado más destacable de esta investigación es la alta producción de otro tipo de mensajes (37,8 %), que no abordan una temática política o de gestión, y que están más relacionados con la propia rutina de la campaña electoral.

Gráfico 3

Principales temáticas abordadas por candidato



Profundizando en la construcción temática del relato de los distintos candidatos, cabe destacar que el presidente y candidato popular Juanma Moreno diseña el discurso a partir de una pluralidad de contenidos relacionados con su gestión al frente de la Junta de Andalucía, como la economía (17,8 %), la cultura (11,6 %), la sanidad (10,9 %) o el medio ambiente (9,3 %), dejando en un segundo plano otras cuestiones como la igualdad y los derechos sociales (5,4 %) o la educación (1,6 %). En el caso del líder socialista, las métricas apuntan a una gran preocupación por las políticas sociales (30,1%), por

delante de la economía (13,6 %), la sanidad (6,8 %) o la educación (4,9 %). Por su parte, las líderes de partidos de izquierda alternativa prestan atención a la igualdad y los derechos sociales, pero en menor medida, poniendo el foco en la situación del empleo o la economía. Por último, en cuanto a Juan Marín (53,8 %) y Macarena Olona (70,9 %) es característica la relevancia de mensajes que carecen de carga política o que se centran en el propio desarrollo de la campaña, minimizando las cuestiones de gestión o los *issues* políticos.

En relación con las estrategias puestas en marcha por los candidatos a las elecciones andaluzas, hay que señalar que no se observa un patrón definido, siendo las tácticas más empleadas la movilización del votante (23,8 %), la difusión de la ideología (22,3 %), las críticas al adversario (17 %) o las promesas de campaña (16,4 %). Desgranando los datos por líder estudiado, el presidente del gobierno andaluz Juanma Moreno desarrolla una campaña basada en las promesas (24,8 %) o la movilización (24 %), minimizando al máximo las críticas al adversario (2,3 %). Mientras, el socialista Espadas construye un relato a base de combinar ideología (24,3 %), promesas (18,4 %), movilización (18,4 %) y críticas al contrario (13,6 %). Por su parte, el líder de Ciudadanos se centra en movilizar a su electorado (35 %) para enfrentar las encuestas negativas sobre el partido, mientras la candidata de Vox apuesta por la ideología (27,3 %) y por tuits en los que no se detecta una estrategia explícita (32,7 %). Por último, destaca el alto porcentaje de críticas al adversario en los mensajes de Inmaculada Nieto (30,3 %), que combina con la movilización (27,6 %), y de Teresa Rodríguez (24 %), al que suma la ideología (33,3 %).

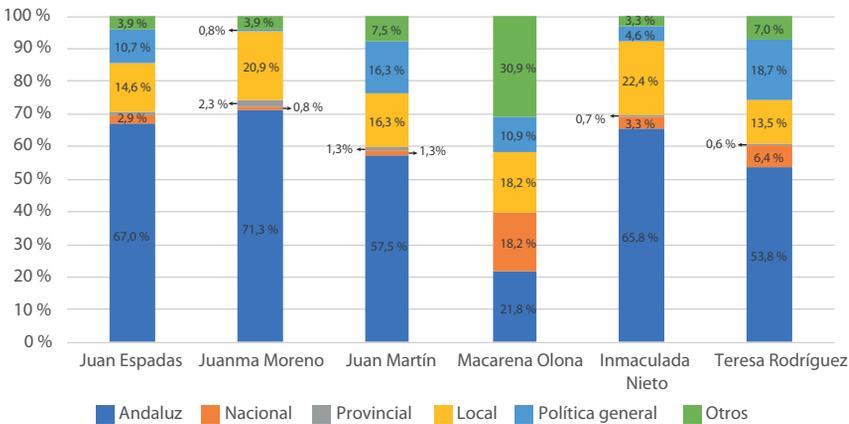
Otra perspectiva de estudio es el enfoque temático-geográfico de los líderes durante la campaña electoral. En este sentido, se observa una mayoría de mensajes en clave andaluza (59,6 %), seguidos a mucha distancia por tuits en clave local (17,7 %) o de política general (10,1 %). Es significativo el poco peso que alcanzan los mensajes en clave nacional (4,5 %) o local (1 %). Este predominio de lo andaluz en detrimento de lo nacional se mantiene (ver gráfico 4) en todos los candidatos, salvo en el caso de Macarena Olona, que abunda en mensajes que carecen de enfoque territorial (30,9 %) y con una distancia muy reducida entre la clave regional (21,8 %) y nacional (18,2 %). Por el contrario, es Juanma Moreno quien apuesta por un discurso con referencia reiterada a los temas andaluces (71,3 %) silenciando prácticamente las cuestiones de ámbito estatal (0,8 %) o de política general (0,8 %).

El empleo de los sentimientos en el relato político

Para poder ahondar en el relato que construyen los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, se estudia el sesgo de los tuits que publican durante la campaña electoral. Las métricas obtenidas apuntan a un discurso netamente positivo (61,4 %), con una presencia reducida de tuits negativos (28,3 %) y especialmente de tono neutro (10,3 %). Si se tienen en cuenta los resultados desagregados por cada líder, se confirma que Juanma Moreno presenta una campaña centrada en la positividad (96,9 %), estrategia que comparte con Juan Marín (88,8 %), Juan Espadas (81,6 %) y en menor medida con Macarena Olona (63,6 %). Por el contrario, el relato de Inmaculada Nieto (50,7 %) o Teresa Rodríguez (49,1 %) se basan en mensajes negativos en los que se denuncia la situación de la ciudadanía o de los servicios públicos.

Gráfico 4

Enfoque temático-geográfico por candidato

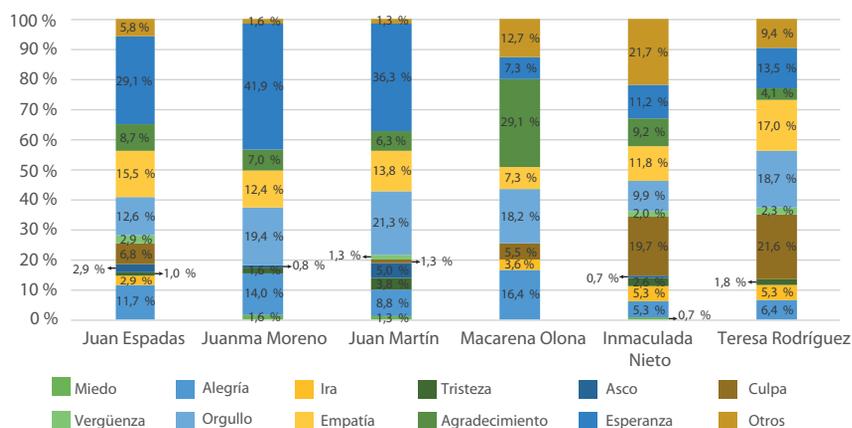


En línea con estos resultados, los sentimientos más empleados por los líderes en sus tuits (ver gráfico 5) son positivos. Destacan la esperanza (22,8 %), el orgullo (16,2 %) o la empatía (13,6 %). Al igual que en el tono, también se

ha detectado un alto número de publicaciones centradas en la culpa (11,3 %) protagonizados por las líderes de Adelante Andalucía y Por Andalucía, que optan por criticar la gestión del gobierno andaluz. De hecho, son referentes tanto en el caso de Teresa Rodríguez (21,6 %) como en el de Inmaculada Nieto (19,7 %). Frente a esta actitud de denuncia de bloque de izquierda, Juanma Moreno y Juan Marín siguen una estrategia focalizada en la esperanza por las medidas que pondrán en marcha en la siguiente legislatura (41,9 % y 36,3 %), así como por el orgullo de la gestión realizada (19,4 % y 21,3 %). En el discurso de Juan Espadas destaca también la esperanza (29,1 %), la empatía con la ciudadanía (15,5 %) y el orgullo (12,6 %).

Gráfico 5

Tipología de sentimientos por candidato



La respuesta de las audiencias digitales

Frente a las estrategias y temáticas desplegadas por los candidatos, el estudio de los retuits, los me gusta y las respuestas de los tuits permiten esbozar ciertos comportamientos de las audiencias digitales. Estos datos podrían no ser representativos, dado el alto nivel de politización cuantificado en los mensajes de los usuarios. En términos globales, se puede afirmar que la ciu-

ciudadanía presta un interés relativo a las publicaciones de los líderes andaluces (1542), con una media de 304 retuits, 814 me gusta y 121 respuestas. No obstante, estos datos deben desagregarse por candidato, ya que la líder de Vox, Macarena Olona, alcanza una amplia viralización (7059) en comparación con el resto. Así, Inmaculada Nieto (1885) consigue unas métricas elevadas, pero muy por debajo de la candidata de extrema derecha. Por su parte, los líderes de los partidos mayoritarios, tanto Juan Espadas (1092) como Juanma Moreno (917) alcanzan cifras inferiores. En el caso de Juan Marín (674) y de Teresa Rodríguez (612) es mínima la difusión y respuesta a su discurso en la red.

Si se tienen en cuenta las distintas estrategias empleadas por los candidatos, se detecta un mayor grado de interacción con los mensajes en los que se critica al adversario (1765) y en los que se difunde ideología (1528), que en aquellos en los que se promete (1265) o se intenta movilizar al electorado (1168). Estos datos son coherentes con el análisis de la viralización de los tuits según el sesgo empleado. Así, se confirma una mayor difusión de los mensajes negativos (1706), por delante de los positivos (1427) o los neutros (1256). Por último, también se refuerza la teoría de que la ciudadanía interactúa más con contenidos relativos a servicios públicos que le afectan directamente, como la educación (1848) o la sanidad (1770), frente a otros temas políticos como la igualdad (1225), la economía (1210), la cultura (1095) y, especialmente, el medio ambiente (956).

Discusión y conclusiones

Analizar las estrategias de comunicación de los líderes políticos en X durante la campaña de las elecciones al Parlamento de Andalucía en 2022 como objetivo de la investigación permite generar nuevos hallazgos sobre la literatura previa publicada (Campos-Domínguez, 2017; Domínguez-García *et al.*, 2023; Murthy, 2018; Rúas-Araújo y Casero-Ripollés, 2018), así como reflexionar a partir de argumentos científicos demostrados sobre un nuevo modelo de liderazgo en el que el uso de sentimientos y emociones (Jaráiz *et al.*, 2020a; Karlsen y Enjolras, 2016; López-López *et al.*, 2020; Serrano-Puche, 2016) ocupa un lugar destacada en el discurso político en las redes sociales.

Respondiendo a la primera pregunta de investigación (PI1), los resultados estadísticos ponen de relieve un uso moderado de X por parte de los líderes

políticos para comunicarse con sus electores. Sin embargo, es destacable en todos los perfiles analizados una planificación estratégica previamente diseñada por los equipos de comunicación, que actúa por delante del uso personal de la red por parte del candidato. Una cuestión que se evidencia por la presencia de vídeos o imágenes profesionales dirigidos a equilibrar cierta debilidad del potencial discursivo de los líderes en X durante las elecciones.

Ahondando en la construcción de la táctica comunicativa aplicada, los resultados apuntan una construcción de la agenda apoyada en líneas temáticas, estrategias y enfoques diversos según el eje ideológico, programático y movilizador establecido por cada formación política. Es destacable que la mayoría de los mensajes publicados no responden a un plan de acción definido y están relacionados con el devenir diario de la campaña, en un intento de humanizar al candidato y acercarlo como persona a la ciudadanía.

Donde sí se demuestra una mayor unanimidad es en la estrategia de enmarcar la campaña en el ámbito de la política andaluza, en detrimento de la clave nacional. En este sentido, el ejemplo más evidente corresponde a la actitud del líder del PP, Moreno Bonilla, que se centra en su gestión gubernamental como presidente de la Junta de Andalucía y rechaza posicionarse sobre conflictos nacionales. Por el contrario, la única candidata que rompe esta tendencia es la representante de Vox, Macarena Olona, que opta por una campaña plana, carente de ideología y con un enfoque nacional muy igualado a la referencia regional.

Los hallazgos relativos a la segunda pregunta de investigación (PI2), centrada en el uso de las emociones como elemento común del discurso de todos los líderes, se aprecia una estrategia previa, con una mayoría de mensajes que apuestan por imprimir un tono positivo a la campaña, aunque con divergencias en la tipología de sentimientos que usan los candidatos en sus mensajes. No obstante, los hallazgos de esta investigación apuntan a una planificación y selección del tono y de las emociones usadas por los líderes en función del relato político que se pretende construir.

En esta línea, la influencia de la temática, de los enfoques y del uso de las emociones sobre la audiencia digital podría ser un factor de diferenciación en los niveles de viralización del mensaje político. En el caso de los partidos emergentes y con índices de polarización más elevados (Vox y Adelante Andalucía) se superan las cotas de viralización en comparación con los resultados de los partidos tradicionales (PP y PSOE). Especialmente destaca-

ble son los tuits publicados por la candidata de la ultraderecha, que alcanzan métricas siete veces superiores al resto de líderes.

Este comportamiento de los usuarios de X entronca con la tercera pregunta de investigación (PI3) centrada en los niveles de respuesta de la ciudadanía ante el impacto del mensaje político. La investigación pone de relieve que la ciudadanía interactúa más con discursos polarizadores, en los que se critica a los adversarios o se difunde ideología, por delante de aquellos en los que se prometen medidas o se llama al voto. En esta línea, también se confirma una mayor tendencia por viralizar más la negatividad que la positividad en los contenidos, generando una actitud más sensacionalista que racional, propia de la conversación política en las redes.

El denominador común que unifica los hallazgos de este estudio apunta a una planificación estratégica de los mensajes difundidos por cada líder en campaña electoral, utilizando X como una herramienta más para apoyar la construcción del relato político. En este sentido, se confirma una tendencia a humanizar al candidato y a imprimir un código de sentimientos y emociones, independientemente de factores ideológicos o programáticos. Sin embargo, desde la posición de las audiencias, la interacción y la respuesta de los públicos responde a unos índices de viralización que favorecen la polarización y la difusión de un mensaje negativo y de confrontación entre los líderes.

Una de las limitaciones a las que se enfrenta este trabajo es que las estrategias comunicativas en redes sociales implican diferentes plataformas, por lo que sería necesario estudiar la comunicación de los candidatos andaluces en otras plataformas, como Facebook, Instagram o TikTok. En esta línea, de cara a futuras investigaciones también convendría ahondar en las respuestas de los usuarios de X para poder confirmar estas tendencias de posicionamiento de las audiencias digitales en periodos electorales. Desde otra perspectiva, podría plantearse un análisis comparativo entre las cuentas personales de los candidatos y la de sus formaciones políticas con el fin de determinar el valor del liderazgo por delante de rol de gobierno y de partido.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., De Vreese, C. y Strömbäck, J. (2017). Strategy and game framing. En C. de Vreese, F. Esser y D. Hopmann (eds.), *Comparing Political Journalism* (pp. 33-49). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>

- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo Y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97-111. <https://tinyurl.com/42hs5rns>
- Barreiro, X. L., Pereira, M. y García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (39), 67-93. <https://tinyurl.com/3up96v7p>
- Bjerg, M. (2019). Una genealogía de la historia de las emociones. *Quinto sol*, 23(1), 1-20. <https://dx.doi.org/10.19137/qs.v23i1.2372>
- Calderón-Monge, E. (2017). Twitter to manage emotions in political marketing. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359-371. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1294870>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787. <https://tinyurl.com/2m2c72pm>
- Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Centro de Estudios Andaluces. (2022). *Preelectoral. Elecciones Autonómicas 2022* [Conjunto de datos]. Junta de Andalucía. <https://tinyurl.com/556syxyu>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2022). *Encuesta preelectoral elecciones autonómicas 2022. Comunidad autónoma de Andalucía*. [Conjunto de datos]. Gobierno de España. <https://tinyurl.com/4kk6tjvw>
- Cossard, A., De Francisci Morales, G., Kalimeri, K., Mejova, Y., Paolotti, D. y Starnini, M. (2020). Falling into the Echo Chamber: The Italian vaccination debate on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 130-140. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7285>
- de la Garza Montemayor, D. J. (2020). Medios sociales y democratización de la comunicación: del potencial emergente a los riesgos del presente. *Democracias*, 8(8), 183-211. <https://doi.org/10.54887/27376192.16>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista ICONO 14. Revista*

- Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez-García, R., Méndez-Muros, S., Pérez-Curiel, C. e Hinojosa-Becerra, M. (2023). Polarización política y retórica de las emociones en la transición presidencial de Estados Unidos. Estudio comparado de Trump y Biden en Twitter e impacto postelectoral en la ciudadanía. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Ferrara E. y Yang Z. (2015). Measuring emotional contagion in Social Media. *PLOS ONE*, 10(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Flowerdew, J. y Richardson, J. (2017). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2013). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- García-Ortega, C., y Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *Profesional de la Información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Golder, M. (2016). Far right parties in Europe. *Annual review of political science*, 19, 477-497. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-042814-012441>
- Grüning D.J. y Schubert T.W. (2022). Emotional campaigning in politics: being moved and anger in political ads motivate to support candidate and party. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Jaráiz, E., López-López, P. C. y Bastos-Boubeta, M. A. (2020a). Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC. RISTI - *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26, 270-282. <https://tinyurl.com/4x69nppv>
- Jaráiz-Gulías, E., Pereira-López, M. y Rivera-Otero, J. M. (2020b). Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019. *Journal of Iberian*

- and Latin American Research*, 26(3), 371-388. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>
- Karlsen, R. y Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. Sage.
- Lee, S. y Moon, W. K. (2021). New public segmentation for political public relations using political fandom: Understanding relationships between individual politicians and fans. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102084>
- Lagares Diez, N., Jaráiz Gullías, E. y Castro Martínez, P. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 39-58 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- López-Pavón, T. (18 de febrero de 2021). El guion roto de los dos años del gobierno del cambio. *El Mundo*. <https://tinyurl.com/yr8cbdx>
- López-López, P. C., Oñate, P. y Rocha, Á. (2020). Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Comput*, 23, 1875-1886. <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- McGregor, S. Lawrence, R. y Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1167228>
- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22. <https://tinyurl.com/2p84hfke>
- Moret-Soler, D. Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Prisma Social*, 39. <https://tinyurl.com/3xucv9yv>
- Murthy, D. (2018). Introduction to social media, activism, and organizations. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117750716>

- Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista de Estudios Políticos*, 196, 159-192. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
- Pérez-Curiel, C. (2020). Trend towards extreme right-wing populism on Twitter. An analysis of the influence on leaders, media and users. *Communication & Society*, 33(2), 175-192. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.175-192>
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1133-1144. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64880>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.37815>
- Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R. y Domínguez-García, R. (2022). Facing Conspiracies: Biden's Counter-Speech to Trumpist Messages in the Framework of the 2020 US Elections. *Societies*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/soc12050134>
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE.
- Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Torres-Nabel, L. C. (2016). Redes deseantes. Tendencias político-emocionales en redes sociales. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 1(1), 37-47. <https://tinyurl.com/ytteb8hm>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Van-Dijk, T. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3, 63-74.
- Verón Lassa, J. J. y Pallarés Navarro, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (16). <https://bit.ly/4dIC1PN>
- Yeste, E. y Franch, P. (2018). Trump vs los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del presidente de EUA. *Profesional de la información*, 27(5), 975-983. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>
- Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 28, 1-14. <https://bit.ly/3X2rZDB>

Kilómetro 0: inicio de las trayectorias migratorias de trabajadoras domésticas en Chile

Kilometer 0: the beginning of migratory journeys of domestic workers in Chile

Natalie Rodríguez-Covarrubias

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Universidad Complutense de Madrid, España

natalie.rodriguez@pucv.cl

<https://orcid.org/0000-0002-3209-8482>

Recibido: 31/01/2024 **Revisado:** 13/03/2024 **Aceptado:** 28/07/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Rodríguez-Covarrubias, N. (2024). Kilómetro 0: inicio de las trayectorias migratorias de trabajadoras domésticas en Chile. *Universitas XXI*, 41, pp. 227-251. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.09>

Resumen

Este estudio busca describir cómo se inician las trayectorias migratorias de las Trabajadoras de Casa Particular Migrantes (TCP) en Chile, y el papel de las redes migratorias y elementos afectivos en sus decisiones. A través de un análisis cualitativo de seis narrativas biográficas, se exploran las complejidades de sus trayectorias laborales y migratorias, las cuales están atravesadas por factores interseccionales como género, clase y etnicidad, en el contexto de cadenas globales de cuidado.

Los resultados revelan cinco momentos centrales en la toma de decisiones de migrar. En primer lugar, en ninguno de los casos las trabajadoras se habían desempeñado como trabajadoras domésticas en sus países de origen. En segundo lugar, surge la necesidad de cambiar una realidad vivida en sus territorios, como crisis políticas, económicas o violencia de género. En tercer lugar, existe una red migratoria de amigos y familiares que les ayuda a transitar esta trayectoria. En cuarto lugar, destaca la existencia de un factor afectivo central al momento de tomar la decisión de migrar, el cual marca la temporalidad de esta decisión. Finalmente, en quinto lugar, se toma la decisión de migrar a Chile.

El principal resultado de esta investigación es que la decisión temporal de migrar corresponde a una decisión afectiva, más allá de los elementos laborales y económicos descritos previamente por la literatura.

Palabras clave

Trabajo doméstico, trayectorias, migración, redes migratorias, interseccionalidades, género, migración Sur-Sur, cadenas globales de cuidado.

Abstract

This study aims to describe how the migratory trajectories of migrant domestic workers begin in Chile and the role of migratory networks and emotional factors in their decisions. A qualitative analysis of six biographical narratives is employed to examine the complexities of their labor and migratory trajectories, influenced by intersecting factors such as gender, class, and ethnicity, within the context of global care chains. The results reveal five central moments when making the decision to migrate.

The first moment is characterized by the fact that none of the cases had worked as domestic workers in their home countries. In the second moment, the need to change their circumstances in their home countries arises, often due to political crises, economic challenges, or gender-based violence. The third moment involves the existence of a migratory network of friends and family who assist in their journey. In the fourth moment, a significant emotional factor plays a central role in the decision to migrate, influencing the timing of the decision. Finally, in the fifth moment, the decision to migrate to Chile is made.

Keywords

Domestic work, trajectories, migration, migratory networks, intersectionalities, gender, South-South migration, global care chains.

Introducción

La migración ha sido una constante en la historia humana. En el año 2000 había 150 millones de personas migrantes, cifra que aumentó a 272 millones en 2020 (OIM, 2020), aunque la pandemia de COVID-19 redujo ligeramente estos números (OIM, 2022). Casi la mitad de los migrantes son mujeres y refugiadas, muchas de las cuales huyen de la violencia y la pobreza (Fleischer y Marín, 2019; ONU, 2021). Desde la década de 1960, más mujeres han migrado solas, buscando mejores condiciones de vida y escapando de la violencia (Pérez, 2017). Esto ha llevado a una mayor visibilidad de las mujeres en estudios migratorios (Hochschild, 2001; Arriagada y Todaro, 2012; Stefoni, 2011). Estos estudios no solo reconocen la presencia creciente de mujeres en los flujos migratorios, sino que también subrayan la necesidad de una perspectiva de género en el análisis migratorio.

En Chile, las mujeres migrantes, principalmente jóvenes entre 20 y 35 años, representan una proporción significativa de la fuerza laboral migrante (Sandoval, 2017; INE, 2020). Muchas se dedican al trabajo doméstico (Stefoni, 2018). Las políticas migratorias chilenas han evolucionado, pero aún enfrentan desafíos en términos de derechos y reconocimiento de los migrantes (Galaz *et al.*, 2017). Los migrantes en Chile a menudo enfrentan precariedad laboral, vivienda inadecuada, y discriminación (Avaria *et al.*, 2021). Estos desafíos reflejan una brecha significativa entre las políticas migratorias y su implementación efectiva (Esnouf *et al.*, 2023), evidenciando la necesidad de reformas que garanticen derechos y mejoren las condiciones de vida de los migrantes.

Este estudio buscó explorar específicamente el momento inicial de las trayectorias migratorias de las TCP en Chile, a través de un análisis cualitativo de seis narrativas biográficas, se busca entender las complejidades y particularidades de estas trayectorias, y cómo están atravesadas por factores interseccionales como el género, la clase y el estatus migratorio.

La investigación se enmarca dentro de un enfoque feminista decolonial e interseccional, que permite no solo visibilizar las múltiples opresiones que enfrentan estas mujeres, sino también destacar sus estrategias de agencia. De esta manera, comprender las dinámicas de poder y las estructuras históricas que marcan las experiencias de las TCP migrantes.

En los siguientes apartados, se expone la situación actual de las TCP migrantes en Chile, el método biográfico-narrativo con el cual se produjeron los datos, y los resultados explicando los momentos centrales en la toma de decisiones migratorias y las estrategias de estas mujeres para iniciarse a transitar su nueva realidad en Chile.

La situación laboral de las Trabajadoras de Casa Particular migrantes en Chile

En Chile, más del 10 % de los migrantes trabajan en el servicio doméstico, según la encuesta CASEN (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2022; Bravo, 2019). La pandemia de COVID-19 ha agravado la precariedad laboral en este sector (OIT, 2020). La falta de reconocimiento formal de este trabajo como parte integral de la economía ha perpetuado su invisibilidad y marginación (Valenzuela y Mora, 2009; Dos Santos, 2012; Garazi, 2016). Las condiciones del trabajo doméstico en Chile presentan desafíos únicos, con largas

jornadas y vulnerabilidad a la explotación (Leiva, Mansilla y Comelín, 2017). El trabajo reproductivo, remunerado o no, a menudo implica cuidar a otros y desarrollar relaciones personales con empleadores (Comelin y Leiva, 2017; Valenzuela y Mora, 2009). A pesar de eso, las trabajadoras de casa particular han resistido y promovido sus derechos a través de la sindicalización y la formación de comunidades (Arteaga *et al.*, 2019; Federici, 2015; Munshi *et al.*, 2010). Esta organización y resistencia, se ha visto reflejada en el caso de Chile en el SINTRACAP, quienes tienen sus puertas abiertas a las trabajadoras migrantes, sin embargo, por el estatus migratorio de ellas, en su mayoría no participan. Por esto, las redes migratorias son vitales para estas trabajadoras, proporcionando apoyo y facilitando la migración (Arango, 2003). Las redes migratorias juegan un papel central en la vida de las trabajadoras de casa particular migrantes, ayudándolas a establecerse en el país de destino y a acceder a oportunidades laborales (González, 2001). En ese sentido, la resistencia de las TCP en Chile se ha manifestado a través de la sindicalización y la lucha por derechos laborales. La organización sindical ha sido una herramienta clave para el empoderamiento y la defensa de los derechos de estas trabajadoras (Ruiz y del Campo, 2013). Desde este lugar, es importante pensar las distintas formas de agencia y resistencia que las trabajadoras puedan tener, sin embargo, es importante aclarar que, para el caso de las TCP migrantes en Chile, es complejo organizarse por el estatus migratorio anteriormente mencionado, y también porque es un tipo de trabajo en el que no existe un contacto habitual entre ellas, al estar separados sus lugares de trabajo: las casas particulares.

El pensamiento feminista decolonial

El pensamiento feminista decolonial e interseccional es fundamental para entender el trabajo de las Trabajadoras de Casa Particular (TCP) migrantes. Este enfoque, que integra las contribuciones de teóricas como Mohanty (2008), Lugones (2008), Espinosa (2009), Bidaseca (2011), Segato (2011), Fraser (2015), y Salem (2016), proporciona una lente crítica para examinar las múltiples opresiones que estas mujeres enfrentan, considerando cómo la historia colonial y las estructuras de poder impactan sus vidas en la sociedad contemporánea. Este enfoque no solo permite visibilizar las opresiones, sino también desafiar las narrativas hegemónicas que perpetúan estas desigualdades. La interseccionalidad, un enfoque teórico desarrollado por Crenshaw

(1991) y ampliado por Hill Collins (1990), se utiliza para analizar cómo se entrecruzan y refuerzan múltiples ejes de opresión, como género, raza, clase social y nacionalidad, en la experiencia de las TCP migrantes. La interseccionalidad ofrece un marco para entender la complejidad de la opresión y las migraciones Sur-Sur, permitiendo una mejor comprensión de la manera en que el racismo, clasismo y xenofobia, entre otros, diferencian las trayectorias y distribuyen vulnerabilidades y privilegios globalmente. Las teorías feministas brindan un marco para analizar cómo las estructuras globales y las relaciones de poder afectan a las mujeres, enfatizando la influencia de la historia colonial en la opresión de las mujeres y sus cuerpos. Este análisis es importante para entender las múltiples capas de opresión que enfrentan las TCP migrantes.

Patricia Hill Collins (1990) destaca la relevancia de la categoría de género en los estudios feministas, mientras que la perspectiva interseccional de Crenshaw muestra que las categorías de identidad como género y raza no pueden ser comprendidas aisladamente. Este enfoque es particularmente útil para comprender las trayectorias de las mujeres migrantes Sur-Sur, quienes viven opresiones interconectadas relacionadas con múltiples identidades. El feminismo decolonial latinoamericano, como lo abordan teóricas como Mohanty (2008), destaca la importancia de considerar otras formas de opresión, más allá del sistema patriarcal, que afectan a las mujeres, en este caso en territorios latinoamericanos. Este enfoque critica al feminismo occidental por su matriz colonial y por ignorar las realidades de América Latina, promoviendo la necesidad de considerar intereses y estrategias feministas que reflejen la autonomía, geografía, historia y cultura de estas regiones. Este reconocimiento es esencial para construir un feminismo verdaderamente emancipador.

El pensamiento feminista decolonial e interseccional proporciona una herramienta esencial para comprender y reflexionar sobre el trabajo y las luchas de las TCP migrantes, permitiendo una visión más completa y enriquecedora de sus experiencias y desafíos. A través de esta lente, es posible no solo entender las opresiones, sino también identificar las formas de resistencia y distintas agencias.

Cadenas globales de cuidado

Las “Cadenas Globales de Cuidados” representan un fenómeno donde las mujeres, en su mayoría, son responsables de los cuidados, ya sea como tra-

bajadoras domésticas migrantes en el país de destino o como cuidadoras de los hijos de las mujeres migrantes en el país de origen. Esta situación es analizada por autores como Comelin y Leiva (2017), y Walton-Roberts (2019), Leiva, Mansilla y Comelín (2021). Estas cadenas reflejan cómo las mujeres del Sur global se convierten en trabajadoras asalariadas de la reproducción en el norte global, lo que afecta su propia capacidad reproductiva, mientras que las mujeres del Norte se orientan hacia la producción, según Morini (2010). Estas dinámicas resaltan las desigualdades globales y la dependencia de los países desarrollados en la mano de obra de mujeres de países del sur global, y especialmente en el caso de las trabajadoras migrantes.

El estudio de estas cadenas comenzó en la década de 1990, destacándose investigadores como Hondagneu-Sotelo (1994) y Ávila y Hondagneu-Sotelo (1997), quienes incorporaron el enfoque de género en los estudios de migración. Las investigaciones se enfocan en las desigualdades entre mujeres inmigrantes y nacionales, y cómo estas se manifiestan en el contexto del alivio del trabajo reproductivo doméstico en países postindustriales. Entre los contribuyentes clave en este campo se encuentran Chang (2000), Parrenas (2001) y Hondagneu-Sotelo (2001, 2007) en Estados Unidos; Constable (1997) y Lan (2006) en Asia; y Escrivá (2000) y Anderson (2000) en Europa. Estas investigaciones han sido fundamentales para entender las dinámicas de género, y poder a partir de allí, comprender los procesos migratorios y cómo las estructuras globales de poder influyen en las vidas de las mujeres migrantes.

En el contexto Sur-Sur, investigaciones como las de Diaz (2016) han analizado estas cadenas y su relevancia en los circuitos migratorios latinoamericanos. Estos estudios destacan la interacción de las cadenas de cuidados con las políticas estatales y las dinámicas de género, etnia y clase. Investigaciones en América Latina, como las de Dutra (2015) y Mallimaci (2018) han enfocado en cómo las mujeres asumen la responsabilidad del cuidado y la falta de reconocimiento de esta labor, tanto externamente como por las propias trabajadoras. Estos estudios explican cómo las desigualdades estructurales y la falta de políticas de protección afectan a las trabajadoras de cuidado, perpetuando ciclos de vulnerabilidad y explotación.

En Chile, el aumento de la participación laboral femenina ha llevado a la contratación de trabajadoras domésticas migrantes, especialmente de Perú y Bolivia, para el cuidado de niños y personas dependientes (Leiva y Comelin, 2017; Arrigada y Todaro, 2012). Boric Bargetto (2021) y Mallimaci (2018) han estudiado cómo estas trabajadoras forman trayectorias laborales vincu-

ladas a sus proyectos migratorios. Como describen Leiva y Ross (2016), estas cadenas demuestran cómo la migración y el trabajo doméstico están interconectados en un contexto globalizado y desigual.

Trayectorias laborales y migratorias

Esta investigación se centra en las trayectorias laborales y migratorias de trabajadoras domésticas migrantes, abordando tanto perspectivas individuales como estructurales. Se adopta una visión de trayectoria biográfica que considera eventos individuales y la influencia de estructuras sociales, reflejando la interacción entre las experiencias personales y el contexto social más amplio. Este enfoque, que encuentra respaldo en teóricos como Marx, Durkheim, Weber, Bourdieu, Giddens y Lahire, es particularmente relevante para entender las experiencias de trabajadoras migrantes Sur-Sur (Roberti, 2017).

El estudio enfatiza la necesidad de integrar ambos órdenes de eventos en el análisis, considerando tanto los “eventos individuales” que conforman las trayectorias biográficas como los “eventos históricos” que influyen en las estructuras sociales (Balán, 1977). El enfoque biográfico-narrativo cobra sentido para comprender las experiencias individuales y las complejidades que enfrentan estas trabajadoras. Esta metodología permite explorar las desigualdades laborales y sociales que enfrentan, así como sus experiencias personales, a través de sus propias voces y narrativas, situando así sus trayectorias laborales en un contexto sociohistórico específico (Roberti, 2017).

Además, se incorporan perspectivas de autores estructuralistas y postestructuralistas, como Bourdieu y Giddens, para examinar cómo las estructuras sociales y las políticas migratorias impactan las oportunidades laborales de estas mujeres. Estudios como los de Martínez Franzoni y Sánchez-Ancochea (2014), demuestran la relevancia de estas influencias estructurales en las condiciones laborales y trayectorias de las trabajadoras. Rita Segato, desde una perspectiva postestructuralista, aporta análisis sobre las dinámicas de género y poder en el trabajo doméstico en América Latina (Segato, 2003).

El concepto de trayectoria migratoria se aborda desde diversas estrategias, incluyendo el mapeo de rutas y el análisis de secuencias de migración. Se considera el papel de factores como la familia, las condiciones de vida y la movilidad en la toma de decisiones migratorias (Massey, 2005). Investigaciones de autores como Sassone en América Latina y otros en Francia destacan la importancia de las redes sociales, familiares, ciclos de vida y

condiciones territoriales en la comprensión de las trayectorias migratorias (Bonvalet y Levy, 2010).

Se consideran distintos enfoques para la comprensión de las trayectorias laborales, como el histórico-económico, y las lógicas narrativas, sentidos e identidades. Este último enfoque, centrado en las valoraciones de las propias trabajadoras sobre sus trayectorias y la generación de categorías a partir de sus discursos, es el seleccionado para esta investigación (Cirami y Ferrari, 2018). Y de esta manera la pregunta que se busca responder es: ¿Cómo se inician las trayectorias de las trabajadoras de casa particular migrantes hacia Chile?

Metodología

Este estudio corresponde al primero de tres de una tesis doctoral sobre Trayectorias de Trabajadoras Casa Particular Migrantes en Chile, siendo el objetivo general de la investigación: Analizar las trayectorias de las Trabajadoras de Casa Particular (TCP) Migrantes Sur-Sur en Chile a través de sus relatos de vida desde una perspectiva narrativa. El objetivo específico que responde a este estudio es comprender cómo se inician dichas trayectorias. El tipo de investigación es aplicada, y el diseño de este estudio se basó en una metodología cualitativa (Willing, 2008; Denzin y Lincoln, 2017), correspondiendo a estudios de casos de relatos múltiples paralelos, desde una perspectiva narrativa (Kohler, 2007; 2008), específicamente biográfico-narrativa (Bertaux, 2005), fundamentada en el uso de relatos de vida (Pujadas, 2002; McAdams, 2012) para describir seis casos de Trabajadoras de Casa Particular migrantes en Chile.

La muestra fue seleccionada no por su tamaño, sino por la riqueza de los datos y las habilidades de la investigadora (Martínez-Salgado, 2012). Se empleó un muestreo teórico (Iñiguez-Rueda, 2018), y los criterios de selección incluyeron: tipo de trabajo (puertas adentro o afuera), existencia de una cuidadora en el país de origen, y participación en organizaciones de trabajadoras migrantes. Estos criterios aseguran un grupo con diversas experiencias y contextos de las trabajadoras migrantes. Se realizaron tres entrevistas biográficas a cada participante.

Tabla 1
Participantes entrevistadas

Participante	Nacionalidad	Edad	Hijos/nietos	Ciudad actual	Tipo de trabajo
1	Venezolana	55	2 hijos: 1 hijo y 1 nieta en Chile. 1 hija y 1 nieta en Venezuela.	Lampa	Parcial
2	Colombiana	38	1 hija (16 años) en Chile. Vive con ella.	Coquimbo	Parcial
3	Peruana	56	1 hija y 1 nieta en Perú	Arica	Puertas adentro
4	Venezolana	46	3 hijos 2 en Chile 1 en Venezuela	Santiago	Puertas adentro
5	Peruana	39	2 hijos 1 en Perú 1 en Chile.	Santiago	Puertas adentro/ Puertas afuera
6	Colombiana	40	Sin hijos	San Antonio	Puertas afuera

Nota. Elaboración propia en base a los datos de las participantes.

Se utilizó la técnica biográfica de relato múltiple paralelo para compilar narrativas de las trabajadoras. Las entrevistas biográficas retrospectivas se estructuraron en tres ciclos, abordando aspectos cronológicos de la migración, la vida laboral y experiencias globales en el trabajo de cuidados. Se realizaron análisis sucesivos de las transcripciones y codificaciones de las entrevistas.

El análisis incluyó un enfoque vertical y horizontal de los relatos de vida. Se analizó cada caso individualmente (análisis vertical) y luego se compararon los relatos para identificar patrones y diferencias (análisis horizontal). El análisis vertical permite una comprensión profunda y detallada de cada caso, mientras que el análisis horizontal identifica temas comunes y divergentes entre los casos. Se emplearon enfoques narrativos y de análisis de contenido para obtener una comprensión integral de las experiencias de las trabajadoras (Bolívar *et al.*, 2001).

El estudio proporcionó un análisis temporal de las experiencias de las trabajadoras migrantes en Chile, utilizando una metodología cualitativa narrativa biográfico-narrativa centrado en el valor de sus historias personales y la escucha de sus voces.

Para asegurar la transparencia y los criterios del proceso de entrevistas se utilizó una selección teórica, de participantes con diversas experiencias para asegurar una representación adecuada, las entrevistas fueron semiestructuradas, permitiendo flexibilidad y profundidad en la exploración de temas relevantes. Se realizaron en lugares convenientes y seguros para las participantes, asegurando su comodidad y privacidad, tales como sus propias casas, y otras fueron realizadas de manera online según la ubicación geográfica de la investigadora y las participantes. En cuanto a los sesgos, se utilizaron preguntas abiertas y técnicas de reflexión y clarificación para asegurar la comprensión precisa de las respuestas.

Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas con el consentimiento de las participantes. Se utilizó la triangulación de datos y la revisión por pares para asegurar la validez y objetividad de los hallazgos. Estos pasos aseguran que el proceso de producción de datos sea riguroso, transparente y efectivo en capturar las experiencias y perspectivas de las trabajadoras migrantes.

Resultados

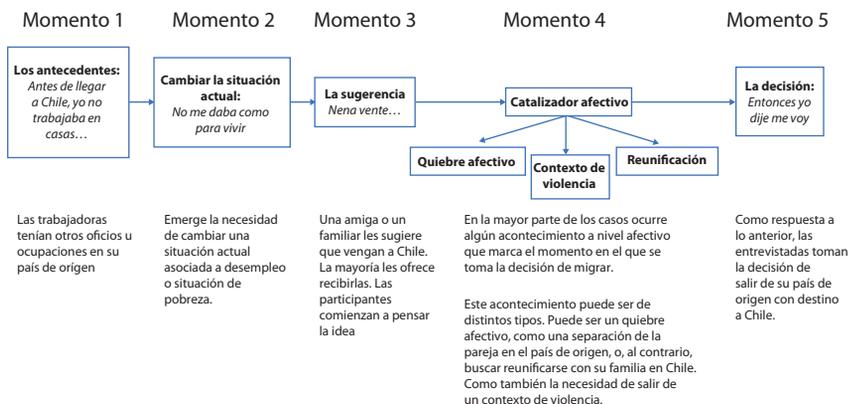
La analogía del “kilómetro cero”, un punto específico en muchos países desde el cual se miden todas las distancias—usualmente ubicado en la capital—, se utiliza aquí para ilustrar el inicio de un viaje significativo. Similarmente, se aplica este concepto a las carreteras, donde cada tramo se numera basándose en su distancia a un lugar específico, y a las ciudades, donde un punto central como la oficina de correos sirve a menudo como referencia. Para las entrevistadas, este instante representa un momento crítico de decisión.

Este estudio presentó una secuencia de cinco ejes temáticos (ver figura 1), comenzando con “Los antecedentes”, que revela cómo las trabajadoras no se dedicaban al trabajo doméstico en sus países de origen. El segundo eje muestra la necesidad de “Cambiar la situación actual” que presentan las participantes, motivada por condiciones económicas o contextuales desfavorables. El tercer eje introduce una “Sugerencia” de una amiga o familiar de emigrar a Chile para trabajar. El cuarto eje, denominado el catalizador afectivo, resalta

los elementos emocionales que influyen la decisión de migrar. Finalmente, el quinto eje incorpora la decisión de emprender la migración como culminación de los eventos previos, momento en el cual las entrevistadas dejan su país para comenzar su nueva trayectoria en Chile.

Es interesante notar que algunas entrevistadas optan por comenzar su relato en el instante de decidir migrar, omitiendo referencias a su infancia o a momentos previos y dejando eso para el final. Este estudio detalla el proceso decisorio, desde la situación laboral previa hasta la llegada a Chile, delineando el camino desde la contemplación hasta la acción.

Figura 1
Esquema los resultados



Nota. Elaboración propia basada en los análisis.

Primer momento: los antecedentes: antes de llegar a Chile, yo no trabajaba en casas

En esta fase inicial, las entrevistadas compartieron sus experiencias previas a la migración a Chile, revelando que, en su mayoría, desempeñaban roles diferentes al trabajo doméstico en sus países de origen. Como se detalla en el capítulo introductorio, muchas tenían formación técnica, como técnico textil, relojero o en enfermería, y en casos particulares, formación profesio-

nal, por ejemplo, una educadora venezolana. No obstante, ninguna ha logrado convalidar su formación en Chile.

El proceso migratorio examinado sugiere un aprendizaje de nuevas prácticas laborales y una transformación de la identidad social. En efecto, la ocupación previa ya no se corresponde con su actualidad laboral. Esta transición permite explorar la movilidad laboral de las trabajadoras de cuidados personales (TCP) migrantes. Aunque en sus países natales ejercían su formación técnica o profesional, factores como el desempleo, la feminización de la pobreza o la violencia las impulsaron a migrar. Ya en el país receptor, se enfrentan a la imposibilidad de continuar en sus campos de trabajo anteriores y optan por el servicio doméstico, sector que, según estudios, muestra mayores oportunidades de empleo para TCP migrantes en Argentina (Mallimaci, 2018). Los hallazgos de esta investigación coinciden con tales estudios, evidenciando que las participantes abandonan su carrera original para emprender una ocupación totalmente diferente.

A continuación, se toman dos ejemplos de trayectorias en las que se visualiza que su trabajo en el país de origen era diferente al del país de destino. Esta primera cita corresponde a la trabajadora que es técnica relojera y trabajaba en una empresa de relojes en Colombia:

Yo estaba trabajando en una empresa que se llama Casio, donde llevaba cuatro años, la empresa excelente, una de las mejores empresas de Colombia, de relojes. Yo soy técnica relojera. Entonces como en diciembre decidí renunciar porque estaba un poco estresada en el trabajo por el jefe, entonces en noviembre empecé en otro trabajo. (Entrevistada n°2, Colombia, técnica relojera)

Esta participante transitó de su empleo en relojería por razones laborales, abandonando su última posición al recibir su visa para Chile. Hasta ese momento, no había experimentado trabajar en el ámbito doméstico, desempeñándose en áreas alejadas de tareas de cuidado, lo cual difiere significativamente de roles tradicionalmente asociados a lo reproductivo y ya feminizados, como lo es el trabajo doméstico (Morini, 2010; Federici, 2015). Este cambio representa una transformación radical en su trayectoria laboral, pasando de un empleo considerado “productivo” a uno reproductivo remunerado en Chile. Similarmente, otras entrevistadas han tenido experiencias de trabajo reproductivo en sus países de origen.

Se destaca un contraste entre las ocupaciones previas en sus países natales y sus trabajos en Chile, donde ninguna desempeñaba labores domésticas

previamente. Esto se relaciona con la teoría de interseccionalidad (Crenshaw, 1989; Hill Collins, 1990; Hooks, 1990), la cual sugiere que, por ser mujeres, extranjeras y enfrentarse a situaciones de pobreza, se ven canalizadas hacia ciertos empleos. Este fenómeno de interseccionalidad predispone a las entrevistadas al trabajo doméstico, una labor tradicionalmente asignada a mujeres, en línea con el análisis de Segato (2003) sobre la violencia de género y las dinámicas de poder laboral, donde la raza, clase, etnia y estatus migratorio influyen en su inclusión en este sector.

Segundo momento: la necesidad de cambiar la situación actual

La situación en el país de origen se entretiene con los relatos personales e individuales de las entrevistadas. En muchas ocasiones, son cuestiones de género las que las obligan a salir de sus países; por ejemplo, el contexto de violencia sexual en sus países de origen o la feminización de la pobreza (PNUD, 2015). Esto explica la necesidad de cambiar una situación que se está viviendo en el contexto de origen de las trabajadoras migrantes.

Ahora bien, una de las situaciones que enfrentan en el país de origen es el desempleo, este caso se ejemplificará con la situación de la entrevistada n°6 de Colombia, quien relata que esto la conduce a pensar en viajar a Chile ya que había quedado sin trabajo en su profesión en el país de origen:

Tenía una amiga acá así que le pregunté cómo estaba Chile y me dijo bueno, esa fue la oportunidad de venirme porque la verdad estaba muy mal, ‘Chile no es la octava maravilla’ me dijo mi amiga, pero hay trabajo, por si tú te quieres venir para acá. En ese tiempo que llegué a Chile había hartito empleo en ese primer año. Recuerdo que hubo un tiempo en el que iba al Lider y encontraba trabajo, había hartito en ese momento, pero mi amiga me dejó la opción de llegar a su casa, me dijo que no me iba a llenar de dinero, pero si había trabajo, ofreció su casa para que me quedara y así yo poder tomar una decisión. Así que ella me dijo ‘bueno, ya no sé, ya tú toma la decisión, yo te doy la oportunidad de que llegues acá, de que estés en mi casa, todo eso, pero no, no es que te vayas a llenar de dinero’, pero por lo menos me habla de un empleo. (entrevistada n°6, Colombia)

La entrevistada, afectada por el desempleo y sin poder cubrir sus necesidades básicas ni pagar deudas, contacta a una amiga en Chile para explorar

opciones laborales, lo que lleva a considerar la migración como una solución. Este diálogo inicia el proceso de consideración de otras alternativas que otras personas podrían ofrecer. La cesantía es solo un ejemplo de situaciones adversas que incluyen la violencia en su país de origen, destacándose el relato de violencia doméstica y maltrato por 15 años por parte de su ex pareja en Perú, situación que se repetía constantemente. Migrar a Santiago de Chile se presenta como una vía para escapar de ese ciclo de abuso. Así, los relatos combinan necesidades económicas y elementos como la violencia de origen. Estos aspectos estructurales se entrelazan con experiencias personales, explorando cómo las narrativas personales ayudan a construir identidades a través de la teoría de identidad narrativa de McAdams (2006), relevante al considerar experiencias previas de violencia que impulsan la migración y dejan una marca en sus identidades. El análisis subraya que, aunque los motivos económicos son una razón común para querer cambiar de situación, las violencias de género son un factor determinante en la migración de mujeres. Este análisis se enmarca dentro de un contexto más amplio de crisis políticas y económicas en sus países de origen, subrayando la importancia de comprender cada historia personal dentro de un marco biográfico-narrativo, que influye en sus decisiones migratorias y en la continua construcción de sus identidades.

Tercer momento: la sugerencia: ‘nena vente’

En los relatos, la idea de migrar se desarrolla progresivamente, desde la emergencia de la necesidad de cambiar una situación hasta que alguien sugiere específicamente mudarse a Chile. La construcción del self, según McAdams (2012), es relacional, dependiendo de las interacciones para entender el mundo y formar proyectos. En este contexto, la presencia de otros es relevante en las trayectorias migratorias de las TCP migrantes. La mayoría inicia la migración tras conversaciones con amigos o familiares que mencionan oportunidades laborales en Chile, a veces ofreciendo alojamiento. Sin embargo, las mujeres no deciden inmediatamente migrar, sino que meditan la información durante meses o años. A falta de datos específicos sobre el impacto de las redes personales en las decisiones migratorias en Chile, este estudio examina esos elementos, ilustrado por una cita en la que una trabajadora discute la situación laboral en Chile con una amiga.

Tenía una amiga acá así que le pregunté cómo estaba Chile y me dijo bueno, esa fue la oportunidad de venirme porque la verdad estaba muy mal, ‘Chile no es la octava maravilla’ me dijo mi amiga, pero hay trabajo, por si tú te quieres venir para acá. En ese tiempo que llegué a Chile había hartito empleo en ese primer año. Recuerdo que hubo un tiempo en el que iba al Lider y encontraba trabajo, había hartito en ese momento, pero mi amiga me dejó la opción de llegar a su casa, me dijo que no me iba a llenar de dinero, pero si había trabajo, ofreció su casa para que me quedara y así yo poder tomar una decisión. Así que ella me dijo ‘bueno, ya no sé, ya tú toma la decisión, yo te doy la oportunidad de que llegues acá, de que estés en mi casa, todo eso, pero no, no es que te vayas a llenar de dinero’, pero por lo menos me habla de un empleo. (entrevistada n°6, Colombia)

En este caso, la trabajadora conversa con una amiga que le explica que había trabajo en Chile. También ocurre en otros casos que conversan con familiares que viven en Chile. Es el caso de la entrevistada n°5, quien a pesar de que los primos que vivían en Chile no la conocen, reciben a la entrevistada en su casa, específicamente, uno de los primos. La mayor parte de las entrevistadas llegan inicialmente a quedarse en la casa de quienes les sugirieron viajar a Chile. Vale decir que estas redes personales no solamente las informan, sino al mismo tiempo ofrecen recibir las. Por esta razón, existe siempre la intervención de otros en esta trayectoria, que hace que el destino sea Chile y no otro lugar.

Lo anterior es clave al momento de 1) decidir migrar y 2) decidir dónde migrar. De esta manera, y visto desde la perspectiva de McAdams (2012), los otros son relevantes al momento de construir el proyecto migratorio. A partir de la teoría narrativa, la voz de los otros, toma relevancia en algunos momentos de estas trayectorias migratorias.

Retomando los elementos estructurales y biográficos, Segato (2003) argumenta que las relaciones de género, las estructuras de poder en el ámbito laboral, como también social, influyen en cómo las mujeres perciben sus oportunidades y limitaciones. La voz de los otros, en este caso, puede ser central para las trabajadoras domésticas migrantes, ya que pueden recibir mensajes directos (como hemos visto en este ejemplo) o indirectos sobre las oportunidades laborales y la calidad de vida en otros países. Por lo tanto, al migrar están influenciadas por relatos de personas que ya han emigrado y, aparentemente, han tenido éxito en sus trayectorias laborales en el extranjero.

Massey (1990) también destaca la importancia de las redes migratorias y las conexiones transnacionales en el proceso migratorio. La voz de los otros, como familiares, amigos o conocidos que ya han migrado, puede ser un factor decisivo en la decisión de emprender el viaje, ya que estas referencias pueden proporcionar información sobre oportunidades de trabajo, alojamiento y condiciones de vida en el país de destino, que en este caso es Chile.

Quiebre afectivo

El proceso de decisión para migrar no es un evento espontáneo, sino un compendio de momentos significativos que conducen a la acción. El quiebre afectivo es uno de estos momentos cruciales, marcando el instante en que la decisión de migrar se concreta. Los estudios en la sociología de las emociones, como los de D'Oliveira-Martins (2018) y Delsignore (2019), enfatizan la influencia de las emociones y afectos en las decisiones y trayectorias de vida, y esto es notable en el contexto migratorio. A nivel local, investigaciones como las de Garcés *et al.* (2022) han examinado el trabajo doméstico en Chile como una labor intrínsecamente afectiva. No obstante, la literatura ha explorado poco cómo estas emociones afectan específicamente la decisión de migrar.

El análisis de las emociones y los afectos importante para entender cómo experiencias como la reunificación familiar, la búsqueda de oportunidades laborales, o la huida de situaciones de violencia, moldean las decisiones migratorias y, por ende, las trayectorias laborales y personales de las trabajadoras domésticas. Por ejemplo, una de las entrevistadas relata su experiencia personal de violencia y cómo esta la llevó a tomar la decisión de migrar:

Duró 15 años de relación, 15 años de maltrato. Me golpeaba demasiado. Yo creo que a muchas veces me llegó a dejar los ojos morados... Siempre me acuerdo de un cumpleaños que yo pasé, de un cumpleaños que yo pasé encerrada, escondida en la casa de mi papá porque me había pegado tanto que, estaba tomándome un sorbete porque no podía masticar... Él me golpeó tanto que yo dije no, ya no aguanto más, estoy harta, ya no aguanto más esto. (entrevistada n°5)

La cita refleja que la decisión de migrar de la entrevistada fue motivada por un deseo de escapar de una relación de maltrato, evidenciando un quiebre afectivo que precipitó su salida de Perú. Este tipo de quiebre emocional, tanto antes como durante la migración, es un factor recurrente en los relatos de muchas entrevistadas. En algunos casos, estos quiebres también pueden

ser familiares, como el de una de las entrevistadas que dejó su empleo para cuidar a su padre. Sin embargo, estos aspectos afectivos no han sido ampliamente estudiados en las trayectorias migratorias.

Aunque se han realizado numerosos estudios sobre las condiciones objetivas de los inmigrantes, como ingresos y vivienda, hay poca investigación sobre su bienestar subjetivo, que incluye la percepción personal sobre la calidad de vida y el bienestar emocional (Angelini *et al.*, 2014; Delsignore, 2019). Entender este bienestar subjetivo es relevante para obtener una visión completa de las experiencias de los inmigrantes. Esto incluye cómo las relaciones sociales y las redes de apoyo afectan su adaptación y sentido de pertenencia en un nuevo país, lo que es especialmente relevante para comprender el bienestar emocional y psicológico de las trabajadoras domésticas en contextos migratorios.

Reunificación

El tercer factor emocional que impulsa la migración es la búsqueda de reunificación. Diferente a los escenarios donde se pretende escapar de una situación afectiva adversa, en este contexto, la decisión de migrar se basa en el deseo de reunirse con seres queridos ya establecidos en otro país, como Chile. Este fue el caso de una entrevistada que siguió a su pareja a Chile con el fin de mantener la unidad familiar. Su narrativa ilustra cómo la separación previa fue el catalizador de su migración.

La entrevistada relata: “Mi hijo tiene 22 años, mi nuera estaba embarazada y me lo traje a Colombia... Decidí yo venirme a Chile porque mi pareja está acá, mi pareja lleva como 4 años en Chile. A los 6 meses me traje a mi nuera y a mi nieta” (entrevistada n°1, Venezuela). Esta decisión de migrar subraya la importancia de la reunificación familiar, como lo examinan Fleischer y Marín (2019), destacando que, históricamente, las mujeres han jugado un papel tradicional en este tipo de migración. En este caso, la entrevistada no solo se reúne con su pareja, sino que también se esfuerza por reunir a su hijo y nieta, y tiene la esperanza de eventualmente traer al resto de su familia desde Venezuela.

El bienestar objetivo, asociado comúnmente con factores económicos y prácticos, es solo una cara de la moneda. La reunificación familiar, desde la perspectiva de esta investigación, también se considera una elección emocional que guía la migración de la entrevistada. Así, la investigación resalta la importancia de los lazos emocionales y las relaciones significativas en la

migración, como el de la entrevistada que migra en pos de la compañía y el apoyo familiar. Entender esta dimensión afectiva es clave para comprender integralmente las trayectorias de las trabajadoras domésticas migrantes en Chile.

Conclusiones

Las conclusiones del presente análisis reflejan la complejidad y la interconexión de factores socioeconómicos y emocionales que guían las decisiones de las trabajadoras domésticas migrantes en Chile, a partir de los relatos singulares de cada participante. A través de la lente de la teoría interseccional (Crenshaw, 1989; Hill Collins, 1990), se evidencia cómo la interacción de género, clase y etnia configura las trayectorias laborales y personales de estas mujeres, se encuentran con la decisión inicial de migrar de cada una de ellas.

Un primer hallazgo y uno de los centrales en este estudio es la intersección entre los afectos y las decisiones migratorias. Las decisiones migratorias, siendo elecciones de vida importantes, surgen de una combinación de circunstancias personales, relacionales y socioeconómicas.

El capítulo cinco observó la presencia de quiebres afectivos significativos dentro de las trayectorias estudiadas, que se traducen en rupturas de pareja, separaciones porque las parejas migran primero, o también violencia en sus hogares. Estos momentos, que actúan como catalizadores emocionales, tienen un impacto considerable en sus decisiones, puesto que si bien, los motivos económicos y laborales que reporta la literatura siguen siendo reconocidos por las participantes en un primer momento de la entrevista, en un segundo momento cuando se entra en la profundidad de la conversación narrativa las entrevistadas muestran que este quiebre marca el momento específico en el que decidieron migrar. Por ejemplo: tener dos años pensando migrar a Chile como una opción laboral, pero finalmente tomar la decisión al momento del quiebre afectivo. La literatura existente, al no abordar exhaustivamente estas dimensiones subjetivas y dada la limitada atención que se les ha prestado hasta ahora, resalta la necesidad de una perspectiva investigativa que abarque tanto los factores objetivos como subjetivos en el análisis de las trayectorias migratorias.

Por lo tanto, historias contadas por estas mujeres desvelan múltiples dimensiones de sus trayectorias migratorias. No se limitan a motivos laborales o económicos; también están impregnadas de la búsqueda de seguridad,

la escapatoria de la violencia y, en algunos casos, la respuesta a situaciones de crisis en sus países de origen. Estos hallazgos confirman las teorías de Hondagneu-Sotelo (1994) sobre la importancia de los afectos en las investigaciones sobre cuidados.

En segundo lugar, las trayectorias migratorias de estas mujeres son diversas, y varias de ellas se enfrentaron a incertidumbres y riesgos significativos. Este patrón no es fortuito, sino que está directamente relacionado con las oportunidades y restricciones existentes, resaltando la influencia de las condiciones socioeconómicas y legales en sus experiencias de migración y empleo. Ninguna de las participantes trabajaba en el servicio doméstico antes de llegar a Chile, y todas de ellas tenían una carrera diferente en el país de origen. Al llegar a Chile, estas trabajadoras se encuentran con un entorno laboral desafiante, caracterizado por la explotación y una notable falta de protección legal, especialmente marcado para aquellas sin visa de trabajo.

Además, como trabajadoras domésticas, las TCP migrantes se encuentran en un oficio que históricamente ha sido estigmatizado. El trabajo doméstico, a menudo visto como una extensión del “rol femenino” tradicional, raramente recibe el reconocimiento económico o social que merece. Esta desvalorización se entrelaza con prejuicios de género, aumentando la vulnerabilidad de estas mujeres a la discriminación y la marginación.

Sin embargo, lejos de ser meramente pasivas ante estas condiciones, las trabajadoras migrantes ejercen formas de resistencia y adaptación que evidencian su agencia. La creación de redes de apoyo a través de redes migratorias, la maximización de espacios temporales para el desarrollo personal y familiar, son ejemplos de cómo las trabajadoras migrantes no son sujetos pasivos, sino agentes.

La investigación abordó consideraciones éticas y emocionales críticas en la investigación cualitativa, como sugiere Sieber (1992), quien resalta la importancia de tratar con cuidado los aspectos éticos en temas personales y sensibles. Este enfoque ético fue fundamental para garantizar la protección y bienestar de las participantes. Elaborar relatos de vida visibilizó aspectos no fácilmente perceptibles en la literatura, como por ejemplo: que la causa principal de la migración es laboral y económica, pero que las decisiones afectivas emergieron claramente en los relatos cronológicos, mostrando matices complejos en sus experiencias migratorias más allá de los factores objetivos.

Por otra parte, la investigación se centró en las trabajadoras domésticas migrantes en Chile, lo que puede limitar la generalización de los hallazgos

a otros contextos. La metodología cualitativa, aunque rica en detalles personales, puede no ser representativa de todas las experiencias migratorias, y las percepciones de los participantes están influenciadas por factores personales y emocionales. La selección teórica de los participantes, aunque buscaba diversidad de experiencias, puede haber excluido ciertas voces. Futuras investigaciones deberían expandir estos estudios a diferentes poblaciones y contextos para obtener una visión más completa y matizada de las experiencias de las trabajadoras migrantes en el sector doméstico.

Referencias bibliográficas

- Anderson, B. (2000). *Doing the dirty work: the global politics of domestic labour*. Zed Books.
- Arango, J. (2003). La explicación teórica de las migraciones: Luz y sombra. *Migración y Desarrollo*, (1), 1-20. <https://doi.org/10.35533/myd.0101.ja>
- Arriagada, I. y Todaro, R. (2012). *Cadenas globales de cuidados: El papel de las migrantes peruanas en la provisión de cuidados en Chile*. Naciones Unidas, CEPAL.
- Arteaga, C., Galaz, C. y Abarca, M. (2019). Resistencias y desigualdades de género: nuevas comprensiones en los discursos académicos. *Persona y Sociedad*, 33(1), 11-32. <https://doi.org/10.35533/pys.331.ca>
- Avaria, A., Cabieses, B. y Obach, A. (eds.). (2021). *Salud y migraciones: Relevancia, consideraciones generales y desafíos para el Chile de hoy*. RIL editores Universidad Autónoma de Chile.
- Ávila, E. y Hondagneu-Sotelo, P. (1997). I'm Here, but I'm There: The Meanings of Latina Transnational Motherhood. *Gender & Society*, 11(5), 548-571. <https://doi.org/10.1177/089124397011005003>
- Authier, J.-Y., Bonvalet, C. y Lévy, J.-P. (2010). *Élire domicile: La construction sociale des choix résidentiels*. Presses Universitaires de Lyon.
- Balán, J., Browning, H. L. y Jelín, E. (1977). *El hombre en una ciudad en desarrollo. Movilidad geográfica y social en Monterrey*. Fondo de Cultura Económica.
- Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Bellaterra.
- Bidaseca, K., (2011). 'Mujeres blancas buscando salvar a mujeres color café': desigualdad, colonialismo jurídico y feminismo postcolonial. *Andamios*, 8(17), 61-89. <https://bit.ly/3z6Jl8a>
- Bravo, J. (2019). Mitos y realidades sobre el empleo migrante en Chile. En N. Rojas y J. Vicuña (eds.), *Migración en Chile: evidencias y mitos de una nueva realidad*, LOM ediciones.

- Bolívar, A., Domingo, J. y Fernández, M. (2001). *La investigación biográfico-narrativa en educación: Enfoque y metodología*. La Muralla. <https://bit.ly/3KO1nic>
- Boric Bargetto, L. V., Gissi-Barbieri, N. y Saldívar Arellano, J. M. (2021). Migraciones transnacionales en contextos latinoamericanos: experiencias, prácticas y dis-continuidades en la creación de futuros posibles. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (43), 3-23. Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes. <https://doi.org/10.7440/antipoda43.2021.01>
- Chang, G. (2000). *Disposable Domestic: Immigrant Women Workers in the Global Economy*. Haymarket Books.
- Cirami, L. y Ferrari, L. E. (2018). ¿Cómo investigar las trayectorias laborales? Revisión bibliográfica sistemática y análisis de los principales enfoques teórico-metodológicos. *Anuario de Investigaciones*, XXV. <https://bit.ly/3z8nFIO>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *Legal Forum*, (1). University of Chicago. <https://bit.ly/4bcDM6V>
- Comelin, A. y Leiva, S. (2017). Cadenas globales de cuidado entre Chile y Bolivia y migración circular. En J. Berríos, I. Bortolotto (eds.), *Interculturalidad y movilidad humana*. Santiago de Chile: Fundación Scalabrini/INCAMI.
- Constable, N. (1997). *Maid to order in Hong Kong: stories of migrant workers*. Cornell University Press.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Delsignore, G. (2019). Excluidos de la felicidad. La estratificación social del bienestar emocional en España. Eduardo Bericat. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Colección Monografías 310, 2018. *Revista Española de Sociología*, 28(2). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.06>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (eds.). (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5ta ed. SAGE Publications.
- Díaz Gorfinkiel, M. (2016). Las cadenas globales de cuidados en América Latina y la inserción laboral de las mujeres migrantes en el sector de los cuidados. *Migraciones Internacionales*, 8(3), 1-32. <https://doi.org/10.17428/rmi.v8i3.965>
- D'Oliveira-Martins, M. (2018). *Arlie Russell Hochschild: Un camino hacia el corazón de la sociología*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

- Dos Santos, J., Bohn, L. y França Almeida, H. J. (2020). O papel da mulher na agricultura familiar de Concórdia (SC): O tempo de trabalho entre atividades produtivas e reprodutivas. *Textos de Economia*, 23(1), 1-27.
- Dutra, D. (2015). Marcas de uma origem e uma profissão: trabajadoras domésticas peruanas em Brasília. *Caderno CRH*, 28(73), 1-12. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792015000100012>
- Espinosa Miñoso, Y. (2009). Etnocentrismo y colonialidad en los feminismos Latinoamericanos: Complicidades y consolidación de las hegemonías feministas en el espacio transnacional. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 14(33), 37-54. <https://bit.ly/4clN8N6>
- Ensnouf, D., Lerpold, L., Bucken-Knapp, G. y Zelano, K. (2023). Ambiguous citizenship policies: Examining implementation gaps across levels of legislation in Jordan. *Comparative Migration Studies*, 12, 23. <https://doi.org/10.1186/s40878-023-00321-7>
- Federici, S. (2015). *El patriarcado del salario: Críticas feministas al marxismo*. Traficantes de Sueños.
- Fleischer, A. y Marín, R. (2019). *Family ties: How family reunification can impact migrant integration*. International Migration Outlook 2019. OECD iLibrary.
- Fraser, N. (2015). *Justice interruptus: critical reflections on the “postsocialist” condition*. Routledge. (Obra original publicada en 1997)
- Galaz, C. V., Poblete, R. M. y Frías, C. O. (2017). Políticas Públicas e Inmigración: ¿Posibilidades de inclusión efectiva en Chile? Editorial Universitaria. Reseñado por Bianchetti Saavedra, A. (2019) en *Perfiles Latinoamericanos*, 27(53). <https://doi.org/10.18504/pl2753-017-2019>
- Garazi, D. (2016). Del “trabajo de servidor” al “trabajo asalariado”. Debates en torno a la remuneración de los trabajadores del sector hotelero gastronómico en Argentina en las décadas centrales del siglo XX. *Pasado Abierto*, 2(3). Universidad Nacional de Mar del Plata-CEHis/ CONICET. <https://bit.ly/3yOC6Sk>
- Garcés-Estrada, C., Leiva-Gómez, S. y Comelin-Fornés, A. (2021). Interseccionalidades y trabajo de cuidado: migración circular boliviana en el norte Chile. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, 49(90). <https://doi.org/10.21678/apuntes.90.1409>
- González, M. C. (2001). Redes migratorias y mercado de trabajo. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. V 94(11). Universidad de Barcelona. <https://bit.ly/4elfaKy>
- Hill-Collins, P. (1990). Black feminist thought in the matrix of domination. En P. H. Collins (ed.), *Black feminist thought: knowledge, consciousness, and politics of empowerment* (pp. 221-238). Unwin Hyman.

- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: The commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hochschild, A. (2001) Global care chains and emotional surplus value. En W. Hutton y A. Geddens (eds), *On the edge: living with global capitalism*. Vintage.
- Hondagneu-Sotelo, P. (1994). *Gendered transitions: Mexican experiences of immigration*. University of California Press.
- Hondagneu-Sotelo, P. (2001). *Doméstica: immigrant workers cleaning and caring in the shadows of affluence*. University of California Press.
- Hondagneu-Sotelo, P. (2007). *Gender and U.S. immigration: contemporary trends*. University of California Press.
- Hooks, B. (1990). *Yearning: Race, gender, and cultural politics*. <https://bit.ly/3xpu95K>
- INE. (2020). Estimación de Personas Extranjeras en Chile. Residentes habituales en Chile al 31 de diciembre de 2020. <https://bit.ly/3vWxp7v>
- Fleischer, A. y Marín, R. (2019). *From evidence to action: Tackling gender-based violence against migrant women and girls*. UN Women.
- Lan, P.-C. (2006). *Global Cinderellas: Migrant domestics and newly rich employers in Taiwan*. Duke University Press.
- Leiva, S., Mansilla, M. Á. y Comelín, A. (2017). Condiciones laborales de migrantes bolivianas que realizan trabajo de cuidado en Iquique. *Si Somos Americanos*, 17(1), 11-37. <https://doi.org/10.4067/S0719-09482017000100011>
- Leiva Gómez, S., y Ross Orellana, C. (2016). Migración circular y trabajo de cuidado: Fragmentación de trayectorias laborales de migrantes bolivianas en Tarapacá. *Psicoperspectivas*, 15(3), 56-66. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol15-Issue3-fulltext-766>
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, (9), 73-101. <https://bit.ly/4bQHPF5>
- Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A. y Taylor, J. E. (2000). *Worlds in motion: understanding international migration at the end of the millennium*. Oxford University Press.
- Mallimaci Barral, A. I. (2018). Circulaciones laborales de mujeres migrantes en Buenos Aires: de empleadas domésticas a enfermeras. *Cadernos Pagu*, (noviembre). <https://doi.org/10.1590/18094449201800540012>
- Martínez Franzoni, J. y Sánchez-Ancochea, D. (2014). *La búsqueda de políticas sociales universales en el Sur: actores, ideas y arquitecturas*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>.

- Massey, D. (2005). *For Space*. SAGE Publications.
- McAdams, D. P. (2012). *Exploring the relational self: Understanding identity in context*. Guilford Press.
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Gobierno de Chile. (2022). Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2022. <https://bit.ly/3HZmxbT>
- Mohanty, C. T. (2008). Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. *Feminist Review*, 30(1), 61-88. <https://doi.org/10.2307/302821>
- Morini, C. (2010). *Per amore o per forza. Femminilizzazione del lavoro e biopolitiche del corpo*. Ombrecorte.
- Munshi, D., Broadfoot, K. J. y Smith, L. T. (2010). Decolonizing Communication Ethics: A Framework for Communicating Otherwise. En G. Cheney, S. May y D. Munshi (eds.), *The Handbook of Communication Ethics* (1st ed., pp. 106-120). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203890400>
- OIM. (2020). Informe sobre las migraciones en el mundo 2020. En *Informe sobre las migraciones en el mundo*. <https://doi.org/10.18356/9789213584804>
- OIM. (2022). Informe sobre las migraciones en el mundo 2022. En *Informe sobre las migraciones en el mundo*. <https://doi.org/10.18356/9789213584798>
- OIT. (2020). *Panorama Laboral 2020: América Latina y el Caribe. Oficina Regional para América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/4bjQaSA>
- ONU Mujeres. (2021). *In focus: Women refugees and migrants*. <https://bit.ly/3z8zyyq>
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2019). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020*. Ginebra: OIM. <https://bit.ly/4bIFOBM>
- Parrenas, R. S. (2001). *Servants of globalization: women, migration, and domestic work*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1017/S0020859004071433>.
- Pérez, M. (2017). *Migración y violencia de género: Mujeres en movimiento*. Organización Internacional para las Migraciones (OIM). Manual sobre migración y violencia de género.
- Pujadas, J. J. (2002). *El método biográfico: El uso de las historias de vida en las ciencias sociales*. Editorial Complutense. inaltera.org.
- Roberti, E. (2017). Perspectivas sociológicas en el abordaje de las trayectorias: un análisis sobre los usos, significados y potencialidades de una aproximación controversial. *Sociologías*, 19(45), 300-335. <https://doi.org/10.1590/15174522-019004513>.
- Ruiz Jabbaz, S., y del Campo Peirano, A. (2013). Empoderamiento de trabajadoras de casa particular sindicalizadas: un estudio de caso en Chile. *Psykhé*, 22(1), 15-28. <https://doi.org/10.7764/psykhe.22.1.635>

- Salem, S. (2016). Intersectionality and its discontents: Intersectionality as traveling theory. *European Journal of Women's Studies*, 22, 1-16. <https://doi.org/10.1177/1350506816643999>
- Sandoval, R. (2017). Una política migratoria para un Chile cohesionado. En B. Cabieses, M. Bernaldes y A. M. McIntyre (eds.), *La migración internacional como determinante de la salud social en Chile: evidencia y propuesta para políticas públicas* (pp. 39-49). Santiago de Chile: Universidad de Desarrollo. <https://bit.ly/45tr2pW>
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes, Prometeo 3010.
- Segato, R. L. (2011). El sexo y la norma: Frente estatal, patriarcado, desposesión, colonialidad. *Revista Estudios Feministas*, 22(2), 593-616. <https://bit.ly/3W8srhs>
- Sewell, W. H. (1992). A Theory of Structure: Duality, Agency, and Transformation. *American Journal of Sociology*, 98(1), 1-29. <https://doi.org/10.1086/229967>
- Sieber, J. E. (1992). *Planning ethically responsible research: A guide for students and internal review boards*. Sage Publications.
- Stefoni, C. (2011). *Mujeres inmigrantes en Chile: ¿Mano de obra barata o trabajadoras con derechos?* Ediciones Universidad Alberto Hurtado. <https://bit.ly/45seLC9>
- Stefoni, C. (2018). *Panorama de la migración internacional en América del Sur*. Serie Población y Desarrollo. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/3KPJwr9>
- Valenzuela, M. E. y Mora, C. (eds.). (2009). *Trabajo doméstico: un largo camino hacia el trabajo decente*. Oficina Internacional del Trabajo.
- Walton-Roberts, M. (2019). Occupational (im)mobility in the global care economy: the case of foreign-trained nurses in the Canadian context. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(14), 2583-2599. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1592397>
- Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology: adventures in theory and method*. 2da ed. McGraw-Hill/Open University Press.

Convivialidad e identidad de barrio: un estudio de caso en un barrio superdiverso de Barcelona

Conviviality and neighbourhood identity: a case study in a superdiverse neighbourhood in Barcelona

Claudia Saldivia-Mansilla

Universidad San Sebastián, Concepción, Chile

claudia.saldiviam@uss.cl

<https://orcid.org/0000-0002-8039-3603>

Moisés Carmona-Monferrer

Universitat de Barcelona, España

mcarmona@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0002-4259-6434>

Javier Serrano-Blasco

Universitat de Barcelona, España

jserrano@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0001-6436-5613>

Recibido: 19/02/2024 **Revisado:** 15/04/2024 **Aceptado:** 03/07/2024 **Publicado:** 01/09/2024

Cómo citar: Saldivia-Mansilla, C., Carmona-Monferrer, M. y Serrano-Blasco, J. (2024). Convivialidad e identidad de barrio: un estudio de caso en un barrio superdiverso de Barcelona. *Universitas XXI*, 41, pp. 253-276. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.10>

Resumen

La convivialidad en barrios superdiversos ha sido estudiada en contextos anglosajones e hispanos; sin embargo, pocos investigadores han analizado la relación entre esta y la identidad de barrio. Esta última es un elemento de cohesión que puede facilitar la convivialidad. Por ello, este artículo se centra en indagar la conexión entre convivialidad e identidad de barrio, en un barrio superdiverso en Barcelona. Se utilizó una metodología cualitativa con un diseño de estudio de caso, en el que se entrevistaron a vecinos por medio de entrevistas semiestructuradas, grupos focales y una reunión de discusión sistemática evaluadora con la comunidad. En total participaron 79 personas en todas las etapas de la investigación. En este vecindario específico, los resultados mostraron que la relación entre convivialidad e identidad de barrio está fundamentada en el tiempo de estancia de los vecinos y la interacción en comercios de barrio como espacios comunitarios informales. Pero estos aspectos están influidos también por el género, edad, y otros elementos de diversidad. Un obstáculo significativo fue el racismo “soterrado” de algunos vecinos nativos, el cual afecta la convivialidad y dificulta la identificación con el barrio de los vecinos migrantes. Se discuten estos resultados en base con aspectos teóricos y posibles implicancias prácticas.

Palabras clave

Convivialidad, identidad de barrio, superdiversidad, migraciones, relaciones interculturales, Barcelona.

Abstract

Conviviality in superdiverse neighbourhoods has been studied in Anglo-Saxon and Hispanic contexts; however, few researchers have analysed the relationship between this and neighbourhood identity. The latter is an element of cohesion that can facilitate conviviality. Therefore, this article focuses on investigating the connection between conviviality and neighbourhood identity, in a superdiverse borough in Barcelona. A qualitative methodology was used with a case study design, in which neighbours were interviewed through semi-structured interviews, focus groups and a systematic evaluative discussion meeting with the community. A total of 79 people participated in all stages of the research. In this specific neighbourhood, the results showed that the relationship between conviviality and neighbourhood identity is based on the length of stay of the neighbours and the interaction in neighbourhood shops as informal community spaces. But these aspects are also influenced by gender, age, and other elements of diversity. A significant obstacle was the “underground” racism of some native neighbours, which affects conviviality and makes it difficult for migrant neighbours to identify with the borough. These results are discussed based on theoretical aspects and possible practical implications.

Keywords

Conviviality, neighbourhood identity, superdiversity, migration, intercultural relations, Barcelona.

Introducción

La mayoría de las sociedades occidentales actualmente se caracterizan por la alta diversidad de sus miembros, no solo de orígenes culturales, sino también en lenguas, religiones, estatus de residencia, entre otros, lo que se

ha llamado “superdiversidad” (Vertovec, 2023). Estas características se unen a otras diversidades que han existido previamente en las sociedades, como clase social, edad y género, lo que compone una mixtura que desafía la convivencia social (Moftizadeh *et al.*, 2022; Padilla y Olmos Alcaraz, 2022).

En este contexto se produce lo que Gilroy (2004) llama “convivialidad”, referido al contacto entre personas de diferentes orígenes culturales, que se vuelve una práctica cotidiana y fundamenta una interacción que va más allá de aspectos étnicos, raciales o culturales. Pero este “más allá” no ignora la existencia de interacciones conflictivas en que predomine el racismo y la exclusión, sino que se refiere a la complejidad y ambivalencia de las relaciones interculturales, donde coexisten el conflicto y la cordialidad, y que se desarrollan en el contacto habitual (Berg y Nowicka, 2019; Valluvan, 2016). En el contexto español se refiere el término “convivencia” que denota también esta doble referencia a acuerdos y tensiones en las relaciones cotidianas (Iglesias y Ares, 2021; Torres y Gómez, 2023), pero consideramos que el término “convivialidad” acentúa el carácter de “convivir en la diferencia” (Rzepnikowska, 2018), no solo entre nativos y migrantes, sino entre migrantes y otras diferencias como las mencionadas previamente.¹

Por otra parte, uno de los espacios preferentes de estudio de la convivencia han sido los barrios, ya que allí se producen encuentros cotidianos que tienen impacto en las relaciones interculturales (Verkuyten, 2018). Y si bien en los últimos años se han realizado varias investigaciones que se focalizan en la convivencia en barrios multiculturales, tanto en el ámbito anglosajón (Berg y Nowicka, 2019; Neal *et al.*, 2019; Wessendorf, 2014a, 2014b) como en el ámbito español (Iglesias y Ares, 2021, Padilla *et al.*, 2018; Torres y Gómez, 2023), la identidad de barrio relacionada con la convivencia ha sido menos explorada (van de Vijver *et al.*, 2015). La relevancia de estudiar la relación entre estos elementos reside en que la convivencia es un dispositivo que permite la construcción de una identidad de barrio basada en la diversidad (Padilla *et al.*, 2018; Wessendorf, 2014a), lo que a su vez facilita la integración social de personas migrantes y disminuye la conflictividad social comunitaria (Padilla *et al.*, 2018; van de Vijver *et al.*, 2015).

Podemos entender la identidad de barrio como un sentido de pertenencia e identidad de lugar con el contexto residencial, lo que involucra no solo compartir un territorio específico, equipamientos y servicios sociales, sino también lazos afectivos con los vecinos, que se construyen por la proximidad y las condiciones socio-ambientales compartidas (Stevenson *et al.*, 2019;

van de Vijver *et al.*, 2015). Siguiendo esta definición, podemos señalar que la convivialidad aporta a la identidad de barrio, ya que el contacto cotidiano entre vecinos (parte de la convivialidad), va construyendo el sentido de pertenencia e identidad de lugar con este. También influye la historia compartida del territorio específico, lo que se produce a lo largo del tiempo de residencia simultáneo de los residentes (Pemberton y Phillimore, 2018). Con base en esto nos preguntamos: ¿Modifica la llegada de nuevos vecinos migrantes la identidad de barrio? Y si lo hace, ¿de qué maneras lo hace? ¿Se constituye la identidad de barrio en elemento unificador entre vecinos “diferentes”? Estas preguntas nos llevan al objetivo de este artículo, que fue indagar en la relación entre convivialidad e identidad de barrio, en un barrio con características de superdiversidad en la ciudad de Barcelona, España.²

Para contextualizar nuestra investigación, describiremos brevemente el contexto de Cataluña, la comunidad autónoma donde se ubica Barcelona, y la ciudad en sí. Cataluña históricamente se reconoce como una “tierra de inmigrantes” (Clua i Fainé, 2011). No obstante, las últimas migraciones, incluidas las migraciones internas de la segunda mitad del siglo XX, han producido cierto temor a la pérdida de identidad cultural por parte de sus habitantes, lo cual está muy relacionado con el nacionalismo catalán resurgido en las últimas décadas (Hau, 2016). Este nacionalismo es parte de una pugna histórica que mantiene Cataluña con España, que ha pasado por diferentes etapas, incluidos periodos de represión de la identidad catalana, como el que se dio en la dictadura franquista (Clua i Fainé, 2014). Y este nacionalismo tiene como una de sus expresiones principales, la lengua catalana como señal de identidad (Hau, 2016; Parella *et al.*, 2023).

Por su parte, Barcelona, capital de Cataluña, es una ciudad calificada como “ciudad global”, mezcla de culturas, lenguas, religiones y nacionalidades, en la que confluyen distintas migraciones, tanto internas como internacionales (Parella *et al.*, 2023). Pero, a pesar de la gran diversidad cultural que la caracteriza, el racismo y xenofobia son problemas sociales importantes en esta ciudad (Informe OND, Ayuntamiento de Barcelona, 2023; Parella *et al.*, 2023).

El barrio que escogimos para nuestro estudio, El Carmelo, se ubica en el distrito de Horta, en el anillo externo de la ciudad. Inicialmente fue una zona de casas de campo, pero posterior a la Guerra Civil Española, estas se reformaron y comenzaron a aparecer las autoconstrucciones. Luego, a mediados de los años cincuenta y hasta principios de los años setenta del siglo pasado, la migración de otras zonas de España hizo que aumentara la densidad del

barrio, surgiendo las chabolas (Navarro i Arquillo, 2021). La falta de servicios básicos junto al aumento de la población, hizo que los vecinos se organizaran para reivindicar sus derechos, lo que se constituyó desde entonces una señal de su identidad (Ayuntamiento de Barcelona, 2023a). La precariedad en la que vivían sus habitantes junto a este espíritu reivindicativo, hizo que este barrio fuera visto como “peligroso” por el resto de la ciudad. Hoy, aunque se han superado estas condiciones, continúa siendo visto así por una parte de los habitantes de la ciudad (Navarro i Arquillo, 2021). Sin embargo, el nivel socioeconómico de sus habitantes continúa siendo bajo en comparación a otros barrios de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona, 2023b).

En los años noventa del siglo pasado, comenzaron a llegar migrantes internacionales al barrio. Actualmente, el 20,5 % de los 32 724 habitantes son extranjeros. Las principales nacionalidades existentes son: hondureños, colombianos, italianos, peruanos, venezolanos y pakistaníes (Ayuntamiento de Barcelona, 2023c). Esta migración, de acuerdo con los que nos informaron nuestros entrevistados, comenzó con sudamericanos, luego llegaron marroquíes, europeos del Este y pakistaníes. Esto ha diversificado no solo las culturas, sino las lenguas, costumbres y religiones practicadas en el barrio, que se suman a las migraciones de otras zonas de España en décadas anteriores. Estas características hacen que el barrio pueda clasificarse como “superdiverso” (Vertovec, 2023), por lo que lo escogimos para desarrollar nuestro estudio. Esta diversidad cultural, sumado al contexto sociohistórico actual de Barcelona y Cataluña, hace que este barrio tenga un fuerte componente identitario en disputa en relación con la catalanidad (Hau, 2016; Rodon y Guinjoan, 2018), lo que lo constituye en un caso relevante de estudiar.

No obstante, por recursos y tiempo de la investigación, tuvimos que limitar nuestro análisis a la relación entre autóctonos y un grupo de migrantes de origen latinoamericano, dado que son quienes se constituyen en la mayoría de los migrantes internacionales en el barrio, de acuerdo con lo descrito anteriormente.

Convivialidad en barrios superdiversos

La convivialidad en barrios superdiversos acentúa el carácter situado de esta, ya que se desarrolla en diversos espacios, con diferentes resultados (Rzepnikowska, 2018; Wise y Noble, 2016). Por ejemplo, Rzepnikowska (2018) refiere que los encuentros casuales en la calle pueden ser más conflictivos, no obstante, otros espacios como los compartidos por los padres y madres

en las entradas de los colegios, suelen ser cordiales y amistosos. Wessendorf (2014a, 2014b) diferencia entre espacios públicos y privados. Describe los espacios públicos (calles, plazas, transporte público, tiendas) como lugares en los que se tiene conocimiento de la diferencia. En cambio, los espacios privados, definidos como espacios de encuentros semi-formales e informales (asociaciones, escuelas, espacios deportivos, entre otros), son lugares en que las personas están siendo conocidas en sus trasfondos culturales, y “a veces, hablan de ello” (Wessendorf, 2014b, p. 393). Wise y Noble (2016), señalan que los espacios públicos se transforman a veces en espacios con características de los espacios privados por la habitualidad de la interacción. A esto mismo apuntan Padilla et al. (2018), cuando describen interacciones en barrios superdiversos que comienzan en espacios comerciales, y que luego evolucionan en el establecimiento de relaciones de conocimiento mutuo.

Pero los espacios de convivialidad no son el único factor que influye en esta. También lo hace el tiempo de residencia de los vecinos, ya que aumenta la probabilidad de encuentros cotidianos (van de Vijver *et al.*, 2015). Otro elemento es la participación en actividades comunitarias, ya sea en asociaciones, en espacios públicos o en organizaciones auto-convocadas (Gómez Crespo y Torres, 2020; Neal *et al.*, 2019). En el contexto español se menciona la baja participación de los vecinos migrantes en estas actividades, lo que dificulta su integración a la sociedad de asentamiento (Iglesias *et al.*, 2022). Sin embargo, existen algunas actividades o espacios donde de forma puntual se producen encuentros interculturales (Gómez Crespo y Torres, 2020; Padilla *et al.*, 2018). También se mencionan otros elementos que producen afinidad entre las personas, como la edad, género, religión o clase social, y que se intersectan produciendo distintos niveles de convivialidad (Mompó y Fioravanti, 2023; Padilla y Olmos Alcaraz, 2022).

La convivialidad en los barrios españoles ha sido descrita más bien en términos de coexistencia, de “relaciones sosegadas, aunque distantes” (Iglesias y Ares, 2021, p. 20), que se declinan más por el multiculturalismo que por la interculturalidad (Torres y Gómez, 2023). Existen elementos de convivencia intercultural puntuales, que oscilan de acuerdo con las especificidades contextuales de cada barrio (Mompó y Fioravanti, 2023). Pero todos coinciden que detrás de esta coexistencia existe un racismo soterrado, de baja intensidad, que afecta negativamente la convivialidad (Iglesias y Ares, 2021; Torres y Gómez, 2023). Este racismo mezcla aspectos fenotípicos, como color de piel, cabello y otros rasgos, con elementos culturales (Hall, 2010; Mbembe,

2016). Y está fundamentado en la teoría de la “ventaja nativa”, en que los nativos se posicionan en una jerarquía superior en relación con los migrantes, debido a la creencia de un “estatuto social más moderno o avanzado” (Iglesias y Ares, 2021, p. 184). Esta idea a su vez puede ser explicada por las teorías decoloniales (Quijano, 2020), que señalan la existencia de una visión colonial que se mantiene en el imaginario ideológico actual, que se basa la jerarquización de los grupos culturales (Souto García y Ambort, 2021). La “cúspide civilizatoria” estaría en las culturas originalmente europeas, y luego ampliadas a las llamadas civilizaciones del “Norte Global”. Las personas de otras culturas que no caben dentro de esta categoría, son percibidas y tratadas como subalternas, perteneciendo al “Sur Global” (Quijano, 2020).

La identidad de barrio en barrios superdiversos

En el ya citado estudio de van de Vijver *et al.* (2015), efectuado en un barrio superdiverso de una ciudad belga, se describe una compleja relación jerárquica entre distintos grupos de nativos y migrantes. En esta influye el estatus económico y antigüedad en el barrio. A pesar de esto, concluyen que este ambiente de marcada diversidad no necesariamente provoca conflictos entre las diferentes identidades sociales (nacional, étnica, religiosa), emergiendo como identidad social relevante la identidad de barrio. Pemberton y Phillimore (2018) señalan la permanencia temporal de los vecinos como elemento importante para sostener la identidad de barrio, ya que permite formar una identidad de lugar y una interacción frecuente con los vecinos, dimensiones que son parte de la identidad de barrio.

Otros estudios realizados en barrios con superdiversidad señalan que la identidad de barrio se conecta con la diversidad, y en este sentido, los vecinos migrantes se sienten menos discriminados y aumenta su sentido de pertenencia (Moftizadeh *et al.*, 2022; Pemberton y Phillimore, 2018).

Por otra parte, investigaciones en barrios multiculturales españoles (Iglesias y Ares, 2021; Torres y Gómez, 2023), mencionan la clase social como elemento fundamental en la identidad de estos barrios. Es decir, los actuales cambios que han vivido estos barrios han sido no solo por origen cultural, sino también por una percepción de “desclasamiento” (Gómez Crespo, 2017). Así, del tradicional “sujeto obrero” que habitaba estos barrios, se pasa a un sujeto “precarizado, fragmentado y diverso”, constituido por migrantes internacionales y personas desplazadas de otros barrios debido a la gentrificación

y turistificación de algunas ciudades (Mompó y Fioravanti, 2023). Esto dificulta los lazos comunitarios y afecta la identidad del barrio (Torres y Gómez, 2023). Además, en España las migraciones internacionales tienen menos tiempo que en otros países receptores de migrantes, encontrándose en un proceso de transición. Por ello, en estos barrios se observa mayores dificultades de reconocerse en la diferencia y la heterogeneidad (Mompó y Fioravanti, 2023).

No obstante, debemos considerar que las identidades sociales son procesos dinámicos que cambian acorde al tiempo y el contexto, redefiniéndose la pertenencia y alteridad de acuerdo con las oscilaciones de las relaciones de poder entre grupos y las circunstancias históricas (Hall, 2010; Mompó y Fioravanti, 2023). Por lo tanto, es posible que coexistan diferentes “identidades de barrio”, de acuerdo con aspectos culturales, generacionales, orientación política, entre otros (van de Vijver *et al.*, 2015). Lo anterior cobra mayor relevancia en el barrio de estudio, dado el origen migrante interno y externo de este, y el contexto de disputa identitaria en relación con la “catalanidad” mencionado en la introducción.

Materiales y método

Diseño de investigación, técnicas utilizadas y participantes

En esta investigación utilizamos una metodología cualitativa, con un diseño de estudio de caso, tomando al barrio objeto de estudio como caso (Stake, 2010). También utilizamos algunos elementos de la etnografía y la investigación participativa, como la observación participante y la reunión de discusión sistemática evaluadora con la comunidad, que son consideradas como las herramientas metodológicas más adecuadas para estudiar la diversidad cultural y la convivialidad (Berg y Nowicka, 2019).

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: técnica de deriva con la comunidad (Pellicer *et al.*, 2013); observación participante (Berg y Nowicka, 2019), entrevistas libres y semiestructuradas a líderes comunitarios, profesionales de servicios comunitarios y vecinos (Flick, 2007; Montero, 2006); grupos focales con vecinos (Flick, 2007), y una reunión de discusión sistemática evaluadora con la comunidad (Montero, 2006). Esta diversidad de técnicas e instrumentos se debió a las características propias del proceso de investigación en una comunidad utilizando metodología cualitativa, lo que re-

quiere un acercamiento gradual y profundo a esta, para conocer el fenómeno social bajo estudio en sus múltiples dimensiones (Neal *et al.*, 2019; Montero, 2006). Por otra parte, esto permite indagar en tópicos que van emergiendo en el proceso de investigación y que se relacionan con los objetivos planteados (Flick, 2007). Finalmente, la diversidad de técnicas y participantes permiten fundamentar la integridad metodológica del estudio (Mendizábal, 2006; Levitt, 2020), referida a la adecuación, fundamentación y utilidad de los datos de la investigación.³

En cuanto a los participantes, en las distintas etapas de la investigación participaron: seis profesionales de servicios comunitarios, cuatro líderes de asociaciones vecinales, 25 vecinos entrevistados individualmente, 13 vecinos en dos grupos focales, y 40 personas en la reunión de discusión sistemática evaluadora con la comunidad, lo que hace un total de 88 participantes. Las edades de los participantes fueron desde los 18 hasta los 69 años.

Proceso de investigación: etapas

Familiarización: es el primer acercamiento a la comunidad (Montero, 2006), que consistió en distintas actividades, como lecturas de informes y estadísticas del barrio, observaciones y conversaciones informales con vecinos en la calle, contactos con los profesionales del plan de desarrollo comunitario del barrio, entrevistas semiestructuradas a líderes de asociaciones vecinales y profesionales de servicios socio-comunitarios. Además, la investigadora principal participó como voluntaria en una red de apoyo mutuo del barrio, durante 2020 y 2021, como parte este proceso, lo que le permitió ser observadora participante. Esto último cobra importancia dado que los investigadores no residimos en el barrio objeto de estudio.

Entrevistas individuales a vecinos: en una segunda etapa contactamos a vecinos del barrio, por medio de los líderes y profesionales entrevistados en la etapa anterior, y luego a través de la estrategia de “bola de nieve” (Barglowski, 2018). Hicimos entrevistas semiestructuradas a 22 vecinos, 11 migrantes y 11 autóctonos, diez hombres y 12 mujeres, en las que les consultamos acerca de la vida comunitaria en el barrio, las relaciones vecinales interculturales y posibles cambios frente al contacto con vecinos de otras culturas.⁴

Grupos focales: en una tercera etapa, realizamos dos grupos focales, uno con participantes de las entrevistas individuales, y otro con nuevos participan-

tes, cuyo objetivo fue profundizar en los principales resultados de las entrevistas individuales. En el primer grupo participaron seis personas, cinco migrantes y una autóctona, y en el segundo grupo participaron siete personas, todas autóctonas, ya que el objetivo era hacer un contrapeso muestral del primer grupo focal. Posterior a los grupos focales, hicimos nuevas entrevistas individuales a tres vecinos autóctonos, focalizadas en los temas de identidad cultural e identidad de barrio, dado que aún persistían dudas frente a estos temas.

Reunión de discusión evaluadora sistemática: en la última etapa, convocamos a la comunidad a una reunión abierta en que debatimos con ellos los resultados de las etapas anteriores de la investigación, lo que Montero (2006) denomina “discusión sistemática evaluadora”. Esta reunión contó con la participación de 40 personas, en su mayoría vecinos del barrio, autóctonos y latinoamericanos (estos últimos pertenecientes a una entidad comunitaria), y algunos profesionales de los servicios sociales del distrito interesados en la investigación que fueron invitados.

Aspectos éticos y reflexividad

Este estudio fue autorizado por el Comité de Bioética de la Universidad de Barcelona [CBUB]. En cada etapa los participantes firmaron un consentimiento informado, en el que se les señalaba los objetivos de la investigación, la voluntariedad de la participación, la confidencialidad, anonimato y resguardo de la información personal, así como los posibles riesgos y beneficios de participar. Es importante destacar también que la realización del primer grupo focal con los mismos participantes de las entrevistas individuales y la discusión sistemática evaluadora con la comunidad, tuvieron como objetivo cumplir con las directrices éticas, metodológicas y políticas que guiaron esta investigación, referidos al protagonismo que deben tener las personas y comunidades que son parte de una investigación social (Berg y Nowicka, 2019; Montero 2006).

En cuanto a la reflexividad de los investigadores, fundamental de señalar en investigaciones cualitativas (Braun y Clarke, 2022; Levitt *et al.*, 2018; Levitt, 2020), es necesario consignar que el origen cultural de los investigadores (latinoamericana y españoles/catalanes) influyó positivamente en el acercamiento a la comunidad, y enriqueció la interpretación de los datos, al existir distintas posiciones de sujeto que permiten un análisis desde diferentes puntos de vista (Levitt *et al.*, 2018; Piovani, 2018).

Análisis de datos

Para el análisis de los datos utilizamos el método de análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2022), en el que los datos se organizan, a través de lecturas y relecturas del material, en códigos, sub-temas y temas. Los temas son patrones de significado compartido por los participantes, que se organizan en torno a un concepto central. Y también utilizamos constantemente un proceso reflexivo como investigadores, puesto que esto orienta todo el proceso investigativo, incluyendo el análisis de los datos y los resultados, razón por la que este método es llamado “reflexivo” (Braun y Clarke, 2022).

En el análisis de los datos, obtuvimos un total de cuatro temas en las entrevistas a los informantes clave, cinco temas en las entrevistas individuales, seis temas en los grupos focales, dos temas en las entrevistas focalizadas breves, y dos temas en la discusión sistemática con la comunidad (ver tabla 1). En este artículo profundizaremos en dos temas emergentes de estas etapas: la convivialidad (que los vecinos categorizaron como “relación entre vecinos de diferentes culturas”) y la identidad de barrio.

Tabla 1

Temas establecidos en cada etapa de la investigación

Entrevistas a informantes clave	Entrevistas individuales a vecinos	Grupos focales	Entrevistas individuales breves	Discusión sistemática con la comunidad
Historia y caracterización del barrio	Cambios psicológicos y culturales por el contacto	Relación entre vecinos de diferentes culturas	Sentimiento de pertenencia al barrio y a la ciudad	Caracterización e identidad del barrio
Participación comunitaria	Identidad Cultural	Racismo/ Discriminación en las Relaciones Vecinales	Identidad cultural/ nacional	Estrategias para la convivencia intercultural
Relación autóctonos y migrantes	Espacios comunitarios de interacción	Contacto con vecinos de otras culturas: actitud y cambio		
Proceso de aculturación	Características del contexto vecinal	Identidad cultural		
	Estrategias de adaptación	Espacios comunitarios de relación		
		Características e identidad de barrio		

Resultados y discusión

Los resultados se presentan en dos categorías, “Convivialidad en el barrio: coexistencia de la indiferencia, el racismo y el encuentro intercultural” e “Identidad de barrio: el barrio luchador, obrero e inmigrante”, que constituyen los ejes analíticos de este artículo, y que provienen de los temas “Relaciones entre vecinos de distintas culturas”, e “Identidad de barrio”, resultado del análisis temático de los datos de la investigación.

Convivialidad en el barrio: coexistencia de la indiferencia, el racismo y el encuentro intercultural

En relación con los elementos que facilitan y dificultan la convivialidad, los participantes describen tres que coexisten: la indiferencia al vecino de otra cultura, el racismo soterrado y el encuentro intercultural. Esto ocurre en diferentes espacios y actividades, aunque en algunos lugares pueden solaparse el racismo, la indiferencia y el encuentro, lo que concuerda con las características del concepto de convivialidad (Neal *et al.*, 2019; Valluvan, 2016; Wise y Noble, 2016). La coexistencia o indiferencia se produce principalmente en espacios como la calle, escaleras de los edificios y paradas de autobuses. El racismo soterrado es descrito en lugares como comercios, plazas, colegios y también en paradas de autobuses. Y los encuentros interculturales se producen en lugares comerciales como bares, gimnasios y mercados, lo que posteriormente permite una interacción positiva en otros espacios y actividades, como centros deportivos y de ocio.

La coexistencia puede ejemplificarse en la siguiente cita:

Saludo como saludo a cualquier vecino, pero ahora mismo no sabría decirte yo ni el país, ¿sabes? o sea, sí que son [de otro país] porque oigo sus músicas o lo que sea, y los saludo naturalmente. Pero no llevo relación más allá. (EA4, vecina andaluza, entrevistas individuales)

No obstante, este tipo de interacción es algo cotidiano no solo en barrios con diversidad cultural, sino que se transforma en una característica propia de las sociedades individualistas contemporáneas, que tienden a la fragmentación del individuo y la comunidad (Rodríguez y Montenegro, 2016), y dificultan de este modo la cohesión social (Montenegro *et al.*, 2014).

Por otra parte, también se relatan situaciones de racismo soterrado que se constituyen en un obstaculizador de la convivialidad (Iglesias y Ares, 2021; Torres y Gómez, 2023). Y como lo señalábamos, esto ocurre en espacios que pueden ser al mismo tiempo de coexistencia o encuentro, como la parada de autobuses:

Esta chica que dijo que en las paradas del autobús pasaba esto (...) Que había muchas señoras que eran muy racistas. Y yo, sabes que lo tenía en duda, ‘me parece que exagera esta chica’. Y un día me fui aposta a la parada, con otra chica, ¡y sabes que sí! (...) Yo iba con una amiga, y sabes de qué depende, yo creo que te miran, y depende de cómo estés vestida (...) O cómo vayas... Yo estaba mirando para allá, y mi amiga mira aquí, y la señora estaba aquí. Y yo escuché que le dijo a mi amiga ‘inmigrante de mierda’ (...) Y yo digo, ‘¡uy, es cierto lo que había dicho la chica!’ . (P3, vecina boliviana, Grupo Focal 2)

En esta cita se observa una actitud racista no soterrada, sino directa. Y también podemos inferir que las personas autóctonas diferencian a los vecinos migrantes no solo por origen cultural, sino por aspectos que denotan clase social o nivel educacional (“depende de cómo estés vestida, o cómo vayas”), en una intersección de discriminaciones. En este caso específico además, vemos que el tiempo de estancia, como factor que ayuda en la convivialidad, por sí solo no es suficiente. De acuerdo con lo explicado por esta misma vecina posteriormente en otra actividad en la que participó la investigadora principal, tanto ella como su amiga llevan un tiempo similar de estancia en el barrio. Además amplió su explicación del suceso, añadiendo: “también es porque yo soy rubia y ella no, ella es más morena, iba vestida de otra manera, y por todo eso te miran diferente” (conversación informal, diario de campo investigadora, 24 de junio de 2022). “Ser rubia” y “ser morena”, alude más claramente a aspectos de raza y color de piel. Pero el racismo implica también factores culturales, siendo una mezcla de ambos (Mbembe, 2016). La perspectiva decolonial explica la construcción de estas jerarquizaciones sociales, relacionadas con aspectos fenotípicos y culturales, en elementos del colonialismo que continúan hasta nuestros días (Quijano, 2020). Esto se puede observar en la siguiente cita:

Que también he oído los últimos años que han aumentado los latinoamericanos, que los emigrantes andaluces se han aliado con los catalanes ¿vale? Entonces ‘somos españoles’ o ‘somos catalanes’, pero, ‘el barrio se está degradando por culpa de esta gente’... (P1, vecina catalana, Grupo Focal 1)

En la cita anterior, la expresión “somos españoles” en contraposición a “esta gente” que degrada el barrio, da cuenta de esta colonialidad. Además, la construcción del otro como inferior, poniéndose en la posición de “ventaja nativa” (Iglesias y Ares, 2021), permite externalizar en estos “otros” las dificultades del barrio y situarse en un rango superior. Se etnifican así los conflictos sociales, que en realidad tienen su raíz en las estructuras económicas, sociales y políticas (Hall, 2010; Torres y Gómez, 2023).

A pesar de lo anterior, en barrios con superdiversidad pueden encontrarse espacios intersticiales de contacto intercultural en los que se construye un sentido de comunidad. Y estos suelen ser espacios informales (Neal *et al.*, 2019; Rzepnikowska, 2018). O también las interacciones pueden comenzar en espacios públicos que luego continúan en otros espacios, lo que permite extender en otros ámbitos la convivialidad (Padilla *et al.*, 2018). Como lo comenta un entrevistado:

Un grupo de gente del bar, ‘¿de dónde eres?’ ‘yo soy uruguayo’, ‘y yo argentino’ (...) y les digo ‘oye, ustedes son buenos para hacer asados’, ‘sí, a ver si quedamos un día’, ‘el domingo puede ser’, ‘venga, va’ y quedamos (...) Sí, en el bar, ahí vemos fútbol, yo no soy mucho de bar, pero bueno, me gusta ir a ver los partidos (...) ahí los conocí y empecé a tener relación, o sea al final ya luego te juntas (...) yo tengo amigos colombianos, argentinos, uruguayos, ecuatorianos, de todas partes. (EA11, vecino catalán, entrevistas individuales)

El bar en este extracto, ejemplifica un espacio donde es posible conocer al otro en condiciones que facilitan una mayor horizontalidad (espacio de ocio, mayor informalidad), con intereses compartidos (el fútbol y los asados en este caso) y que se vislumbra como el inicio de una convivialidad en barrios superdiversos. Esta cita también es un ejemplo de que otros elementos, como el género, edad, religión o clase social, se conectan con esta superdiversidad y pueden tener mayor relevancia (Mompó y Fioravanti, 2023). En la cita anterior, vemos que el género influyó en la actividad de ocio (el fútbol, los asados), lo que permitió el desarrollo de la convivialidad.

Identidad de barrio: “el barrio luchador, obrero e inmigrante”

Con respecto a la identidad de barrio, los participantes mencionan una dimensión de esta, que es el sentido de pertenencia. En cuanto a sus características lo describen como un barrio “luchador”, “obrero” e “inmigrante”. Y

también algunos vecinos autóctonos señalan una sensación de “pérdida de identidad” del barrio, en relación con lo que antiguamente era. Veremos esto más detalladamente a continuación.

La dimensión de sentido de pertenencia de la identidad de barrio (Stevenson *et al.*, 2019) surge espontáneamente en el relato de los vecinos participantes, principalmente nativos, pero también en algunos vecinos migrantes. Un elemento relacionado con esta dimensión es el tiempo de permanencia en el barrio, que permite establecer conexiones entre los vecinos y construir una historia vecinal común (Iglesias y Ares, 2021). Como lo señala una vecina latinoamericana que lleva más de 10 años viviendo en el barrio: “la verdad es que me siento como en mi casa, me siento en mi barrio” (EL10, vecina boliviana, entrevistas individuales). Sin embargo, y como lo señalamos anteriormente, el tiempo de estancia como único factor que permite un contacto positivo con los vecinos autóctonos no es suficiente, dado que se intersecta con otros elementos que pueden ayudar u obstaculizar la convivencia y por ende el sentido de pertenencia e identificación con el barrio, como el racismo y la clase social (Iglesias y Ares, 2021).

Por otra parte, un elemento particular de la identidad de El Carmelo mencionado por varios participantes, es su carácter “luchador”, que se encuentra ligado a la historia de reivindicaciones del barrio. Esto está relacionado con el origen socioeconómico de sus antiguos habitantes (Navarro i Arquillo, 2021): “la gente antes era gente que luchaba mucho, muy asociativa, [el barrio] tiene un tejido asociativo muy potente (...) sigue siendo un barrio obrero... luchador, no tanto” (IC2, profesional de servicio socio-comunitario y vecino, entrevistas a Informantes Clave). “Al mismo tiempo nosotros vemos al barrio [como] un barrio luchador” (participante discusión comunitaria).

Este aspecto de la identidad de barrio se liga con las historias de precariedad y la clase social. El Carmelo es definido como “barrio obrero” (participante IC2), lo que significa que la clase social es un elemento que permanece en su identidad. Y aunque actualmente las trayectorias sociales de algunos de los antiguos vecinos han cambiado, los nuevos vecinos presentan trayectorias heterogéneas, a veces descendentes, lo que permite continuar identificándose como “barrio obrero”. Y los vecinos relacionan esta característica con el antiguo movimiento social del vecindario, aunque actualmente esto ya no esté tan presente para ellos (“luchador, no tanto”, participante IC2). Lo anterior se enlaza con la participación comunitaria. De una antigua participa-

ción amplia e incluyente, en la actualidad se pasa a una participación acotada, puntual y selectiva: quienes participan son vecinos nativos y de cierta edad.

Otro aspecto relevante que aparece mencionado es la diversidad cultural del barrio, asociado al carácter migrante de sus vecinos: “no es novedad para nosotros [la diversidad cultural], porque El Carmelo siempre ha sido un barrio inmigrante y siempre lo será” (participante de discusión comunitaria). En esta cita predomina una identificación como “personas de afuera” o “extranjeros” al entorno geográfico y cultural (“inmigrante”), lo que se relaciona con la historia de migraciones internas de los habitantes del barrio. Esto da cuenta de la alteridad que se produce en este contexto específico, en Barcelona, Cataluña y la “catalanidad”. En este sentido, un elemento subyacente es la identidad de “alteridad” forjada en las migraciones internas y como una consecuencia del nacionalismo catalán (Clua i Fainé, 2011, 2014), expresada en que es un barrio en el que se habla castellano. Es un factor común con los nuevos migrantes, pero un factor común de “identidad de exclusión”: “soy del Carmelo porque no me siento parte de Barcelona”, sería una manera de decirlo. De hecho, una de las entrevistadas comenta este sentimiento de sentirse “catalana de segunda”:

Y me molesta mucho cuando no me consideran catalana. A ver, quiero decir, entre comillas, como una catalana de segunda (...) que ojo, mis padres llevan viviendo aquí desde que tenían 16 años, y tienen 75 años. O sea, ya se han ganado el ser catalanes. Y que yo he nacido aquí, yo soy catalana, o sea, es mi tierra. (EA8, vecina catalana, entrevistas individuales)

Sin embargo, este sentimiento de exclusión no es visto como un factor común con los vecinos migrantes internacionales, ya que permanece la visión de “otredad inferiorizada” de estos (Mbembe, 2016; Quijano, 2020), como lo ejemplificamos en una cita anterior.

Por otra parte, la gentrificación y turistificación de algunas ciudades españolas afecta la identidad de barrio (Mompó y Fioravanti, 2023), lo que pudimos observar en el relato de algunos antiguos vecinos, que ya no se reconocen en su barrio:

El barrio cambia, porque la gente, los hijos, por ejemplo mis hermanos ahora viven en otro sitio, los hijos se han ido a vivir a otro sitio, y tal. Entonces estas casas, se han ido ocupando con gente de afuera. Entonces el barrio es ahora, es multicultural, pero no hay... antes había una sensación de barrio (...)

me refiero a que, se está construyendo esta identidad, porque está ocurriendo ahora. No podemos decir, ‘esto, venga, va y tal’, ya está todo hecho ¿no? Lo hemos de construir... (P4, vecina catalana, Grupo Focal 2)

En esta cita, se observa la afectación de los vínculos vecinales como consecuencia del proceso de gentrificación de otros barrios (Di Masso *et al.*, 2022), pero en este caso afecta además la llegada de la migración extranjera (“el barrio es ahora, es multicultural, pero no hay... antes había una sensación de barrio”). Sin embargo, en esta cita aparece también el elemento de proyección de futuro, la re-construcción identitaria del barrio, que otorga la posibilidad de re-construir una nueva identidad que incluya a los recién llegados (“me refiero que se está construyendo esta identidad, porque está ocurriendo ahora”).

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, la relación entre convivialidad e identidad de barrio en El Carmelo la podemos encontrar en dos elementos: el tiempo de estancia de los vecinos de distintos orígenes culturales y la participación en espacios comunitarios informales, principalmente comercios de barrio, que permiten un mayor contacto intercultural. Y aunque podemos perfilar un tercer elemento, a medio camino entre la identidad migrante y la clase social, no es algo que sea visualizado por los vecinos del barrio. Esto guarda relación con un obstaculizador de la convivialidad encontrado en nuestra investigación, tal como otras (Iglesias y Ares, 2021; Torres y Pérez, 2023): el “racismo soterrado”.

En cuanto al tiempo de estancia, lo podemos ver en los vecinos, nativos y migrantes, que llevan viviendo más tiempo en el barrio, quienes se sienten “como en casa”. El tiempo otorga la posibilidad de establecer mayores interacciones entre las personas en distintos lugares del barrio, al mismo tiempo que puede disminuir el temor a lo desconocido que pueden producir los vecinos de orígenes culturales distintos (van de Vijver *et al.*, 2015). En otras palabras, el “desconocido pasa a ser conocido”, y esto ayuda en la convivialidad y, a mediano y largo plazo, en la construcción de la identidad de lugar con el barrio (Stevenson *et al.*, 2019). No obstante, este elemento se interconecta con otros, como clase social, “raza”, género, edad, que pueden constituirse en aspectos que consolidan un sentimiento de pertenencia o bien perpetúan

la exclusión (Padilla y Olmos Alcaraz, 2022), como ocurrió con una vecina en la parada de autobuses.

En relación con la participación en actividades y espacios comunitarios, si bien es escasa la participación de los vecinos migrantes, cuando esta ocurre se producen resultados positivos. Como Wessendorf (2014b) refiere, en estas actividades las personas están “siendo conocidas en sus diferencias”, pero también en sus aspectos en común y en sus singularidades. Lo que ocurre en este barrio es que la mayoría de esta participación sucede en espacios como el bar o el mercado, en vez de las asociaciones u otros espacios formales. Y a diferencia de otros barrios de la ciudad, las plazas o las puertas de los colegios no son espacios que propicien la interculturalidad, de acuerdo con lo señalado por algunos participantes. Por lo tanto, la convivialidad ocurre en estos espacios comerciales, que en la continuidad de los encuentros va produciendo una relación (Padilla *et al.*, 2018). Esto permite sentirse identificado con el barrio: “como en mi casa”, en términos de una vecina latinoamericana. Debido a la baja participación comunitaria formal, se puede pensar en estos espacios como lugares que proyectan una identidad de barrio.

Como características de estos lugares resaltamos la igualdad de condiciones entre nativos y migrantes (“clientes”) que permite el encontrarse en un estatus similar, lo que favorece el contacto intercultural, como lo ha explicado el clásico estudio de Allport (1954/1971). También el ser espacios en que se desarrolla un contacto con mayor naturalidad, menos “pauteado” que las actividades de las asociaciones. Y de manera importante, son espacios en el que acuden los vecinos, nativos y migrantes, en el poco tiempo libre que cuentan; o en actividades habituales como la compra de productos en el mercado o en fruterías. Por lo anterior, cobran relevancia los comercios de barrio, no solo como espacios comerciales, sino como espacios comunitarios e identitarios, por lo que deben ser apoyados por las administraciones públicas y locales, en un enlace entre las políticas económicas y sociales para barrios superdiversos.

En cuanto al posible tercer elemento, el factor común que visualizamos son las historias de migraciones, enlazadas con la clase social y la resiliencia. La aparente heterogeneidad puede encontrar un punto de unión en las historias migratorias de los antiguos y nuevos vecinos, y este “carácter luchador” mencionado por ellos, símbolo de resiliencia individual y comunitaria. No obstante, esto no es visualizado así por los vecinos autóctonos, que tienden a situarse en la diferencia cultural y en la indiferencia al otro.

Y lo anterior podría explicarse —en parte— por un aspecto que cruzó todas las etapas de la investigación, que es el “racismo soterrado” (Iglesias y Ares, 2021; Torres y Pérez, 2023). Como vimos, se mantienen actitudes de ventaja nativa fundamentadas en la colonialidad (Quijano, 2020; Souto García y Ambort, 2021). Esto puede disputarse a través de los encuentros interculturales en los espacios informales, o en actividades comunitarias que logren la participación diversa, fundamentadas en necesidades e intereses específicos (Montenegro *et al.*, 2014). Sin embargo, estas articulaciones no se limitan al origen cultural, siendo importantes también otros elementos como el género, edad, diversidad sexual, entre otros (Padilla y Olmos Alcaraz, 2022; Vertovec, 2023). Esto lo visualizamos en el ejemplo del participante que a través de encuentros en el bar, formó lazos con vecinos migrantes en otras actividades y espacios posteriormente, siendo el género un factor importante en este caso.

Esto último también nos lleva a discutir la existencia de “una” identidad de barrio. Si existen “varias diversidades”, podrían existir “varias identidades de barrio”. Esto se debe a que las identidades son procesos fluidos y situados, de acuerdo con el contexto (Mompó y Fioravanti, 2023). En este barrio podrían existir, por ejemplo, la identidad en torno a la migración y la diversidad cultural, como hemos sostenido en este artículo, pero también podría formarse una identidad de barrio en que lo central sea lo generacional, o el reconocimiento de la diversidad sexual, como ya ocurre con la actividad anual “FOK del Carmel” (Ayuntamiento de Barcelona, 2023d) y que contribuye a esta identidad de barrio.

No obstante, reconocemos como limitación de nuestro estudio, el no abordar la diversidad con mayor amplitud, por ejemplo, con migrantes de otros orígenes culturales, o profundizar en aspectos como religión o edad, lo que es parte de la definición de superdiversidad. Por ello, nuestra recomendación para futuras investigaciones es considerar la intersección de estos aspectos, incorporando el enfoque interseccional como parte de la metodología de estudio de la diversidad (Padilla y Olmos Alcaraz, 2022; Vertovec, 2023). Finalmente, recomendamos también continuar indagando en las posibilidades de las transformaciones identitarias de los barrios superdiversos, tal como lo sugiere una vecina nativa, lo que podría permitir una mayor inclusión de las diversidades y aportar a la convivialidad intercultural.

Notas

- 1 Otro motivo se relaciona con que la traducción del término “convivencia” al inglés (“*coexistence*”) no denota la intención interactiva y dialógica que sí existe en el concepto “convivialidad” (“*conviviality*”) (ver Wessendorf, 2014a y Rzepnikowska, 2018). Por lo tanto, “conviviality” nos permite un lenguaje común con investigadores del ámbito anglosajón.
- 2 El presente artículo es parte de la tesis doctoral de la primera autora, cuyo objetivo fue indagar en el proceso de aculturación entre autóctonos y migrantes latinoamericanos en un barrio con superdiversidad en Barcelona.
- 3 La diversidad de técnicas e instrumentos también se relaciona con el hecho de que lo presentado en este artículo es parte de la tesis doctoral de la primera autora. Por lo tanto, se indagaron varios temas, incluyendo los presentados aquí, lo cual requirió esta diversidad metodológica y permitió una mayor profundización.
- 4 Dado que forma parte de una investigación más amplia acerca de aculturación, este fue uno de los principales temas indagados. La aculturación se refiere a los cambios que ocurren cuando se entra en contacto con personas de otras culturas.

Apoyo y soporte financiero de la investigación

Esta investigación ha sido financiada por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID)/Programa de Becas/Doctorado BECAS CHILE/2018 – 72190096.

Referencias bibliográficas

- Allport, G. (1971). *La naturaleza del prejuicio* (R. Malfé, Trans.; 4ta ed.). Editorial Universitaria. (Original publicado en 1954).
- Ayuntamiento de Barcelona. (2023a). El distrito y sus barrios. El Carmel. <https://bit.ly/4aL4PWC>
- Ayuntamiento de Barcelona. (2023b). Estadística y difusión de datos. Renta Disponible de los Hogares per cápita (€/Año). Por barrios. 2015-2020. <https://bit.ly/3NR10p4>
- Ayuntamiento de Barcelona. (2023c). Características de la población por barrios. 2023. <https://bit.ly/3vmua91>
- Ayuntamiento de Barcelona (2023d). *FOK Festa Orgullo Karmel*. Centre Civic Carmel. <https://bit.ly/41HT4w0>
- Barglowski, K. (2018). Where, what and whom to study? Principles, Guidelines and empirical examples of case selection and sampling in migration research. En R. Zapata-Barrero y E. Yalaz, *Qualitative Research in European Migration Studies* (pp. 151-169). IMISCOE Research Series.

- Berg, M. L. y Nowicka, M. (2019). *Studying diversity, migration and urban multi-culture*. UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781787354784>
- Braun, V. y Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Clua i Fainé, M. (2011). Catalanes, inmigrantes y charnegos: “raza”, “cultura” y “mezcla” en el discurso nacionalista catalán. *Revista de Antropología Social*, 20, 55-75. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RASO.2011.v20.36262
- Clua i Fainé, M. (2014). Identidad y política en Cataluña: el auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. *Quaderns-e, Institut català d'Antropologia*, 19(2), 79-99. <https://bit.ly/3NPlgaF>
- Di Masso, A., Berroeta, H., Pradillo, C. y Aleu, L. (2022). Gentrificación y desposesión de lugar: Dinámicas subjetivas del desplazamiento simbólico y la micro-segregación. *Anuario de Psicología*, 52(1), 97-106. <https://doi.org/10.1344/ANPSIC2022.52/1.12>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Gilroy, P. (2004). *After empire: melancholia or convivial culture?* Routledge.
- Gómez Crespo, P. (2017). Barrios y gentes de Ciudad Lineal: cambio, relaciones vecinales y diversidad. *Abaco*, 94(4), 37-43. <https://bit.ly/49bMPnp>
- Gómez Crespo, P. y Torres, F. (2020). Convivencia y barrios multiculturales: conflicto y cohesión en contextos de crisis. En C. Gómez Bahillo, J. Aguerri y Ch. Gimeno (eds.), *Territorio, diversidad y convivencia* 7 (pp. 28-43). Cuadernos Fundación Manuel Giménez Abad. <https://bit.ly/3MlprKq>
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envió Editores.
- Hau, M. F. (2016). Nation space and identity in the city: marking space and making place in Barcelona. *Etnofoor*, 28(2), 77-8. <https://bit.ly/3tDkeHQ>
- Iglesias, J. y Ares, A. (2021). *Lo que esconde el sosiego: Prejuicio étnico y relaciones de convivencia entre nativos e inmigrantes en barrios populares*. FOESSA.
- Iglesias, J., Ares, A., Rodríguez, L., Estrada, C. y Fuente, M. (2022). *Caminos de convivencia: claves para una adecuada integración social y convivencia intercultural en contextos locales*. Observatorio español del racismo y la xenofobia [OBERAXE]. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, Gobierno de España. <https://bit.ly/3HpbU1L>
- Levitt, H., Bamberg, M., Creswell, J., Frost, D., Josselson, R. y Suárez-Orozco, C. (2018). Journal Article Reporting Standards for Qualitative Primary, Qualitative Meta-Analytic, and Mixed Methods Research in Psychology: The APA Publications and Communications Board Task Force Report.

2018. *American Psychologist*, 73(1), 26-46. <http://dx.doi.org/10.1037/amp0000151>
- Levitt, H. M. (2020). *Reporting qualitative research in psychology. How to meet APA style journal article reporting standards*. American Psychological Association [APA]. <https://doi.org/10.1037.0000179-000>
- Mbembe, A. (2016). *Crítica de la razón negra. Ensayo sobre el racismo contemporáneo*. NED.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (coords.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65-106). Gedisa.
- Mofizadeh, N., Zagefka, H. y Barn, R. (2022). Negotiating social belonging: A case study of second-generation Kurds in London. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32(6), 1087-1098. <https://doi.org/10.1002/casp.2629>
- Mompó, E. y Fioravanti, H. (2023). De vecinas, migrantes, marginales y turistas. Diversidad cultural y clase social en la producción de vecindad. *Scripta Nova*, 26(4). <https://doi.org/10.1344/sn2022.26.40099>
- Montenegro, M., Rodríguez, A. y Pujol, J. (2014). La Psicología Social Comunitaria ante los cambios de la sociedad contemporánea: de la reificación de lo común a la articulación de las diferencias. *Psicoperspectivas*, 13(2), 32-43. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol13-Issue2-fulltext-433>
- Montero, M. (2006). *Hacer para transformar, el método en Psicología Comunitaria*. Paidós.
- Navarro i Arquillo, I. (2021). *Somos barrio: reivindicaciones y movimientos participativos en las barracas del Carmelo, desde una perspectiva de género*. Editorial Autografía.
- Neal, S., Bennett, K., Cochrane, A. y Mohan, G. (2019). Community and conviviality? Informal social life in multicultural places. *Sociology (Oxford)*, 53(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/0038038518763518>
- Oficina para la No Discriminación [OND] (2023). *Informe del Observatorio de las Discriminaciones en Barcelona 2022*. Ayuntamiento de Barcelona, Área de Derechos Sociales, Cultura, Educación y Ciclos de Vida. <https://bit.ly/3vsAn3a>
- Padilla, B., Olmos Alcaraz, A. y Azevedo, J. (2018). Etnografías de la convivialidad y superdiversidad: reflexiones metodológicas. *Andamios*, 15(36), 15-41. <https://doi.org/10.29092/uacm.v15i36.600>
- Padilla, B. y Olmos-Alcaraz, A. (2022). Exploring cultural policies in Southern Europe from the lens of conviviality in contexts of super-diversity. *SN Social Sciences* 2(12), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00572-9>

- Parella, S., Piqueras, C. y Solé, C. (2023). Destination Barcelona: migration processes in a historical and contemporary perspective, *Ethnic and Racial Studies*, 46(11), 2294-2314. <https://doi.org/10.1080/01419870.2023.2168497>
- Pellicer, I., Vivas- Elías, P. y Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *Eure*, 39(116), 119-139. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612013000100005>
- Pemberton, S. y Phillimore, J. (2018). Migrant place-making in super-diverse neighbourhoods: Moving beyond ethnonational approaches. *Urban Studies* 55, 733-750. <https://doi.org/10.1177/004209801665698>
- Piovani, J. I. (2018). Reflexividad en el proceso de investigación social: entre el diseño y la práctica. En J. I. Piovani y L. Muñoz, *¿Condenados a la reflexividad? Apuntes para repensar el proceso de investigación social*. Editorial Biblos, CLACSO.
- Quijano, A. (2020). *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. CLACSO.
- Rzepnikowska, A. (2018). Polish migrant women's narratives about language racialised and gendered difference in Barcelona. *Gender, Place & Culture*, 25(6), 850-865. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1372377>
- Rodríguez, A. y Montenegro, M. (2016). Retos contemporáneos para la Psicología Comunitaria: Reflexiones sobre la Noción de Comunidad. *Revista Interamericana de Psicología* 50(1), 14-22. <https://doi.org/10.30849/rip/ijp.v50i1.40>
- Rodon, T. y Guinjoan, M. (2018). When the context matters: Identity, secession and the spatial dimension in Catalonia. *Political Geography*, 63, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2018.01.004>
- Souto García, A. y Ambort, M. (2021). En busca de un marco teórico empíricamente fundado para el análisis comparado de la colonialidad en las trayectorias migratorias de mujeres del Sur. Notas de investigación. *Cuestiones de Sociología*, 24, e117. <https://doi.org/10.24215/23468904e117>
- Stake, R. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Stevenson, C., Easterbrook, M., Harkin, L., McNamara, N., Kellezi, B. y Shuttleworth, I. (2019). Neighborhood identity helps residents cope with residential diversification: contact in increasingly mixed neighborhoods of Northern Ireland. *Political Psychology*, 40(2), 277-295. <https://doi.org/10.1111/pops.12510>

- Torres, F. y Gómez, P. (2023). Relaciones vecinales, participación y convivencia en barrios multiculturales. Una mirada desde el vecindario inmigrante. *Scripta Nova*, 26(4), 143-163. <https://doi.org/10.1344/sn2022.26.40137>
- Valluvan, S. (2016). Conviviality and multicultural: a postintegration sociology of multi-ethnic interaction. *Young*, 24(3), 204-22. <https://doi.org/10.1177/110330881562406>
- Van de Vijver, F., Blommaert, J., Gkoumasi, G. y Stogianni, M. (2015). On the need to broaden the concept of ethnic identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 46, 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2015.03.021>
- Verkuyten, M. (2018). The benefits of studying immigration for social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 48(3), 225-239. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2354>
- Vertovec, S. (2023). *Superdiversity, migration and social complexity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203503577>
- Wessendorf, S. (2014a). *Researching social relations in super-diverse neighbourhoods: Mapping the field*. IRIS Working Paper Series, No. 2/2014. Institute for Research into Superdiversity, Birmingham.
- Wessendorf, S. (2014b). 'Being open, but sometimes closed'. Conviviality in a super-diverse London neighbourhood. *European Journal of Cultural Studies*, 17(4), 392-405. <https://doi.org/10.1177/1367549413510415>
- Wise, A. y Noble, G. (2016). Convivialities: an orientation. *Journal of Intercultural Studies*, 37(5), 423-431. <http://dx.doi.org/10.1080/07256868.2016.1213786>

Convocatoria del Dossier
Nuevos desafíos en la comunicación de las marcas de Moda.
Una visión desde el periodismo, la publicidad
y la sociología del consumo

Nº41 (Septiembre 2024-Febrero 2025)

Coordinadores Temáticos

Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla (España)

Marco Pedroni. Universidad de Ferrara (Italia)

Ana Velasco Molpeceres. Universidad Complutense de Madrid (España)

Fecha límite de entrega de artículos: CERRADO

La industria de la moda, inmersa en una era de innovación tecnológica acelerada por la adopción de herramientas de inteligencia artificial, enfrenta desafíos que transforman tanto el consumo como la comunicación en el sector. Esta transformación digital ha llevado a la moda a un escenario donde la instantaneidad y la viralización se convierten en elementos clave, en un contexto que desde la segunda mitad del siglo XX se ha caracterizado por una temporalidad acelerada y una dinámica de difusión de tendencias de consumo basada en la imitación de modelos de consumo.

Las marcas de moda buscan adaptarse a este nuevo entorno, apostando por estrategias como el uso de influencers y campañas de marketing en redes sociales. Aunque estas tácticas son efectivas para impulsar las ventas, entran en conflicto con conceptos como la sostenibilidad y la creatividad, fundamentales en el slow fashion. Además, los brand parecen tener menos capacidad que en el pasado para dirigir desde arriba las dinámicas de comunicación de la moda, teniendo que negociar con creadores de contenido que actúan como verdaderos sujetos editoriales, en muchos casos negociando con las marcas las estrategias comunicativas en lugar de actuar como meros vehículos publicitarios o transmisores del mensaje de la marca. Por lo tanto, no es solo el periodismo de moda el que ha experimentado profundas transformaciones a raíz del impacto de los practicantes de redes sociales, comenzando con el ascenso de los bloggers de moda en los años cero.

El papel de los actores tradicionales en la moda, como diseñadores y críticos, ha evolucionado debido a la democratización digital. Actualmente, comparten el espacio con un público activo que también genera tendencias, alterando así la dinámica tradicional de la industria.

El periodismo de moda y las revistas especializadas enfrentan el desafío de reinventarse en el mundo digital. La comunicación con el consumidor se adapta a nuevos formatos y lenguajes, y se observa una mayor presencia de editores y redactores en plataformas digitales y de streaming. Sin embargo, esta adaptación digital a menudo conlleva una alianza con las marcas, lo que puede llevar a una disminución de la crítica constructiva y la denuncia de malas prácticas en la industria.

Este escenario plantea la necesidad de una moda más consciente y comunicativa, que se alinee con los nuevos tiempos de inteligencia artificial y un público más informado y crítico. Los desafíos actuales en la comunicación de la moda requieren un enfoque transdisciplinario que abarque desde la sociología del consumo hasta el periodismo y la publicidad, orientado a crear una industria más responsable y sostenible. La industria de la moda enfrenta el reto de aprovechar la difusión de un ecosistema basado en la “cultura de la influencia” y la inteligencia artificial de tal manera que el sector no siga las tendencias más nocivas del siglo pasado (difusión de modelos de belleza estigmatizantes, hiperconsumo e contaminación, uniformidad de la oferta estilística) sino que aproveche plenamente la oportunidad de un diálogo con los consumidores para repensar el rol de los brand como socios en el cambio hacia la sostenibilidad y la justicia social.

Palabras Clave

Moda, Comunicación, Marcas, Periodismo, Publicidad, Sociología del Consumo, Redes Sociales, Audiencias, Plataformas Digitales

Principales Líneas de investigación

- La Comunicación de Moda. Creación de contenido y estrategias de marca en la era digital.
- El periodismo de Moda. De las revistas especializadas a los nuevos formatos digitales.
- Perfiles profesionales de la moda en la era de la digitalización.

- Audiencias digitales. Entre instagramers, tiktokers y streamers.
- Campañas de publicidad de moda. Nuevas tendencias del branding y el marketing.
- Estudios sobre influencia en moda. Impacto de influencers en marcas y consumidores
- Procesos de producción, innovación y oportunidad para el consumo sostenible.
- Innovación tecnológica e Inteligencia Artificial en el sector de la moda
- Mercados emergentes y marcas de moda en el ámbito latinoamericano

Call for papers
***New challenges in fashion brand communication: a perspective
from journalism, advertising, and the sociology of consumption***
Issue No. 41 (September 2024- February 2025)

N°41 (September 2024-February 2025)

Thematic Coordinators

Concha Pérez Curiel, University of Seville (Spain)

Marco Pedroni, University of Ferrara (Italy)

Ana Velasco Molpeceres, Complutense University of Madrid (Spain)

Deadline for Article Submission: CLOSED

The fashion industry, immersed in an era of technological innovation accelerated by the adoption of artificial intelligence tools, faces challenges that are transforming both consumption and communication within the sector. This digital transformation has led fashion to a scenario where immediacy and virality become key elements, in a context that, since the second half of the 20th century, has been characterized by accelerated temporality and a dynamic of trend diffusion based on the imitation of consumption models.

Fashion brands are striving to adapt to this new environment, embracing strategies such as the use of influencers and social media marketing campaigns. Although these tactics are effective in boosting sales, they conflict with concepts such as sustainability and creativity, which are fundamental to slow fashion. Moreover, brands seem to have less control than in the past over directing fashion communication dynamics from above, as they now have to negotiate with content creators who act as true editorial subjects, often negotiating communication strategies with brands instead of merely serving as advertising vehicles or brand message transmitters. Thus, it is not only fashion journalism that has undergone profound transformations due to the impact of social media practitioners, starting with the rise of fashion bloggers in the early 2000s.

The role of traditional actors in fashion, such as designers and critics, has evolved due to digital democratization. They now share the space with an active audience that also generates trends, thereby altering the traditional dynamics of the industry.

Fashion journalism and specialized magazines face the challenge of re-inventing themselves in the digital world. Communication with consumers is adapting to new formats and languages, and there is a greater presence of editors and writers on digital and streaming platforms. However, this digital adaptation often leads to alliances with brands, which can result in a reduction in constructive criticism and the denunciation of bad practices in the industry.

This scenario highlights the need for more conscious and communicative fashion, aligned with the new times of artificial intelligence and a more informed and critical audience. The current challenges in fashion communication require a transdisciplinary approach that encompasses consumption sociology, journalism, and advertising, aimed at creating a more responsible and sustainable industry. The fashion industry faces the challenge of leveraging the diffusion of an ecosystem based on “influence culture” and artificial intelligence in such a way that the sector does not follow the most harmful trends of the past century (the spread of stigmatizing beauty models, hyper-consumption and pollution, uniformity of stylistic offerings) but rather fully embraces the opportunity for dialogue with consumers to rethink the role of brands as partners in the shift towards sustainability and social justice.

Keywords

Fashion, Communication, Brands, Journalism, Advertising, Sociology of Consumption, Social Media, Audiences, Digital Platforms

Main Research Lines

- Fashion Communication: Content creation and brand strategies in the digital age.
- Fashion Journalism: From specialized magazines to new digital formats.
- Professional profiles in fashion in the era of digitalization.
- Digital Audiences: Among Instagrammers, TikTokers, and streamers.
- Fashion Advertising Campaigns: New trends in branding and marketing.
- Studies on Influence in Fashion: Impact of influencers on brands and consumers.
- Production processes, innovation, and opportunities for sustainable consumption.
- Technological innovation and Artificial Intelligence in the fashion sector.
- Emerging markets and fashion brands in the Latin American context.