

Influencers y marcas de moda de lujo en Instagram. Efectos de las acciones mediadas por prescriptores en la relación con el usuario

Influencers and luxury fashion brands on Instagram. Effects of mediated actions in the relationship with the user

Influenciadores e marcas de moda de lujo no Instagram. Efeitos das ações mediadas pelos prescritores na relação com o usuário

Tania Blanco Sánchez^{1*} 

Belén Moreno Albarracín^{2**} 

¹ Universidad de Extremadura (Uex), España

² San José State University, California, Estados Unidos

* Profesora del Departamento de Información y Comunicación

** Assistant Professor en el Departamento de Publicidad del School of Journalism and Mass Communications (JMC)

Recibido: 22/09/2023; Revisado: 07/11/2023; Aceptado: 22/12/2023; Publicado: 30/01/2024

Para citar este artículo: Blanco Sánchez, Tania; & Moreno Albarracín, Belén. (2024). Influencers y marcas de moda de lujo en Instagram. Efectos de las acciones mediadas por prescriptores en la relación con el usuario. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2093>



Resumen

Los *influencers* ejercen en Instagram como imágenes de marcas que trascienden la suya personal. No obstante, se registra una escasez de investigaciones centradas en el vínculo que se genera entre la marca y el usuario como resultado de colaboraciones entre estas firmas y determinados prescriptores. ¿Influye en esa relación que en el contenido participe un *influencer*? Para responder a esta pregunta de investigación, este estudio parte del objetivo general de analizar la relación entre las marcas de moda lujo más seguidas en Instagram y sus seguidores en torno a las colaboraciones con *influencers* en los perfiles corporativos, a través de la acción en sí misma y de la interacción del usuario con el post. Para ello, se realiza un análisis de contenido comparado de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de realizar un estudio de *engagement* y del mensaje de cada acción. La muestra se compone de los 387 posts publicados por Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana y Dior del 10 de febrero al 7 de marzo de 2023, cuando se celebran las principales semanas de la moda. Los resultados evidencian que el porcentaje de *engagement* de una acción es más alto si participa un *influencer* en ella. Como conclusión principal, se destacan dos elementos que influyen en el compromiso generado por la publicación: el contenido del post, centrado en el contexto profesional del *influencer*; y el perfil del prescriptor, con predominancia del *macroinfluencer* sobre el *microinfluencer*.

Palabras clave: Influencer; Marca; Usuario; Instagram; Engagement; Interacción

Abstract

Influencers act on Instagram as images of brands that transcend their personal one. However, there is a lack of research focused on the link that is generated between the brand and the user as a result of collaborations between these firms and certain prescribers. Does an influencer's participation change that relationship? To answer this research question, this study aims to analyze the relationship between the most followed luxury fashion brands on Instagram and their followers around collaborations with influencers on their corporate profiles, through action in itself and the prescriber's participation in the content. To do this, a comparative content analysis of both quantitative and qualitative nature is carried out, in order to evaluate the engagement and the message of each action. The sample is made up of the 387 posts published by Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana and Dior from February 10 to March 7, 2023, when the main fashion weeks are held. The results show that the engagement percentage of an action is higher if an influencer participates in it. As a main conclusion, two other elements have been detected that influence the commitment generated by the publication: the content of the post, focused on the professional context of the influencer; and the profile of the prescriber, with a predominance of the macro-influencer over the micro-influencer.

Keywords: Influencer; Brand; User; Instagram; Engagement; Interaction

Resumo

Os influenciadores atuam no Instagram como imagens de marcas que transcendem o seu pessoal. No entanto, faltam pesquisas focadas no vínculo que se gera entre a marca e o usuário a partir da colaboração entre essas empresas e determinados prescriptores. ¿Influencia esse relacionamento se um influenciador participar do conteúdo? Para responder a esta questão de investigação, propõe-se um estudo com o objetivo geral de analisar a relação entre as marcas de luxo mais seguidas no Instagram e os seus seguidores em torno de colaborações com influenciadores em perfis corporativos, através da ação em si e da participação do prescriptor no conteúdo. Para isso, é realizada uma análise comparativa de conteúdo de natureza quantitativa e qualitativa, a fim de realizar um estudo de engajamento e da mensagem de cada ação. A amostra é composta pelos 387 posts publicados por Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e Dior de 10 de fevereiro a 7 de março de 2023, quando acontecem as principais semanas de moda. Os resultados mostram que o percentual de engajamento de uma ação é maior se um influenciador participar dela. Da mesma forma, foram detectados outros dois elementos que influenciam o comprometimento gerado pela publicação: o conteúdo da postagem, focado no contexto profissional do influenciador; e o perfil do prescriptor, com predomínio do macroinfluenciador sobre o microinfluenciador.

Palavras-chave: Influenciador; Marca; Seguidor; Instagram; Noivado; Interação

1. Introducción

Las marcas de lujo llevan años esforzándose por cubrir nichos de mercado más amplios, diseñando productos que, sin ser universales, comienzan a ser más accesibles (Shukla *et al.*, 2022). Por su parte, el grupo de consumidores de este tipo de firmas es cada vez más heterogéneo en cuanto a características, necesidades y deseos (Pangarkar *et al.*, 2021). Ambos factores han contribuido a un cambio de paradigma: la venta ya no es tan exclusiva y la compra ya no se realiza solo con intención de reconocimiento social, sino también con el fin de la autosatisfacción (Roux *et al.*, 2017).

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

La relevancia del marketing de *influencers* como herramienta de comunicación de las marcas de lujo queda reflejada en el interés investigador que ha propiciado (Jin *et al.*, 2019; Jin & Ryu, 2019; Vrontis *et al.*, 2021; Creevey *et al.*, 2021; Qian & Park, 2021; Li *et al.*, 2023). Ha sido definido como la colaboración entre una marca y una persona conocida, por la que la primera es promocionada por la segunda en una red social mediante

contenido experiencial y formatos no intrusivos (Hawlk, 2018). Además, ese acuerdo puede implicar varios perfiles sociales, pudiendo resultar tanto en publicaciones en la cuenta de la marca como en la del *influencer* contratado (Chakraborty & Kumar, 2023). No obstante, se registra una predominancia de estudios centrados en los perfiles personales de estos colaboradores (Schouten *et al.*, 2020; Belanche *et al.*, 2021), frente a aquellos que analizan la estrategia de las firmas implementadas con *influencers* en sus propios perfiles corporativos (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

1.1. *Influencers* como herramientas promocionales

Existe una clasificación (IAB, 2022) que divide a los *influencers* en nativos, cuya popularidad viene de la profesionalización de la gestión de sus cuentas como marcas personales (Erz & Christensen, 2018); y no nativos, quienes son conocidos por una profesión al margen de las redes sociales que atrae a sus seguidores hasta sus perfiles personales. En ambos casos, a medida que van ganando seguidores e interacciones, van convirtiendo la creación de contenido en un medio de vida mediante colaboraciones con marcas que les pagan a cambio de que promocionen sus productos.

Así, el usuario común se convierte en un Social Media *Influencer* (SMI) (McQuarrie *et al.*, 2013), capaz de registrar un número de interacciones por publicación suficientemente alto como para que una marca pueda rentabilizar la colaboración. Desde una perspectiva académica, esta transformación ha sido estudiada por diversos autores, principalmente con dos fines: determinar la estrategia a seguir por un usuario para llegar a ser un SMI (Veirman *et al.*, 2017; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021); y comprobar la efectividad de su trabajo en términos comerciales (Cowan & Hunt, 2019). En este último sentido, se ha afirmado que los SMIs ejercen más influencia en el público que las celebridades convencionales (Ahmadi & Leamsom, 2022).

Con respecto a la estrategia diseñada para lograrlo, los *influencers* ofrecen a las marcas la oportunidad de acercarse al público objetivo de forma orgánica, a través de narraciones y formatos que transmiten la vida cotidiana. De este modo, la interacción diferencia al *influencer* de cualquier otra marca personal o convencional (Larsson, 2018; Jun & Yi, 2020), y las marcas aprovechan esa relación natural entre el SMI y sus seguidores para lograr *engagement* (Delbaere *et al.*, 2021) e influir en el comportamiento de compra (Ge & Gretzel, 2018).

El estudio de esta figura, clave para promover un acercamiento en redes sociales entre los usuarios y marcas poco accesibles desde una perspectiva monetaria (Kay *et al.*, 2020), ha derivado en la distinción de tres tipos de SMIs según su cifra de seguidores: el *microinfluencer* (de 1.000 a 100.000), el *macroinfluencer* (de 100.000 a un millón) y el *megainfluencer*, con más de un millón. A pesar de la diferencia entre sus comunidades, la

literatura previa incide en la capacidad de todos ellos para modificar conductas hacia una marca (Watkins & Lee, 2016).

A este respecto, es necesario destacar que las marcas no solo contratan a *influencers* como herramientas comerciales, sino también con el objetivo de construir comunidades de marca en las que los SMIs ejercen como promotores de la conexión emocional entre el usuario y la marca (Zhao & Chen, 2022), favoreciendo el compromiso de las personas no solo con los productos de la compañía, sino también con su identidad (Hsieh *et al.*, 2022).

1.2. Interacción marca-usuario a través del *influencer*

Se han encontrado estudios previos centrados en las interacciones de la audiencia con SMIs sobre contenido que persigue tanto objetivos comerciales como la promoción del cambio social (Mundt *et al.*, 2018; Pain, 2021; Aboelenien *et al.*, 2023). A este respecto, existe una predominancia de investigaciones sobre el contenido que tanto *microinfluencers* como *macroinfluencers* comparten en sus perfiles sociales como parte de colaboraciones con marcas (Voorveld *et al.*, 2018; Letto & Pascucci, 2023). Incluso se ha realizado una revisión sistemática de los trabajos enfocados en la relación entre los SMIs y el *engagement* que generan en sus propias cuentas (Pradhan *et al.*, 2023). A este respecto, el estudio de las acciones protagonizadas por *influencers* en los perfiles corporativos de las firmas no ha recibido tanta atención desde una perspectiva académica, a pesar de que son ellas las que persiguen la rentabilidad comercial al colaborar con los *influencers* y es su contenido propio el que permite la evaluación de la eficacia de la acción. El presente estudio pretende centrarse en el punto de vista corporativo, contribuyendo a rellenar ese vacío investigador con resultados que permitan una comparativa en términos de *engagement*.

Sobre las redes sociales, Instagram es considerada la más importante para la ejecución de acciones de marketing de *influencers* (Veresiu & Parmentier, 2020; Smith & Fischer, 2021) debido a las posibilidades que ofrece a los SMIs para interactuar con la audiencia, entablar conexiones emocionales con ella (Drenten *et al.*, 2020) y provocar efectos comerciales (Ríos *et al.*, 2020). A pesar de ello, se evidencia el protagonismo de YouTube como red social más analizada cuando el objeto de estudio son los *influencers* y el contenido de marca que comparten (Sharma, 2023; Pradhan *et al.*, 2023).

Este escenario descrito, marcado por la escasez de investigaciones sobre el vínculo marca-usuario mediado por las colaboraciones entre firmas de lujo y SMIs en los perfiles corporativos, resulta en la necesidad de poner el foco en el contenido generado por las propias marcas y publicado en sus redes sociales como fruto de acuerdos comerciales con prescriptores de opinión (Alalwan *et al.*, 2017). Se plantea una pregunta de investigación principal: ¿Hay diferencias en la relación virtual marca-usuario según si la acción está participada o no por un *influencer*? De esta cuestión se derivan otras dos, más específicas:

¿Se registran más interacciones con el contenido si la acción involucra a un *influencer*?
¿Existe una tendencia en el sector en cuanto al perfil de *influencer* escogido?

Así, este estudio parte del objetivo general de analizar la relación entre las marcas de lujo más seguidas en Instagram y sus seguidores en torno a las colaboraciones con *influencers* en los perfiles corporativos, a través de la acción en sí misma y de la participación del prescriptor en el contenido. Como fines específicos se propone observar los elementos narrativos y de producción de la acción de la marca, analizar el rol del SMI como embajador en el perfil corporativo de Instagram y evaluar las percepciones de los seguidores mediante el número de interacciones y el sentimiento generado.

2. Metodología

La metodología está basada en un análisis de contenido comparado (Piñuel, 2002; Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019) de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de realizar un estudio de *engagement* y del mensaje de cada acción (Stemler, 2000). Esta herramienta, además de estar ampliamente validada (Campbell & Farrell, 2020; Pangarkar & Rathee, 2022) en el ámbito publicitario, ha visto incrementado su uso en el escenario comunicativo post pandemia (Sharma & Meena, 2022), por lo que su aplicación se considera idónea en el presente estudio.

Asimismo, se trata de una investigación de doble enfoque, marca-usuario, que pretende evaluar la influencia de los prescriptores en la relación del usuario con la firma de lujo a través de contenido participado por ellos y publicado en los perfiles corporativos de Instagram.

Para acotar el objeto de estudio, se opta por una clasificación de las cinco firmas de lujo con más seguidores en Instagram (Tabla 1). En cuanto al periodo a analizar, se opta por el lapso comprendido entre el 10 de febrero y el 7 de marzo de 2023, cuando se celebran las cuatro grandes semanas de la moda, en las que participan las marcas en cuestión: la de Nueva York, del 10 al 15 de febrero; la de Londres, del 17 al 21 de febrero; la de Milán, del 21 al 27 de febrero y, por último, la de París, del 27 de febrero al 7 de marzo. En ellas se presentó la colección Otoño-Invierno 2023/2024, por lo que se considera un momento idóneo para evaluar la relación firma-usuario en Instagram y analizar la mediación de los *influencers*.

Sobre una muestra de las 387 publicaciones de Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana y Dior se aplica una ficha de indicadores con variables dependientes e independientes estructuradas en dos bloques, impacto y contenido de la acción.

Tabla 1. Firmas de moda de lujo con más seguidores en Instagram. Junio 2023

Firma de lujo	Número de seguidores
Chanel @chanelofficial	58,1 millones
Louis Vuitton @louisvuitton	54,4 millones
Gucci @gucci	52,2 millones
Dior @dior	45,0 millones
Dolce & Gabbana @dolcegabbana	30,5 millones

Fuente: Instagram (2023)

El primer bloque, el de impacto, es de corte cuantitativo y en él se incluyen variables derivadas de las funcionalidades de Instagram: likes, comentarios y visualizaciones (Pradhan *et al.*, 2023; Sheldon & Bryant, 2016). La recopilación de todas esas cifras, para lo que se emplea la herramienta de social media Keyhole, permite el cálculo del porcentaje de *engagement* mediante la aplicación de la siguiente fórmula: $[(n^{\circ} \text{ Me gusta} + n^{\circ} \text{ comentarios}) / n^{\circ} \text{ seguidores}] \times 1000$.

Por su parte, el segundo bloque está dedicado al análisis del contenido de la acción desde un enfoque cualitativo. En este se incluyen nueve categorías (Tabla 2) previamente validadas por otros autores que han estudiado el papel de la figura del *influencer* en procesos publicitarios (Chung & Cho, 2017; Dunkley, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Hudders *et al.*, 2021; Kim, 2022; Pangarkar & Rathee, 2022): formato, contenido visual, plano, producción de la captura, escena, estética, inclusión de la marca, contenido textual e intención de la acción.

Tabla 2. Ficha de indicadores para el análisis de la acción

Categorías	Variables e ítems
Composición del post	Formato visual del post Imagen, carrusel, reel, video, directo, otra
	Plano General, americano, medio, corto, plano detalle, otro
	Producción de la captura Espontánea, preparada, otra
Contenido audiovisual	Contenido visual Persona (Influencer -macro o micro-/No Influencer), objeto, paisaje, combinación, otra
	Escena Vida personal, vida profesional, estado de ánimo y otra
	Estética Contemporánea, clásica, transgresora y otra
Contenido de marca	Inclusión de marca Producto, etiqueta y simbología de marca
	Contenido textual Idioma, emojis y menciones.
	Intención de la acción Emocional, comercial y otra

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

3. Resultados

3.1. Análisis de impacto

Las marcas seleccionadas publicaron 387 posts entre el 10 de febrero y el 7 de marzo (Tabla 3). Mientras Dior acumula el 32,56% de los posts (N=123), Dolce & Gabbana sólo publicó el 11,11% de ellos (N=43). Por ende, se registra una frecuencia de publicación dispar y no relacionada directamente con factores socioculturales, ya que la clasificación está liderada por una firma francesa, Dior, y una italiana, Gucci, con el 20,41% de las publicaciones analizadas (N=79).

Tabla 3. Interacciones y *engagement* generado por los posts

Marca	Nº Posts	Nº #	Likes	Comentarios	Engagement
Dior	123	153	4375954	54355	2,29%
Gucci	79	198	6033633	48702	1,47%
Louis Vuitton	74	197	25425125	198421	6,36%
Chanel	65	195	3626966	24257	0,96%
Dolce & Gabbana	43	255	13818240	94439	2,45%

Fuente: elaboración propia

Tampoco se ha detectado una relación directamente proporcional entre el número de publicaciones de cada firma y el *engagement* generado. No por publicar más se incrementa el compromiso del público con el contenido, y así lo reflejan los resultados de Dior, la que más posts acumula, pero la tercera en *engagement* (2,29%); y Louis Vuitton, tercera en publicaciones (N=74) pero primera en compromiso generado (6,36%).

Tras este hallazgo, se evalúa la existencia de patrones asociativos entre los porcentajes de *engagement* y la participación de un *influencer*, macro o micro, en las publicaciones de cada firma. En todos los perfiles de Instagram estudiados se halla una predominancia de posts en los que aparecen prescriptores (Tabla 4), con mayor presencia de grandes *influencers*. Incluso en cuatro de las firmas, con la excepción de Louis Vuitton, se halla una tendencia, aunque no excesivamente marcada, a la colaboración simultánea con varios *influencers*. En este sentido, se registran dos estrategias diferentes. La primera posiciona a los *influencers* como figura principal del feed, como son los casos de Chanel (89,23%) y de Dolce & Gabbana (88,37%); y, la segunda se centra en lograr un equilibrio entre este tipo de colaboraciones y otro tipo de acciones, centradas en la identidad corporativa o en los productos de la firma, como ocurre en las cuentas de Louis Vuitton (58,11%-41,89%) y Gucci (56,94%-43,04%).

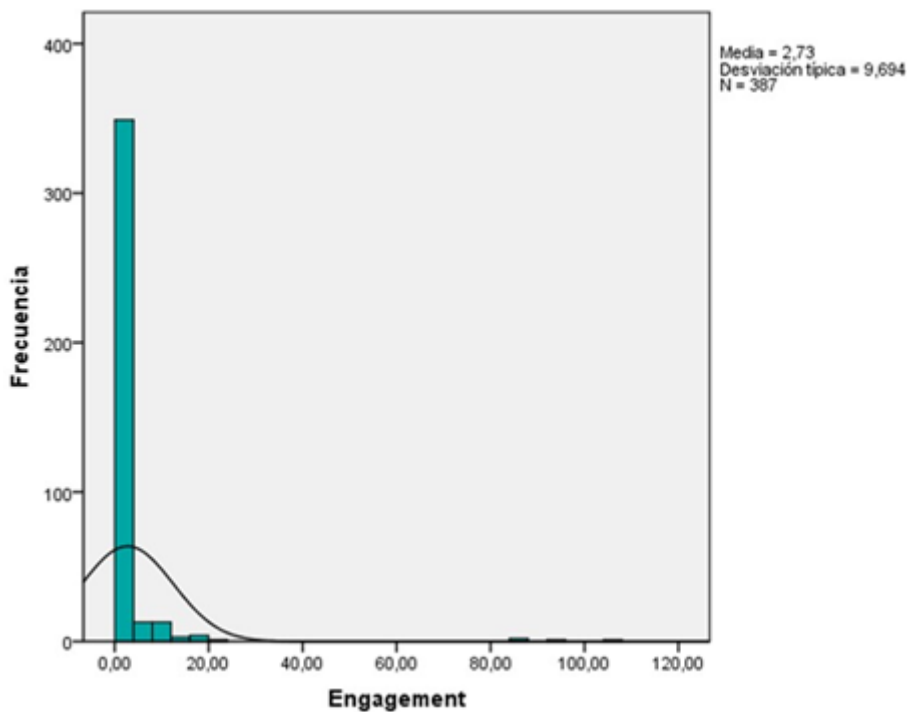
Tabla 4. *Engagement* generado por las firmas según colaboración con *influencers*

Marca	Macroinfluencer	Microinfluencer	Ambos	Otra figura	Engagement
Louis Vuitton	56,76%	1,35%	0,00%	41,89%	6,36%
Dolce & Gabbana	76,74%	0,00%	11,63%	11,63%	2,45%
Dior	58,54%	0,81%	6,50%	34,15%	2,29%
Gucci	55,69%	0,00%	1,27%	43,04%	1,45%
Chanel	60,00%	15,38%	13,85%	10,77%	0,96%

Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan una relación proporcional entre la participación de *influencers* en los posts y el *engagement* obtenido (Gráfica 1). Así, el porcentaje medio de compromiso es de un 3,38% por post en el que aparece un prescriptor; y de un 1,64% en los casos en los que no están presentes, siendo el porcentaje medio total de todos los post de 2,73%.

Gráfica 1. Histograma del *engagement* vinculado la figura de *influencers*



Fuente: Elaboración propia

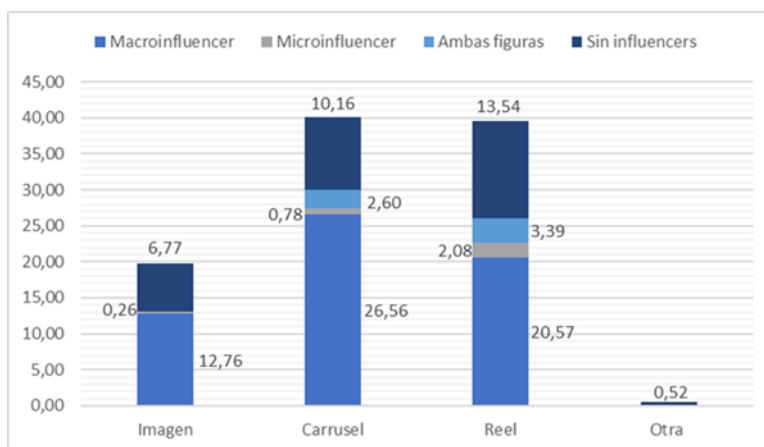
En cuanto a las diferencias significativas entre la presencia de un *influencer* y las interacciones registradas en las publicaciones, el test ANOVA las refleja en la variable comentarios (sig.=0,004) cuando en el post aparece un *macroinfluencer*, pero no en las variables *likes* (sig.=0,313) y *engagement* (sig.=0,280). Asimismo, se observa que la aparición de ciertos *macroinfluencers* puede incrementar la media de impacto de una cuenta, con publicaciones que logran conseguir porcentajes de *engagement* del 104,89% en el caso de Louis Vuitton y un post protagonizado por el cantante surcoreano Jhope; y del 87,23% en el Dior y la actriz surcoreana Jisoo.

3.2. Análisis de la acción

Se han elaborado tablas de contingencia que ponen en relación la presencia de un *influencer*, macro o micro, o su ausencia, con las categorías de análisis de la acción: formato visual, contenido visual, plano, producción de la captura, escena, estética, inclusión de la marca, contenido textual e intención de la acción.

Sobre el formato (Gráfica 2), el carrusel (26,56%; N=102) y el reel (20,57%; N=79) son los más empleados en posts en los que aparecen *macroinfluencers*. En el caso de las publicaciones sin *influencers* de las firmas de lujo, el reel también es el formato predominante (13,54%; N=52). Por su parte, la imagen es el formato que menos se emplea, en el 19,79% (N=76) de las publicaciones, e independientemente de la presencia o ausencia de un *influencer* en la acción.

Gráfica 2. Relación entre el formato del post y la presencia o ausencia de *influencer*

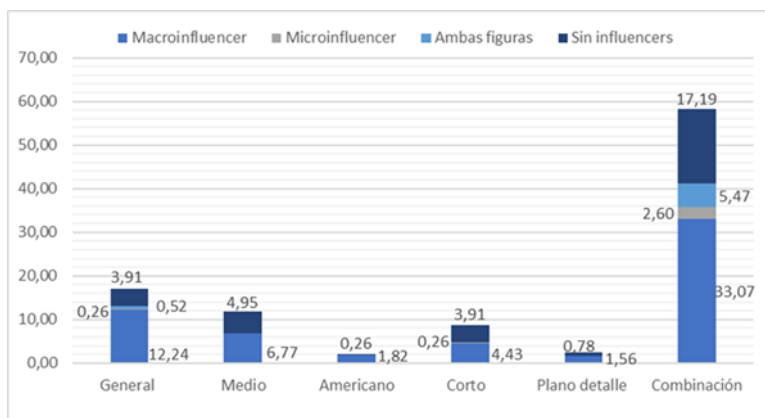


Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los planos empleados (Gráfica 3), se registra una tendencia a la combinación (55,22%) tanto si en la acción aparece un *macroinfluencer* (33,07%) como si carece de esta figura (17,19%), debido al uso predominante de formatos que lo posibilitan,

el carrusel y el reel. No obstante, esta opción es más recurrente en los reels que en los carruseles, ya que el 12,24% de los analizados incluye solo planos generales que permiten al espectador ver la indumentaria completa del embajador. En este sentido, se han detectado diferencias relevantes ($\text{sig.}=0,008$) entre la figura de influencer, macro o micro, y el formato de la publicación (imagen, carrusel o reel).

Gráfica 3. Tipología de planos según la imagen incluida en la acción

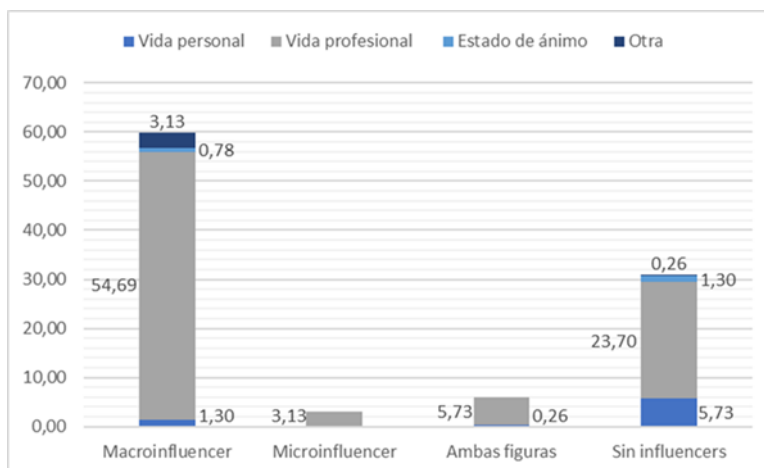


Fuente: Elaboración propia

El plano detalle es el menos registrado (1,56%), seguido muy de cerca por el americano (1,82%); mientras que el medio (6,77%) y el corto (4,43%) tienden a emplearse cuando la acción está protagonizada por un *influencer* y se quiere dar especial visibilidad a un producto en cuestión de la marca. A este respecto, el test ANOVA no ha reflejado diferencia significativa ($\text{sig.}=0,039$) entre la inclusión de un *influencer* en la acción y el tipo de plano empleado.

En lo que concierne a la producción de la captura, un 98,44% de las publicaciones analizadas no son espontáneas. Es una tendencia predominante, tanto si el post está protagonizado por un *influencer* (58,33%) como si no (30,99%). En este caso, el test de varianza no refleja diferencias significativas ($\text{sig.}=0,426$) entre la presencia o ausencia de *influencer* en la acción y la preparación de la escena. Sobre ella (Gráfica 4), se ha registrado una tendencia a mostrar contextos profesionales (87,24%) de la persona que ejerce como imagen de la publicación, sea o no *influencer*. Además, cabe destacar que cuando en la publicación no aparece ningún prescriptor, hay una probabilidad más alta de que el contenido se centre en la vida personal (5,73%) o el estado de ánimo del protagonista (1,30%). A este respecto, el test ANOVA ha evidenciado diferencias significativas ($\text{sig.}=0,001$) entre la ausencia de *influencer* y el tipo de escena empleado.

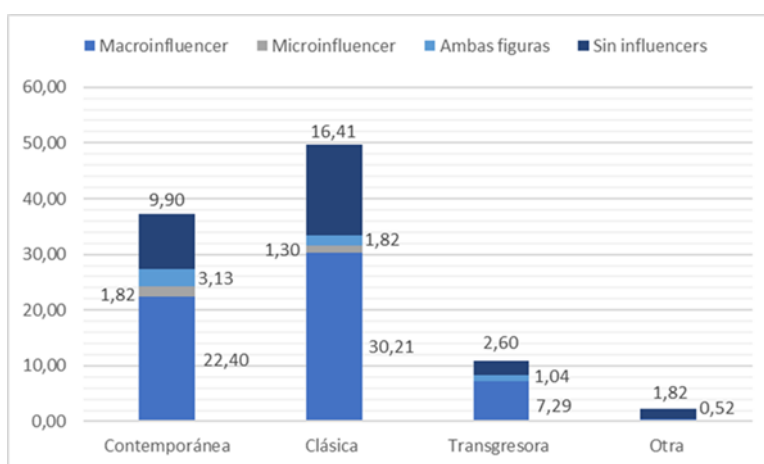
Gráfica 4. Relación entre la escena y el protagonista de la acción



Fuente: Elaboración propia

Tras el estudio de la escena, se ha procedido a observar la estética de la imagen (Gráfica 5), que tiende a ser clásica (30,21%) o contemporánea (22,40%) haya o no colaboración con *influencer*. En esta ocasión, el test de varianza no ha reflejado diferencias significativas entre las figuras del *influencer* y la estética del post (sig.=0,300). Por ende, se ha detectado que la presencia de un prescriptor no altera la estética de la escena, más relacionada con la transmisión de simbología identitaria de la firma de lujo en cuestión.

Gráfica 5. Estética en relación con la presencia o ausencia de *influencer*



Fuente: Elaboración propia

Sobre el contenido visual (Tabla 5), vuelve a predominar una combinación de elementos en la publicación, en esta ocasión de objeto y paisaje (79,95%). En este sentido, se ha

comprobado que, en todas las firmas de lujo analizadas, el porcentaje de objetos incluidos es más alto si la acción no está protagonizada por un *influencer* sino por un producto.

Tabla 5. Relación entre los elementos en escena y la colaboración con *influencers*

	<i>Macroinfluencer</i>	<i>Microinfluencer</i>	Ambas figuras	Sin <i>influencers</i>
Objeto	0,25	0,00	0,00	12,76
Paisaje	0,78	0,00	0,00	0,26
Combinación	52,86	3,13	5,99	17,97

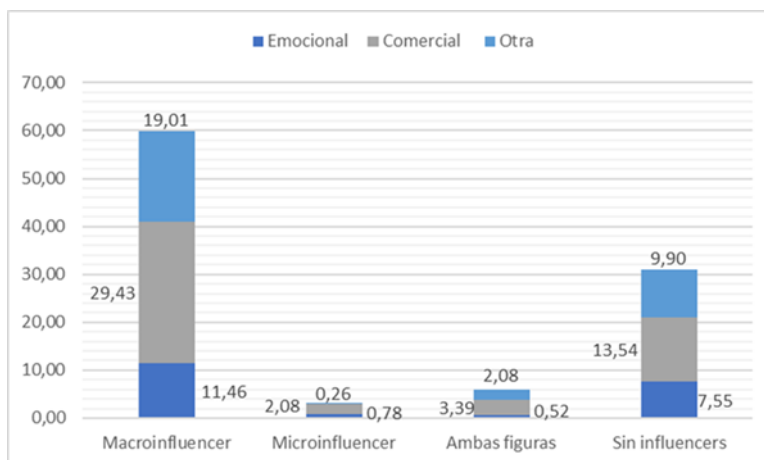
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, centrando la atención en el perfil del *influencer* que aparece en la publicación, se ha registrado una predominancia de esa combinación de objeto y paisaje cuando en la acción participa un *macroinfluencer*. En estos casos, el modelo de post más registrado está basado en la visibilización de un entorno directamente relacionado con el prescriptor, como una entrega de premios o un festival, en el que él aparece portando un producto de la firma en cuestión. Esta tendencia concuerda con los resultados del test de varianza, que en este caso han reflejado diferencias significativas (sig.=0,097) entre la presencia de un *influencer* en la acción y el contenido visual por el que se opta, ya sea objeto, paisaje o una combinación de ambos.

En relación con la identidad corporativa, se ha comprobado que todas las marcas están presentes en cada publicación, ya sea en el elemento visual mediante elementos como las etiquetas; o en el texto, mediante menciones o hashtags. No obstante, esa inclusión se produce en la mayoría de los casos de manera orgánica e implícita, ya que solo en el 13,8% de los posts en los que participan *influencers* se muestra el logo de la firma. Por su parte, el test ANOVA evidencia diferencias significativas (sig.=0,001) entre la inclusión de la simbología organizacional en el contenido y la colaboración de *influencers* en las acciones, sobre todo de *macroinfluencers*.

Esta visibilización de los elementos identitarios de las marcas de lujo en Instagram concuerda con la que se hace de los perfiles de los *microinfluencers* colaboradores, mencionados y etiquetados en el 100% de posts en los que participan. No obstante, esta tendencia solo se mantiene en parte si se atiende a las acciones protagonizadas por *macroinfluencers*, ya que aunque están mencionados en el 100% de los posts, solo se les ha etiquetado en el 77,39%. Esto concuerda con los resultados del test de varianzas, que reflejan diferencias significativas (sig.=0,003) entre las menciones y la presencia de *influencers*, sobre todo micro.

Gráfica 6. Intención discursiva de la publicación según protagonista



Fuente: Elaboración propia

Manteniendo la atención en el texto que acompaña al elemento visual en las publicaciones, se ha detectado una preferencia por el inglés para transmitir los mensajes, aunque con algunos guiños al idioma del lugar de origen de las marcas. Además, la diversidad lingüística está presente en los perfiles a través de los reels protagonizados por *macroinfluencers*, ya que el 2,86% incluye discursos en un tercer idioma, como el japonés, el coreano o el español, aunque subtítulos en inglés. Esta estandarización del lenguaje puede relacionarse con el propósito eminentemente comercial del 48,44% de las publicaciones analizadas (Gráfica 6), independientemente de la presencia o ausencia de un *influencer* en ellas; sobre el 20,31% de las publicaciones, que persiguen una reacción emocional. Sobre el elemento textual también es destacable la escasa inclusión de elementos complementarios ofrecidos por la red social. Resulta significativo el caso de los stickers, solo hallados en el 0,52% de las publicaciones.

4. Discusión y Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten confirmar que el compromiso que una firma de lujo genera en Instagram no está directamente relacionado con la frecuencia de publicación ni con la cantidad de *influencers* colaboradores. No obstante, el porcentaje de *engagement* sí varía en función de la presencia de ellos, siendo más alto si participan en la acción (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Asimismo, se han detectado otros dos elementos que también influyen en el compromiso generado por la publicación: el contenido del post, centrado en el contexto profesional del *influencer*; y el perfil del prescriptor, con predominancia del *macroinfluencer* sobre el *microinfluencer*. En este sentido, los grandes

influencers generan interacciones, lo que contrasta con la idea previa de que son los *microinfluencers* los que generan más *likes* y comentarios en los posts (Ríos *et al.*, 2020).

Asimismo, la predominancia de colaboraciones de marca con *macroinfluencers*, no permite confirmar la teoría previa que defiende que son los *microinfluencers* quienes construyen relaciones más íntimas con los seguidores, basadas en la autenticidad del contenido (Park *et al.*, 2021). Según los resultados obtenidos, la relación entre el *influencer* y el seguidor está igual de profesionalizada en ambos casos, carente de cercanía y basada en un tono discursivo eminentemente comercial, lo que contradice conclusiones de estudios previos, que entienden a los *influencers* como herramientas de comunicación emocional (Gross *et al.*, 2023).

Sin embargo, las marcas analizadas no siguen una estrategia uniforme en este sentido. Mientras Gucci y Louis Vuitton emplean Instagram con más asiduidad, pero recurren en menor medida a los *influencers* como imágenes de marca; Chanel y Dolce & Gabbana publican con menor frecuencia, pero han convertido sus perfiles en escaparates de su identidad mediados en mayor medida por la figura del *influencers*. Respecto a qué estrategia funciona mejor, los datos analizados muestran que ambas estrategias tienen resultados positivos en cuanto a *engagement*, de acuerdo con los parámetros establecidos por Hootsuite para determinar qué es una tasa de compromiso aceptable (entre el 1% y el 5%).

También se ha comprobado que no todos los *macroinfluencers* generan el mismo compromiso por parte del público, aunque este siempre es mayor que si las firmas optan por un *microinfluencer*. Además, en ocasiones, las publicaciones en las que la marca se posiciona como protagonista a través de alguno de sus productos, sin la mediación de un prescriptor, genera mayor cifra de interacciones. Esto ocurre con los posts sobre desfiles en el caso de Chanel, Gucci y Louis Vuitton, aunque no en el de Dolce & Gabbana, que obtiene más interacciones si incluye en escena algún producto relacionado con la identidad cultural de la firma dada su procedencia, como una cafetera o chocolate local.

Sobre las publicaciones en las que sí participa un *influencer*, cabe destacar la escasez de espontaneidad. En todo caso, se trata de imágenes y vídeos tan profesionalizados como en el caso de aquellas publicaciones no medidas por prescriptores. Se registra una ausencia de cercanía, sí presente en los perfiles de los *influencers* en cuestión, incluso en lo que se refiere a planos, con inexistencia de *selfies* y predominancia de posts en los que la combinación objeto-paisaje es la protagonista. El *influencer* no es el protagonista de la acción, sino el transmisor del mensaje de la marca a través de una relación directa con sus productos. Este hallazgo coincide con el hecho de que tanto el elemento visual como el texto que siempre transmiten un mensaje basado en el contexto profesional del prescriptor, mostrando y explicando cómo la firma está integrada en la rutina laboral del *influencer*, quién opta por sus productos para acudir a actos relacionados con su trabajo, como entregas de premios, galas, festivales de música e incluso eventos privados. Destacan las acciones organizadas por la propia firma, como el lanzamiento o el aniversario de un

producto. En ellos, los *influencers* ejercen un doble rol: invitados al acto e imagen de la marca en redes sociales.

A este respecto, se ha registrado cierta influencia de factores culturales en el contenido publicado sobre las semanas de la moda. Dior, Chanel y Louis Vuitton inciden en la presencia de la marca en la pasarela otoño-invierno de París, su lugar de origen; mientras Dolce & Gabbana y Gucci hacen lo propio con la de Milán, donde tienen su sede principal. Además, esas colaboraciones trascienden lo comercial para visibilizar también acciones de responsabilidad social, a menudo asociadas a causas locales, como eventos benéficos en la Ópera de París en el caso de Chanel. De esta forma, las cinco marcas resaltan su origen, poniendo en relación el quiénes son con lo que ofrecen y a través de quién lo hacen, ya que, sobre todo en el caso de los *microinfluencers*, se detecta una tendencia a colaborar con prescriptores con los que comparten origen.

Sin embargo, esta visibilización del sentimiento de pertenencia es una de las pocas emociones transmitidas por las firmas de lujo a través de sus colaboraciones con *influencers* en Instagram, ya que el contenido analizado tiene una marcada intencionalidad comercial. Los *influencers* se presentan como herramientas de venta no exclusivas, acentuando esa ausencia de profundidad relacional entre la marca, el embajador y los seguidores. Un reflejo de ello es la colaboración de dos marcas distintas, Chanel y Dolce & Gabbana, con la misma *macroinfluencer*, Penélope Cruz, durante el lapso de estudio.

Se ha comprobado que los *influencers*, para ejercer como imagen de las firmas de lujo en sus perfiles, han de adaptarse a la estética de la marca, basada en todo caso en elementos identitarios que las diferencian de la competencia. Ni se halla una tendencia homogénea en cuestión de estética, ni la participación de un prescriptor influye en ella. El *influencer*, cuando sale de su propio *feed* para aparecer en el de una marca de lujo, se convierte en una herramienta para lograr el impacto de un mensaje corporativo en el que él mismo visibiliza elementos identitarios con un fin eminentemente comercial.

Como limitación del estudio, se reconoce la necesidad de ampliar la muestra a otros sectores de lujo, posibilitando la comparativa entre estrategias medidas por *influencers* en Instagram que a su vez permitan la detección de patrones de publicación. Esta se plantea como futura línea de investigación, con el objetivo de obtener una perspectiva completa de la relación marca-prescriptor. Asimismo, sería interesante comparar las acciones medidas por estas figuras en los perfiles de las marcas con aquellas publicadas por los *influencers* en sus propios perfiles como resultado de la misma colaboración comercial.

Contribución de autoras

Tania Blanco Sánchez: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Metodología. **Belén Moreno Albarracín:** Conceptualización, Curación de datos,

Administración del proyecto, Visualización, Redacción-revisión y edición. Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Aboelenien, Aya; Baudet, Alex; & Ming, Ai. (2023). You need to change how you consume: ethical influencers, their audiences and their linking strategies. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2218853>
- Ahmadi, Arash; & Leamsom, Siriwan. (2022). Influencer Fit Post Vs Celebrity Fit Post: Which One Engages Instagram Users More? *Spanish Journal of Marketing*, 26(1), 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Alalwan, Ali Abdallah; Rana, Nripendra; Dwivedi, Yogesh; & Algharabat, Raed. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Belanche, Daniel; Casaló, Luis; Flavián, Marta; e Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Campbell, Colin; & Farrell, Justine Rapp. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chakraborty, Uttam; & Kumar, Santosh. (2023). Is Digital Social Communication Effective for Social Relationship? A Study of Online Brand Communities. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2219589>
- Chung, Siyoung; & Cho, Hichang. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cowan, Kirsten & Hunt, Laura. (2019). What Makes Digital Content Influential? A Comparison of Celebrities and Influencers: An Abstract. En P. Rossi y N. Krey (Eds.) *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*. Springer.
- Creevey, Dean; Coughlan, Joseph; & O'Connor, Christina. (2021). Social media and luxury: a systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Delbaere, Marjorie; Michael, Brittany; & Phillips, Barbara (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Drenten, Jenna; Gurrieri, Lauren; & Tyler, Meagan. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work, & Organization*, 27(1), 41-66. <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Dunkley, Lidia. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, .(1), 31-39. <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/85>

- Erz, Antonia; & Christensen, Anna-Bertha Heeris. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Ge, Jing; & Gretzel, Ulrike. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gross, Jana; Cui, Zhiying; & von Wangenheim, Florian. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*. [https://doi.org.10.1080.15252019.2023.2211579](https://doi.org/10.1080.15252019.2023.2211579)
- Hawl, Kali. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, 31(6), 30-31. <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M.S. y Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/jintmar.2013.12.002>
- Hsieh, Sara; Lee, Crystal; & Tseng, Timmy (2022). Psychological empowerment and user satisfaction: Investigating the influences of online brand community participation. *Information & Management*, 59(1), 103570. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103570>
- Hudders, Liselot; De Jans, Steffi; & De Veirman, Marijke. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- IAB. (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia*. IAB Spain.
- Jiménez-Castillo, David; & Sánchez-Fernández, Raquel. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, Venus; Muqaddam, Aziz; & Ryu, Ehri. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, Venus; & Ryu, Ehri. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987>
- Jun, Sunghee; & Yi, Jisu. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kay, Samantha; Mulcahy, Rory; & Parkinson, Joy. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, Hyosun. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-421. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Larsson, Anders Olof. (2018). The news user on social media: a comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

- Letto, Beatrice; & Pascucci, Federica. (2023). Classifying bloggers based on content creation approaches: implications for influencers marketing strategies. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(4), 335-358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.131255>
- Li, Guoxin; Cao, Yue; Lu, Bo; Yu, Yunzhijun; & Liu, Honglei. (2023). Luxury brands' live streaming sales: the roles of streamer identity and level strategy. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1178-1200. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2215075>
- Lou, Chen; & Yuan, Shupe. (2018). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McQuarrie, Edward; Miller, Jessica; & Phillips, Barbara. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience Infashion Blogging. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Mundt, Marcia; Ross, Karen; & Burnett, Charla. (2018). Scaling social movements through social media: The case of black lives matter. *Social Media + Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118807911>
- Pain, Paromita. (2021). It took me quite a long time to develop a voice: Examining feminist digital activism in the Indian #MeToo movement. *New Media & Society*, 23(11), 3139-3155. <https://doi.org/10.1177/1461444820944846>
- Pangarkar, Aniruddha; Shukla, Paurav; & Taylor, Charles. (2021). Minimalism in consumption: a typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Pangarkar, Aniruddha; & Rathee, Shelly. (2022). The role of conspicuity: impact of social influencers on purchase decisions of luxury consumers. *International Journal of Advertising*, 1150-1177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2084265>
- Park, Jiwoon; Lee, Ji Min; Xiong, Vikki Yiqi; Septianto, Felix; & Seo, Yuri. (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>
- Pérez-Curiel, Concha; & Sanz-Marcos, Paloma. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Piñuel Raigada, José Luis. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.researchgate.net/publication/267797356_Epistemologia_metodologia_y_tecnicas_del_analisis_de_contenido
- Pradhan, Bandinee; Kishore, Kaushal; & Gokhale, Nilesh. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1824-1837. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Qian, Jiayu; & Park, Jee-Sun (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28, 199-220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Ríos, Ines; Casais, Beatriz; & Camilleri, Mark Anthony. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. En Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. Emerald.
- Roux, Elyette; Tafani, Eric; & Vigneron, Franck. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>

- Sánchez-Fernández, Raquel; & Jiménez-Castillo, David. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schouten, Alexander; Janssen, Loes; y Verspaget, Maegan. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sharma, Daneshwar. (2023). How not who: Message strategies adopted by celebrities v/s social media influencers. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2220326>
- Sharma, Daneshwar; & Meena, Rahul. (2022). Impact of COVID-19 on TV Advertisements: Informational, Transformational & Narrative Analyses of Post-COVID-19 TV Advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098518>
- Sheldon, Pavica; & Bryant, Katherine. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shukla, Paurav; Rosendo-Rios, Veronica; & Khalifa, Dina. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Smith, Andrew; & Fischer, Eileen. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 258-279. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0>
- Stemler, Steve. (2000). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(1). <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; & Hudders, Liselot. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Veresiu, Ela; & Parmentier, Marie-Agnes. (2020). Advanced style influencers: Confronting gendered ageism in fashion and beauty markets. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 263-273. <https://doi.org/10.1086/712609>
- Voorveld, Hilde; van Noort, Guda; Muntinga, Daniel; & Bronner, Fred. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vrontis, Demetris; Makrides, Anna; Christofi, Michael; & Thrassou, Alkis. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Watkins, Brandi; & Lee, Jason W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476-498. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0073>
- Zhao, Xinyan; & Chen, Yi-Ru Regina. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: A mixed methods approach. *Computers in Human Behavior*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208>