



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DEL *CELEBRITY BRANDING* COMO ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL PARA MOTIVAR LA INTERACCIÓN DE
AUDIENCIAS DIGITALES PARA MARCAS DE LUJO. CASO:
DIOR Y SU COLABORACIÓN CON CELEBRIDAD KIM JI SOO EN
EL PERÍODO MARZO-DICIEMBRE 2021 EN INSTAGRAM

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA: MARIA CRISTINA HINOJOSA ANDRADE

DIRECTOR: MARCO LÓPEZ, PhD.

JUNIO, 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, en especial, a mi mamá, mi hermana Paulina y mi tía María Elena por su total apoyo y ayuda durante todos mis años de estudios universitarios.

A Pamela por su amistad y compañía desde el primer hasta el último semestre de la carrera.

Y un enorme agradecimiento a mi director, Marco López, por su guía, paciencia, asesoría y consejos durante la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi mamá, que me ha apoyado en cada etapa de mi educación. Sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

A todas las personas apasionadas por el mundo del entretenimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
1. EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES.....	3
1.1. Marketing.....	3
1.1.1. Historia y evolución del marketing	3
1.1.2. Tipología del marketing	4
1.1.3. Marketing digital	4
1.2. Publicidad	5
1.2.1. Historia y evolución de la publicidad.....	6
1.2.2. Publicidad digital.....	7
1.2.3. Formatos publicitarios en internet.....	7
1.3. Industria cultural como factor de desarrollo en marketing y publicidad	8
1.3.1. De Industria Cultural a Industrias Culturales	9
1.3.2. Industrias culturales y su relación con el marketing y la publicidad	10
1.3.3. Expansión de las industrias culturales en el entorno digital.....	10
1.4. Medios digitales.....	11
1.4.1. Impacto de los medios digitales en la sociedad.....	12
1.4.2. Redes sociales	12
1.4.3. Estrategias de marketing y publicidad en Instagram.....	14
1.5. <i>Endorsement</i>	16

1.5.1.	<i>Celebrity endorsement</i>	16
1.5.2.	Beneficios del <i>celebrity endorsement</i>	17
1.6.	<i>Celebrity branding</i>	17
1.6.1.	Evolución del fenómeno de los <i>influencers</i>	18
1.6.2.	<i>Influencers</i> nativos y no nativos.....	19
1.6.3.	Alcance y <i>engagement</i> de los <i>influencers</i>	19
1.6.4.	Cómo <i>seleccionar</i> a una celebridad para aplicar la estrategia de <i>celebrity branding</i>	20
1.6.5.	Beneficios del <i>Celebrity branding</i>	21
2.	EL <i>CELEBRITY BRANDING</i> COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA MARCAS DE LUJO. CASO: DIOR.....	21
2.1.	<i>Branding</i>	21
2.1.1.	<i>Branding</i> digital.....	22
2.2.	Marcas de lujo	22
2.2.1.	Atributos de las marcas de lujo	23
2.3.	Marcas de lujo en el entorno digital	24
2.3.1.	Marcas de lujo en redes sociales	24
2.4.	Audiencias digitales.....	25
2.4.1.	Comunidades virtuales	26
2.5.	Dior.....	26
2.5.1.	Historia de Dior.....	26
2.5.2.	Dior en medios digitales.....	28

2.6.	<i>Celebrity branding</i> : Dior y la celebridad surcoreana Kim Ji Soo	30
2.6.1.	<i>Hallyu</i> u Ola coreana.....	33
2.6.2.	Industria del <i>K-pop</i> y su expansión global	33
2.6.3.	Kim Ji Soo en la industria del <i>K-pop</i>	34
2.6.1.	Aplicación del <i>celebrity branding</i> en Instagram: Dior y Kim Ji Soo.....	35
3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE CASO.....	40
3.1.	Enfoque de la investigación.....	40
3.2.	Tipo de investigación.....	40
3.3.	Método de investigación.....	41
3.4.	Técnicas de investigación y recolección de datos	42
3.5.	Instrumentos de investigación	42
3.6.	Procesamiento de la información y análisis de resultados	53
3.6.1.	Resultados de la matriz de observación de Dior en Instagram	53
3.6.2.	Resultados de la matriz de observación de Kim Ji Soo en Instagram.....	58
4.	CONCLUSIONES	61
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diseño “New Look” de Dior	27
Ilustración 2 Homepage de Dior	28
Ilustración 3 Feed de Dior.....	29
Ilustración 4 Feed de Dior.....	30
Ilustración 5 Post de Kim Ji Soo (14 de febrero de 2020).....	31
Ilustración 6 Post de Dior (5 de marzo de 2021)	32
Ilustración 7 Post de Kim Ji Soo (6 de marzo 2021)	32
Ilustración 8 Post de Dior (10 de noviembre de 2021)	36
Ilustración 9 Post de Dior (18 de diciembre de 2021)	37
Ilustración 10 Post de Kim Ji Soo (26 de agosto de 2021)	38
Ilustración 11 Post de Kim Ji Soo (5 de octubre de 2021).....	39
Ilustración 12 Post de Dior sobre Rouge Dior 999 (9 de septiembre de 2021)	55
Ilustración 13 Post de Dior sobre Rouge Dior 999 (9 de septiembre de 2021)	55
Ilustración 14 Post de Dior sobre Rouge Dior 999 (9 de septiembre de 2021)	55
Ilustración 15 Post de Dior (23 de diciembre de 2021)	56
Ilustración 16 Post de Dior (24 de diciembre de 2021)	56
Ilustración 17 Post de Dior (24 de diciembre de 2021)	56
Ilustración 18 Post de Dior de Kim Ji Soo en DiorSS22 (28 de septiembre de 2021) 57	
Ilustración 19 Post de Dior de varias celebridades en DiorSS22 (28 de septiembre de 2021)	57

Ilustración 20 Post de Dior de varias celebridades en DiorSS22 (28 de septiembre de 2021)	57
Ilustración 21 Post de Kim Ji Soo (3 de mayo de 2021).....	60
Ilustración 22 Post de Kim Ji Soo (3 de mayo de 2021).....	60
Ilustración 23 Post de Kim Ji Soo (17 de diciembre de 2021).....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aplicación de celebrity branding en publicaciones de Instagram	36
Tabla 2 Matriz de observación de Dior en Instagram.....	44
Tabla 3 Matriz de observación de Kim Ji Soo en Instagram	49
Tabla 4 Tipo de contenido de Dior en Instagram	54
Tabla 5 Frecuencia de publicaciones de Dior mes por mes.....	54
Tabla 6 Comparación de interacción en publicaciones de Rouge Dior 999	55
Tabla 7 Comparación de interacción en publicaciones de Kim Ji Soo y Rouge Dior 999	56
Tabla 8 Comparación de interacción en Dior	57
Tabla 9 Tipo de contenido de Kim Ji Soo en Instagram.....	59
Tabla 10 Frecuencia de publicaciones de Kim Ji Soo mes por mes	59

RESUMEN

El internet y las redes sociales se convirtieron en medios poderosos para las marcas. Se utilizan para promocionar productos y servicios, comunicarse con los clientes, gestionar la reputación digital, generar interacción, humanizar a la marca, afiliarse con *influencers* y celebridades etc. Las marcas de lujo conforman un sector en el que sus clientes son usuarios digitales que tienen el deseo de conversar con las marcas y no solo consumirlas. Es por eso que, en la actualidad, muchas tienen su sitio web y su perfil en redes sociales para conectarse con audiencias de todo el mundo.

En este trabajo de titulación el caso de estudio es la marca Dior y su colaboración con la celebridad Kim Ji Soo, estrategia conocida como *celebrity branding*. La plataforma en donde se analiza la estrategia es Instagram, debido a su potencial visual y diversidad de formatos de contenido. Entonces, el objetivo es analizar el *celebrity branding* como estrategia comunicacional para motivar la interacción de audiencias digitales de la marca Dior en colaboración con la celebridad Kim Ji Soo durante el período marzo-diciembre 2021. Las interacciones que se consideran para el análisis son el número de “me gusta” y de comentarios en las publicaciones de Instagram.

En cuanto a metodología, se emplea el método transversal porque es una investigación observacional que recolecta datos de una población de muestra en un período de tiempo. También se aplica la técnica documental para la recolección de material bibliográfico y la técnica de observación en los contenidos de Instagram de Dior con la imagen de la celebridad Kim Ji Soo. En este trabajo, luego de aplicar la metodología de investigación se concluye que el uso de la celebridad Kim Ji Soo en las publicaciones de Dior sí motiva la interacción en las audiencias digitales. Las interacciones son el resultado la elección de la celebridad, el tipo de contenido que se comparte y la frecuencia de las publicaciones en Instagram.

INTRODUCCIÓN

La evolución del internet y las redes sociales provocaron cambios en la publicidad y comunicación de marcas. Ahora es muy habitual la asociación con celebridades, *influencers* y personajes públicos que encajen con los valores de la marca.

La elección de personajes famosos no solo está condicionada por su número de seguidores en redes sociales, también se toma en cuenta su credibilidad, personalidad, ocupación o trabajo, simpatía, etc. Una vez seleccionada la persona, las marcas trabajan en estrategias digitales de contenido y de interacción con la celebridad y con las audiencias digitales, además de acciones dedicadas a otros objetivos específicos de la marca.

El presente trabajo de titulación está motivado por la constante inserción de las marcas en redes sociales y sus colaboraciones con personajes externos, que con el tiempo se hacen cercanos e influyentes en las marcas. El caso de estudio elegido es la marca de lujo Dior y su aplicación de la estrategia de *celebrity branding* con la celebridad Kim Ji Soo en Instagram. En la plataforma Instagram, Dior se ha posicionado como sinónimo de lujo, elegancia y exclusividad, mediante el contenido visual que comparte a diario con sus seguidores. Dior interactúa activamente con la celebridad mencionada desde marzo de 2021, cuando la nombraron su embajadora oficial para moda y belleza. Al mismo tiempo, Kim Ji Soo en su cuenta personal de Instagram comparte contenido relacionado con Dior.

Los objetivos del problema de investigación planteado son 1) revisar material teórico y bibliográfico que permitan comprender la aplicación de *celebrity branding* en la marca de lujo Dior, 2) analizar el uso de la celebridad Kim Ji Soo en representación y asociación de Dior para la motivación de interacción de audiencias digitales y 3) examinar el impacto de la estrategia de *celebrity branding* de la marca Dior y la celebridad Kim Ji Soo en Instagram durante el período marzo - diciembre 2021.

A continuación, se resume la metodología empleada. En primer lugar, es una investigación de tipo exploratoria porque aún es un campo de estudio en construcción. Su enfoque es cualitativo y su método de investigación es transversal porque es una investigación observacional del período marzo - diciembre de 2021 de la estrategia de *celebrity branding* de Dior en Instagram. Se recurre a la técnica de observación de los perfiles de Instagram de Dior y Kim Ji Soo y a la técnica documental para recopilar información académica y entender el fenómeno con un respaldo teórico. En cuanto a instrumentos de investigación, se emplea la

matriz de observación de las cuentas de Instagram de la marca y la celebridad, para obtener los siguientes datos: fecha de publicación, tipo de contenido, número de fotos/videos, número de “me gusta” y comentarios, descripción de la publicación, número de etiquetas, cuentas etiquetadas y URL.

El Capítulo I parte del marketing y la publicidad en medios digitales y llega a teorías y términos específicos como: redes sociales, *endorsement*, *celebrity branding* e industrias culturales. El Capítulo II profundiza el concepto de *branding*, audiencias digitales y marcas de lujo y explica los componentes del estudio de caso: Dior, presencia de Dior en medios digitales, la celebridad Kim Ji Soo, *Hallyu* y *K-pop*. El Capítulo III explica la metodología de investigación y el análisis de los resultados. Por último, el Capítulo IV expone las conclusiones y recomendaciones tras finalizar este trabajo.

1. EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

1.1. Marketing

El marketing no se trata solamente de vender y anunciar como muchas personas creen. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas estudian y comprenden las necesidades de sus clientes para desarrollar productos, fijar precios adecuados y distribuir y promover su mercancía de forma eficaz (Armstrong & Kotler, 2013).

Según *American Marketing Association* (2017) “marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general”.

1.1.1. Historia y evolución del marketing

El concepto de marketing no estuvo presente en el origen de la humanidad, sin embargo, sus prácticas se desarrollaron desde que los seres humanos comenzaron a vivir en sociedad. Por eso, apareció el trueque como la primera herramienta de intercambio y comercialización.

De acuerdo con Mesa Holguín (2012) la evolución del marketing toma fuerza a finales del siglo XX y pasa por cuatro etapas de orientación: hacia la producción, hacia las ventas, hacia el consumidor y hacia la nueva era.

La orientación hacia la producción se desarrolló entre 1890 y 1929. En esta etapa lo más importante para cualquier empresa era la producción, la investigación y análisis de mercados y el flujo de productos. Entre 1930 y 1950 surgió la orientación hacia las ventas, debido al crecimiento de los mercados y la competitividad. Esta orientación buscaba llegar al consumidor y garantizar las ventas de la producción existente.

La orientación al mercado, que inició en 1950, partió de la identificación de necesidades de los clientes en un mercado definido. La orientación identificó al consumidor como un sujeto más informado, por lo tanto, ofrecer valor y atención adecuada, se transformaron en asuntos cruciales para establecer relaciones a largo plazo con los clientes (Toca Torres, 2009).

Por último, como lo explica Mesa Holguín, el marketing orientado hacia la nueva era responde a una orientación hacia el cliente con responsabilidad social. Su objetivo es lanzar al mercado

productos de buena calidad y excelente diseño y seguir las normas y leyes relacionadas al pago de impuestos y conservación ambiental donde se encuentre ubicada la empresa.

1.1.2. Tipología del marketing

Según Rodríguez (2008) el marketing está vinculado a las actividades económicas de las empresas, sin embargo, también puede ser aplicable a organizaciones e instituciones que no pertenecen al ámbito empresarial.

En el caso del marketing empresarial las organizaciones buscan maximizar los beneficios de sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Dependiendo del público objetivo y el producto para comercializar se encuentran: el marketing de productos de consumo y de servicios, los cuales se explicarán a continuación.

El marketing de productos de consumo lo utilizan las empresas que comercializan bienes tangibles tales como: productos de belleza, construcción, vestimenta, alimentos, etc. En esta categoría hay un gran número de competencia entre empresas y marcas que ofrecen productos similares, por lo que han optado por ejercer bastante presión publicitaria para destacar.

El marketing de servicios, como su nombre lo indica, ofrece servicios a personas particulares o a otras empresas. Un servicio se caracteriza por la intangibilidad, es decir, no se lo puede tocar, ver o degustar, como en el caso de los productos. Otra cualidad de un servicio es la variabilidad, ya que los servicios nunca van a ser iguales, ya que dependen de las personas, lugares, tiempo y circunstancias del momento. Los servicios tienen la propiedad de la inseparabilidad, lo que significa que primero se venden, después se producen y se consumen simultáneamente (Ramírez, 2017).

1.1.3. Marketing digital

El internet, que se define como una red pública de redes de computadoras que almacena información y conecta a usuarios de todo el mundo en cualquier momento y desde cualquier sitio, es usado en la actualidad por la mayoría de los negocios.

El fácil acceso a Internet desde celulares, computadoras, tabletas y televisores y su rápida expansión ha modificado las ideas que los clientes tenían respecto a velocidad de compra, información del producto o servicio, comodidad y costo. A esto se le suma el mar de opiniones y comentarios que los usuarios comparten respecto a un producto o servicio que adquieren.

Empresas de varios sectores han optado por el marketing *online*, como aquellas que venden productos y servicios que llegan directamente a sus consumidores finales, tal como Amazon que vende productos de belleza, papelería, cocina, accesorios, tecnología, entre otros. También están los motores de búsqueda como Google y Bing; sitios de contenido como *New York Times* y ESPN.com; y redes sociales como Facebook e Instagram (Armstrong & Kotler, 2013).

En el caso de Ecuador, según la empresa ecuatoriana de marketing digital, Mentinno, hasta octubre de 2021, 14,25 millones de ecuatorianos cuentan con acceso a Internet. De la cifra presentada, 13,7 millones tienen cuentas en Facebook, más de 5,8 millones en Instagram y 10 millones en WhatsApp, siendo la aplicación de mensajería más usada. Los ecuatorianos, además, son consumidores activos de plataformas de *streaming* como Netflix, HBO Max, y Spotify.

El informe de Mentinno indica que la cantidad de usuarios que compran en internet en Ecuador aumentará de 5,5 millones en 2021 a más de 5,9 millones en 2022. Los productos más adquiridos serán comida, dispositivos electrónicos, juguetes, moda y muebles (Roa Chejín, 2022).

1.2. Publicidad

Según lo explica Aprile (2012) la publicidad forma parte de la vida cotidiana porque se moviliza a través de varios medios, como la radio, TV, periódico e internet. Incluso llena las calles con anuncios en pantallas y autobuses. Es una forma de comunicación pagada por un patrocinador con el objetivo de persuadir o informar a una audiencia.

La publicidad tiene funciones importantes como las que se detallan a continuación:

- Informa sobre marcas, productos y servicios, exponiendo sus características y beneficios. En algunas ocasiones también explica datos para su compra.
- Distingue y resalta los valores de una marca frente a la competencia.
- Persuade al público para que consuman un producto, compren un servicio, visiten un determinado lugar, etc.

1.2.1. Historia y evolución de la publicidad

Los primeros antecedentes de la publicidad se registran desde la antigua Grecia en donde, por intuición, se anunciaban productos en el ágora. Incluso poetas llegaron a escribir rimas sobre productos o servicios para que los lean los pregoneros.

En Roma el comercio se expandió y aparecieron establecimientos especializados que ya contaban con un nombre para atraer clientes y diferenciarse de la competencia. Entre los locales que existieron se pueden mencionar bazares, tabernas y panaderías, cada una con su respectiva señalización visual.

En la antigua Roma surgieron tres tipos de anuncios: los *alba*, los *libelos* y los *grafiti*. Los *alba* eran mensajes informativos, al inicio se usaban solo para anuncios oficiales o políticos y luego para anuncios de espectáculos y productos comerciales. Los *libelos* eran láminas de papiro con apariencia similar a un afiche en los que se hacían dibujos y retratos para acompañar a los catálogos de libros, productos y denuncias públicas. Los *grafiti* fueron un formato de comunicación masivo, especialmente para el ámbito político (Checa, 2007).

En 1440 la imprenta, invento de Johannes Gutenberg, cumplió un papel fundamental en la historia de la publicidad porque permitió la producción en masa y la difusión escrita y publicitaria a la sociedad.

Con la aparición de los medios impresos, los anuncios publicitarios encontraron un soporte muy rentable para llegar a más personas. Al mismo tiempo, la publicidad empezó a funcionar como financiadora de medios de comunicación (Pellicer M. , 2011). Esta actividad económica se consolidó a finales del siglo XIX.

Según Sánchez Moreno (2010) en el siglo XX, en Estados Unidos, se consolidó la profesionalización de la publicidad cuando aparecieron empresas cuya fuente de ingresos eran las actividades publicitarias que incentivaban entre los comerciantes y los editores de periódicos. A la par, surgieron las marcas como consecuencia del desarrollo del comercio y del transporte.

La publicidad se expandió a otros medios como la TV y la radio. Entre los años 20's y 40's los anuncios en radio eran eficaces porque la información se transmitía acompañada de música y la mezcla de voces de los locutores. Pero la televisión fue la verdadera revolución para la

publicidad porque combinaba imágenes en movimiento y sonido. Las ventajas de la publicidad en la TV eran: su amplio alcance y capacidad para llegar a millones de hogares, la muestra visual de un producto, un servicio o una marca y la generación de empatía y emociones en los televidentes (Erickson, 2010).

A fines del siglo pasado la publicidad llegó al internet y Google se convirtió en la mayor plataforma gestora de publicidad, ofreciendo el servicio de *Google Ads* anteriormente llamado *Google AdWords*. Las empresas podían anunciarse de manera rápida utilizando *AdWords* porque los anuncios se mostraban junto a los resultados de búsqueda cuando los usuarios escribían las palabras clave propuestas por la compañía (De la Torre, Ramos, & Polo, 2008).

1.2.2. Publicidad digital

El Internet es un buen medio para que cualquier empresa o profesional difunda sus productos o servicios a sus consumidores y clientes potenciales. El internet tomó fuerza en los últimos años y llegó a una gran cantidad de personas, por lo que, se convirtió en un medio publicitario poderoso.

La característica más destacable del internet es que permite el acceso a todo tipo de anunciantes, no importa el tamaño de la empresa o el sector al que pertenezca. Además de la amplia cantidad de formatos, herramientas, segmentación por edades, ubicación, gustos, sexo, etc.

La publicidad digital, a diferencia de la publicidad en medios como TV, radio y prensa, permite mayor interactividad entre los anunciantes y los usuarios de internet. En cuanto a costo, la publicidad en internet es mucho más económica, ya sea que se la realiza en redes sociales o en buscadores como Google, a través de la herramienta *Google Ads*. Otra diferencia es que en internet se miden los resultados de una campaña publicitaria *online* en solamente días, incluso en publicaciones de redes sociales se accede a estadísticas al instante, mientras que con los medios convencionales se necesitan semanas o meses para concluir el estudio de una campaña (Liberos, y otros, 2014).

1.2.3. Formatos publicitarios en internet

La publicidad en internet, utilizando medios digitales, cumple sus objetivos de informar, persuadir y resaltar las características de una marca frente a la competencia. Dichos objetivos se logran por medio de la publicidad en blogs, sitios web, redes sociales, *e-mail*, etc.

En esta sección se detallarán brevemente los formatos o tipos de publicidad más utilizados en internet.

- **Banner:** espacio publicitario rectangular horizontal colocado arriba, abajo o a los lados del contenido principal de un sitio web. Al inicio los banners solo usaban imágenes y textos, pero actualmente incluyen gifs y videos.
- **Pop-up:** ventanas que se abren automáticamente cuando el usuario entra a un sitio web (Liberos, y otros, 2014).
- **Anuncios de video:** videos cortos insertados en sitios web. Generalmente, aparecen en YouTube antes de la reproducción de un video y duran de 5 a 20 segundos.
- **Publicidad en buscadores:** anuncios que aparecen al hacer una búsqueda en sitios como Google o Bing. Funciona a través de palabras clave y son los primeros resultados de la búsqueda.
- **Publicidad en redes sociales:** muestra al usuario de redes sociales anuncios pagados de productos o servicios que, según sus gustos, le puedan interesar. Las plataformas más populares para publicidad son Facebook, Instagram y Twitter. Aunque no necesariamente la publicidad en redes sociales debe ser un anuncio pagado, ya que una marca puede darse a conocer su contenido de forma gratuita en sitios como TikTok y YouTube (Academia de Consultores, 2017).

1.3. Industria cultural como factor de desarrollo en marketing y publicidad

Industria cultural es un término planteado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer en su obra Dialéctica de la Ilustración de 1947. Szpilbarg & Saferstein (2014) mencionan que los teóricos alemanes estudiaron la industria del entretenimiento y los productos de la radio, cine y fotografía en Estados Unidos, país donde estaban exiliados, y observaron que existía una estrecha relación entre el capitalismo y la producción cultural. Los productos artísticos adquirieron la forma de mercancía y se transmitían a través de los medios de comunicación con objetivo de homogenizar los gustos de las audiencias. Por ello, los productos y bienes culturales contrastaron con la función y el significado que siempre tuvo el arte a lo largo de la historia.

Los productos de la industria cultural se basaban en narrativas simples y fórmulas de éxito repetitivas, así los individuos no se esforzaban por analizar ideas (Dirección de educación en línea-UDLA, 2016). La producción estaba sujeta al seguimiento de patrones, estilos y modelos que aparentemente ofrecían una variada oferta cultural, lo cual se aplicaba en películas, letras de canciones, apariencia física de los artistas, melodías musicales, etc. Las únicas variaciones se aplicaban en detalles, como los nombres de las estrellas de la película, los efectos técnicos aplicados y el costo invertido en producción (Briceño Linares, 2010).

Según Adorno y Horkheimer los productos culturales implicaban un cierto grado de manipulación y poder por parte de los productores porque al llegar a las masas se consumían automáticamente y las personas perdían su sentido de reflexión e imaginación. Adicionalmente, la industria cultural imponía estereotipos y comportamientos.

1.3.1. De Industria Cultural a Industrias Culturales

Según lo describen Szpilbarg & Saferstein (2014), en la década de los 70 el concepto de industria cultural se transformó a industrias culturales. La transición ocurrió debido a la modificación del patrón de comunicación. Cuando Adorno y Horkheimer plantearon el concepto inicial de industria cultural la comunicación todavía se situaba a escala local, pero desde los años sesenta sus fronteras se expandieron a escala mundial, lo que influyó en los procesos de industrialización, distribución y consumo de cultura.

La UNESCO define a las industrias culturales como “un sector que conjuga la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios, en los cuales la particularidad reside en la inteligibilidad de sus contenidos de carácter cultural”. Agrega que los productos y bienes culturales se difunden, de acuerdo con criterios industriales y comerciales, aplicando estrategias económicas en lugar de perseguir un fin de desarrollo cultural.

Las industrias culturales conectan a la cultura con la economía y la creatividad. Aunque su materia prima es la creación protegida por los derechos de autor y establecida sobre soportes tangibles o electrónicos. Los derechos de autor garantizan el respeto a la originalidad de los autores. Mientras que los diversos soportes de contenido son fundamentales para la expansión de las industrias culturales (Rey, 2009).

1.3.2. Industrias culturales y su relación con el marketing y la publicidad

La gestión de un producto cultural combina la dimensión creativa del producto cultural con las técnicas de comunicación y conexión con el mercado. El producto cultural tiene características que lo diferencian de otros productos, para nombrar algunas se puede decir que: es la consecuencia de un acto creativo, contiene alguna forma de propiedad intelectual y dura poco tiempo o caduca con gran rapidez. Por tales cualidades, la estrategia de marketing necesita más que buenas ideas, requiere una visión profunda de la organización que emite los productos culturales: cuáles son sus metas, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Además del reconocimiento de todos los actores que intervienen, sienten estos, sus gestores, los artistas, sus obras o creaciones, los curadores (en el caso de necesitarlos) y las agencias de publicidad.

Hay que considerar que el entorno en el que se desenvuelven los productos culturales está en continuo cambio. Lo que hoy les gusta a los consumidores, mañana les puede parecer anticuado (Quero Gervilla & Leal Jiménez, 2011).

En cuanto a la publicidad de las industrias culturales, Costa (como se citó en Pellicer, 2017) plantea que la publicidad es “una industria cultural, que no fabrica productos materiales que el público compra, consume y destruye, sino que fabrica mensajes, información y modelos de conducta”.

La publicidad debe atender a ciertos factores para que un anuncio de un producto cultural sea exitoso. El primer factor es tener en cuenta los valores protagonistas que se desean transmitir. Un segundo factor es el lenguaje, ya que la sociedad se comunica con diferentes palabras y códigos que son parte de un público, pero no de otro (Pellicer M. T., 2017).

1.3.3. Expansión de las industrias culturales en el entorno digital

Desde que Adorno y Horkheimer plantearon el concepto de Industria cultural hasta su modificación a Industrias culturales, estas se fortalecieron y expandieron e incorporaron las TIC y nuevos circuitos globales de distribución de sus productos.

Medios como la prensa, la radio, la TV y el cine se aliaron con el satélite, el internet y los dispositivos digitales para formar parte de la comunicación interactiva y multidimensional que

ponen en duda los antiguos conceptos de “masivo”, “homogéneo”, “estandarizado”, que habían caracterizado a la definición inicial de Industria cultural.

Los cambios fundamentales de las Industrias culturales al entrar en la era digital son: la conexión entre personas y contenidos distantes geográficamente, la velocidad y la instantaneidad en la transmisión de información. Dichas particularidades alteraron las formas de consumo, producción y distribución, ya que el internet hace posible las experiencias con personas de diversas regiones, idiomas y culturas, a través de los productos culturales como videos, música, películas, videojuegos, libros, radio y TV. En cuando a participación, las redes digitales brindan experiencias muy distintas a las que ofrecían los medios masivos en sus inicios, ya que estos restringían las posibilidades de participación a cartas, llamadas o público en estudios.

La digitalización también ocasiona que el consumo cultural sea más libre y las personas sientan la seguridad de exigir los productos culturales de forma personalizada y a la carta. Un ejemplo son las renovaciones de producciones de la plataforma de *streaming* Netflix, que decide la renovación o cancelación de sus producciones según la aceptación o rechazo del público objetivo de cada producción.

El público digital de las Industrias culturales no se limita a adquirir las mercancías culturales por las vías tradicionales o legales. Ahora hay usuarios mediadores, los cuales a través de sitios web brindan a las personas opciones para descargar contenidos pagados como juegos, películas, series de TV y podcast. Lo que hacen estos mediadores es burlar los controles como contraseñas, derechos de autor y propiedad intelectual (Pineda de Alcázar, 2019).

1.4. Medios digitales

Los medios digitales se definen como los espacios de comunicación e interacción entre los usuarios y los creadores de contenido digital. Estos se crean, configuran y guardan en dispositivos tecnológicos digitales. Los medios digitales incluyen a redes sociales, sitios web, plataformas de contenido audiovisual, etc.

Los medios digitales marcaron un hito para historia de la humanidad porque nunca un medio analógico pudo llegar a tantas personas en un tiempo tan corto. Esto se debe a que la tecnología digital evolucionó en tres pantallas: el computador, celular y televisión. Los medios digitales ofrecen una vida más sencilla porque se adaptan a las necesidades del consumidor, le permite

elegir el canal de comunicación, los contenidos y servicio que le interesan y el momento en el que quiere recibirlos (Solanas García & Carreras, 2011).

1.4.1. Impacto de los medios digitales en la sociedad

Anteriormente el internet era solo un repositorio de información al que podían ingresar pocas personas con la capacidad de entender y manipular códigos informáticos. Pero ahora cualquier persona tiene la posibilidad de acceder a internet y los medios digitales.

La aparición de la Web 2.0 en la primera década del siglo XXI facilitó el desarrollo de una nueva era en internet para la inserción de redes sociales y otras plataformas de comunicación participativa y social. El internet ya no servía solo para enviar y recibir información, se transformó en una herramienta de trabajo, de ocio, de producción de contenidos, interactividad e interacción.

Hoy usamos redes sociales, sitios web y plataformas de almacenamiento de contenido para casi todo, desde enviar fotos y mensajes hasta leer noticias internacionales en periódicos digitales. Antes, para leer un periódico se compraba la edición impresa en papel cuando abría un quiosco. Hoy, esa acción se resume a un par de *clicks*. En resumen, los medios digitales han cambiado la educación, el comercio, la salud, el gobierno, hasta las relaciones afectivas de los seres humanos (Dentzel, 2013).

1.4.2. Redes sociales

Una red social es una plataforma virtual en la cual los usuarios se comunican, se agrupan en comunidades y comparten contenido como videos, fotografías y texto. A continuación, se presentan algunas de las definiciones de red social para comprender mejor este concepto.

Danah Boyd define a las redes sociales como servicios dentro de la web que permiten a los usuarios crear un perfil público o semipúblico, crear una lista de varios usuarios con los cuales se relacionan y visualizar su lista de contactos y las de otros usuarios de la plataforma (Boyd citado en Ros-Martín, 2009).

De acuerdo con Nicole Ellison las redes sociales permiten a los usuarios presentarse a sí mismos y mantener conexión con otros. Las redes sociales pueden estar orientados al trabajo, por ejemplo, LinkedIn o enfocadas a fines románticos y amistosos con personas con intereses

comunes, incluso pueden conectar a una comunidad estudiantil, como en un inicio lo hizo Facebook (Ellison citado en Ros-Martín, 2009).

En la siguiente lista se explican las redes sociales más populares y sus herramientas de publicidad para marcas y empresas:

- **Facebook:** red social perteneciente al conglomerado de tecnología Meta. Ofrece los servicios de perfil personal, chat, grupos y páginas, juegos, publicación de contenido audiovisual, entre otros.

Para las empresas y marcas ofrece el servicio de Facebook *Ads* que permite crear campañas, ponerlas en marcha y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes estadísticos de fácil comprensión.

Los formatos de anuncios de Facebook son fotos; videos; historias; anuncio de secuencia, es decir, muestra hasta diez videos o imágenes en un solo anuncio; anuncio de colección que incluye un video o una imagen principal con tres imágenes más pequeñas colocadas debajo en un diseño de cuadrícula; y anuncio de activos reproducibles, que sirve para probar *apps* antes de comprarlas (Meta, 2022).

- **Twitter:** red social de *microblogging* que permite enviar y recibir mensajes de hasta 280 caracteres llamados *tweets* o *tuits*. Twitter ofrece el uso de etiquetas o *hashtags* para atraer a otros usuarios cuando hagan una búsqueda sobre un tema o palabra específica. Es posible mencionar a otras cuentas colocando @ y el nombre de usuario, citar *tweets* y responderlos, *retwittear* y enviar mensajes directos. (Fresno Chávez, 2018). La función más reciente son los espacios, una herramienta para tener conversaciones de audio grupales.

La publicidad más frecuente que utilizan las marcas en Twitter son los Anuncios Promocionados, que pueden incluir solo texto, imágenes o videos. Estos anuncios son pagados y aparecen en la cronología de los usuarios, en los resultados de búsqueda de una *Trend Takeover*, en la parte superior de las páginas de resultados de búsqueda en Twitter, etc. (Twitter Business, 2022).

- **Instagram:** red social y aplicación para dispositivos móviles, propiedad de Meta. Permite a los usuarios tomar fotografías y videos, aplicarles filtros y compartirlo

con sus seguidores. Al igual que Twitter, Instagram tampoco se basa en crear una comunidad de amigos, como sucede en Facebook, sino en una lista de seguidores.

En Instagram es posible promocionar cualquier publicación para convertirla en un anuncio, ya sea una foto, una secuencia de fotos o un video en *Instagram stories* o IGTV (Instagram Business, 2022).

Una de las estrategias más utilizadas en Instagram es el uso de *influencers*, tendencia conocida como marketing de *influencers*, es decir, una colaboración entre empresas y personas influyentes en redes sociales (Sanmiguel, 2020). Instagram brinda varias funciones para que un *influencer* hable sobre una marca, un producto o un servicio, por ejemplo, publicaciones de fotos y videos, *reels*, *stories*, videos de IGTV, emisiones en directo, entre otras.

1.4.3. Estrategias de marketing y publicidad en Instagram

Instagram es la red visual más potente para la comunicación de marcas. Su principal ventaja es la capacidad de generar diálogo con los consumidores a través de la fotografía. Como se mencionó en el punto anterior, Instagram ofrece una variedad de funciones para la difusión de contenido y la interacción, mismas funciones que se usan como parte de estrategias de marketing y publicidad, estas son:

- **Stories:** se utilizan para capturar momentos y experiencias en fotos y videos cortos con vida útil de 24 horas. Se acompañan de efectos, música, *stickers*, texto y *gifs*. Tienen la función de etiquetar a otras cuentas y colocar la ubicación de un sitio. Para generar la interacción de usuarios también se añaden votaciones, encuestas y preguntas y respuestas. Las *stories* se archivan y posteriormente hay la posibilidad de organizarlas como *highlights* o historias destacadas, las cuales aparecerán en la parte superior de las fotografías y videos del perfil.
- **IGTV:** Antes los usuarios podían publicar videos de hasta 60 segundos en su perfil, pero IGTV amplió ese límite para que puedan subir videos de hasta 1 hora previamente grabados y editados. A diferencia de las *stories*, estos videos no desaparecen automáticamente, sino que permanecen en el perfil del usuario, por lo tanto, acumulan visitas con el paso del tiempo.

Los videos de IGTV manejan el formato vertical porque es el que mejor se adapta a la pantalla de los celulares. Instagram comienza a reproducir estos videos al momento de

ingresar a la aplicación, como si se tratara de una televisión de verdad y sin necesidad de hacer una búsqueda previa como en YouTube.

Para las marcas, IGTV es una excelente oportunidad para ampliar su presencia en redes sociales, ya que es ideal para estrategias de *videomarketing*. Generalmente se usa para videos de eventos, tutoriales, lanzamientos de productos, *unboxing* de productos, entrevistas a *influencers* y celebridades relacionadas con la marca, videos de *storytelling*, entre otros (Tomás, Cardona, Llonch, & Martínez, 2021).

- **Reels:** videos de hasta 30 segundos acompañados de música y sonidos. De acuerdo con la propia *app* es “una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos” (Instagram, 2020). Para crear *reels* los usuarios tienen a su disposición las herramientas de efectos, temporizador, velocidad para acelerar o ralentizar secciones de video o audio, y cuenta regresiva para grabar clips con manos libres. Los *reels* nacieron como una apuesta de Instagram por competir con la popular aplicación TikTok.

- **Instagram Live:** función de Instagram para hacer transmisiones en vivo de forma gratuita. Tomás, Cardona, Llonch, & Martínez (2021) mencionan que una de las ventajas de *Instagram Live* es que la *app* da visibilidad a las emisiones en directo, colocándolas al inicio del *feed*, justo delante de las *stories*. Instagram, además, envía una notificación a los seguidores cuando la cuenta comienza una transmisión.

Instagram Live facilita la interacción de las cuentas de empresas y marcas con sus seguidores porque cuando un usuario ingresa en un directo, puede escribir en el chat o enviar corazones al anfitrión. Es importante que el anfitrión esté pendiente del chat para responder preguntas o para saludar a las personas que entren a la emisión.

Algunas de las estrategias de marketing y publicidad que se hacen mediante *Instagram Live* son similares a las descritas en el apartado de IGTV, con la diferencia de que en este caso la interacción es directa y en tiempo real, entre las cuales se encuentran:

Q&A: se trata de responder preguntas y dudas sobre el producto o servicio que ofrezca la marca. Se recomienda hacerlo semanal o mensualmente para que los seguidores noten constancia y compromiso con ellos.

Behind the scenes: también conocido como tras bastidores, sirve para compartir momentos del día a día de la empresa o de los trabajadores. Es un aporte para mostrar el lado humano de las marcas.

Directos de terceros: algunas marcas optan por dar acceso a su cuenta a un *influencer*, celebridad o figura pública para que haga una emisión en directo. Pero siempre hay que tener en cuenta que el personaje escogido sea el adecuado y que se ajuste a los valores de la marca.

Demostraciones de productos: se trata de mostrar, con mucho detalle, el funcionamiento de un producto, ejemplos de esto son: cosméticos y su aplicación, electrodomésticos, celulares, etc.

1.5. Endorsement

El diccionario de Cambridge traduce *endorsement* como “aprobación” y lo define como “el acto de decir que apruebas o apoyas algo o a alguien”.

El *endorsement* es una estrategia de marketing, cercano al patrocinio, en la que una persona u organización manifiesta públicamente que respalda un producto o servicio en apoyo de sus características, calidad y beneficios.

Es una estrategia que busca la satisfacción desde la empresa hacia los clientes, construyendo vínculos a corto, medio y largo plazo al estilo de *lovemarks*. Es decir, las empresas encaminan sus acciones a la generación de una comunidad de consumidores fieles, defensores y promotores de la marca (Pérez Curiel & Jiménez Marín, 2020).

1.5.1. Celebrity endorsement

Una celebridad se define como una persona que es reconocida por el público y los medios de comunicación debido a su profesión, como deportistas, músicos, modelos y actores. Un dato interesante es que ciertas celebridades que siguen siendo mundialmente famosas incluso después de su muerte, tal es el caso de Michael Jackson, Elvis Presley y Marilyn Monroe.

Celebrity endorsement es una estrategia de marketing y publicidad en la cual una marca contrata a una celebridad para promocionar y apoyar comunicacionalmente a un producto, servicio o a la marca en sí. Dependiendo del contrato la celebridad se compromete a utilizar ciertos productos, aparecer en campañas publicitarias, asistir a eventos o ser el modelo y rostro de la marca. Asimismo, el contrato puede impedir que la celebridad colabore con competidores directos o tenga comportamientos graves que desprestigien a la marca (Gaynor, 2013).

1.5.2. Beneficios del *celebrity endorsement*

El *celebrity endorsement* genera varios beneficios para la marca, como los que menciona Gaynor (2013):

- *Press coverage*: los periodistas siempre buscan noticias exclusivas y saben que el nombre de una celebridad llama la atención del público. Mientras que la marca se beneficia cuando la prensa habla de ella y la relaciona con la celebridad contratada. Esta acción puede entenderse como publicidad gratuita.
- Cambiar la percepción de la marca: en el caso de que una marca se reposicione y quiera plasmar sus nuevas características en una representación humana.
- Atraer nuevos clientes: sirve cuando una marca quiere atraer un nuevo grupo de consumidores, por ejemplo, personas más jóvenes. El apoyo de celebridades también se necesita en el caso de ingresar a nuevas localidades, como países de Asia o Europa, entonces se contrata a personas que son más conocidas en esos mercados.
- Actualizar campañas existentes: se añaden nuevos miembros a las celebridades ya establecidas. Se usa especialmente en marcas deportivas, de moda y cosméticos.

1.6. *Celebrity branding*

Schouten, Janssen, & Verspaget (2019) afirman que las empresas, además de trabajar con celebridades tradicionales como actores, deportistas y modelos en sus estrategias de promoción, optan por los *influencers* y celebridades en redes sociales para respaldar a sus marcas. Los *influencers* se definen como aquellas personas con presencia en redes sociales y gran cantidad de seguidores e interacciones, que tienen el potencial de impulsar la conversación entre consumidores y la marca e influir en las decisiones de compra. Los *influencers* se han ganado el reconocimiento del público por ser expertos en redes sociales y compartir contenidos propios sobre belleza, moda, cuidado personal, turismo, etc.

Debido al creciente fenómeno de los *influencers* y celebridades en redes sociales, cada vez se realizan más investigaciones académicas cuyo objetivo es estudiar los efectos del marketing de *influencers*. Tal es el caso de Lee y Watkins (2016) en su investigación “*YouTube vloggers*’

influence on consumer luxury brand perceptions and intentions” en la que demostraron que los *vloggers* influyen positivamente en las intenciones de compra de las marcas de lujo promocionadas en sus *videoblogs*. Considerando que las marcas de lujo, en contraste con otros bienes de consumo, no se adquieren todos los días y establecer relaciones con los consumidores mediante embajadores de marca *online* aumenta la posibilidad de compra en el futuro.

Es importante que las marcas tomen ciertas consideraciones antes de firmar un contrato con un *influencer*. Primero se debe estudiar con qué tipo de *influencer* se quiere trabajar, cuál es la red social que más utiliza, a cuál audiencia llega y preguntarse si sus seguidores estarían interesados en la marca. No hay que precipitarse ni dejarse llevar por la cantidad de seguidores. En segundo lugar, hay que evitar que los *influencers* colaboren con marcas que son competencia o que aparezcan en algún escenario o conflicto que pueda perjudicar directamente a la marca. Por último, es necesario mencionar que el trabajo con *influencers* debe ser justo porque son humanos, no robots que pueden recibir críticas negativas sin inmutarse (Catalá, 2019).

1.6.1. Evolución del fenómeno de los *influencers*

Para Catalá (2019) el fenómeno de los *influencers* ha estado presente a lo largo de la historia y a través de distintos canales que varían según la evolución de la tecnología.

- En el siglo XX el cine fue uno de los primeros medios de comunicación masiva con gran influencia en el público. En las películas se mostraba a los personajes comiendo en ciertos restaurantes, tomando una bebida, vistiendo una marca de ropa, conduciendo un modelo de auto, entre otros. El uso de determinadas marcas iniciaba tendencias en los espectadores.
- La televisión evolucionó como uno de los principales canales de comunicación para dar a conocer marcas, productos y servicios, especialmente con el uso de personas famosas o los *influencers* del siglo XX.
- Las revistas también colaboraron famosas para potenciar ciertas marcas y productos, mediante fotografías, portadas de las revistas y entrevistas.
- Con la expansión del internet en los últimos años el fenómeno de los *influencers* llegó a ser de conocimiento mundial. Las redes sociales y los teléfonos inteligentes formaron la base sobre la que se sostienen los *influencers*.

1.6.2. Influencers nativos y no nativos

Un *influencer* nativo es aquel que se dio a conocer en redes sociales y gracias a la viralización de su contenido tiene un elevado número de seguidores. Ejemplos de *influencers* nativos están en *YouTubers*, *Instagramers* y *TikTokers*.

Mientras que un *influencer* no nativo es aquel con un alto número de seguidores gracias a su constante actividad en línea, pero que no debe su fama a las redes sociales. Su popularidad es consecuencia de su trabajo como músico, actor, deportista, etc.

Las celebridades se convierten en *influencers* no nativos debido a que su popularidad les permite participar en colaboraciones pagadas para respaldar marcas, servicios o productos (Sanmiguel, 2020).

1.6.3. Alcance y engagement de los influencers

Sanmiguel (2020) señala que “las redes sociales permiten cuantificar el poder de influencia de los individuos a través del análisis de métricas digitales” (pág. 70). Para clasificar a los *influencers* las agencias de marketing se enfocan en el alcance y el *engagement*.

El alcance es el tamaño de la comunidad de un *influencer* en sus canales digitales, lo cual se traduce al número de seguidores. Las empresas deben dirigir sus estrategias de marketing dependiendo si quieren llegar a un gran público o a una audiencia más pequeña y segmentada.

Mientras que el *engagement* es la relación entre el alcance de la audiencia del *influencer* y las interacciones de la audiencia con el contenido del *influencer*, que son los comentarios, me gusta y número de contenido compartido.

Sanmiguel explica que la empresa de marketing *Mediakix* propuso una terminología para agrupar a los *influencers* según su volumen de seguidores en Instagram, que es la red social elegida para el análisis del *celebrity branding* de esta investigación. De acuerdo con su terminología hay cinco tipos de *influencers*: *nano influencers* (1K-10K seguidores), *micro influencers* (10K-50K seguidores), *mid-tier influencers* (50K-500K seguidores), *macro influencers* (500K-1M seguidores) y *mega influencers o celebrities* (1M-5M seguidores). A continuación, se profundizará la explicación sobre los *celebrities* y su influencia en Instagram.

Los *megainfluencers* o *celebrities* tienen grandes carreras gracias a su trabajo como actores, artistas, presentadores de TV, atletas, etc. En sus perfiles tienen el poder de crear y difundir tendencias, debido al estilo de vida aspiracional que muestran a su comunidad de seguidores. La búsqueda de su perfil es muy sencilla si tienen el *blue check*, que, al mismo tiempo, se convierte en una identificación y señal de éxito. En cuanto a sus colaboraciones con marcas, estas son administradas por sus representantes y llegan a costar miles de euros o dólares. En sus colaboraciones también pueden firmar contratos para ser embajadores de marcas.

La principal ventaja de aplicar estrategias de marketing y publicidad con *celebrities* es que el alcance es masivo y en poco tiempo la marca adquiere mucha popularidad. Además, las celebridades crean conversación al estar en eventos o reunirse con grupos sociales exclusivos.

1.6.4. Cómo seleccionar a una celebridad para aplicar la estrategia de *celebrity branding*

Para alcanzar los objetivos de una campaña en colaboración con una celebridad hay que tomar en consideración el presupuesto, la audiencia objetivo y el tipo de *influencer* al que se le depositará la confianza para el trabajo. Sanmiguel (2020) propone que las marcas analicen los siguientes elementos:

- Relevancia y pertinencia: cómo se alinea el estilo y personalidad del *influencer* con la marca y sus valores actuales o los que quiere alcanzar. Igualmente, pensar si al momento de colaborar con el *influencer*, el público hablará más de él o de la marca.
- Resonancia: se refiere al nivel de compromiso e interacción de los seguidores con el *influencer*.
- Contenido publicitario: las marcas deben monitorear con anterioridad a los *influencers* candidatos para verificar que su cuenta no esté llena de publicidad. De ser así los seguidores no le darán importancia a la marca.
- *Engagement*: calcular la tasa de *engagement* de los *posts* y del perfil del *influencer*.
- *Earned Media*: es el contenido en medios de comunicación que se genera en consecuencia del trabajo con el *influencer*.

1.6.5. Beneficios del *Celebrity branding*

Cuando una marca colabora con un *megainfluencer* o *celebrity* tiene la intención de alcanzar visibilidad y atención en sus redes sociales. Como lo afirman Agrawal y Kamakura (citado en Tur-Viñes, Zacipa-Infante, & Segarra-Saavedra, 2016), el uso de las celebridades aumenta la credibilidad de los mensajes publicados en plataformas digitales porque la marca les brinda un porcentaje del control a los *influencers* en la creación de contenido. Los mensajes compartidos son reconocidos como más auténticos por los seguidores, contrario a lo que ocurre cuando el mensaje lo presenta directamente la marca. En consecuencia, se crean vínculos con los consumidores gracias a la confianza y naturalidad que transmiten los *influencers*.

Los *influencers* no centran su contenido solo en *posts*. Los videos en TikTok, los *reels* y *stories* de Instagram están logrando mayor predominio gracias a la creatividad de los *influencers*. En menos de un minuto cuentan una historia que atrapa al público y logra comunicar las cualidades de la marca con la que colabora.

El rol que juegan los *influencers* tiene beneficios para las estrategias de marketing y publicidad, en especial si participan en promoción y distribución de contenido, eventos y lanzamientos de productos. Dichas acciones ayudan en la recordación y el reconocimiento de la marca e incrementan la posibilidad de compra. Por último, otra ventaja es la humanización de la marca, es decir su personalidad y valores se plasman en el *influencer* (Tur-Viñes, Zacipa-Infante, & Segarra-Saavedra, 2016).

2. EL *CELEBRITY BRANDING* COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA MARCAS DE LUJO. CASO: DIOR.

2.1. *Branding*

Branding es un proceso para construir marcas poderosas, reconocidas, deseadas y compradas por una gran base de consumidores. El proceso incluye definir la identidad de la marca, su diseño gráfico, la rentabilidad y la exposición de la marca frente al público (Hoyos Ballesteros, 2016).

Según lo explica Posner (2016) el propósito del *branding* es “establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización, con el objetivo de garantizar que la marca ofrezca algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia” (pág. 144).

Igualmente, se aplica para crear una conexión emocional, de seguridad y de confianza con el consumidor y llegar a la fidelización.

En el caso de las marcas de lujo, el *branding* llega a influir en la inversión emocional del consumidor y la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar. Esto se logra en conjunto con la característica de novedad de los productos de lujo, es decir, las nuevas colecciones que mantienen constante la integridad de la marca.

En conclusión, el *branding* es una herramienta estratégica para construir y gestionar una marca para los consumidores. Su propósito es generar lealtad, confianza y aprovechar los valores de la marca.

2.1.1. Branding digital

En internet, la esencia del *branding* por sí misma, no cambia, pero cambia el medio en cual se desarrolla. El *branding* digital se define como la presencia digital estratégica de una marca en sitios web, buscadores orgánicos, aplicaciones móviles, redes sociales y banners de publicidad, y la relación entre la marca y el usuario.

El éxito del *branding* digital se mide por el alcance y cobertura: cuántos usuarios hacen clic sobre la marca, cuántos usuarios regresan, cuántos usuarios abandonan el sitio web, qué cantidad de tiempo están expuestos a la marca, cuál contenido prefieren, etc (Martínez de Escobar & Avalos Díaz, 2020).

2.2. Marcas de lujo

Las marcas de lujo son líderes mundiales que con su producto logran perdurar en el tiempo y trascender durante siglos y generaciones. Según datos del FIM (*File integrity monitoring*), mencionados por Campuzano García (2003), el sector del lujo ocupa cuatro categorías: “cosméticos y perfumes (38%), artículos y accesorios de cuero (16%), joyería y relojería (16%) y moda (14%)” (pág. 75). En cualquiera de los sectores mencionados, las marcas de lujo llegan a ser internacionales como consecuencia directa de su crecimiento y éxito.

Los diseñadores de marcas de lujo tienen la capacidad de identificar tendencias y conceptos que otras personas involucradas en el negocio imitarán para obtener beneficios económicos. Gracias a su creatividad ciertas marcas de lujo son pioneras en la creación de nuevos productos,

materiales o diseños con las que se han ganado el reconocimiento y aprecio de los consumidores.

Como lo explica Campuzano García, en la historia de las marcas de lujo existen productos que son reconocidos como hitos de la empresa, a pesar de que ya no se fabriquen. Para algunas marcas los productos representativos y memorables son tan numerosos que han construido sus propias colecciones y museos.

En el ámbito de la moda, las marcas de lujo, como Dior, optan por las extensiones de la marca, por ejemplo, gamas de perfumes y maquillaje, accesorios, productos de cuidado de la piel, que contribuyen a difundir el nombre de la marca. Hay que tener mucho cuidado si se opta por esta acción, ya que una extensión desmedida puede reducir el valor de la marca.

2.2.1. Atributos de las marcas de lujo

- **Exclusividad:** es la primera característica de las marcas de lujo. Consiste en el limitado acceso al público, ya sea por razones de precio elevados, escasez o por la dificultad de ciertas personas de adquirir el gusto por los productos lujosos. Los productos de lujo, además de producir placer sensorial, tienen un sentido simbólico en cuanto al privilegio, prestigio y estatus social (Uribe Saldarriaga, 2006). Para los consumidores, un artículo de lujo es un símbolo de éxito, al comprarlo demuestran su capacidad adquisitiva y su apreciación a la calidad y el valor de la mercancía.
- **Estética:** la estética aplica para toda la experiencia del consumidor con la marca de lujo, desde la elección de los materiales del producto, su proceso de fabricación y diseño, hasta su *packaging*. Las marcas de lujo tienen especial cuidado en el envoltorio del producto y tratan de que las menciones legales como especificaciones de contenido, código de barras, símbolo de reciclaje, ocupen los lugares menos visibles (Campuzano García, 2003).
- **Calidad:** la calidad de los productos de marcas de lujo permite que se utilicen de forma perfecta y confiable por bastante tiempo y que incluso pueda llegar a tener un sentido de eternidad. La calidad se manifiesta principalmente en la elaboración manual y artesanal transmitido por generaciones de artistas y diseñadores.

- Precio: los altos precios siempre están en estrecha relación con las marcas de lujo. Los precios se marcan de acuerdo con el valor que la marca ofrece al consumidor, a comparación con otras ofertas. El costo elevado es debido a la exclusividad, distinción y calidad superior que convierte a los productos en duraderos, confortables y seguros (Uribe Saldarriaga, 2006).

2.3. Marcas de lujo en el entorno digital

Ortega & García (2015) afirman que las marcas tradicionales de lujo tardaron en notar que sus clientes eran usuarios digitales y tenían el deseo de conversar con las marcas y no solo consumirlas.

En los 2000 se cuestionaba si el lujo debía estar en internet o no, ya que había muchas incompatibilidades entre ambos sectores. Sin embargo, dos marcas se lanzaron a la red sabiendo de antemano que podrían tener pérdidas por dicha inversión. En 1999 Sephora lanzó Sephora.com y en el 2000 LVMH creó su portal *e-luxury.com*.

Como lo explican Ortega & García en la actualidad la revolución digital ha beneficiado a las marcas de lujo por sus ilimitadas formas de comunicarse con grandes cantidades de audiencia. Pasando de contenidos de prensa a contenido de *bloggers* e *influencers*, de revistas mensuales a publicaciones *online* y de desfiles a puerta cerrada a *streamings*. Aunque el acceso a algunas experiencias aún es limitado para quienes solo siguen a las marcas en redes, tal es el caso de la compra y asesoramiento en una *boutique*.

Entre las oportunidades que tiene el internet para las marcas de lujo Campuzano García (2003) menciona las siguientes: dirigirse a su público objetivo y atraer a usuarios más jóvenes, promover a la marca internacionalmente, crear relaciones con los clientes y producir emociones en ellos, aumentar las posibilidades de presentación de sus productos y adecuar formatos digitales de acuerdo con la plataforma.

2.3.1. Marcas de lujo en redes sociales

Las marcas de lujo utilizan las redes sociales para conectar con los *Millennials* y la Generación Z y su éxito depende de sus habilidades de comunicación y creación de contenido. Algunas marcas optan por revelar sus nuevas colecciones en redes sociales, publican de forma regular

según los formatos de cada plataforma y otras crean conversación con sus embajadores de marca.

A pesar de que en este tiempo se dice que si una marca no está en redes sociales no existe, el año pasado la marca de moda italiana Bottega Veneta cerró sus perfiles en Instagram y Twitter, mientras que en Facebook borró todas sus publicaciones. Fue una decisión sorpresiva y sin previo aviso que llevó a los expertos a opinar. “Bottega ha decidido apoyarse mucho más en sus embajadores y fans, dándoles el material que necesitan para hablar de la marca a través de varias redes sociales, dejándoles hablar por la marca en lugar de hacerlo ellos mismos”, afirmó el empresario François-Henri Pinault (ELLE México, 2021). Eliminarsse de las redes sociales también puede ser una estrategia para regresar exclusividad a la marca, como en sus inicios.

Otros autores como Velar-Lera, Herrera-Damas, & González-Aldea (2019) dicen que la industria del lujo reconoce el papel de comunicación que desempeñan internet, los medios y sobre todo las redes sociales, siendo Instagram una de las plataformas más atractivas por su poder visual y su capacidad para generar *engagement*.

2.4. Audiencias digitales

Las audiencias estaban claras y establecidas para medios como la televisión, radio y prensa y eran bien conocidas como radioescuchas, lectores y televidentes. Entonces, receptaban de forma pasiva a la producción de imágenes, sonidos, textos o la combinación de ellos.

Hoy, la audiencia es activa porque vive en un sistema integrado por aparatos tecnológicos que trabajan juntos como la computadora, internet y celular. La interconexión permite que las audiencias tengan un rol productivo, creativo y más selectivo porque eligen lo que quieren consumir según sus gustos y preferencias.

En marketing y publicidad digital, las audiencias son activas y se definen como personas con uno o más intereses relacionados a una marca, producto o servicio, que reciben mensajes e información para generar conversación a través de medios digitales. Las audiencias digitales se segmentan en función de variables como: edad, sexo, intereses, factores socioeconómicos y geográficos (Rigo, 2017).

2.4.1. Comunidades virtuales

Una comunidad virtual es un espacio digital que se conforma por un grupo de personas que comparten intereses y un código común de comunicación. Sus miembros comparten el espacio creado con recursos digitales sin importar sus zonas geográficas de residencia, nacionalidad o edad porque el internet les proporciona una voz en igualdad para participar en la comunidad.

Los miembros entran a una comunidad virtual con el deseo de adquirir e intercambiar conocimientos, relacionarse y establecer amistad y ello puede combinarse con la necesidad de reconocimiento de su trabajo intelectual. Dentro de una comunidad virtual existen los administradores que coordinan la comunicación y la información de la comunidad y los participantes, que usan los recursos proporcionados por el administrador. Los integrantes tienen su espacio de encuentro en redes sociales, aplicaciones como WhatsApp o Telegram, foros, páginas wiki y blogs (Martínez, Leyva, Félix, Cecenas, & Ontiveros, 2014).

2.5. Dior

Dior es una empresa francesa fundada por el diseñador de moda Christian Dior. Fue fundada en 1946, y luego adquirida por Bernard Arnault, presidente de la organización LVMH, quienes se convirtieron en los dueños y socios mayoritarios de las acciones de Dior.

Vogue México (2020) explica que Dior cuenta con distintas divisiones según los productos que fabrica: la línea Christian Dior o Dior para mujer, Dior *Homme*, Christian Dior *Haute Couture*, *Baby Dior*, Dior *Jewelry*, Dior *Fragrances* y Dior *Maison*, dedicado a artículos de hogar.

La famosa *maison* francesa en sus más de setenta años de vida ha sido creadora de célebres estilos en la moda femenina como la silueta *Bar* en chaquetas de cintura estrecha, la pata de gallo, el *cannage*, el *Toile de Jouy* y las prendas con flores que mantienen la estética de la firma.

2.5.1. Historia de Dior

Ser diseñador de moda no estaba en los planes de vida de Christian Dior, quien estudió Ciencias Políticas para ser un diplomático y satisfacer los deseos de sus padres.

Después de la Gran Depresión la familia de Christian Dior estaba en crisis, por lo que él decidió vender ilustraciones de moda y esa actividad le consiguió un trabajo con el diseñador suizo Robert Piguet y posteriormente en el estudio de Lucien Lelong.

El empresario textil francés, Marcel Boussac, dueño de una de las pocas fábricas que sobrevivió a la guerra le ofreció a Dior una propuesta para revivir una de sus líneas de ropa y así mantener las máquinas en funcionamiento. Dior se negó y le hizo una contraoferta para iniciar una nueva casa de moda con su nombre. Boussac aceptó y en 1946, Christian Dior fundó su propia casa de moda.

En 1947 Dior presentó su primera colección de diseños femeninos con hombros delicados, faldas largas y anchas y cinturas ajustadas. Su colección fue bautizada como *New Look* y fue revolucionaria porque al finalizar la Segunda Guerra Mundial dio a todas las mujeres la posibilidad vestir prendas elegantes, no solo aquellas que pertenecían a la alta sociedad (Vogue México, 2020). La periodista Françoise Giroud aclamó la colección y dijo: “Desconocido el 12 de febrero de 1947, el 13 Christian Dior ya era famoso”. El éxito de *New Look* fue enorme e hizo que la casa de moda creciera durante los siguientes años y que llegara a alcanzar más de la mitad de las exportaciones galas de alta costura. Un año más tarde Dior fue llamado el “supremo jefe francés” por ABC (Díez-Garde, 2017). Los diseños de Christian Dior fueron halagados en su época por enfatizar las características del cuerpo femenino, innovar las formas de costura de la tela y crear siluetas que sentaron las bases para la construcción de moda moderna.

Ilustración 1 Diseño “New Look” de Dior



Fuente: Sitio web Dior (2022).

En 1957 Christian Dior murió de un ataque cardíaco. En su cargo le reemplazó su ayudante Yves Saint Laurent, quien mantuvo los diseños elegantes de su mentor. Después llegaron otros

reconocidos diseñadores al mando de Dior: Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano y Raf Simons desde 2012 hasta 2015.

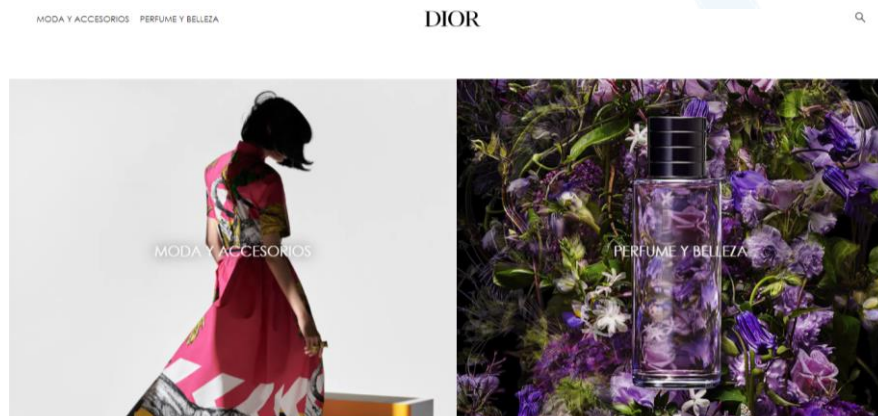
En 2015 Maria Grazia Chiuri tomó el puesto de directora creativa, siendo la primera mujer en ocupar este cargo en la historia de Dior. La diseñadora lidera el mando de la alta costura femenina, los accesorios y el *prêt-à-porter* o prendas de moda producidas en serie (Vogue España, 2013).

2.5.2. Dior en medios digitales

La marca de moda francesa cuenta con su sitio web (dior.com), su canal en YouTube (Christian Dior) y su perfil en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y más recientemente en TikTok, siendo su usuario @dior en todas las redes sociales mencionadas.

El sitio web de Dior se divide en dos grandes secciones “Moda y accesorios” y “Perfume y belleza” y dentro de ellas, distribuidas en varias categorías, se encuentran fotografías e información de todos sus productos y colecciones. Además de datos sobre la marca como su historia, sus próximos eventos y desfiles, exposiciones e incluso, cuenta con una sección de podcast “que revelan los códigos de la *maison* y sus fuentes de inspiración; una colección de encantadoras historias y diálogos originales con personalidades únicas y comprometidas” (Sitio web Dior).

Ilustración 2 Homepage de Dior



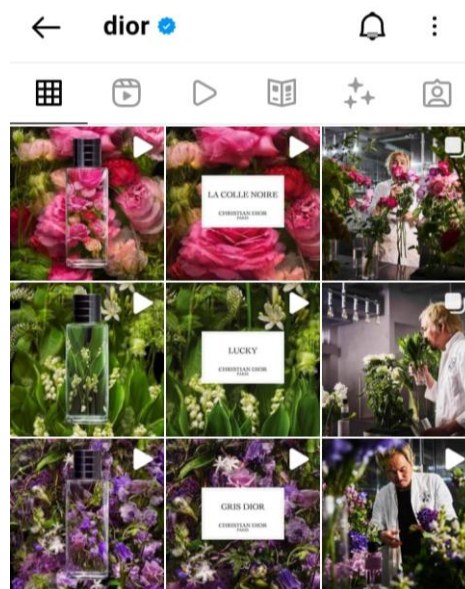
Fuente: Sitio web de Dior (2022).

Instagram es la red social en donde Dior tiene mayor número de seguidores con un total de 40,7 millones de seguidores. Tiene casi diez mil publicaciones entre fotos, videos y *reels*, y

sigue a 284 perfiles de personas con las que Dior trabaja: celebridades, *influencers*, revistas de moda y diseñadores.

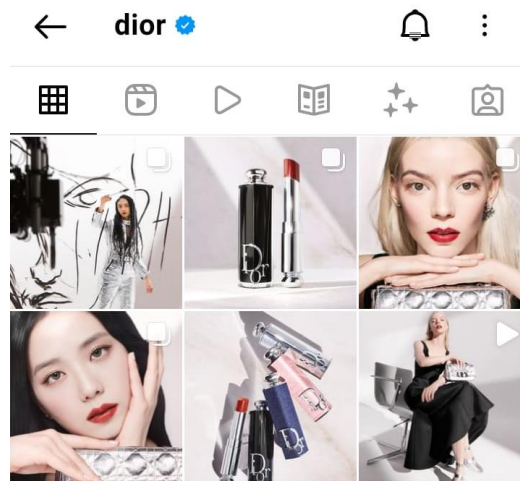
El contenido de Instagram de Dior tiene bastante cuidado estético en fotografía, iluminación, planos de video y música. Su *feed* tiene publicaciones de sus modelos y embajadores de marca utilizando sus diseños como Cara Delevingne, Anya Taylor-Joy, Kim Ji Soo, Johnny Depp, Thomas Daley, entre otros. Además de sus productos de maquillaje, bolsos, accesorios y artículos de hogar. Uno de los contenidos que más capta la atención son los *reels* en donde los diseñadores de Dior explican el trabajo manual y proceso de creación de sus productos.

Ilustración 3 Feed de Dior



Nota: *Feed* de Dior en Instagram organizado para mostrar en tres secciones a las fragancias de *La Colle Noire*.
Fuente: Dior (2022).

Ilustración 4 Feed de Dior



Nota: *Feed* de Dior en Instagram con fotografías de celebridades con el labial de la colección “Dior *Addict*”.
Fuente: Dior (2022).

En todos los *posts* de Instagram Dior coloca *hashtags* relacionados como #DiorBeauty, #DreamInDior, #DiorHoliday, #DiorMakeup, #DiorForever, #DiorParfums, #DiorSauvage, etc. También etiqueta a las cuentas de los diseñadores, celebridades, otras líneas de Dior como @diorbeauty, revistas y personas que trabajaron en el maquillaje y peinado de sus modelos. En general, la cuenta de Dior es muy activa y tiene al menos una nueva publicación al día. El número de “me gusta” en las publicaciones puede llegar hasta a más de un millón.

2.6. *Celebrity branding*: Dior y la celebridad surcoreana Kim Ji Soo

Kim Ji Soo ha tenido relación con Dior desde 2019 cuando utilizaba ropa, accesorios y productos de la marca en eventos, video musicales y portadas de revista. En su cuenta de Instagram @sooyaaa__ publicaba fotografías usando productos de Dior y usualmente mencionaba a sus cuentas: @dior, @diorbeauty, @diorparfums, etc. Lo mismo ocurría cuando recibía regalos y participaba en colaboraciones pagadas.

Ilustración 5 Post de Kim Ji Soo (14 de febrero de 2020)



Nota: Kim Ji Soo agradece a Dior por el regalo que la marca le obsequió en San Valentín. Fuente: Kim Ji Soo (2020).

En marzo de 2021 Kim Ji Soo fue nombrada oficialmente como embajadora global de Dior. El anuncio se dio mediante la cuenta de Instagram de Dior con el mensaje “La nueva embajadora global de Dior, para moda y belleza, @sooyaaa_ - miembro del grupo de chicas @BLACKPINKOfficial - encarna con su singular audacia, la modernidad de la Casa y la apasionada creatividad de @MariaGraziaChiuri, quien se ha inspirado en la cantante coreana para su colección #DiorFall21. Jisoo también encarnará perfectamente el maquillaje creado por @PeterPhilipsMakeup”.

Kim Ji Soo en su perfil de Instagram agradeció a Dior y Maria Grazia Chiuri por nombrarla embajadora global y tomarla como inspiración para Dior *Fall* 2021.

Ilustración 6 Post de Dior (5 de marzo de 2021)



Nota: Publicación de Dior en Instagram en la que anuncian a Kim Ji Soo como embajadora global. Fuente: Dior (2021).

Ilustración 7 Post de Kim Ji Soo (6 de marzo 2021)



Nota: Kim Ji Soo agradece a Maria Grazia Chiuri por tomarla como inspiración para la colección Dior *Fall* 2021. Fuente: Kim Ji Soo @sooyaaa_ (2021).

2.6.1. *Hallyu* u Ola coreana

En la última década Corea del Sur ha tenido una fuerte presencia en el escenario internacional por sus producciones de entretenimiento que se popularizaron gracias al *Hallyu*. Arriojas & Réquiz (2019) sostienen que el *Hallyu* u Ola coreana es:

Un fenómeno cultural registrado desde el final de los años 90 que consiste en la producción, consumo y exportación de producciones musicales, visuales y audiovisuales de la República de Corea hacia otros países del este de Asia en primer momento, abarcando luego el resto del mundo. (pág. 46)

El *Hallyu* contiene una mezcla de dos elementos culturales: los que se identifican con Corea y los que no son originalmente locales, sino que fueron adoptados y reinterpretados del extranjero. Entonces, *Hallyu* se entiende como un fenómeno cultural híbrido que abrió mercados en el exterior. Sin embargo, también limitó la imagen de la cultura coreana a la cultura pop, es decir música *K-pop*, programas de variedades o entretenimiento, novelas o *K-dramas*, animación, películas y videojuegos.

El gobierno de Corea ha cumplido un rol importante para el enriquecimiento del *Hallyu* como lo explican Sung, Berg, Ryzhkov y López citados por Arriojas & Réquiz (2019) mediante la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica y la fundación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos en 1999, la afiliación del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo con KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) y la KOFIC, que se encarga del financiamiento del cine con un fondo de aproximadamente 430 millones de dólares.

2.6.2. **Industria del *K-pop* y su expansión global**

La serie documental de Netflix *Explained* (2018) dice que el *K-pop* es un género musical de Corea del Sur que mezcla ritmos de diferentes géneros como el hip hop, R&B, pop rock, electrónica, pop y el propio folklore coreano y se compone de letras en coreano, frases o palabras en inglés y hasta en español. Otras versiones de las canciones se lanzan complementemente en japonés o inglés. Los intérpretes de este género son llamados *idols* y son *boygroups*, *girlgroups* o solistas. Los *idols* tienen entrenamientos de mínimo uno o dos años en los que aprenden a cantar, bailar y actuar, son evaluados mensualmente y luego la agencia de entretenimiento a la que pertenecen los selecciona para formar un nuevo grupo.

El *K-pop* empieza con el debut del grupo *Seo Taiji and Boys* en 1992 y fue el primer paso para mostrar que el desarrollo cultural y la innovación musical en Corea del Sur era posible. El grupo llamó la atención de los jóvenes porque en la década pasada la música coreana era patriótica y promovida por el gobierno debido al control de la cultura pop por el dictador Park Chung Hee.

Tras el éxito de *Seo Taiji and Boys*, Lee Soo Man, un ex animador y empresario formó el grupo *H.O.T* bajo su agencia *SM Entertainment* en 1996, tomando como modelo al grupo de Estados Unidos *New Kids on the Block*. *H.O.T* o *High-Five of Teenagers* dio la primera vista de cómo luciría el *K-pop* en el futuro. Un año más tarde la misma agencia creó el primer grupo femenino llamado *S.E.S.*

Después de la creación de *SM Entertainment* dos grandes empresas se sumaron para aprovechar el éxito del *K-pop*: *JYP Entertainment* y *YG Entertainment*. Las empresas tenían planes llevar el *K-pop* al exterior, lo cual ocurrió primero con la solista *BoA* en Japón y con *Wonder Girls* en Estados Unidos, aunque en aquel tiempo el *girlgroup* no tuvo aceptación por el público.

En 2012 la canción *Gangnam Style* de *PSY* se hizo famosa en todo el mundo y en aquel momento llegó a ser el video más visto en la historia de YouTube. En 2017 el *boygroup* *BTS*, que ya era un éxito en Corea, hizo su debut en Estados Unidos en los premios “*American Music Awards*” y durante los siguientes años alcanzó el primer puesto en las listas de música de *Billboard*. Otros grupos como *Twice* y *Blackpink* también hicieron su debut en Estados Unidos, lo que permitió que el *K-pop* tenga más reconocimiento internacional.

2.6.3. Kim Ji Soo en la industria del *K-pop*

Kim Ji Soo, conocida como Jisoo, es una cantante, actriz, presentadora y modelo surcoreana, miembro del grupo *Blackpink*. El documental de Netflix *Blackpink: Light Up the Sky* (2020) explica que el *girlgroup* está activo desde 2016 bajo la agencia *YG Entertainment* y tiene cuatro integrantes: Jisoo, Jennie, Lisa y Rosé.

Kim Ji Soo fue aprendiz en *YG Entertainment* durante cinco años y su grupo debutó con el mini álbum *Square One* y las canciones *Boombayah* y *Whistle*. Fue un lanzamiento muy esperado en el *K-pop* porque era el primer grupo de chicas de *YG Entertainment* en siete años. En 2017 debutó en Japón con las versiones en japonés de sus canciones ya lanzadas.

En 2019 *Blackpink* tuvo la oportunidad de presentarse en Estados Unidos en *The Late Show with Stephen Colbert* y en *Good Morning America*. El mismo año se convirtió en el primer grupo femenino de *K-pop* en cantar en el festival de música estadounidense *Coachella*, ofreciendo un *setlist* de 13 canciones que fueron muy bien recibidas por el público (CNN Chile, 2019).

La fama de *Blackpink* le ha permitido ser el rostro de varias campañas publicitarias nacionales e internacionales de marcas, productos y servicios, desde ropa deportiva, maquillaje, tecnología, eventos culturales, hasta bebidas gaseosas. Individualmente, Kim Ji Soo fue portada de revistas de moda como *Allure*, *Harper's Bazaar*, *Dazed* y *Vogue* en sus ediciones para Corea del Sur y Asia.

2.6.1. Aplicación del *celebrity branding* en Instagram: Dior y Kim Ji Soo

La siguiente tabla muestra un primer acercamiento a la estrategia de *celebrity branding* aplicada por Dior en Instagram. Se tomó como ejemplo a dos publicaciones de la cuenta de Dior y dos publicaciones de la cuenta de Kim Ji Soo, todas de fechas comprendidas entre marzo a diciembre de 2021.

Tabla 1 Aplicación de celebrity branding en publicaciones de Instagram


Publicación	Usuario	Fecha	Descripción de la publicación	Formato y elementos de la publicación
<p><i>Ilustración 8 Post de Dior (10 de noviembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior en Instagram (2021).</p>	<p>@dior</p>	<p>10/11/2021</p>	<p><i>Dressed in red, Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ matches her lips to her dress with the iconic Rouge Dior in shade 999 Velvet.</i></p> <p><i>Photography : @mokjungwook</i></p> <p><i>Makeup : @iammaeng</i></p> <p><i>Hair : @ iseonyeong1118</i></p> <p><i>Styling : @stylist_eel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <p><i>ROUGE DIOR 999 Velvet</i></p> <p><i>#DiorBeauty #DiorMakeup</i></p>	<p>La publicación consta de tres fotografías de Kim Ji Soo usando el labial Rouge Dior.</p> <p>En la primera fotografía Dior etiqueta a Kim Ji Soo: @sooyaaa__ y también se la menciona en la descripción de la publicación. Usa los hashtags #DiorBeauty y #DiorMakeup.</p>

Ilustración 9 Post de Dior (18 de diciembre de 2021)



Le gusta a sooyaaa_ y 484,113 personas más
 dior At the press conference for the South Korean
 drama series 'Snowdrop' in which she plays the... más
 Ver los 5,935 comentarios
 sooyaaa_
 18 de diciembre de 2021 · Ver traducción

Fuente: Dior en Instagram (2021).

@dior

18/12/2021

At the press conference for the South Korean drama series 'Snowdrop' in which she plays the lead female role, @Dior Global Ambassador @Sooyaaa_ wore a midnight blue velvet #DiorCouture Spring-Summer 2019 dress by @MariaGraziaChiuri accessorized with gold-finish metal and 37earl resin 37earl 'Clair D Lune' earrings. She was made up by @DiorBeauty.

© YG ENTERTAINMENT

Forever Skin Glow Foundation 0N, IN

Forever Skin Correct IN

5 Couleurs Couture 689 Mitzah

Diorshow Iconic Overcurl Mascara #090 Black

Rouge Dior 772 Classic Matte

La publicación consta de una fotografía de Kim Ji Soo usando un diseño de Maria Grazia Chiuri.

En la fotografía Dior etiqueta a Kim Ji Soo: @sooyaaa_ y también se la menciona en la descripción de la publicación. Usa el hashtag #DiorCouture.

En este post la celebridad hizo un comentario con un emoji y colocó “me gusta” en la foto.

Ilustración 10 Post de Kim Ji Soo
(26 de agosto de 2021)



Fuente: Kim Ji Soo en Instagram (2021).

@sooyaaa__

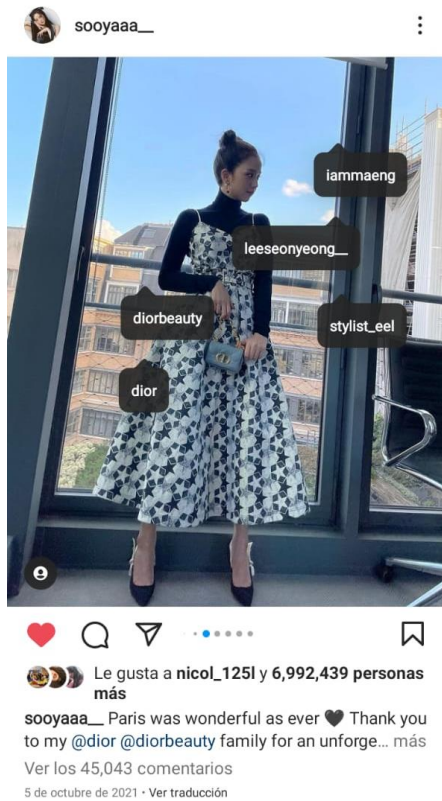
26/08/2021

@diorbeauty #missdior #wakeupforlove
wakeup for love 🌸❤

La publicación tiene siete fotografías de Kim Ji Soo posando junto a un ramo de flores y la fragancia *Miss Dior*.

En la primera fotografía la cantante etiqueta a la cuenta @diorbeauty, al igual que en la descripción de la publicación. Usa los *hashtags* #missdior y #wakeupforlove.

Ilustración 11 Post de Kim Ji Soo (5 de octubre de 2021)



Fuente: Kim Ji Soo en Instagram (2021).

@sooyaaa__

05/10/2021

Paris was wonderful as ever ❤️
*Thank you to my @dior
@diorbeauty family for an
unforgettable week* 🌟

*This trip was a dream, but the
warm welcome from all my Blinks
made it so much more special.* ✨
*Seeing the flowers, letters and
beautiful smiles made me realize
how much I missed you guys!
Thank you for the memories
Blinks—all my love to you!* 🍷

La publicación tiene nueve fotografías de Kim Ji Soo en su viaje París para la *Fashion Week* 2021 y en su visita a los talleres de Dior.

En las fotografías Kim Ji Soo etiqueta a las cuentas de Dior: @dior y @diorbeauty y también las menciona en la descripción de la publicación.

Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE CASO

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación implica buscar información y estudiar un determinado tema de un campo de estudio. Su objetivo es responder preguntas, hipótesis o teorías que se presentan en cierto momento. Para ello, existe el enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo emplea datos numéricos y estadísticos para interpretarlos y llegar a una conclusión objetiva del hecho, objeto o fenómeno investigado. Las preguntas clave para investigaciones con este enfoque son ¿Cuántos?, ¿En qué medida?, ¿Qué cantidad?

El enfoque cualitativo parte de hechos documentados, análisis de fuentes bibliográficas y observaciones de los hechos, que interpreta para después emitir sus conclusiones de forma argumentada. Es un enfoque que habitualmente se utiliza en áreas de ciencias sociales como la antropología, la sociología o la historia, porque ayuda a comprender interacciones sociales o fenómenos culturales (Ortiz Ocaña, 2015).

Para esta investigación sobre la estrategia de *celebrity branding* de Dior en Instagram se usa el enfoque cuali-cuantitativo. El enfoque cualitativo se usó para la investigación bibliográfica del marketing y la publicidad como estrategias de comunicación en medios digitales, en el capítulo 1, y el *celebrity branding* como estrategia de comunicación para marcas de lujo, en el capítulo 2. Posteriormente, la información recopilada servirá para analizar el caso de Dior y la celebridad Kim Ji Soo. El enfoque cuantitativo se usa en este capítulo 3 para recopilar datos de las publicaciones en Instagram de Dior y Kim Ji Soo con énfasis en las interacciones (“me gusta” y comentarios) en las audiencias digitales.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación para este trabajo es exploratorio que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), sirve para examinar un problema o tema del cual el investigador tiene muchas dudas porque ha sido poco estudiando o no se ha tratado antes. También se usa para indagar desde nuevas perspectivas. Por lo general, el estudio exploratorio identifica áreas, contextos, situaciones de estudio, relaciones entre las variables elegidas o establecen el primer paso para próximas investigaciones más elaboradas y detalladas.

Velar-Lera, Herrera-Damas, & González-Aldea (2019) afirman que las investigaciones académicas de marcas de lujo en redes sociales son pocas y su gran mayoría se enfocaron Facebook y Twitter. Aunque en los últimos años Instagram tomó más fuerza e incorporó herramientas para la comunicación de marcas de lujo. Con tales antecedentes, en esta investigación se eligió la plataforma Instagram y la marca Dior, que desde 2015 aceleró su crecimiento el ámbito digital y en redes sociales, apoyándose de celebridades e *influencers* para llegar a los seguidores de estos. La investigación también es explotaría porque analiza el *celebrity branding* para marcas de lujo en Instagram vinculado a una celebridad internacional y reconocida en la industria cultural surcoreana.

3.3. Método de investigación

Para esta investigación el método es transversal, lo que significa que es una investigación observacional que recolecta datos de una población de muestra en un período de tiempo establecido. El método transversal puede estudiar varios grupos o subgrupos de personas, objetos, indicadores, comunidades o eventos. La finalidad del estudio transversal es describir las variables del caso y analizar su interrelación e influencia en un momento dado.

Para el análisis de caso de la aplicación de *celebrity branding* de Dior se eligió el período de tiempo de observación desde marzo hasta diciembre de 2021 en la plataforma Instagram. Inició en marzo porque fue el mes cuando Kim Ji Soo fue nombrada embajadora global de moda y belleza y Dior lo anunció en su cuenta oficial de Instagram.

Las variables para el estudio de caso son:

- Publicaciones en Instagram de Dior en donde se utilice la imagen de Kim Ji Soo como parte de su estrategia de *celebrity branding*. También las publicaciones de la celebridad Kim Ji Soo en las que utilice productos de Dior o mencione a la marca. En ambas cuentas se toma el período desde marzo hasta diciembre de 2021.
- Las interacciones de las audiencias digitales que se generan por las publicaciones de las cuentas de Dior y Kim Ji Soo en Instagram. Las interacciones elegidas son los “me gusta” y los comentarios.
- La frecuencia de publicaciones en las cuentas de Dior y Kim Ji Soo en Instagram: fecha y número de publicaciones por mes, desde marzo hasta diciembre de 2021.

3.4. Técnicas de investigación y recolección de datos

Las técnicas de investigación se emplean para recolectar datos a través de fuentes adecuadas y así, dar respuesta al problema de investigación o comprobar la hipótesis planteada. En esta investigación se aplicó la observación y técnica documental.

Rocha Muñoz (2015) plantea que la observación se usa en investigaciones de ciencias exactas, ciencias sociales, de tipo cuantitativa o cualitativa. Consiste en ver y percibir los fenómenos o hechos con mucha atención en los detalles, interacciones y sucesos para luego estudiarlos. La ventaja de la observación es que permite que la investigación se aproxime al hecho o fenómeno de estudio en el momento en el que estos ocurren y que la información se obtenga directamente el grupo o comunidad de elegida.

En esta investigación sobre *celebrity branding* la observación se desarrolla en el período desde marzo hasta diciembre 2021 en los contenidos de Instagram de Dior con la imagen de la celebridad Kim Ji Soo. Por igual, se observan e identifican las publicaciones de Instagram de la celebridad en donde ella usa productos de Dior e interactúa con la marca. En ambas cuentas se toma en consideración a la cantidad de “me gusta” y comentarios gracias a la celebridad.

Rocha Muñoz menciona que se recurre a la técnica documental en investigaciones cualitativas y cuantitativas. Dentro de las fuentes documentales se encuentran bibliotecas, fonotecas y videotecas, publicaciones de prensa, documentos digitales, museos y archivos históricos y administrativos. Al consultar documentos hay que verificar su confiabilidad y validez de acuerdo con el tema que se está investigando.

En esta investigación se utilizó la técnica documental para recopilar información en el primer y segundo capítulo. En el primer capítulo se emplearon libros, publicaciones académicas y artículos de revista para obtener información sobre publicidad, marketing y medios digitales y sus conceptos derivados. En el segundo capítulo, sobre la estrategia de *celebrity branding* como estrategia comunicacional para marcas de lujo, también se optó por las fuentes documentales ya mencionadas y por video documentales de la plataforma Netflix.

3.5. Instrumentos de investigación

En esta investigación el instrumento elegido es la matriz de observación. La primera matriz de observación corresponde a la cuenta de Dior en Instagram (@dior) en la que se recopilan las

publicaciones de la marca en donde esté presente la imagen de Kim Ji Soo llevando sus productos. La segunda matriz corresponde a la cuenta de Kim Ji Soo en Instagram (@sooyaa_) en la que se recopilan las publicaciones de la celebridad usando productos de Dior, asistiendo a eventos organizados por la marca o publicaciones de contenido orgánico, es decir, que no etiqueta ni menciona a la marca, pero está presente en las fotografías o videos.

En ambas matrices los datos recolectados por cada publicación son: fecha, tipo de contenido, número de fotos o videos, número de “me gusta”, número de comentarios, descripción de la publicación, número de cuentas etiquetadas, cuentas etiquetadas y URL.

Tabla 2 Matriz de observación de Dior en Instagram

Fecha (2021)	Tipo de contenido	Número de fotos/videos	Número de "me gusta"	Número de comentarios	Descripción de la publicación	Número de etiquetas	Cuentas etiquetadas	URL
5 de marzo	Foto	1	864.054 ('me gusta' de Kim Ji Soo)	31.636 (un comentario de Kim Ji Soo "♡")	The new Dior global ambassador for both Fashion and Beauty, @Sooyaaa__ – a member of the girl group @BLACKPINKOfficial – embodies with her singular audacity, the House's modernity and the passionate creativity of @MariaGraziaChiuri, who was inspired by the Korean singer for her #DiorFall21 collection. Jisoo will also perfectly incarnate the empowering makeup created by @PeterPhilipsMakeup. © @WKorea	5	diorbeauty sooyaaa_ mariagraziachiuri wkorea peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CMD7hqjKB-5/
6 de marzo	Foto	1	549.469 ('me gusta' de Kim Ji Soo)	11.812	As the new global Dior ambassador for both Fashion and Beauty, @Sooyaaa__ – from girl group @BLACKPINKOfficial – perfectly encapsulates the House's contemporary femininity being shaped by @MariaGraziaChiuri and echoed by @PeterPhilipsMakeup. She was also a key inspiration for the creation of the #DiorFall21 collection, which she notes has "an underlying boldness to it that's felt when the garment is worn. I myself may seem calm on the exterior, but as an artist I exert a more powerful attitude on stage." © @WKorea	5	diorbeauty sooyaaa_ mariagraziachiuri wkorea peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CMEQKC_In7d/
6 de marzo	Foto	1	585.928 ('me gusta' de Kim Ji Soo)	11.548	Newly announced Dior global ambassador for both Fashion and Beauty and member of girl group @BLACKPINKOfficial, @Sooyaaa__ personifies the liberated femininity channeled and portrayed by @MariaGraziaChiuri, which reflects an ethos that she says "stems from truly understanding oneself." A key inspiration behind the creation of the #DiorFall21 collection, and soon to be revealed in @DiorMakeup campaigns by @PeterPhilipsMakeup, the singer notes that "Finding what suits you best, and then adding some uniqueness to it really strengthens your own individuality. This sort of uniqueness is the driving force to trust yourself and stay confident." © @WKorea	5	diorbeauty sooyaaa_ mariagraziachiuri wkorea peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CMEpC25ILjU/
23 de mayo	Carrete	2 fotos	692.019 ('me gusta' de Kim Ji Soo)	19.941	House ambassador @Sooyaaa__ poses for an @ElleHongKong editorial in #DiorFall21 by @MariaGraziaChiuri. Channeling Mizza Bricard, muse to Monsieur Dior and one of the season's key inspirations, her embroidered 'LadyDLite', warp-print silk taffeta 'Dior Bar Jacket' and skirt are all embellished with leopard motifs, contrasted by black patent 'D-Doll' shoes and 'Dior Tribales' earrings with pearl and 'CD' detailing. See more from the collection by tapping the link in bio. ©Photos: @KimHeeJune	4	sooyaaa_ mariagraziachiuri ellehongkong kimheejune	https://www.instagram.com/p/CPNGMPNz4W/
23 de mayo	Video	1	301.249	11.078	House ambassador @Sooyaaa__ lends a dash of Parisian allure to the pages of @ElleHongKong in #DiorFall21 by @MariaGraziaChiuri, perched on a traditional café chair in a double-breasted 'Check'N'Dior' skirt suit with 'Christian Dior' signature socks and white patent 'D-Doll' shoes. Her 'Lady D-Lite' bag embroidered with the exotic reimagining of the toile de Jouy continues the collection's focus on vibrant color and motifs evident in styles such as the 'J'aime Paris' bomber jacket, 'D-Charms Pop' ring and black-on-red 'Mizza' #LadyDior. ©Photo and video: @KimHeeJune	4	sooyaaa_ mariagraziachiuri ellehongkong kimheejune	https://www.instagram.com/p/CPNviloMsr/
23 de mayo	Carrete	3 fotos	763.630	11.011	Singer, model, House ambassador, @Sooyaaa__ appears in @ElleHongKong wearing #DiorFall21 by @MariaGraziaChiuri. A collaboration between the House and @Vespa, the #DiorVespa scooter and top case provide the perfect props for a wool crêpe 'Dior Bar Jacket' skirt suit paired with 'Christian Dior' signature socks and 'Dior-ID' sneakers. Against a black dress, a 'Lady D-Lite' bag kookily embroidered with fire-breathing dragons stands out. Tap the link in bio for more. ©Photos: @KimHeeJune	5	sooyaaa_ mariagraziachiuri ellehongkong kimheejune vespa	https://www.instagram.com/p/CPNWBFoCZ/
3 de junio	Foto	1	368.967	12.656	Our new Dior ambassador, the incredible JISOO @sooyaaa__, a member of the girl group @blackpinkofficial, is wearing the new 97% natural Dior Lip Glow in the new shade Seoul Scarlet 025 for an iconic makeup look! • NEW DIOR LIP GLOW 025 Seoul Scarlet □ @HarpersBazaarKorea & @KimHeeJune #diormakeup #diorlipglow #timetoglow	4	sooyaaa_ harpersbazaarkorea kimheejune diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CPp41u8JkPS/
3 de junio	Foto	1	278.842	9.996	Get @sooyaaa__'s Dior couture look with glowing pink lips created by the new Dior Lip Glow infused with cherry oil. • NEW DIOR LIP GLOW 001 Pink □ @HarpersBazaarKorea & @KimHeeJune #diormakeup #diorlipglow #timetoglow	4	sooyaaa_ harpersbazaarkorea kimheejune diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CPqL_UJIV0/
3 de junio	Foto	1	206.589	7.150	The new 97% natural Dior Lip Glow balm is the ultimate finishing touch, as seen on our new Dior Ambassador JISOO @sooyaaa__. • NEW DIOR LIP GLOW 001 Pink □ @HarpersBazaarKorea & @KimHeeJune #diormakeup #diorlipglow #timetoglow	4	sooyaaa_ harpersbazaarkorea kimheejune diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CPqmeB5o2W1/
17 de junio	Foto	1	617.520 ('me gusta' de Kim Ji Soo)	36.580 (un comentario de Kim Ji Soo "♡")	Singer, actress and Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ looked every inch a star, tuning in to watch the #DiorCruise 2022 show from @MariaGraziaChiuri held in Athens. She wore a white linen dress from the collection teamed with signature socks and 'Dior Zenith' sneakers and further accessorized with a white micro mesh #LadyDior 'East West' bag. Her exclusive look perfectly encapsulates the compelling mix of Grecian and couture influences infused with an athletic allure. #StarsinDior © Photographer: @KimHeeJune Celebrity Visual Director: @Ityij Stylist: @Stylist_Eel at Brand L Hair: @Iseonyeong1118 at Garten Makeup: @Immaeng at Woosun Manicure: @Nail_Unistella	3	sooyaaa_ mariagraziachiuri kimheejune	https://www.instagram.com/p/CQO-UACISJ/

20 de junio	Video	1	215.858	22.377	JISOO prepares for Cruise 2022 Join @Sooyaaa__ , singing sensation and Dior Global Ambassador, as she gets ready to watch the unveiling of the #DiorCruise 2022 collection by @MariaGraziaChiuri, in a show which took place in the splendor of Athens, Greece. Initially wearing a romantic two-tone look from #DiorAW21, she enthusiastically talks us through some of the pieces she has been sent from the new collection before a video chat with the Creative Director herself in the white linen dress she ultimately selected! © Videographer: @KimHeeJune Celebrity Visual Director: @Ityij Stylist: @Stylist_Eel at Brand L Hair: @Iseonyeong1118 at Garten Makeup: @Iammaeng at Woosun Manicure: @Nail_Unistella	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CQVaK3Uo27k/
20 de junio	Foto	1	357.986	12.919	Glimpse behind the scenes as singer and Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ - dressed here in black and white #DiorAW21 - got ready to watch the livestream of the #DiorCruise 2022 show from @MariaGraziaChiuri held in the stunning setting of the Panathenaic Stadium in Athens. With exclusive access to a selection of advance pieces from the new collection, she would end up selecting a look featuring a sleeveless white linen dress. © Photographer: @KimHeeJune Celebrity Visual Director: @Ityij Stylist: @Stylist_Eel at Brand L Hair: @Iseonyeong1118 at Garten Makeup: @Iammaeng at Woosun Manicure: @Nail_Unistella	3	sooyaaa__ mariagraziachiuri kimheejune	https://www.instagram.com/p/CQVuz4CoDDK/
20 de junio	Video	1	159.366	12.643	Talking Cruise 2022 with JISOO Discover what singer and Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ thought about the #DiorCruise 2022 collection by @MariaGraziaChiuri, which she watched unveiled live in a magnificent show held in the historical setting of Athens, Greece. © Videographer: @KimHeeJune Celebrity Visual Director: @Ityij Stylist: @Stylist_Eel at Brand L Hair: @Iseonyeong1118 at Garten Makeup: @Iammaeng at Woosun Manicure: @Nail_Unistella	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CQWEGU-108b/
28 de septiembre	Foto	1	1.091.217	61.337 (un comentario de Kim Ji Soo *🌸*)	Attending the just-ended showing of the #DiorSS22 collection by @MariaGraziaChiuri, see the #DiorCruise 2022 look featuring an embroidered representation of the ancient Greek goddess Athena that was worn by @Sooyaaa__ , Dior global ambassador for fashion and beauty. © @Pavehupaul	3	sooyaaa__ mariagraziachiuri pavehupaul	https://www.instagram.com/p/CUkXrjY1wrz/
3 de octubre	Reel	1	565.910 ("me gusta" de Kim Ji Soo)	18.751	Ahead of her appearance at the #DiorSS22 show from @MariaGraziaChiuri, Dior global ambassador for fashion and beauty @Sooyaaa__ peeked inside the secret world of the ateliers. Stay tuned for the video of her magical visit to Paris with Dior, including her discovery of the archives, beauty, and the new collection itself. © Film: @BenjVu Director of Photography: @Martin_Nmnn	4	sooyaaa__ mariagraziachiuri martin_nmnn benjvu	https://www.instagram.com/p/CUkbcj10R1/
3 de octubre	Reel	1	565.910 ("me gusta" de Kim Ji Soo)	10.000	In advance of the unveiling of #DiorSS22 by @MariaGraziaChiuri, Dior global ambassador @Sooyaaa__ visit Dior Heritage for an up-close look of some of the collection's archival inspirations. Stay tuned for the video of her magical visit to Paris with Dior, including her discovery of the ateliers, beauty, and appearance at the show itself. Film: @BenjVu Director of Photography: @Martin_Nmnn	4	sooyaaa__ mariagraziachiuri martin_nmnn benjvu	https://www.instagram.com/reel/CUkvetY1j6/
3 de octubre	Reel	1	454.881 ("me gusta" de Kim Ji Soo)	10.492 (un comentario de Kim Ji Soo "Love♡")	No visit to the City of Light would be complete without seeing the Eiffel Tower twinkling after dark - and Dior global ambassador @Sooyaaa__ made sure not to miss this magical sight! In town to attend the #DiorSS22 show from @MariaGraziaChiuri, stay tuned for the video of her special trip, including her discovery of the atelier, archives, beauty, and the new collection itself. Film: @BenjVu Director of Photography: @Martin_Nmnn	4	sooyaaa__ mariagraziachiuri martin_nmnn benjvu	https://www.instagram.com/p/CUk9QbXIPOn/
4 de octubre	Carrete	3 fotos	750.611	6.686	On a tour of the House's different departments ahead of the unveiling of #DiorSS22 by @MariaGraziaChiuri, Dior global ambassador for fashion and beauty @Sooyaaa__ discovered some of the most historic pieces in the Dior Heritage archives. Stay tuned for the full video detailing her special Paris trip, including her visit to the show itself. © @Elise_Toide	3	sooyaaa__ mariagraziachiur elise_toide	https://www.instagram.com/p/CUmB1auL5fi/
4 de octubre	Video	1	390.471	4.845	Arriving in Paris to attend the #DiorSS22 show from @MariaGraziaChiuri, Dior global ambassador for fashion and beauty @Sooyaaa__ got a unique insider access to some of the House's special aspects, discovering the ateliers, archives, beauty, and of course the new collection itself. Tap the link in bio for the complete YouTube video revealing her enchanting visit to the City of Light with Dior. © Film: @MelindaTriana Photo: @Elise_Toide	4	sooyaaa__ mariagraziachiur elise_toide melindatriana	https://www.instagram.com/p/CUmWcUaLJBG/
4 de octubre	Carrete	4 fotos	593.088	5.495	See more highlights of the trip made to Paris by @Sooyaaa__ , Dior global ambassador for fashion and beauty, to attend the #DiorSS22 show from @MariaGraziaChiuri, including her preview of the collection, @DiorBeauty meeting with @PeterPhilipsMakeup, and discovery of #DiorSavoirFaire in the ateliers. Tap the link in bio to watch the complete video on YouTube. © @Elise_Toide	3	sooyaaa__ mariagraziachiur elise_toide	https://www.instagram.com/p/CUmFHbrN4v/

21 de octubre	Carrete	2 fotos	332.028	3.775	Re-experience the ephemeral #LadyDior installation that was held recently at The Hyundai Seoul with Dior global ambassador, singer and actress @Sooyaaa__ who previously explored the ephemeral space to discover creations by @MariaGraziaChiari including the blue velvet Cannage-embroidered Medium #LadyDLite, along with some of the latest #DiorLadyArt creations by contemporary artists. © @HarpersBazaarKorea	3	sooyaaa_ mariagraziachiari harpersbazaarkorea	https://www.instagram.com/p/CVTaUMVJgld/
21 de octubre	Carrete	2 fotos	509.122	4.001	See Dior global ambassador for fashion and beauty @Sooyaaa__ wearing a denim workwear jacket, black tulle skirt and 'D-Fight' ankle boots adorned with a 'Christian Dior' signature all by @MariaGraziaChiari when she participated in the #LadyDior ephemeral experience that was located at The Hyundai Seoul. The unique design of the location is based on the shape of the #LadyDLite, an incomparable symbol of savoir-faire excellence with its Cannage motif, structured architecture and characteristic metal charms. The boutique also featured a specific space exhibiting #DiorLadyArt creations by a selection of ten contemporary artists. © @HarpersBazaarKorea	3	sooyaaa_ mariagraziachiari harpersbazaarkorea	https://www.instagram.com/p/CVT1wyYoN7-/
21 de octubre	Carrete	2 fotos	355.066	3.223	Attending last month's #LadyDior experience at The Hyundai Seoul, @Sooyaaa__ Dior global ambassador for fashion and beauty, discovered creations by @MariaGraziaChiari along with #DiorLadyArt reinterpretations of the iconic bag by ten contemporary artists. © @HarpersBazaarKorea	3	sooyaaa_ mariagraziachiari harpersbazaarkorea	https://www.instagram.com/p/CVURRr3oWUB/
1 de noviembre	Video	1	147.423	2.477	For the first time, follow @Sooyaaa__ meeting @PeterPhilipsMakeup, Creative & Image Director of Dior Makeup. Get ready to capture the beauty tips. Makeup: @iammaeng at Woosun Hair: iseonyeong1118 at Garten Stylist: @stylist_eel at Brand L • FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION 0N, IN FOREVER SKIN CORRECT IN 5 COULEURS COUTURE 649 Nude Dress MONO COULEUR COUTURE 443 Cashmere DIORSHOW ICONIC OVERCURL MASCARA 090 Black ROUGE DIOR 314 Grand Bal Matte • #DiorBeauty #DiorMakeup	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CVUqcNm11IQ/
1 de noviembre	Foto	1	258.140	3.465	Dior global ambassador for fashion and beauty @Sooyaaa__ wears a Dior Beauty look for the #DiorSS22 show. Makeup: @iammaeng at Woosun Hair: @iseonyong1118 at Garten Stylist: @stylist_eel at Brand L Photograph: @pierre__mouton • FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION 0N, IN FOREVER SKIN CORRECT IN 5 COULEURS COUTURE 649 Nude Dress MONO COULEUR COUTURE 443 Cashmere DIORSHOW ICONIC OVERCURL MASCARA 090 Black ROUGE DIOR 314 Grand Bal Matte • #DiorBeauty #DiorMakeup	1	sooyaaa__	https://www.instagram.com/p/CVvE3vvolp7/
1 de noviembre	Foto	1	246.029	2.358	The incredible @Sooyaaa__ gets ready with the final Couture touch-ups with the Rouge Dior 314 Grand Bal Matte before attending the #DIORSS22 show. Makeup: @iammaeng at Woosun Hair: @iseonyong1118 at Garten Stylist: @stylist_eel at Brand L Photograph: @pierre__mouton • FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION 0N, IN FOREVER SKIN CORRECT IN 5 COULEURS COUTURE 649 Nude Dress MONO COULEUR COUTURE 443 Cashmere DIORSHOW ICONIC OVERCURL MASCARA 090 Black ROUGE DIOR 314 Grand Bal Matte • #DiorBeauty #DiorMakeup #RougeDior #WeWearRouge	1	sooyaaa__	https://www.instagram.com/p/CVvsN03oTpm/
10 de noviembre	Foto	1	152.281	2.461	Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ stars in a fairytale-like beauty shoot for @MarieClaireKorea. Photography: @mokjungwook Makeup: @iammaeng Hair: iseonyeong1118 Styling: @stylist_eel • ROUGE DIOR 999 Velvet • #DiorBeauty #DiorMakeup	1	sooyaaa__	https://www.instagram.com/p/CWGf6hGoJ_3/
10 de noviembre	Carrete	3 fotos	189.677	2.354	@Sooyaaa__wearing Rouge Dior 772 Classic in its matte finish. Photography: @mokjungwook Makeup: @iammaeng Hair: iseonyeong1118 Styling: @stylist_eel • ROUGE DIOR 772 Classic Matte • #DiorBeauty #DiorMakeup	1	sooyaaa__	https://www.instagram.com/p/CWGmRUoS68/

10 de noviembre	Carrete	3 fotos	146.631	1.923	Dressed in red, Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ matches her lips to her dress with the iconic Rouge Dior in shade 999 Velvet. Photography :@mokjungwook Makeup : @iammaeng Hair : @ isonyeong1118 Styling : @stylist_eel * ROUGE DIOR 999 Velvet * #DiorBeauty #DiorMakeup	1	sooyaaa__	https://www.instagram.com/p/CWGs05DIVoe/
18 de diciembre	Foto	1	484.189	5.930 (un comentario de Kim Ji Soo "👑")	At the press conference for the South Korean drama series 'Snowdrop' in which she plays the lead female role, @Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ wore a midnight blue velvet #DiorCouture Spring-Summer 2019 dress by @MariaGraziaChiuri accessorized with gold-finish metal and white resin pearl 'Clair D Lune' earrings. She was made up by @DiorBeauty. © YG ENTERTAINMENT Forever Skin Glow Foundation 0N, 1N Forever Skin Correct 1N 5 Couleurs Couture 689 Mizah Diorshow Iconic Overcurl Mascara #090 Black Rouge Dior 772 Classic Matte	4	sooyaaa__ dior diorbeauty mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CXnIC7Vlexa/
18 de diciembre	Foto	1	368.220	2.760	At the press conference for the South Korean drama series 'Snowdrop' in which she plays the lead female role, @Dior Global Ambassador @Sooyaaa__ wore a midnight blue velvet #DiorCouture Spring-Summer 2019 dress by @MariaGraziaChiuri accessorized with gold-finish metal and white resin pearl 'Clair D Lune' earrings. She was made up by @DiorBeauty. © YG ENTERTAINMENT Forever Skin Glow Foundation 0N, 1N Forever Skin Correct 1N 5 Couleurs Couture 689 Mizah Diorshow Iconic Overcurl Mascara 090 Black Rouge Dior 772 Classic Matte	4	sooyaaa__ dior diorbeauty mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CXoIEK0ogwW/
23 de diciembre	Carrete	2 fotos	218.396	2.538	@Sooyaaa__ wears Rouge Dior 999 in the velvet finish from her lipstick minaudiere for the utmost couture holiday look. @VogueKorea Makeup by Suk Kyung LEE * DIOR FOREVER SKIN GLOW CUSHION 0N DIOR 5 C COUTURE THE ATELIER OF DREAMS 469 Atelier Doré DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black DIOR ROUGE BLUSH THE ATELIER OF DREAMS 601 Hologram ROUGE DIOR MINAUDIERE 999 Velvet DIORIFIC VERNIS THE ATELIER OF DREAMS 862 Poppy * #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #DiorForever	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CX1p5ek19w3/
24 de diciembre	Carrete	2 fotos	198.516	1.728	@Sooyaaa__ does a festive red beauty look to celebrate the holidays. Get the look below! @VogueKorea Makeup by Suk Kyung LEE * DIOR FOREVER SKIN GLOW CUSHION 0N DIOR 5 C COUTURE THE ATELIER OF DREAMS 469 Atelier Doré DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black DIOR ROUGE BLUSH THE ATELIER OF DREAMS 601 Hologram ROUGE DIOR MINAUDIERE 999 Velvet DIORIFIC VERNIS THE ATELIER OF DREAMS 862 Poppy	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CX3ALH1fa8U/
24 de diciembre	Video	1	240.385	2.173	Christmas is just around the corner! @Sooyaaa__ unboxes her holiday presents from Dior Beauty for a stunning, elevated Christmassy look. @VogueKorea Makeup by Suk Kyung LEE * DIOR FOREVER SKIN GLOW CUSHION 0N DIOR 5 C COUTURE THE ATELIER OF DREAMS 469 Atelier Doré DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black DIOR ROUGE BLUSH THE ATELIER OF DREAMS 601 Hologram ROUGE DIOR MINAUDIERE 999 Velvet DIORIFIC VERNIS THE ATELIER OF DREAMS 862 Poppy * #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #DiorForever	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CX3W6eNNNT/
30 de diciembre	Video	1	215.590	4.317	How does @sooyaaa__ prepare for her end of year celebrations? Discover the look for her midnight kiss, created for New Year's Eve by Dior. Play with stunning gold eye makeup and soft pink lip for a festive look glow. * DIOR LIP GLOW 001 Pink DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black DIORSHOW 5 COULEURS COUTURE 859 Pink Corolle * #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #DiorAddict @diorbeauty	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CYHHRxOMhqb/

30 de diciembre	Carrete	2 fotos	276.307 ("me gusta" de Kim Ji Soo)	2.871	<p>New Year's Eve is just around the corner! Get ready with @sooyaaa__ and give your lips a subtle shine. An essential lip balm with 97% natural-origin ingredients and cherry oil for a subtle shine, a step before your midnight kiss!</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIOR LIP GLOW 001 Pink • DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black • DIORSHOW 5 COULEURS COUTURE 859 Pink Corolle • #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #DiorAddict @diorbeauty 	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CYH3uo0KZCg/
31 de diciembre	Carrete	2 fotos	362.189 ("me gusta" de Kim Ji Soo)	3.611	<p>Natural skin and a luminous complexion. Find out @sooyaaa__'s glowy beauty secret for the end of year celebrations.</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIOR FOREVER LUMINIZER 04 Golden Glow • DIOR FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION • DIOR FOREVER SKIN GLOW CUSHION • ROUGE DIOR FOREVER LIQUID 100 Forever Nude • #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #DiorForever @diorbeauty 	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CYH1JLLEE/
31 de diciembre	Video	1	155.015	2.261	<p>This holiday season, try an intense yet radiant look with @sooyaaa__. Enhance and brighten your complexion with a natural glow this New Year's Eve.</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIOR FOREVER LUMINIZER 04 Golden Glow • DIOR FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION • DIOR FOREVER SKIN GLOW CUSHION • ROUGE DIOR FOREVER LIQUID 100 Forever Nude • #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #DiorForever @diorbeauty 	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CYJQINSvAA/
31 de diciembre	Carrete	4 fotos	254.889	2.216	<p>A Rouge smile symbolizes a celebration of life and happiness... @sooyaaa__ wears Rouge Dior 999 in her red firework holiday look.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ROUGE DIOR 999 Velvet • DIORSHOW ON STAGE LINER 091 Matte Black • DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black • DIOR FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION • DIOR ROUGE BLUSH 250 Bal • #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #RougeDior @diorbeauty 	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CYJ6K-Or3Bz/
31 de diciembre	Video	1	137.407	2.046	<p>As another incredible year comes to an end, Dior wishes you a wonderful holiday season and all the best for 2022! Follow @sooyaaa__ to stand out with bold lips and an illuminated complexion. A red firework New Year's Eve look created by Dior!</p> <ul style="list-style-type: none"> • ROUGE DIOR 999 Velvet • DIORSHOW ON STAGE LINER 091 Matte Black • DIORSHOW ICONIC OVERCURL 090 Black • DIOR FOREVER SKIN GLOW FOUNDATION • DIOR ROUGE BLUSH 250 Bal • #DiorBeauty #DreamInDior #DiorHoliday #DiorMakeup #RougeDior @diorbeauty 	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CYKv8fLSZ/

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Matriz de observación de Kim Ji Soo en Instagram

Fecha (2021)	Tipo de contenido	Número de fotos/videos	Número de "me gusta"	Número de comentarios	Descripción de la publicación	Número de etiquetas	Cuentas etiquetadas	URL
6 de marzo	Foto	1	4.084.228	29.406	So thrilled to join @dior as their new global ambassador for both fashion and beauty! I can't wait for all the exciting work we'll do together ❤️ @mariagraziachiuri @peterphilipsmakeup #ad	3	dior mariagraziachiuri peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CME3n_aJBIw/
6 de marzo	Foto	1	3.210.077	23.269	Hearing that the #DiorFall21 collection was largely inspired by myself made this shoot that much more special ❤️ Thank you ! @mariagraziachiuri #ad	3	dior mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CME4QNIJges/
6 de marzo	Foto	1	3.775.501	27.383	@dior @mariagraziachiuri @peterphilipsmakeup #DiorFall21 #ad	3	dior mariagraziachiuri peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CME5CuBJeJY/
7 de marzo	Carrete	9 fotos	3.430.395	30.328	DIOR FALL-WINTER 2021-2022 READY TO WEAR COLLECTION @Dior @MariaGraziaChiuri #Dior #DiorAW21 #AD (Traducción coreano-español) Lunes 8 de marzo 22:30 p.m. Hora de Corea La colección prêt-à-porter otoño-invierno de @dior 2021-2022 de @mariagraziachiuri se lanzará a través de DIOR.COM ❤️ Disfrutemos juntos del espectáculo 🎭❤️	2	dior mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CMHofyNp1_j/
15 de marzo	Carrete	2 fotos	3.707.914	27.416	@dior #diorcaro #ad	1	dior	https://www.instagram.com/p/CMc__0wpXVJ/
23 de marzo	Carrete	4 fotos	3.184.634	26.241	(Traducción coreano-español) Mi amigo para piel suave ❤️ #ForeverPowderCushion @diormakeup #ad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CMwv4xSJ1a/
23 de marzo	Carrete	2 fotos	3.583.235	28.811	N/A	1	dior	https://www.instagram.com/p/CMwwaZQp-L1/
18 de abril	Carrete	7 fotos	5.098.652	109.499	(Traducción coreano-español) 🎭❤️ @dior #dior #DiorBarJacket #publicidad	1	dior	https://www.instagram.com/p/CNz1ICRpX9w/
30 de abril	Carrete	2 fotos	4.272.625	43.742	(Traducción coreano-español) @diormakeup ❤️ 🎭 #publicidad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/COR8Hlupm2F/
30 de abril	Carrete	4 fotos	4.385.164	61.796	(Traducción coreano-español) @diormakeup 🎭 🎭 #publicidad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/COR8ctLpSjv/
3 de mayo	Carrete	10 fotos	2.913.603	33.468	(Traducción coreano-español) @diormakeup #diorlipglow #025EscarlataDeSeul 🎭 #publicidad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/COZ3F_mIn81/
13 de mayo	Carrete	2 fotos	3.095.480	26.334	(Traducción coreano-español) #TIMETOGLOW #DIORLIPGLOW #BrilloDeLabiosDior #001rosa @diormakeup #Publicidad	2	diorbeauty harpersbazaarkorea	https://www.instagram.com/p/COInTTNp94d/
13 de mayo	Video	1	1.959.614	21.864	(Traducción coreano-español) #TIMETOGLOW #DIORLIPGLOW #BrilloDeLabiosDior #017UltraCoral #025EscarlataDeSeul #001Rosa #015Cereza @diormakeup #Publicidad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/COInXNJp2_8/
13 de mayo	Carrete	1 foto y 1 video	2.565.512	25.340	(Traducción coreano-español) #TIMETOGLOW #DIORLIPGLOW #BrilloDeLabiosDior #025EscarlataDeSeul @diormakeup #Publicidad	0	N/A	https://www.instagram.com/p/COInobTJxRp/
21 de mayo	Carrete	3 fotos	3.159.816	30.470	The moment I saw Dior's #Diorfall21 collection, I instantly fell in love. Hope you guys are as excited as I am to unveil the beautiful shoot we did together! And thank you @dior for spoiling me with lovely flowers again 🎭	2	dior mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CPINHnpgi8/

21 de mayo	Carrete	3 fotos	3.550.737	81.852	@dior @mariagraziachiuri #diorfall21 #ad	2	dior mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CPIN6XuXn4/ https://www.instagram.com/p/CPLcdPbp9mi/
22 de mayo	Foto	1	4.034.010	57.184	JISOO 🇰🇷	1	dior	https://www.instagram.com/p/CPLcdPbp9mi/
23 de mayo	Carrete	5 fotos	3.589.427	40.173	@dior @mariagraziachiuri @kimheejune @stylist_eel @halolee7 @ongibeauty @nail_unistella @ityij	2	dior mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CPN0dwFJa3Z/
23 de mayo	Carrete	10 fotos	5.455.314	77.514	@dior #DiorFall21 #DiorVespa @mariagraziachiuri 📍	6	dior mariagraziachiuri kimheejune nail_unistella byahanxna halolee7 ongibeauty	https://www.instagram.com/p/CQN82ZDpmFL/
30 de mayo	Carrete	2 fotos	4.066.173	41.960	@dior @ellehongkong 📍	2	dior ellehongkong	https://www.instagram.com/p/CPHhNhNjqlw/
1 de junio	Carrete	5 fotos	4.990.822	54.579	@iammaeng 📍 Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un vestido corto con capucha de Dior.	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CPkY9RxDGvE/
17 de junio	Carrete	3 fotos y 4 videos	5.454.876	94.140	I'd have loved to be in Greece to watch the show but I will watch it live in Korea! Can't wait for the show 📍 @Dior @MariaGraziaChiuri #DiorCruise #Dior #ad	6	dior mariagraziachiuri ityij kimheejune nail_unistella stylist_eel	https://www.instagram.com/p/CQN82ZDpmFL/
19 de junio	Carrete	2 fotos y 1 video	4.488.029	59.223	It was a wonderful experience to wear this enchanting dress from Dior's 2022 cruise collection. 📍 Congratulations to the @Dior team for another successful show! 📍 Hopefully I'll be there to see the next one in person! 📍 @Dior @mariagraziachiuri @peterphilipsmakeup #DiorCruise #Dior #ad	3	dior mariagraziachiuri peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CQSwv_tapKh1/
23 de junio	Carrete	7 fotos y 1 video	5.759.894	124.713	With my new @dior 📍 #DiorMicroBag #Dior #광고	2	dior nail_unistella	https://www.instagram.com/p/CQdsWv5pUmR/
15 de julio	Carrete	7 fotos	4.641.316	53.929	(Traducción coreano-español e inglés) @diormakeup #RougeDiorForeverLiquid Barra labial 📍 #ForeverParis 📍 #Publicidad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CRWBQ_8Jzop/
15 de julio	Carrete	4 fotos	5.583.432	96.555	(Traducción coreano-español) Tinky-Winky 📍 @dior #Publicidad Nota: 보라돌이 (Tinky-Winky) es el nombre de un personaje de Teletubbies en coreano, pero también se utiliza como una expresión cuando una persona viste completamente de color morado.	1	dior	https://www.instagram.com/p/CRWBSJNJuzG/
19 de julio	Carrete	6 fotos	3.207.146	35.830	Our dearest thank you to #OlivierBialobos from both me and Dalgom for this one of a kind Dalgom bag 📍 Also, thank you @mathildefavier for the cutest T-shirt & pajama, and @mariagraziachiuri for the prettiest flowers 📍 I loved being a part of this phenomenal show and I simply cannot wait for the next one 📍 @dior #OlivierBialobos @mathildefavier @mariagraziachiuri	3	dior mathildefavier mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CRgtSEwpZp/
16 de agosto	Carrete	4 fotos y 1 video	2.951.233	30.603	(Traducción coreano-español) @DIORBEAUTY 📍📍📍 #MISSDIOR #MISSDIORAUDEPARFUM #ROUGEDIOR Labial #219 📍 #Publicidad	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CS0W20Fpb1W/

21 de agosto	Foto	1	4.327.648	41.762	(Traducción coreano-español) ♥ @DIOR #Publicidad #LadyDior	1	dior	https://www.instagram.com/p/CS1Mw1DJG87/
21 de agosto	Carrete	3 fotos	6.035.299	41.762	(Traducción coreano-español) Pop Up ✨ @DIOR #Publicidad #LadyDior	1	dior	https://www.instagram.com/p/CS1NXHfJekg/
26 de agosto	Carrete	7 fotos	5.074.841	60.028	@diorbeauty #missdior #wakeupforlove wakeup for love 🥰❤	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CTCOFkdJLi/
26 de agosto	Carrete	2 fotos	3.366.080	34.639	@diorbeauty wakeup for love ♥	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CTCOR3Uz5Q/
7 de septiembre	Carrete	5 fotos	5.562.238	61.250	(Traducción coreano-español) ¿Hola? 🙋 @dior #LadyDior	1	dior	https://www.instagram.com/p/CTHj5rp-tS/
7 de septiembre	Video	1	3.333.929	52.539	dior #dior #LadyDior ✨ @harpersbazaarkorea @iammaeng @iseonyeong1118 @stylist_eel @nail_unistella @ityitj	1	dior	https://www.instagram.com/p/CTHGetapvfb/
19 de septiembre	Foto	1	5.634.708	67.940	❤	1	diorbeauty	com/p/CUAdBb7pRTF/
26 de septiembre	Carrete	2 fotos	7.679.590	63.516	Jisoo in Paris ♥ with @dior	1	dior	https://www.instagram.com/p/CUSTo3JFTLX/
28 de septiembre	Foto	1	4.752.571	51.824	Such an amazing show—so full of vibrant colors and energy! ✨ Very happy to have #DiorSS22 as my first show in Paris ♥♥♥ Congratulations @MariaGraziaChiuri for this masterpiece of a show! ✨ @mariagraziachiuri @dior #DiorSS22 #Dior #AD	2	dior mariagraziachiuri	https://www.instagram.com/p/CUXyeCHJ6l6/
28 de septiembre	Carrete	4 fotos	7.068.190 ("me gusta" de Dior)	62.735	#DiorSS22 with the dream team ✨	8	dior diorbeauty mariagraziachiuri iammaeng leesomyeong_ stylist_eel ityitj peterphilipsmakeup	https://www.instagram.com/p/CUYXAJMDYjH/
30 de septiembre	Carrete	5 fotos	7.431.521	63.616	Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un bolso de Dior. Las fotos se tomaron cuando viajó a París como invitada a la Fashion Week 2021.	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CUci3GAJ40h/
30 de septiembre	Foto	1	5.490.037	31.553	(Traducción coreano-español) ¿Hola? No sabía que nos encontraríamos en París. Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un bolso de Dior. La foto se tomó cuando viajó a París como invitada a la Fashion Week 2021.	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CUdxAbgv7Ll/
2 de octubre	Carrete	3 fotos	6.489.006	49.994	(Traducción francés-español) París es como una pintura Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un bolso de Dior. La foto se tomó cuando viajó a París como invitada a la Fashion Week 2021.	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CUhs-68lpbQ/
3 de octubre	Carrete	3 fotos	6.384.700 ("me gusta" de Dior)	51.788	After the @dior show ✨ @stylist_eel	1	dior	https://www.instagram.com/p/CUKV5NSJEyN/
4 de octubre	Carrete	10 fotos	5.520.535	41.064	Thank you @diorbeauty for showing me the very best of Paris! Amazing food, exquisite rooms and of course, the mesmerizing Dior Beauty Spa ✨ #DiorSkincare #DiorSpaChevalBlancParis @diorbeauty @chevalblancparis	2	diorbeauty chevalblancparis	https://www.instagram.com/p/CUmLUlmpYub/

5 de octubre	Carrete	9 fotos	6.990.623	44.875	<p>Paris was wonderful as ever ♥ Thank you to my @dior @diorbeauty family for an unforgettable week ✨</p> <p>This trip was a dream, but the warm welcome from all my Blinks made it so much more special. ✨ Seeing the flowers, letters and beautiful smiles made me realize how much I missed you guys! Thank you for the memories Blinks—all my love to you! ♥ Verificado</p> <p>Paris was wonderful as ever ♥ Thank you to my @dior @diorbeauty family for an unforgettable week ✨</p> <p>This trip was a dream, but the warm welcome from all my Blinks made it so much more special. ✨ Seeing the flowers, letters and beautiful smiles made me realize how much I missed you guys! Thank you for the memories Blinks—all my love to you! ♥</p>	5	dior diorbeauty iammaeng leeseonyeong__ stylist_eel	https://www.instagram.com/p/CUo2EIAJoO2/
15 de octubre	Carrete	2 fotos	6.206.509	52.974	<p>♥ & ♥</p> <p>Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un bolso de Dior.</p>	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CVDDcArpuXP/
19 de octubre	Carrete	2 fotos	5.319.096	39.994	@diorbeauty ♥	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CVNG2Vpp38C/
19 de octubre	Carrete	3 fotos	4.861.185 ("me gusta" de Dior)	39.994	@dior ♥	1	dior	https://www.instagram.com/p/CVNHOC1pmpC/
20 de noviembre	Carrete	3 fotos	5.555.796	49.502	<p>Opps!</p> <p>Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un bolso de Dior.</p>	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CWfSLT5pkeg/
20 de noviembre	Carrete	2 fotos	7.331.523	100.399	<p>I Did It Again 🧐 👁</p> <p>Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un bolso de Dior.</p>	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CWfSV96qmS/
12 de diciembre	Carrete	3 fotos	5.343.756 ("me gusta" de Dior Beauty)	41.306	<p>👉 ♥ 🎁 🎁 🎁</p> <p>@diorbeauty #diormakeup #diorholiday #rougedior999</p>	1	diorbeauty	https://www.instagram.com/p/CXfNPZppkcV/
12 de diciembre	Carrete	5 fotos	5.272.727 ("me gusta" de Dior Beauty)	44.943	<p>♥ @voguekorea @diorbeauty ♥</p> <p>#diormakeup #diorholiday #rougedior999 #diorparfums #missdior #MissDiorEauPerfume</p>	7	diorbeauty voguekorea photokyj80 ongibeauty nail_unistella leeseonyeong__ stylist_eel	https://www.instagram.com/p/CXYOGxmJ7r/
16 de diciembre	Carrete	3 fotos	7.253.898	74.080	<p>(Traducción coreano-español) Sábado 18 de diciembre a las 22:30 primera transmisión de Snowdrop por JTBC</p> <p>#snowdrop ❄️ ♥</p>	3	dior jibcdrama disneypluskr	https://www.instagram.com/p/CXi2pn-JEPj/
17 de diciembre	Carrete	6 fotos	5.723.398 ("me gusta" de Dior Beauty)	42.075	<p>2022.01 ♥</p> <p>@diorbeauty @dazedkorea</p> <p>(Traducción coreano-español)</p>	7	dior diorbeauty iammaeng leeseonyeong__ stylist_eel nail_unistella hyeawonkang	https://www.instagram.com/p/CXk7u-JJ9Sn/
17 de diciembre	Carrete	5 fotos	8.311.240	71.031	<p>Todavía llevo flequillo 🖼</p> <p>Nota: En esta publicación no se etiquetó a la marca en las fotografías ni en la descripción, pero la celebridad está usando un jersey de Dior.</p>	0	N/A	https://www.instagram.com/p/CXIXnBxJR7g/

Fuente: Elaboración propia

3.6. Procesamiento de la información y análisis de resultados

Como se mencionó en el primer capítulo, la estrategia de *celebrity branding* ayuda a que los mensajes compartidos por la celebridad se consideren más auténticos por los seguidores y creen vínculos de confianza y naturalidad. Además de la humanización de la marca, es decir su personalidad y valores se plasman en la celebridad.

Resumiendo lo tratado en el segundo capítulo, Dior es una marca de lujo que tiene bastante presencia en redes sociales y adapta su contenido y formatos de acuerdo con cada plataforma. En Instagram, la red social que se eligió para la investigación, Dior publica nuevo contenido todos los días e interactúa con las celebridades, *influencers* y diseñadores con quienes trabaja. Se apoya en la imagen de personajes famosos, como el caso de Kim Ji Soo. Ella es una cantante, actriz, presentadora y modelo surcoreana, miembro del grupo *Blackpink*. Pertenece al género de *K-pop* de la industria del entretenimiento coreano, que es una de las principales exportaciones actuales del país.

3.6.1. Resultados de la matriz de observación de Dior en Instagram

En la matriz de observación de Dior en Instagram en donde la marca usa la imagen de la celebridad Kim Ji Soo, desde marzo hasta diciembre de 2021, se recopilaron 40 publicaciones en total, siendo los formatos de contenido más recurrentes los carretes y fotos. Las etiquetas más comunes, en la cuenta de Dior, tanto en las publicaciones, como en la descripción de estas son de las cuentas: @diorbauty, @mariagraziachiuri (diseñadora y directora creativa de Dior) y @sooyaaa__. En ocasiones etiqueta a revistas de moda y al equipo de trabajo como estilistas, diseñadores de joyería, fotógrafos y maquilladores. Se reconoce la función de cada persona del equipo de trabajo ya que coloca *emojis* en la descripción de la publicación, por ejemplo, un *emoji* de labial (💄) para maquilladores, un *emoji* de vestido (👗) para estilistas, un *emoji* de cámara (📷) para fotógrafos, etc.

En la siguiente tabla se muestra el número de publicaciones según el formato utilizado:

Tabla 4 Tipo de contenido de Dior en Instagram

Foto	Video	Carrete de fotos/videos	Reel
14	9	14	3

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen de la frecuencia de publicaciones de Dior por mes. Diciembre es el mes en el que más se presenta la imagen de Kim Ji Soo en las publicaciones de Instagram y el producto que más se promociona con la celebridad es el labial *Rouge Dior 999*, como parte de un maquillaje ideal para las fiestas de Navidad o año nuevo.



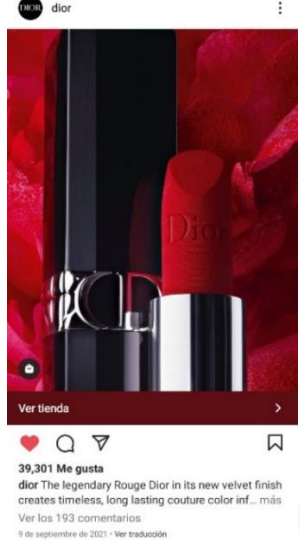
Tabla 5 Frecuencia de publicaciones de Dior mes por mes

Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3	0	3	7	0	0	1	9	6	11

Fuente: Elaboración propia




Para verificar si la presencia de Kim Ji Soo en las publicaciones de Dior motiva la interacción de las audiencias, se toma como referencia a 3 publicaciones de Dior, del 9 de septiembre de 2021, sobre el labial *Rogue Dior 999* en las que solo muestra al producto. Esa tabla se compara con las interacciones de 3 publicaciones de Dior, del 24 de diciembre de 2021, sobre el labial *Rouge Dior 999*, pero con la celebridad Kim Ji Soo usando el producto.

Tabla 6 Comparación de interacción en publicaciones de Rouge Dior 999

<p><i>Ilustración 12 Post de Dior sobre Rouge Dior 999 (9 de septiembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021).</p>	<p><i>Ilustración 13 Post de Dior sobre Rouge Dior 999 (9 de septiembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021).</p>	<p><i>Ilustración 14 Post de Dior sobre Rouge Dior 999 (9 de septiembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021)</p>
<p>Publicación en formato de video promocionando el labial <i>Rouge Dior 999</i>, como un maquillaje favorecedor universalmente. La publicación tiene 142.395 reproducciones, 25.569 “me gusta” y 121 comentarios.</p>	<p>Publicación en formato de video sobre la celebración del noveno día del noveno mes en honor al labial <i>Rouge Dior 999</i> en China. La publicación tiene 1.115.628 reproducciones, 188.523 “me gusta” y 1.045 comentarios.</p>	<p>Publicación en formato de fotografía promocionando el labial <i>Rouge Dior 999</i>. La publicación tiene 39.301 “me gusta” y 193 comentarios.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Comparación de interacción en publicaciones de Kim Ji Soo y Rouge Dior 999




<p><i>Ilustración 15 Post de Dior (23 de diciembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021).</p>	<p><i>Ilustración 16 Post de Dior (24 de diciembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021).</p>	<p><i>Ilustración 17 Post de Dior (24 de diciembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021).</p>
<p>Publicación en formato de carrete de 2 fotografías de Kim Ji Soo Soo usando el labial <i>Dior Rouge 999</i>. La publicación tiene 220.085 “me gusta” y 2.550 comentarios.</p>	<p>Publicación en formato de carrete de 2 fotografías de Kim Ji Soo usando el labial <i>Dior Rouge 999</i>. La publicación tiene 200.393 “me gusta” y 1.742 comentarios.</p>	<p>Publicación en formato de video de Kim Ji Soo abriendo un regalo de Dior en donde se encuentra el labial <i>Dior Rouge 999</i>. Tiene 868.754 reproducciones, 242.161 “me gusta” y 2.193 comentarios.</p>

Fuente: Elaboración propia

Después de comparar las dos tablas se puede decir que el uso de la celebridad ayuda a que exista mayor interacción, ya que en las publicaciones donde solo aparece el producto *Dior Rouge 999* el número de “me gusta” alcanza un máximo de 188.523. Mientras que cuando Kim Ji Soo aparece usando el labial el número de “me gusta” alcanza un máximo de 242.161. En el número de comentarios ocurre lo mismo, hay más interacción cuando está la celebridad en la publicación. Solamente al comparar los formatos de video, el que solo muestra el producto llega a 1.115.628 reproducciones, mientras que el video de Kim Ji Soo llega a 868.754 reproducciones.

Seguendo con los resultados de la matriz de observación de Dior, la publicación con mayor interacción tanto en número de “me gusta” como en comentarios es una fotografía de Kim Ji Soo en el evento *Dior SS22* en septiembre de 2021. Sobrepasa el millón de “me gusta” y tiene más de 61 mil comentarios. Tomando como referencia a este caso, Kim Ji Soo motiva la interacción de audiencias digitales en comparación a otras celebridades, ya que el mismo día Dior publicó carretes de fotos de varias celebridades en el mismo evento y no tuvieron el mismo alcance que la publicación ya mencionada. Esta comparación se explica en la siguiente tabla:

Tabla 8 Comparación de interacción en Dior

<p><i>Ilustración 18 Post de Dior de Kim Ji Soo en DiorSS22 (28 de septiembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021)</p>	<p><i>Ilustración 19 Post de Dior de varias celebridades en DiorSS22 (28 de septiembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021)</p>	<p><i>Ilustración 20 Post de Dior de varias celebridades en DiorSS22 (28 de septiembre de 2021)</i></p>  <p>Fuente: Dior (2021)</p>
<p>Foto de Kim Ji Soo en el evento <i>DiorSS22</i>. Es la publicación con mayor número de “me gusta” y comentarios de todas las publicaciones en donde la celebridad aparece en la cuenta de Dior desde marzo hasta diciembre de 2021.</p>	<p>Carrete de 4 fotos de las celebridades Rachel Zegler, Ramla Ali, Jurnee Smollett y Christian Serratos en el evento <i>DiorSS22</i>. La publicación tiene 116.001 “me gusta” y 504 comentarios.</p>	<p>Carrete de 3 fotos de las celebridades Elizabeth Debicki, Rosamund Pike y Zoey Deutch en el evento <i>DiorSS22</i>. La publicación tiene 106.481 “me gusta” y 292 comentarios.</p>

También es la publicación con mayor interacción entre las celebridades que asistieron al evento de Dior.		
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Después de comparar el uso de otras celebridades se puede manifestar que estas sí son atractivas para la audiencia debido a su fama en actuación, música o deportes. Pero no generan el nivel de interacción máximo.

3.6.2. Resultados de la matriz de observación de Kim Ji Soo en Instagram

En la matriz de observación de Kim Ji Soo en Instagram en donde usa productos de Dior, muestra obsequios de la marca, comparte fotografías en eventos de Dior o menciona y etiqueta a la cuenta @dior se recopilaron 54 publicaciones, siendo el formato más recurrente el de carrete de fotos y videos. Las etiquetas más comunes tanto en la publicación, como en la descripción de esta son de las cuentas: @dior, @diorbeauty y @mariagraziachiuri (diseñadora y directora creativa de Dior). En ocasiones, al igual que la cuenta de Dior, etiqueta revistas de moda y al equipo de trabajo como estilistas, fotógrafos, diseñadores de joyas y maquilladores. Se reconoce la función de cada persona del equipo de trabajo ya que coloca *emojis* en la descripción de la publicación, por ejemplo, un *emoji* de labial (💄) para maquilladores, un *emoji* de vestido (👗) para estilistas, un *emoji* de cámara (📷) para fotógrafos, etc.

La mayoría de las publicaciones tienen descripciones en inglés y las que contienen frases o palabras en coreano se tradujeron al español, para una mejor comprensión de la estrategia de *celebrity branding*.

En la siguiente tabla se muestra el número de publicaciones según el formato utilizado:

Tabla 9 Tipo de contenido de Kim Ji Soo en Instagram

Foto	Video	Carrete de fotos/videos	Reel
8	2	44	0

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los resultados de la matriz de observación de Dior, a continuación, se presenta un resumen de la frecuencia de publicaciones de Kim Ji Soo mes a mes. Mayo es el mes con más publicaciones relacionadas a Dior y el producto que más se promociona es el bálsamo de labios *Dior Lip Glow 025*.

Tabla 10 Frecuencia de publicaciones de Kim Ji Soo mes por mes

Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
7	3	10	4	3	5	8	7	2	5

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes capturas de pantalla se puede observar el tipo de contenido sobre Dior que la celebridad comparte a sus seguidores. Ella toma fotografías del producto que le obsequió Dior y muestra cómo lo usa.

Ilustración 21 Post de Kim Ji Soo (3 de mayo de 2021)



Nota: En esta publicación Kim Ji Soo muestra el bálsamo labial *Lip Glow 025* y su empaque. Fuente: Kim Ji Soo (2021).

Ilustración 22 Post de Kim Ji Soo (3 de mayo de 2021)



Nota: En esta publicación Kim Ji Soo posa con el bálsamo labial *Lip Glow 025* y muestra que los labiales son personalizados, ya que tienen su nombre de usuario de Instagram en ellos. Fuente: Kim Ji Soo (2021).

Siguiendo con los resultados de la matriz de observación, la publicación con mayor interacción tanto en número de “me gusta” como en comentarios es un carrete de 5 fotografías del 17 de

diciembre de 2021 que tiene más de 8 millones de “me gusta” y más de 71.000 comentarios. La celebridad no menciona a la cuenta de Dior ni la etiqueta en ninguna foto, pero está usando un *jersey* de la marca. Esta publicación es de contenido orgánico, es decir que se comparte de forma gratuita en las redes sociales. Es el tipo de contenido que busca mantener la presencia de la marca en las redes sociales, ofrecer información inspiradora y valiosa a la audiencia y crear conversación y relaciones con la audiencia (Cooper, 2021).

Ilustración 23 Post de Kim Ji Soo (17 de diciembre de 2021)



Nota: Publicación relacionada a Dior con mayor interacción desde marzo hasta diciembre de 2021. Fuente: Kim Ji Soo (2021).

4. CONCLUSIONES

En relación con las teorías y bibliografía consultada puedo decir que la estrategia de colaboración entre marcas y celebridades, y la influencia de estos en el público no es un fenómeno nuevo. Al inicio de esta investigación pensaba que los *influencers* surgieron con el internet y las redes sociales, pero en realidad su papel apareció con los primeros medios de comunicación masiva como el cine, la TV y las revistas. En el caso de esta investigación la celebridad escogida, Kim Ji Soo, es una celebridad y a la vez, una *influencer* no nativa en Instagram, ya que su popularidad se debe a su participación como miembro del grupo femenino *Blackpink*.

Hacer un recorrido por la evolución del marketing y la publicidad hasta su aplicación en los medios digitales ayudó a entender el tipo de contenido que las nuevas audiencias prefieren, tales como fotografías, videos cortos, publicaciones interactivas, videos en vivo, etc. Instagram

ofrece los formatos de contenido mencionados y es una plataforma bastante útil para aplicar estrategias comunicacionales con personajes famosos.

La teoría de las Industrias Culturales ayudó a comprender el *Hallyu*, un fenómeno cultural que consiste en la producción, consumo y exportación de producciones musicales, visuales y audiovisuales de la República de Corea hacia otros países. Gracias a la internacionalización de la industria del entretenimiento coreano, celebridades como Kim Ji Soo se convierten en personajes que colaboran con marcas reconocidas a nivel mundial, sin que el idioma sea una barrera para comunicar su relación con la marca.

Después de aplicar la metodología de investigación y analizar el caso de Dior, concluyo que la estrategia de *celebrity branding* para motivar la interacción de las audiencias digitales en Instagram, tanto en “me gusta” como en comentarios, sí es efectiva. Entre marzo y diciembre de 2021 Dior hizo 40 publicaciones en donde utilizaba la imagen de Kim Ji Soo y todas sobrepasaron los 100.000 “me gusta” y los 1.000 comentarios. Son números muy altos en comparación a las interacciones de publicaciones en donde se usaba a otras celebridades o en donde solo se promocionaba el producto. Igualmente, en Instagram, Kim Ji Soo es una celebridad muy comprometida con la marca, ya que en el período de tiempo mencionado anteriormente hizo 54 publicaciones en las que utilizaba productos de Dior, mostraba obsequios de la marca, compartía fotos en eventos de Dior, etc. Su contenido era promocional y orgánico.

Por último, recomiendo que se realicen más investigaciones académicas sobre las estrategias de comunicación que las marcas de lujo aplican en redes sociales porque al hacer esta investigación el contenido era limitado y desactualizado. Así mismo, sugiero que se estudie el papel de las Industrias culturales en los medios digitales y cómo este puede emplearse en marketing y publicidad para atraer a las nuevas generaciones y para humanizar a las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Consultores. (2017). *Más de 50 formatos de publicidad online que deberías conocer*. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/formatos-de-publicidad-online/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Arriojas, C., & Réquiz , I. V. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 45-59.
- Briceño Linares, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 55-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Campuzano García, S. (2003). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. McGraw-Hill España.
- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics Revista de economía, empresa y sociedad*, 21-28.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad* . La Coruña: Netbiblo.
- CNN Chile. (2019). *Así fueron las primeras tres presentaciones de Blackpink en Estados Unidos con su gran éxito*. Obtenido de https://www.cnnchile.com/cultura/primeras-presentaciones-blackpink-estados-unidos-exito_20190213/
- Cooper, P. (25 de Octubre de 2021). *Redes sociales orgánicas vs. redes sociales pagas: Cómo integrar ambas a tu estrategia*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-organicas-vs-redes-sociales-pagas/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20org%C3%A1nicas%20se,a%20trav%C3%A9s%20de%20sus%20feeds.>

De la Torre, R., Ramos, J., & Polo, F. (2008). *Manual de Marketing online Vol.3*. Madrid: Unidad Editorial.

Dentzel, Z. (2013). *El impacto de internet en la vida diaria*. Obtenido de C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas:
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Díez-Garde, J. (2017). Vestido Ciseaux, Christian Dior, 1949. *Museo del traje*, 3-14.

Dior. (10 de Noviembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CWGs05DIVoe/>

Dior. (18 de Diciembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CXnlC7vIexa/>

Dior. (28 de Septiembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CUXrjlYIwrz/>

Dior. (28 de Septiembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CUX3wtQocPD/>

Dior. (28 de Septiembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CUYFQXyI9-x/>

Dior. (9 de Septiembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CTnKWMhIEAi/>

Dior. (9 de Septiembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CTnUSqooOmC/>

Dior. (9 de Septiembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CTnsX-Soka-/>

Dior. (24 de Diciembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CX1p5ekI9w3/>

Dior. (24 de Diciembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CX3ALHfla8U/>

- Dior. (24 de Diciembre de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CX3W6eNNNnT/>
- Dior. (5 de Marzo de 2021). *Instagram: @dior*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CMD7hqiKB-5/>
- Dior. (24 de Diciembre de 2021). *Instagram: @dior* . Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CX3ALHfIa8U/>
- Dior. (2022). *Instagram: @dior*. Obtenido de <https://www.instagram.com/dior/>
- Dior. (2022). *Sitio web Dior*. Obtenido de www.dior.com
- Dirección de educación en línea-UDLA. (2016). Industrias Culturales-UDLA. Obtenido de <https://youtu.be/RpWD0ReBPh8>
- ELLE México. (2021). *Bottega Veneta explica por qué abandonó Instagram*. Obtenido de <https://elle.mx/moda/2021/02/18/bottega-veneta-explica-porque-abandono-instagram>
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Miami: Firms Press.
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Gaynor, L.-G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Instagram. (5 de Agosto de 2020). *Presentamos Reels de Instagram*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram Business. (2022). *Publicidad en Instagram*. Obtenido de <https://business.instagram.com/advertising/>

- Kim, J. S. (14 de Febrero de 2020). *Instagram: @sooyaaa__*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B8ihlObpj9B/>
- Kim, J. S. (6 de Marzo de 2021). *Instagram: @sooyaaa__*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CME4QNIJges/>
- Kim, J. S. (5 de Octubre de 2021). *Instagram: @sooyaaa__*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CUo2E1AJoO2/>
- Kim, J. S. (17 de Diciembre de 2021). *Instagram: @sooyaaa__*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CXlXnBxJR7g/>
- Kim, J. S. (26 de Agosto de 2021). *Instagram: sooyaaa__*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CTCOFkdJtLi/>
- Kim, J. S. (3 de Mayo de 2021). *Instagram: sooyaaa__*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/COZ3F_mJn81/
- Klein, E., & Posner, J. (2018). Explained: K-pop.
- Launchmetrics. (2019). *La evolución en marketing digital de las marcas de moda y lujo*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/la-evolucion-digital-de-las-marcas-de-lujo>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 1-8. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez de Escobar, A., & Avalos Díaz, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 6-15. Obtenido de <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/447/396>
- Martínez, L., Leyva, M. E., Félix, L., Cecenas, P., & Ontiveros, V. (2014). *Virtualidad, Ciberespacio y Comunidades Virtuales*. Ciudad de México: Red Durango de

Investigadores Educativos. Obtenido de
<http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Ciberespacio.pdf>

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE.

Meta. (2022). *Anuncios de Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/ads>

Ortega, S., & García, I. (2015). Moda en el entorno digital. En T. Sádaba, *Moda en el entorno digital*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias humanas y sociales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Enfoques-y-metodos-de-investiga-Alexander-Ortiz.pdf>

Pellicer, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario . *Razón y palabra*.

Pellicer, M. T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 131-135. Obtenido de
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/395>

Pérez Curiel, C., & Jiménez Marín, G. (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Zambrano, & G. Jiménez Marín, *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (págs. 13-26). Madrid: Fragua.

Pineda de Alcázar, M. (2019). Las industrias culturales en la era digital. *Revista De Comunicación Social*, 42-63. Obtenido de
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/2002>

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Quero Gervilla, M. J., & Leal Jiménez, A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Ramírez, G. (2017). *Marketing de servicios* . Bogotá: Fondo editorial Areandino.

Rey, G. (2009). *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

- Rigo, M. (2017). El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital. *Actas de Periodismo y Comunicación*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68368>
- Roa Chejín, S. (2022). *Estas son las aplicaciones móviles más usadas en Ecuador*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2022/01/02/aplicaciones-mas-usadas-ecuador/>
- Rocha Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Progreso.
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ros-Martín, M. (septiembre-octubre de 2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557.
- Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Sánchez Moreno, M. (2010). La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras. En C. Martorell, & C. Serra Folch, *La comunicación publicitaria en la era post-Google* (págs. 13-27). Sevilla: Egregius.
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público*. Madrid : LID Editorial.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (16 de Julio de 2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1-24. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Solanas García, O., & Carreras, G. M. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos*, 63-81.
- Suh, C. (Dirección). (2020). *Blackpink: Light Up the Sky* [Película].
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. A. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas. Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 99-112.

- Toca Torres, C. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Tomás, D., Cardona, L., Llonch, E., & Martínez, C. (2021). *IGTV & INSTAGRAM LIVE Para Empresas*. Barcelona: Cyberclick Academy. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ebook-igtv-e-instagram-live-para-empresas?hsCtaTracking=b8af6992-e338-432e-b5b2-c43c2ba98702%7C9d49636e-8369-4e3c-bd1b-7a6ed07a4d85>
- Tur-Viñes, V., Zacipa-Infante, I., & Segarra-Saavedra, J. (2016). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Editorial Universitas.
- Twitter Business. (2022). *¿Qué son los Anuncios Promocionados?* Obtenido de <https://business.twitter.com/es/help/overview/what-are-promoted-ads.html>
- Uribe Saldarriaga, C. (2006). Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo. *Administer*, 27-50.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 1-32.
- Vogue España. (2013). *Christian Dior*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>
- Vogue México. (2020). *Christian Dior: su vida, sus inicios en la moda y la historia de la marca*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia#:~:text=Christian%20Dior%20fue%20un%20dise%C3%B1ador,en%20la%20moda%20para%20mujeres>.