



MARKETING, NARRATIVA Y ESTRATEGIA DE MARCA EN TIEMPO REAL:

El Caso De #zarastreaming

BELÉN RAMÍREZ BARREDO¹
bramir03@ucm.es

BEATRIZ GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO²
beguergo@ceu.es

¹ Universidad Complutense, Madrid, España

² Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Live streaming
Marketing estratégico
Experiencia social
Live shopping
Prescriptor

RESUMEN

El live streaming commerce vincula el marketing digital con la interacción social en tiempo real, ofreciendo una experiencia de compra cercana y atractiva. Este modelo ha triunfado en China, convirtiéndose en uno de los canales de venta con mayor crecimiento. El lanzamiento de #zarastreaming es el primer paso de Inditex en el mercado occidental. Utilizando una metodología de investigación exploratoria, este trabajo analiza este evento, con el fin de evaluar su relación con la estrategia de marca y examinar la adaptación del formato fuera de China. Para el estudio del branded content se aplica un modelo de análisis temático y comparativo. Los resultados arrojan una elevada similitud entre el patrón utilizado por la marca para generar contenido en redes y el evento de #zarastreaming. Entre las conclusiones destaca la relevancia de adaptar el live shopping a las características del mercado para que contribuya positivamente en la estrategia de marca.

Recibido: 04/ 04 / 2025

Aceptado: 01/ 07 / 2025

1. Introducción

En el escenario actual, caracterizado por el aumento de la oferta, el uso de dispositivos multipantalla y diferentes hábitos de acceder y consumir contenidos, Internet ha favorecido nuevas rutinas en la comunicación por parte de las marcas, deviniendo en una modificación del patrón de consumo de contenidos. Las redes sociales “se conciben como nuevas formas que permiten mediar y representar el mundo” (Parres-Serrano et al., 2020). Se transforman en espacios idóneos donde explotar formatos audiovisualmente atractivos para la audiencia por parte de las marcas. Y se convierten así en un punto de conexión entre personas e intereses (Martínez-Sala et al., 2017; Valderrama-Santomé et al., 2020; Xie & Lee, 2015) que abarca diferentes plataformas, favoreciendo “la interacción del receptor en la construcción de la narración” (Gómez-Arroyo, 2023, p.2). El usuario, epicentro de este conjunto de redes de comunicación, determina y exige contenido acorde con sus gustos en tiempo real (González-Oñate, 2019), de forma que las necesidades, expectativas y anhelos de los usuarios conforman el punto de partida de las estrategias que se asientan sobre intangibles (Rogel del Hoyo y Marcos-Molano, 2020). Los mensajes que mejor se adaptan a este nuevo escenario son los híbridos (Baños y Rodríguez, 2013; Lehu, 2007; Martí, 2010; Tuomi, 2010): aquellos que combinan “el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva” (Aguilero-Moyano et al., 2017, p. 521). Y todo con el fin de conectar al consumidor con la imagen y el universo de la marca (Gómez-Briceño y Durán-Manso, 2021).

En un contexto sumamente variable como el de la moda, donde los cambios de imagen y de modelo de comunicación nos invaden, las redes sociales son una herramienta esencial en cualquier estrategia de marketing y comunicación (Mason et al., 2021; Ramos-Serrano et al., 2022). En las redes sociales lo visual converge con lo auditivo, y lo textual se convierte en icónico, interactivo y conectivo (Pérez-Rodríguez, 2022). Las marcas que integran el sector de la moda juegan con ventaja en este sentido, ya que, además de incorporar una faceta visual relevante, sus productos poseen un contenido emocional muy fuerte (Fernández de Córdova, 2017).

Los medios sociales han potenciado el desarrollo de la figura del *social media influencer*, una tendencia en auge en el marketing digital (Sánchez-Amboage et al., 2020), si bien, la figura del prescriptor –celebridades y profesionales– ha sido profusamente utilizada desde los orígenes de la publicidad (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2015). “La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia y en mecanismos de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal” (Castelló-Martínez, 2015, p. 26). El prescriptor contribuye a incrementar la credibilidad, mejorar la imagen de marca y ganar en prestigio (López, 2022). Los ejes sobre los que se asienta el poder de influencia son credibilidad, confianza y poder aspiracional (Castelló-Martínez, 2015). Zara ha sido una de las marcas de moda pioneras en el uso de la figura del prescriptor y el marketing de *influencers*, cosechando elogios en redes sociales con rompedoras campañas como “Timeless” (2017) con modelos veteranas como Malgosia Bela, Yasmin Warsame y Kristina de Coninck (Machado-Ramírez, 2023).

1.1. Live streaming commerce

El cliente que consume moda reclama, cada vez en mayor medida, la posibilidad de interactuar y comunicarse con las marcas a través de diferentes canales (Del Olmo, et al., 2018). El avance de las tecnologías ha propiciado el *live shopping commerce* o *live streaming commerce* (LSC), un formato dinámico de comercio electrónico que enriquece la experiencia de compra del consumidor a través de elementos interactivos en tiempo real (Luo et al., 2023). Frente a los servicios tradicionales de comercio electrónico, donde el consumidor completa su proceso de compra en línea en el sitio web, el LSC permite a empresas y consumidores intercambiar información en tiempo real (Wang et al., 2022, p.702). La retransmisión en directo contribuye a crear un entorno más personal, más íntimo, fruto de la interacción entre los usuarios (Zhou et al., 2021). Esta estrategia ha triunfado en el mercado chino, convirtiéndose en uno de los canales de venta de mayor crecimiento: en 2020 el mercado de *live streaming* en China superó los 171.000 millones de dólares (García-León, 2024); en 2022 las retransmisiones en la plataforma de Douyin (TikTok) generaron unos ingresos de 1,5 billones de yuanes (Fernández, 2024).

El objetivo del *live streaming* es seducir al cliente para que realice la compra en directo durante la retransmisión, dando así respuesta a la búsqueda de experiencias dinámicas y entretenidas por parte de los consumidores. Ésta tiene lugar, principalmente, a través de tres canales: sitios de comercio

electrónico o aplicaciones móviles que integran funciones de LSC, como Amazon y Taobao; plataformas de LSC que incorporan actividades comerciales, como Douyu o Live.me; y medios o sitios de redes sociales que añaden funciones de LSC para facilitar las ventas (Luo et al., 2023), como YouTube Live, Instagram Live, TikTok, Facebook Live y Twitch.

El LSC “permite la participación del consumidor en tiempo real con un toque humano visualizado” (Chen et al., 2023), que mejora la experiencia de compra al proporcionar información detallada sobre los productos que aparecen en pantalla (Wu et al., 2023). “El conocimiento del producto, la experiencia personal de uso y las habilidades promocionales de los presentadores son fundamentales para el éxito del programa” (Chen et al., 2023). El LSC crea una experiencia colectiva a tiempo real, en directo, que gira en torno a la actuación del *streamer*, implicando tanto a los espectadores como al presentador (Guan et al., 2022). Es un tipo especial de comunicación mediada en la que los espectadores establecen relaciones unilaterales con el prescriptor, pese a la falta de interacción personal directa (Wu et al., 2023). Esta sensación ilusoria de comunicación interpersonal (Kowert y Daniel Jr., 2021) reduce la distancia entre el cliente y el producto (Farman, 2019).

En lo referente al LSC, Zara estrenó sus sesiones de compras en directo en noviembre de 2023 a través del Douyin (Sotelo, 2024), la red de TikTok de China. Estos *live streaming* se desarrollan en Shanghái, en un espacio de 1.000 metros cuadrados. El equipo que trabaja en ellos cuenta con más de 75 miembros; las retransmisiones en directo son semanales, con una duración de hasta 5 horas, con una media de audiencia en cada edición de 800.000 espectadores. Las imágenes emitidas con celebridades locales, en el probador o en la pasarela, se combinan con contenido del *back stage* del proyecto (Alonso, 2024). El éxito cosechado en el mercado asiático impulsa a las empresas de moda a trasladar y adaptar este género empresarial al mercado occidental.

1.2. Modelo de negocio y comunicación de Zara

La política de negocio de Zara se resume en dar a los clientes lo que quieren y hacérselo llegar más rápido que nadie. Sus prioridades son ofrecer moda atractiva (con un modelo de producción responsable y sostenible) y mejorar constantemente la experiencia de marca del cliente (Stooksbury, 2021). La base de esta estrategia se sustenta, principalmente, en dos fuentes de competitividad: la velocidad de las tendencias y la celeridad de comercialización. La primera tiene que ver con la comprensión de la cultura por parte de la firma; la segunda, con su cadena de suministro flexible basada en datos reales (Andjelic, 2021). La experiencia de marca ha de ser de máxima calidad, tanto en la tienda física como en el ámbito online.

Desde su origen, las estrategias de marketing de la firma se han centrado en la investigación de mercado, la inversión a nivel tecnológico, las redes sociales (marketing digital), el escaparatismo y la localización estratégica de sus tiendas (Seghelmeble, 2020). Amancio Ortega convirtió la fórmula denominada *just in time* (estrategia JIT) en una seña de identidad empresarial y un nuevo modelo de negocio (Sitato, 2020) sustentado sobre tres conceptos: la rotación de productos; ofrecer al cliente una experiencia única a través de sus tiendas físicas; y la innovación tecnológica y su incorporación en el desarrollo de nuevos productos (Velilla, s.f.). Las tiendas han constituido siempre su mejor soporte de comunicación, entendido como espacio donde los consumidores pueden implicarse emocionalmente con la marca, centralizando su inversión en el ámbito de la publicidad y el marketing. La firma utiliza un modelo de comunicación no intrusiva, reforzando su posicionamiento en el mercado a través de la experiencia de compra. Lejos de utilizar publicidad pagada, Zara confía en sus productos y en el papel de embajador de la marca del propio cliente (Ortega & Mera, 2019; Strauss, 2020). La cuenta @zaraaddiction (838 mil seguidores) es un claro ejemplo. Creada por dos juristas, reúne en un mismo perfil todos los *outfits* con prendas de la firma (Álvarez, 2022). Un espacio donde el propio consumidor de la marca crea y sube contenido de manera voluntaria y termina por transformarse en *influencer*. Según datos de 2019 de IPMARK, Zara se ha convertido en una de las marcas con la que más consumidores se relacionan.

A partir de 2011 la revolución digital se convirtió en la gran apuesta de la marca, materializándose en la renovación casi completa de la superficie comercial y la incorporación de tecnología avanzada en la totalidad de los ejes del modelo. La estrategia de conexión entre todos los canales de venta, la realidad aumentada para mejorar la percepción global del cliente en el proceso de compra, y la apuesta por el

ámbito *online*, han sido clave en su expansión y consolidación (ABC, 2019). El relevo de Pablo Isla por Marta Ortega, en marzo de 2022, se enmarca en un momento histórico que reclama el avance de la transformación digital hacia un modelo con un mayor peso de las ventas por Internet (Galindo, 2022). Las colecciones y prendas presentadas por la firma en estos últimos años muestran el deseo de hacer moda asequible con un enfoque que se aleja del *fast fashion*, a través de colecciones cápsula, ediciones limitadas, menor cantidad y mayor rotación de producto (Fondevila-Gascón et al. 2020). Todo parece indicar que desde la llegada de Ortega Pérez se está cambiando el enfoque de la firma, pero sin renunciar a un valor fundamental: Amancio Ortega quería que sus productos democratizaran el mercado, no al contrario. Así, a pesar de las colaboraciones de alto nivel de la firma, la presidenta no ejecutiva del grupo Inditex no se aleja de este valor (Ellison, 2023), ya que el coste medio de una cesta de la compra en Zara dista mucho de la de cualquier firma de lujo.

1.3. Investigación sobre Live Streaming.

Entre las aportaciones más significativas al estudio del LSC destaca, en orden cronológico, la de Rachel Kowert y Emory Daniel Jr. (2021), que encuadran su objeto de estudio en las oportunidades que han creado las plataformas de *streaming* para la construcción y el mantenimiento de nuevas relaciones parasociales unidireccionales que ofrecen la posibilidad de establecer una relación recíproca entre el espectador, el personaje y la comunidad asociada al personaje. Ye Wang et al. (2022) analizan el impacto del live streaming en las decisiones de compra a partir de los factores de LSC que influyen en el proceso de toma de decisiones, desde dos perspectivas: la tecnológica y la humana. Hailiang Chen et al. (2023) se orientan a reflexionar sobre el comportamiento de quienes retransmiten en tiempo real, explorando y midiendo los factores clave del éxito del comercio electrónico de retransmisiones en directo en función del valor bruto de la mercancía (VBM) y el crecimiento de los seguidores. En su estudio concluyen que vender más productos y dedicar más tiempo a cada producto en un espectáculo retransmitido en directo son factores que impulsan tanto el VBM como el incremento de seguidores. Yujing Xu et al. (2022) abordan el impacto de las interacciones interpersonales comprador-vendedor en la intención de compra de los asistentes a un evento de LSC; una temática sobre la que profundiza el trabajo de Daoyou Wu et al. (2023), centrado en el papel que desempeña el *streamer* en el LSC, concretamente en el impacto que tienen sus respuestas improvisadas ante sucesos inesperados durante la retransmisión. El trabajo de Luo et al. (2023) realiza una revisión sistemática exhaustiva de los estudios existentes sobre LSC. En él se revelan las teorías clave, contextos, características, métodos y vías futuras para ahondar en el análisis de LSC, y desglosa y sintetiza las variables que explican el comportamiento del consumidor en las acciones de *live streaming*. Establece, en primer lugar, antecedentes o variables preexistentes a la acción de LSC que van a influir en el comportamiento final, relacionados con las variables internas del consumidor, las características técnicas de la plataforma, la dimensión social del evento y los atributos del emisor estrechamente relacionados con la credibilidad, confianza y poder aspiracional que poseen. En los mediadores o variables contingentes distinguen entre aquellas que hacen referencia a la experiencia relacional y las que apelan a la experiencia de compra del consumidor en la acción de LSC. Las variables moderadoras o modificadores del efecto aluden a factores relacionados con el cliente como individuo y factores relacionados con la estrategia de marketing mix y la estrategia de gestión de la relación de compromiso con el cliente. Los resultados del comportamiento del consumidor se evalúan desde un punto de vista psicológico (*engagement*) y conductual. Y en las variables de control observa las relacionadas con el individuo (tanto el cliente como el *streamer*) y con el marketing (producto, precio, plataforma).

El propósito de este trabajo es profundizar en la adaptación del LSC al mercado occidental y valorar su relación con el marketing estratégico tomando Zara como caso de estudio.

Esta investigación se justifica, en primer lugar, porque el corpus de la investigación sobre LSC se centra en el mercado chino. En segundo lugar, porque el análisis del fenómeno de LSC se aborda con un enfoque de marketing operativo más que estratégico.

El objetivo es doble:

1. Considerar las similitudes y diferencias entre las acciones de LSC en el mercado chino y en el occidental.
2. Estudiar el LSC desde un enfoque de marketing estratégico.

2. Diseño y método

En primer lugar se plantean cuáles son las variables que integran una acción de LSC. Tomamos como referencia el estudio de Luo et al. (2023), donde se desglosan y sintetizan las variables que influyen en el comportamiento de los clientes. Con estos datos, y en el marco de una investigación exploratoria, construimos un modelo de análisis que contemple dichas variables desde el prisma de la comunicación y el marketing estratégico.

Tabla 1. Modelo de análisis cualitativo de marketing estratégico del LSC

Antecedentes		Mediadores		Moderadores	
Cliente	Demanda de experiencias digitales personalizadas y contenidos interactivos	Experiencia de relación	Conexión emocional	Relacionados con el individuo como cliente	Factores demográfico/ factores personales/ factores del animador
Plataformas	Aspectos técnicos de la plataforma/ control de los resultados	Experiencia de compra	Entretenimiento/ Facilidad de compra	Relacionados con la estrategia	Estrategia de marketing Mix/ estrategia de gestión de las relaciones con los clientes
Social	Influencia social/ presencia social				
Emisor	Credibilidad/ Confianza/ Poder aspiracional				

Fuente: elaboración propia a partir de Luo et al. (2023)

Los resultados se contrastan con las variables de LSC en el mercado chino utilizando una metodología comparativa.

Hipótesis de partida:

H1. El lanzamiento de #zarastreaming se enmarca dentro del plan de marketing estratégico de la marca.

H2. El contenido de LSC incorpora las mismas variables de marca que el contenido generado por la marca desde 2019.

Se propone este año como punto de partida temporal porque en él Zara lanzó un contenido de marca disruptivo, que difería en frecuencia y estilo de comunicación del adoptado hasta la fecha (Ramírez-Barredo et al., 2023).

Para seleccionar el contenido generado por la marca en redes sociales se toma como referencia los resultados arrojados por el informe de Webedia (2018), que indica que, habitualmente, el uso de las redes sociales no se limita a una única aplicación. Existe una alta sinergia entre YouTube e Instagram (ReasonWhy, 2019). Este dato se confirma con los resultados de los estudios anuales de Redes Sociales de 2022 y de 2023 realizados por IAB Spain. Éstos concluyen que en 2022 WhatsApp, Facebook y YouTube fueron las redes más utilizadas, siendo la primera y la tercera las mejor valoradas entre sus usuarios. En 2023 se incorpora a este grupo Instagram –la red que mayor interacción genera–, que junto a Whatsapp y Facebook lideran la frecuencia de uso. Desde el punto de vista de la visualización de las publicaciones, 4 de 10 son efímeras, mientras que la mayoría, 6 de 10, son duraderas. Instagram es la red más utilizada para seguir a *influencers*; a gran distancia, en segundo lugar, le sigue Youtube. Así mismo, Instagram es la red social mejor valorada (8,4/10), mientras que Facebook, a pesar de ser la más utilizada a nivel comercial, es la peor valorada. Youtube, WhatsApp y Twitter son redes sociales con un nivel de satisfacción superior al promedio.

Para analizar el contenido alojado por la marca en su canal de Instagram y YouTube se utiliza una metodología de análisis de datos cualitativo. Se diseña una ficha para el análisis temático del *branded content*. Este análisis confluye en una aproximación hermenéutica a las acciones de la marca.

Tabla 2. Ficha de análisis temático

Contenido de marca	Temática y calidad	
	Dirección. Fotografía. Prescriptores	
	Engagement registrado (visitas) en la cuenta oficial de Zara de YouTube e Instagram	
Contribución a la comunicación estratégica de marca	Valores de marca	
	Imagen de marca	
	Línea de negocio o de producto	
	Tipo de colaboración	Partners
		Propio

Fuente: elaboración propia, 2025.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Dado el carácter efímero de este tipo de acciones, la información no es abundante. Sin embargo, el lanzamiento de #zarastreaming provocó gran expectación e interés en el mercado de la moda, los negocios y la comunicación, incrementando la conversación en redes sociales y páginas web. Se realizó una búsqueda documental a través del buscador Google, utilizando diferentes términos: “live streaming zara” arrojó, aproximadamente, 55.500.000 resultados. Al añadir a la búsqueda la palabra España, los resultados se reducen a 1.610. Bajo el término “live shopping zara” encontramos 54.700.000 publicaciones; mientras que #zarastreaming ofrece 1.610 resultados, los mismos que la búsqueda “live streaming zara españa”. Estos valores ejemplifican el interés suscitado por las acciones de la firma. El lanzamiento de #zarastreaming data del 25 de septiembre de 2024. Hasta la fecha no se ha realizado otra acción de LSC en el mercado occidental, como indica la exploración documental realizada. La grabación del mismo está disponible en su canal de YouTube, junto a otros contenidos de marca. El canal #zarastreaming aloja fragmentos de la grabación completa bajo el nombre shorts.

Para obtener información sobre el modelo de negocio y comunicación en redes sociales de la marca, se realizó una búsqueda documental en las bases de datos WoS, Scopus, IEEE Xplore y en el buscador Google Scholar de los artículos científicos, informes, libros y tesis publicados entre 2010 y septiembre del 2024, tanto en inglés como en español, como fuentes para la investigación. La estrategia documental recoge los siguientes términos de búsqueda y sus combinaciones con los operadores booleanos (y/o): “Zara*”, “influencia”, “marketing”, “influencer”, “branded content*” y “social network”. Los resultados de esta búsqueda revelan que el modelo de comunicación y negocio de Zara ha sido objeto de numerosos estudios a nivel empresarial y de escuelas de negocio.

La información sobre el modelo de LSC de Zara en China está limitada a los resultados obtenidos a través del buscador Google. La plataforma Douyin es exclusiva de China, y la red social no permite el acceso en países occidentales. Esto condiciona el estudio comparativo del LSC en el mercado chino y el occidental, ya que no disponemos de información suficiente para analizar las variables mediadoras y moderadoras en el mercado asiático.

4. Resultados

4.1. Análisis estratégico del lanzamiento de #zarastreaming.

4.1.1. Antecedentes.

El primer LSC en España lo protagonizaron dos iconos de la moda, Cindy Crawford y Kaia Gerber, madre e hija respectivamente. La primera, con una reconocida carrera profesional como top model, ejemplifica los ejes sobre los que se asienta el poder de influencia: credibilidad, confianza y poder aspiracional. La dirección corrió a cargo del afamado director estadounidense David Lowery, ofreciendo un contenido de gran calidad.

La experiencia incorpora la variable entretenimiento, materializada en el diálogo inicial entre madre e hija, donde ofrecen detalles personales. Este factor contribuye a establecer un clima de naturalidad, cooperando a generar *engagement* con el prescriptor.

La presentación de la colección, a cargo de la reputada diseñadora y estilista francesa Carlyne Cerf de Dudzele, contribuye a transmitir un mensaje de exclusividad y calidad que se aleja del *fast fashion*.

La plataforma escogida para la retransmisión es la página web de la firma. Esta elección otorga a la marca el control sobre la experiencia de marca y de compra, y le permite obtener información sobre los clientes que participan en el evento.

4.1.2. Moderadores o modificadores. Estrategia de marketing mix en el lanzamiento.

Fecha: 25 de septiembre, miércoles. Refuerza la estrategia omnicanal de la firma, donde la rotación de productos aterriza en las tiendas físicas y online los lunes y jueves, con una frecuencia semanal.

21:00 horas en España. Permite que la retransmisión se siga en tiempo real en Europa y Estados Unidos, contribuyendo a la estrategia de expansión e internacionalización de la marca. El inglés como idioma del evento acerca la firma al consumidor de habla inglesa, al tiempo que fortifica la dimensión social del evento y el valor simbólico de sentido de comunidad a nivel internacional.

La marca no activó los comentarios inmediatamente. Los primeros minutos sirvieron para captar la atención del consumidor, augurando una experiencia de marca personal y entretenida.

4.1.3. Mediadores o variables contingentes

Número de visualizaciones en tiempo real: 263.894 usuarios. La interacción con las prescriptoras del evento está mediada por la marca, que interactúa con el consumidor dando respuesta a sus preguntas o comentarios. La interacción por parte de los usuarios no fue elevada: 103 comentarios con una participación de 263.894 usuarios, lo que supone un 0,03%

Experiencia de compra: la información desplegada con cada artículo era completa, similar a la ofrece Zara en cualquier producto de su página web.

Tabla 3. Comparativa entre las acciones de LSC de Zara en mercado asiático y mercado occidental.

		China	Europa y EEUU
Antecedentes	Cliente	Demanda de experiencias digitales personalizadas y contenidos interactivos. Consumidor acostumbrado a acciones LSC. Duración: 5 h. Frecuencia semanal	Demanda de experiencias digitales personalizadas y contenidos interactivos. Consumidor no acostumbrado a acciones LSC. Duración: 40 min. Frecuencia puntual
	Plataforma	App Douyin / terceros	Web Zara / medios propios
	Social	China. Interacción y participación	Internacional. Interacción mínima
	Streamer	Celebridades locales	Celebridades internacionales
	Resultados	Media de 800.000 usuarios	263.894 usuarios

Fuente: elaboración propia, 2025

Las diferencias entre las variables variables duración, frecuencia, plataforma, social y *streamer* indican una diferencia en el marketing estratégico de la marca entre ambos mercados y una adaptación del LSC al mercado occidental.

4.2. Análisis temático

4.2.1. Análisis del contenido de marca en redes sociales

La firma utiliza profusamente la figura del prescriptor. En esta línea, apuesta por un gran posicionamiento en sus redes sociales y página web a través de la inversión en contenido de alta calidad. A partir de éste, se pueden establecer diferentes categorías de prescriptores. La primera responde a reconocidos profesionales en diversos campos relacionados con la moda o cercanos a esta que, pagados por la marca, generan contenido para la misma. Esta apuesta se traduce en la incorporación de figuras relevantes del campo de la fotografía –David Sims, Mario Sorrenti–, el estilismo, la producción o la dirección. Es el caso del conocido director, guionista y productor de cine italiano Luca Guadagnino, que dirigió el corto con el que Zara felicitaba la Navidad en 2021. Luca venía avalado por sus campañas para marcas de moda tan conocidas como Salvatore Ferragamo, Fendi o Loewe. En esta misma línea, también apostó por uno de los directores creativos más ilustres de la moda, Fabien Baron. Gracias a estas colaboraciones, el contenido alojado en su cuenta de Instagram y en el canal de YouTube posee una estética cercana a las revistas de moda (Vogue o Harper's Bazaar),

Este contenido suele estar protagonizado por modelos o artistas que son referentes en la industria de la moda (Sasha Pivovarova, Rianne Van Rompaey, Kirsten Owen, Raquel Zimmerman, Precious Lee, Marisa Berenson, Chiharu Okunugi, Yumi Un, Amar Akway, Meadow Walker, Mica Argañaraz), el cine (Malachi Kirby, Arnaud Valois, Jorge López, Kodi Smit-McPhee), músicos, compositores o cantantes (Ben Klock, Benjamin Clementine). Mica Argañaraz protagonizó en 2019 la serie de Zara Scenes; ese mismo año y, posteriormente, en 2023, la modelo ha colaborado de nuevo con la marca, como revelan las publicaciones en la cuenta de Instagram de Zara. Es interesante resaltar que la modelo no menciona en su cuenta propia @micargañaraz el trabajo realizado con Zara, mientras que los trabajos realizados para marcas como Chanel o Versace sí aparecen publicadas. La modelo posee 404k de seguidores, y en su cuenta pueden encontrarse imágenes de la campaña realizada con Chanel en 2022, con un *engagement* de 48.963; la campaña SS21 de Versace, con un *engagement* de 36.775; o la realizada con Tiffany (20.246 *engagement*) o Saint Laurent (11.404 *engagement*) ambas en 2019. Esta pauta de comportamiento se replica en el resto de las colaboraciones de Zara con profesionales del mundo de la moda o artistas que protagonizan estos contenidos de marca.

En otra categoría estaría el contenido creado por influencers en sentido tradicional. En 2022 Zara colaboró con la influencer Marta Sierra (@marta_sierra), referente en redes sociales por sus vídeos con transiciones, llenos de humor, y nombrada por la revista Forbes “Mejor influencer de moda en España” (De la Calzada, 2023).

4.2.2. Contribución del contenido a la comunicación estratégica de marca

La experiencia del cliente es uno de los pilares de la comunicación de la firma. El contenido de las redes sociales se adecúa a su identidad y estrategia de marca. El contenido alojado en el canal de YouTube de Zara es similar a las publicaciones de la firma en su página web y cuenta de Instagram. En estas, las colaboraciones con celebridades del sector de la moda, como el fotógrafo Steven Meisel o el estilista y director creativo Karl Templer, acercan la marca al mundo de la pasarela y la exclusividad, con una imagen afín a las marcas de lujo.

Con independencia de la temática y su finalidad, el contenido arroja una estética elegante, a un tiempo clásica y atrevida, y, en muchos casos, disruptiva, como en la primera entrega de Zara Origins. La novedad y originalidad caracteriza la puesta en escena y la presentación del contenido, gracias al uso de diferentes técnicas a nivel artístico y narrativo. Cantantes, *celebrities*, modelos y actores de reconocido prestigio prestan su rostro como imagen de marca: Mica Argañaraz, Kaia Gerber, Somali Findlay, Charlotte Gainsbourg, Josh Lovins, Stephan Junior, Gawin Peppers, Benjamin Clementine o Kodi Smit-McPhee entre otros. A través de esta estrategia la marca pone de manifiesto su filosofía aspiracional y

su compromiso por velar por la experiencia del cliente, ofreciendo al consumidor una vivencia próxima al lujo asequible. Los modelos que protagonizan los audiovisuales son heterogéneos, de diferentes razas y culturas, y distintos tramos de edad y tallaje, trasladando al consumidor un mensaje inclusivo y universal.

El contenido alojado en el canal de YouTube responde a la presentación de colecciones cápsula, nuevas líneas *premium* o colaboraciones con *partners* de reconocido prestigio –celebridades, modelos y otros personajes destacados del mundo de la moda– para presentar prendas de edición limitada. Es el caso de Charlotte Gainsbourg (2021), RHUIGI (2022, 2023), Studio Nicholson (2022), Kaia Gerber (2022), Good American (2022), Benjamin Clementine (2022), Steven Meisel (2023). La cuenta de Instagram incorpora el contenido de la colaboración con Narciso Rodríguez (2022), Elie Top (2022) o Irina Shayk (2022). Así mismo, empodera las líneas de producto que ponen de manifiesto el compromiso de la marca con el medio ambiente gracias a sus procesos de producción (Zara Origins) y las propuestas de la línea Studio Collection. Apuesta por el empleo de materias primas orgánicas o recicladas (Man Edition SS23, Zara Origins), por prendas atemporales y de calidad (Zara Studio) o las colecciones cápsula, con tiradas de producción cortas.

En última instancia, el análisis de contenido de la acción de lanzamiento de #zarastreaming revela una estrategia de marketing en linealidad con la adoptada por la firma a través de la generación de contenido: empleo de prescriptores de reconocido prestigio, profesionales del sector de la moda – Cindy Crawford, Kaia Gerber, Carlyne Cerf – y del cine – David Lowery. Se presenta una colaboración exclusiva, con prendas disponibles en un corto plazo; el contenido es de calidad. La imagen, lujo asequible, y la estética elegante.

A partir de estos resultados procedemos a validar las hipótesis de partida. El lanzamiento de #zarastreaming se enmarca dentro del plan de marketing estratégico de la marca. El contenido de LSC incorpora las mismas variables de marca que el contenido generado por la marca desde 2019.

5. Conclusiones y discusión

“En un contexto empresarial dominado por el uso de las redes sociales es fundamental encontrar un valor diferencial con respecto a los competidores” (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019, p.22). El *live streaming* permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado, en el que el consumidor reclama nuevas experiencias. En el caso de Zara, las tiendas, concebidas como espacios donde los consumidores pueden implicarse emocionalmente con la marca, han centralizado la inversión en publicidad y el marketing. Su inversión en tecnología le permiten situarse a la vanguardia, como muestra la conexión entre el espacio físico y virtual. La omnicanalidad, esto es, la conexión entre todos los canales de venta, es clave en su estrategia de marca, con el fin de ofrecer al consumidor una experiencia de marca de calidad.

El *branded content* de Zara se utiliza como herramienta para presentar las líneas premium, colecciones cápsula o dar a conocer su colaboración con *partners* de reconocido prestigio. La calidad y excelencia del contenido generado persigue situar a la marca como referente en el mercado de las revistas de moda. Con este fin, revolucionan “el comercio electrónico con editoriales de moda de alto nivel” (Inditex.com): una línea marcada por la solidez y la coherencia, donde no hay lugar para la improvisación, presentando, además, una estética similar a las publicaciones de moda tradicionales, como Harpers Bazaar, ofreciendo una imagen de conocimiento del sector, innovación y liderazgo. El empleo de diferentes localizaciones en el *branded content* (Tokyo, Berlín, California, Nueva York, etc.) reafirma la dimensión internacional de la empresa, contribuyendo positivamente en su imagen.

Zara ha permanecido fiel a la misión, visión y valores que estableció su fundador, Amancio Ortega. No obstante, la marca ha introducido, paulatinamente, una serie de cambios en su imagen y comunicación que trasladan al cliente y al mercado cierta intención de renovación. Entre éstos destacan el rediseño de su logotipo y del espacio interior de sus tiendas; la colaboración con figuras creativas y profesionales de renombre del sector del lujo y de la moda; o la sincronización del lanzamiento de sus campañas con el de las firmas de lujo, meses antes de la temporada (Salido, 2019). Estos acontecimientos, de corte estratégico, llevan a considerar que Zara busca convertirse en una marca de corte más aspiracional, potenciando el deseo y las expectativas hacia la firma y sus productos.

Zara crea su propio contenido con afamadas figuras relacionadas con el sector de la moda en su sentido más amplio, que actúan a modo de prescriptores. Esta norma se replica en el lanzamiento de #zarastreaming, ofreciendo una experiencia de compra inmersiva y entretenida. Cuando el contenido es auténtico contribuye notablemente en la creación de valor e impacto de marca. De este modo se establece una empatía entre la marca -que ofrece entretenimiento- y el consumidor, agradecido por ser entretenido (del Olmo et. al, 2018).

El *live shopping commerce* o *live streaming commerce* (LSC) enriquece la experiencia de compra del consumidor a través de elementos interactivos en tiempo real (Luo et al., 2023). El éxito cosechado en China está impulsando a las marcas a reproducir este formato en otros mercados. El caso aquí analizado arroja luz sobre la necesidad de adaptar este formato a las características del mercado y del consumidor para que sea exitoso.

La incursión de Zara “en el *live streaming* es un paso natural hacia la integración de comercio y entretenimiento”, que “le permite adaptar su propuesta de valor a las expectativas de los consumidores globales” (García-León, 2024). En cualquier caso, la firma sólo ha empleado este formato una vez en el mercado occidental. No podemos adelantar si las siguientes acciones seguirán este modelo, aunque la estrategia seguida por la marca en estos últimos años marca la hoja de ruta de su estrategia de comunicación y marketing.

Referencias

- ABC (2019, 11 Enero). Zara cambia el concepto de «moda rápida» por el de «flexible». *Abc*. https://abc.es/economia/abci-zara-cambia-concepto-moda-rapida-flexible-201901110217_noticia.html
- Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación, *Icono 14*, volumen 15 (2), 1-15. doi: 10.7195/ri14.v14i2.1098
- Alonso, T. (2024, 11 Septiembre). Inditex acelera el despliegue del “livestream” y de la plataforma de segunda mano de Zara. *Fashion Network*. <http://es.fashionnetwork.com/news/Inditex-acelera-el-despliegue-del-livestream-y-de-la-plataforma-de-segunda-mano-de-zara,1662587.html>.
- Andjelic, A. (2021, 8 November). Deconstructing Zara’s strategy. *Medium*. <https://andjelicaaa.medium.com/deconstructing-zaras-strategy-8daf218af9e8>
- Álvarez, P. (2022, 27 Enero). Zara Addiction, el perfil de Instagram donde tú eres la influencer. *La razón*. <https://larazon.es/lifestyle/20220127/izc2oryoorbrhlimpk65do3nhe.html>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2013): El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 147-176. [http://unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=452\(14-07-2014\)](http://unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=452(14-07-2014)).
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Electronic commerce research and applications*, 59, 101266, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4141864>
- Del Omo, J.L. et al. (2018). *Marketing y Comunicación de Moda, Lujo y Lifestyle*. CEU ediciones.
- De la Calzada, M. (25 de abril de 2023). Conoce a Marta Sierra, la influencer española del millón y medio de seguidores que pasó de "comerse" un arcoiris a ser amiga de Coco Rocha. *Telva*. <https://telva.com/moda/2023/04/25/6443c57602136efb678b45d4.html>.
- Ellison, J. (2023, 29-March). The Zara woman: an exclusive interview with Marta Ortega Pérez. *Financial Times*. <https://ft.com/content/f5e10605-3c9d-4517-86f5-2e7570bf16f0>
- Farman, D. (2019, 2 March). Why live video shopping is the future of ecommerce. <https://blog.bunting.com/live-video-shopping-future-ecommerce>.
- Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC
- Fernández, R. (2024, 16 Septiembre). Douyin (TikTok): valor del comercio de live streaming en China 2018-2022. *Statista*. <http://es.statista.com/estadisticas/1218927/douyin-tiktok-valor-del-ecommerce-de-live-streaming-en-china/>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28 (63), 41-50.
- Galindo, C. (2022, 1 Abril). Inditex culmina el relevo generacional con la llegada de Marta Ortega a la presidencia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-03-31/inditex-culmina-el-relevo-generacional-con-la-llegada-de-marta-ortega-a-la-presidencia.html>
- García León, R. (2024, 27 Septiembre). Cuando aceptábamos la omnicanalidad, el streaming redefine las reglas del Juego. *Capital*. <http://capital.es/opinion/cuando-aceptabamos-la-omnicanalidad-el-streaming-redefine-las-reglas-del-juego/99785/>
- Gómez Arroyo, A.R. (2023). El contenido audiovisual como técnica de marketing. branded content. *VISUAL REVIEW, International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(2), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Gómez-Briceño, L., & Durán-Manso, V. (2021). Los fashion films como modelo de branded content. Estudio de Inside Chanel (2012-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1111-1123. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70453>

- González Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. Colección Sapientia 156. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y. L. (2022). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model. *Information Systems Journal*, 32(3), 653-689.
- Kowert, R., & Daniel Jr, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human behavior reports*, 4, 100150.
- Lehu, JM. (2007): *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2023). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>.
- López, E. (2022). Influenciadores y prescriptores: la actual fuerza de ventas en la red. *Ucentral*. <https://ucentral.edu.co/noticentral/influenciadores-prescriptores>
- Machado Ramírez, D. E. (2023). Nuevos escenarios para la publicidad: Instagram y el caso de la empresa Zara (Bachelor's thesis, Universidad Tècnica de Ambato, Comunicación Social). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39600>
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchí, J., & Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 374 -396. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- Martí, J. (2010): *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Volkers-Kluwer.
- Mason, A. N.; Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Ortega, A., & Mera, R. (2019). Plan de comunicación y marketing de Zara - Case Study de The Apartment. *The Apartment*. <http://theapartment.es/blog/plan-de-comunicacion-y-marketing-de-zara/>.
- Parres Serrano, B. A., García García, F., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 33-53. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. *Icono 14, revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20, (2). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Ramírez Barredo, B., Guerrero González-Valerio, B., & Martín Critikián, D. (2023). Zara Joins the Trends: Analysis of Its Content Creation Within the Framework of Its Business Strategy. In R. Pettinger, B. Gupta, A. Roja, & D. Cozmiuc (Eds.), *Handbook of Research on Digitalization Solutions for Social and Economic Needs* (pp. 274-289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4102-2.ch013>
- Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G. y Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13 (1), 147-164. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20643>
- ReasonWhy (2019, 6 Mayo). Analizando el perfil de los usuarios de YouTube. ReasonWhy. <https://reasonwhy.es/actualidad/estudio-usuarios-youtube-webedia-2019>
- Rogel del Hoyo, C; Marcos Molano, M. (2020) El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad* 14 (1), 65-75
- Salido, M. (2019, 18 Abril). Fabien Baron, el creativo de lujo que cambió el logo de Zara. Vogue Spain. <https://vogue.es/moda/news/articulos/nuevo-logo-zara-fabien-baron-inditex/40041>
- Sánchez-Amboage, E.; Membiola-Pollán, M.; Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto.

- adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, Castellón: Universitat Jaume I, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Sanz-Marcos, P. & Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23, (1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Seghelmeble, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por Zara que contribuyeron a su desarrollo y renombre internacional en el mercado de la moda del siglo XXI. [Trabajo de investigación. Monografía, Centro Educativo Particular San Agustín] Perú.
- Sitaro, T. D. (2020). Fast fashion and Sustainability. The case of Inditex-Zara. Forham University. Senior Theses, 46. https://research.library.fordham.edu/international_senior/46
- Sotelo, R. (2024, 11 Septiembre). Así quiere revolucionar Zara su experiencia de cliente: streaming, integración y tiendas conectadas. *Marketing4ecommerce*. <http://marketing4ecommerce.net/asi-quiere-revolucionar-zara-su-experiencia-de-cliente-streaming-integracion-y-tiendas-conectadas/>
- Stooksbury, A. (2021). Inditex: a case study transferring Fast Fashion to International Markets. University of South Carolina. Senior Theses. 392. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/392
- Strauss, L. (2020). 10 estrategias que utiliza Zara para vender más y que puedes llevar a cabo en tu empresa. *Muy Negocios & Economía*. <https://muynegociosyeconomia.es/negocios/articulo/10-estrategias-que-utiliza-zara-para-vender-mas-y-que-puedes-llevar-a-cabo-en-tu-empresa-481584704915>
- Tuomi, C. (2010). Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media. Master's Thesis, Hanken School of Economics, Department of Marketing. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/532/tuomi.pdf?sequence=1>
- Valderrama Santomé, M., Mallo Méndez, S. y Crespo Pereira, V. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: estudio de caso Fashion Dramas de Vogue. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>
- Velilla, J. (s.f.). Estrategias corporativas: el caso de Zara. *Comuniza*. <https://comuniza.com/blog/estrategias-corporativas-zara>.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P. et al. (2022) How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Comput Supported Coop Work* 31, 701-729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Webedia (2018). Estudio estratégico de influencers - Eficacia de la utilización de influencers en campañas publicitarias para niños, jóvenes y adultos.
- Wu, D., Guo, K., He, Q., & Zhang, J. (2023). The impact of live streamers' improvisational responses to unexpected events on their entrepreneurial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103163.
- Xie, K. & Lee, y. J. (2015). Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information System*, 32 (2), 204-238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
- Xu, Y., Jiang, W., Li, Y., & Guo, J. (2022). The Influences of Live Streaming Affordance in Cross-Border E-Commerce Platforms: An Information Transparency Perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(2), 1-24. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.0a3>
- Zhou, Tang and Xiao (2021). Research on Consumers' purchase intention on E-commerce livestreaming platforms. Based on the perspective of social presence. *Contemporary Economy & Management*, 43, 40-47. 10.13253/j.cnki.ddjgl.2021.01.006