

# IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW  
OF COMMUNICATION  
AND MARKETING MIX

the mainstream review  
on communication

VOL. 5, N. 1

[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

# VOL. 5

# N. 1



**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

[irocamm@us.es](mailto:irocamm@us.es) / [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://www.lahuertaagencia.com)

**ISSN**

2605-0447

**DOI**

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

### FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

### BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

### PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

### INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria and journals online), Dialnet Métricas, MIAR, ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor.

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

### CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio, 27, 41092. SPAIN.

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



## EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

## GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)  
Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)  
Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher - Ecuador)

## DEPUTY EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK)  
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)  
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira- Portugal)  
Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)  
Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)  
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

## TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)  
Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)  
Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

#### ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com  
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es  
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala, Spain): pedro.cuesta@uah.es  
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España  
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com  
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu  
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu  
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu  
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu  
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es  
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University): isabel.palomo@mruni.eu  
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es  
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es  
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

#### SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx  
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga- SP): anaalmansa@uma.es  
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es  
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com  
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es  
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es  
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu  
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es  
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com  
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es  
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es  
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co  
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu  
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es  
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv  
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es  
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk  
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co  
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es  
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es  
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com  
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu  
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es  
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it  
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu  
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu  
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at  
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es  
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es  
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com  
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es  
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk  
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es  
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl  
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es  
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu  
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk  
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it  
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt  
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr  
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es  
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es  
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es  
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br  
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt  
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br  
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat  
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu  
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es  
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec  
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es  
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramon Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu  
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu  
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

# 5

---

**IROCAMM**  
**International Review**  
**Of Communication And**  
**Marketing Mix**

---

2022 YEAR

Vol. 5(1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS  
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

## INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 1 (January - June 2022)

### MONOGRAPHIC SECTION:

#### CHALLENGES AND SCOPE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Guest editors:

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher, Ecuador).

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

Carlos Arango (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia)

**9-20**

Digital Darwinism: Digital transformation, marketing and public higher education in Greece

Nektarios S. Makrydakis (University of the Aegean. Greece)

**21-35**

Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook

Laura María Elena Miranda Hernández, Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Armando Ojeda Arredondo (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México)

**36-49**

Realidad virtual inmersiva aplicada al diseño de campañas sobre violencia de género en Argentina

Andrea Jhaneth Vaca Vaca (Universidad de las Artes de Cuba)

**50-56**

### MISCELLANEOUS

La optimización de la comunicación POSM "Point Of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing

Antonio González-Morales (Universidad de Sevilla. España)

**57-71**

Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19.

Carmen Cristófol-Rodríguez, Eduardo Villena-Alarcón & Ángela de la Cruz Domínguez García (Universidad de Málaga. España)

**72-82**

The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community

Francisco J. Olivares-García (University of Seville. Spain)

**83-97**



## Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19

Fashion shows, year zero: change and perception after covid19

### Carmen Cristófol-Rodríguez

Unviersity of Malaga

[carcrir@uma.es](mailto:carcrir@uma.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

### Eduardo Villena-Alarcón

Unviersity of Malaga

[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>

### Ángela de la Cruz Domínguez García

Unviersity of Malaga

[angiidominguez@gmail.com](mailto:angiidominguez@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7806-9054>

### Resumen

El sector textil ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia generada por el coronavirus desde finales de 2019. A los problemas de actividad causados por las fuertes restricciones sanitarias, se le ha sumado la dificultad añadida para presentar las colecciones a los diferentes *stakeholders* a través de las tradicionales pasarelas. El objetivo general de la presente investigación es conocer cómo las pasarelas de moda se han adaptado a la denominada Nueva Normalidad tras la aparición del coronavirus. Para conocer cómo han afrontado las empresas este nuevo desafío, se acude al análisis de contenido. Asimismo, también se ha aplicado un cuestionario para identificar las percepciones de los públicos implicados. De los resultados se aduce que este inconveniente, lejos de ser una limitación, ha supuesto una reinención dentro del ámbito de la comunicación de la moda a nivel internacional.

### Palabras clave

Comunicación; Covid-19; moda; pasarelas; relaciones públicas.

#### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 17/09/2021 | Reviewed: 01/10/2021 | Accepted: 21/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>

Pp.: 72-82

e-ISSN: 2605-0447

## Abstract

Textile sector has been one of the sectors most affected by the pandemic generated by the coronavirus since the end of 2019. In addition to the business problems caused by the severe health restrictions, there has been the added difficulty of presenting the collections to the different stakeholders through the traditional catwalks. To find out how companies have dealt with this new challenge, this research uses content analysis to identify the elements that have defined the catwalks in the so-called year zero of this health crisis. A questionnaire was also used to identify the perceptions of the audiences involved. The results show that this issue, far from being a constraint, has led to a reinvention in the field of fashion communication on an international level.

## Keywordse

Catwalks; communication; Covid-19; fashion; public relations.

# 1. Introducción

El ámbito de la moda internacional se ha visto profundamente afectado por la crisis sanitaria provocada por la COVID19. Tras la aparición del coronavirus a finales de 2019, y una vez declarada la pandemia por parte de la OMS, empresas de todo el mundo fueron obligadas a adaptarse a una nueva situación marcada por las restricciones de movilidad de cada país. Esto ha supuesto una amplia transformación dentro del sector de la moda para intentar paliar el fuerte descenso en términos de actividad, empleo, exportaciones y ventas minoristas en los primeros meses de 2020 (Xirau, 2020). Asimismo, también las firmas se han preocupado de adoptar nuevas formas de alcanzar e involucrar a los clientes (Roggeveen & Sethuraman, 2020). De hecho, el 75% de las empresas han abierto nuevos canales de venta y un 30% de las compañías han incorporado nuevos perfiles técnicos a su equipo de comunicación (Gestal & Riaño, 2021), lo que ha permitido a las marcas seguir innovando para poder encontrar nuevas fórmulas para impactar a sus públicos.

Bajo este particular, las pasarelas y *showrooms* correspondientes a cada semana de la moda, las cuales ofrecen la posibilidad de presentar en periodo del lanzamiento estacional todas las colecciones tanto al canal de distribución como a los consumidores (Del Olmo & Fondevila, 2019), han tenido a su vez que reinventarse para adaptarse a las circunstancias; lo que ha representado una nueva oportunidad para el sector dado que, al igual que las distintas formas de consumo se han ido acomodando a la situación, también lo han hecho las diferentes maneras de mostrar las colecciones a los distintos públicos a los que dirige su actividad. Los medios digitales han permitido la expansión y consolidación de la comunicación de moda (Vinader-Segura, Vicente-Fernández & Gallego-Trijueque, 2019) en los años previos a la covid y gracias a dicha expansión, la adaptación a las condiciones de pandemia de las pasarelas de moda, ha sido más ágil.

El coronavirus también ha influido en el calendario de las semanas de la moda y redefinido un nuevo escenario. Durante la pandemia, las firmas no han podido presentar sus colecciones como habitualmente debido a las restricciones; por lo que, los públicos que solían acudir a los desfiles asistieron a ellos en casa, y, aquellos que nunca habían ido, tuvieron la oportunidad de contemplarlos a través de sus ordenadores. En la actualidad, además de Mercedes Benz Fashion Week Madrid, son cuatro las 'semanas de la moda' más conocidas a nivel mundial: Londres, Milán, París y Nueva York (Dillon & Herrero, 2012).

La moda ha despertado el interés de la Academia en los últimos años; por ello, su investigación cuenta ya con una reconocida trayectoria (Villena-Alarcón, 2019); sin embargo, este estudio responde a una cuestión relativamente nueva acaecida a raíz de la preocupación por describir cómo se está produciendo el sector en los términos de la Nueva Normalidad.

Estudios anteriores han analizado los desfiles de moda desde distintas perspectivas y bajo diferentes técnicas (Jiménez-Marín & Elías Zambrano, 2019; Nebot, 2021). Sobre la base de estas investigaciones, el propósito de este artículo es conocer cómo el sector de la moda ha adaptado sus pasarelas para lograr alcanzar a los públicos durante la pandemia provocada por el Covid-19; así como identificar las percepciones de sus *stakeholders*. Amén de lo anterior, los aportes de este trabajo cuentan con una amplia aplicabilidad dado que permite a los profesionales de la comunicación de la moda implementar mejoras para solucionar problemas comunes relacionados con los *fashion shows*.

## 2. Las pasarelas de moda frente a la Covid-19: año cero

Las pasarelas de moda son uno de los canales de comunicación de los que dispone el sector textil para generar una imagen corporativa (Herrero, 2004) y las *fashion weeks* se han revelado como un pilar fundamental del sector (Dillon & Herrero, 2012). Sea cual sea su naturaleza, los desfiles son eventos y, como tal, responden a: "Actos presenciales –organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing de una organización– con el fin de trasladar un mensaje sobre sus productos, marcas o sobre la propia organización, a un público objetivo, para provocar una respuesta, o para reforzar, crear o modificar una actitud, a partir de la experiencia del público" (Del Olmo & Fondevila, 2019).

Cada año tienen lugar en las capitales de la moda dos temporadas de desfiles: en los meses de otoño se presentan las colecciones de la temporada de primavera/verano de siguiente año y en primavera, las de otoño/invierno (Del Olmo & Fondevila, 2009).

Los desfiles son uno de los medios más antiguos a los que tradicionalmente recurre la moda (Lee et al., 2019). A lo largo de sus 170 años de historia, estos eventos han ido evolucionando a medida que ha cambiado el sistema de la moda (Pinchera & Rinaldo, 2019). Hoy en día, los directores de marketing que trabajan en el ámbito textil no solo han tenido que actualizar los planes y estrategias comerciales al contexto digital (García-Medina, Pereira & Alberola, 2019) sino que también han tenido que adaptar sus desfiles para hacer frente a las restricciones que supone la crisis sanitaria del coronavirus y poder así presentar las colecciones a clientes y distribuidores.

Por consiguiente, las pasarelas juegan un papel primordial en la promoción de la firma, uno de los componentes más relevantes del marketing mix (Dillon & Herrero, 2012), dado que estos eventos repercuten de manera decisoria en el conocimiento de la marca y del producto de moda, lo cual permite generar interacción entre la marca y el posible consumidor. A tenor de esto, Villaseca (2010) afirma que este tipo de evento, por principio, es un acto en directo, efímero e irreplicable, que relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor. Además, el autor destaca que va dirigido a un grupo específico de personas y que pretende generar una respuesta y actitud en su público. Sin embargo, esto se ha visto afectado de manera positiva con la evolución de la tecnología y la aparición de las redes sociales. Actualmente, los *fashion shows* responden a un medio híbrido que se entremezcla con los nuevos medios (Lee et al., 2019); lo que supone dar un paso más en la democratización de la moda. Ahora, el desfile contemporáneo se celebra en el mundo físico a la vez que se retransmite vía *streaming* para ser compartido por redes sociales sin restricciones de tiempo y espacio a todos los públicos. No obstante, sigue teniendo una producción a medida (Villaseca, 2010), y con una puesta en escena cuidada, una nota de prensa bien confeccionada y una combinación de prendas hecha con intención para lograr un conjunto compacto, independientemente de si el formato del desfile es absolutamente espectacular y teatral, o bien sobrio y minimalista (Castillo Flores, 2019). Del Olmo y Fondevila (2009) completan afirmando que el ambiente, la escenografía, la música, el casting, la presentación, la organización los modelos o los productos presentados constituyen aspectos que proporcionan un soporte perfecto a este vehículo de comunicación y de promoción. Todo ello, unido a los atributos que Masterman y Wood (2007) enunciaron (Ver Imagen 1) para cumplir con un evento puramente experiencial.

Imagen 1. Atributos de los eventos experienciales

Implicación	• Involucrar al público emocionalmente y generar engagement con la marca.
Interacción	• Fomentar las relaciones con otros consumidores de la marca, embajadores, influencers, etc.
Inmersión	• Se pretende que el consumir se centre en la experiencia de marca y participe con todos los sentidos.
Intensidad	• Que genere impacto emocional y pueda ser memorable para el consumidor.
Personalización	• Adaptar las experiencias para que el consumidor las perciba como únicas y diferentes.
Innovación	• Ofrecer un diseño de experiencia creativa y genuina.
Integridad	• La experiencia del evento debe ser auténtica y aportar valor al consumidor.

Fuente: Masterman y Wood (2007)

Sea como fuere, el desfile como evento responde a una planificación estratégica que aporta un enorme beneficio, no únicamente en cuanto a términos económicos, sino en calidad de prestigio entre la competencia y el consumidor (Jiménez-Morales, 2004); y se erige como una herramienta de comunicación relacional que, si es empleada de manera correcta, puede generar un gran impacto y favorecer a la marca con una imagen positiva en la mente de sus *stakeholders*, desmarcando el producto de los competidores a través de la generación de un valor añadido y diferencial que beneficia a la colección (Galmés & Victoria, 2012; Díaz Soloaga 2014). Ya en 2012, Bastien y Kapferer (2012) anticipaban una tendencia de las estrategias de Marketing en la moda de lujo hacia lo digital y la globalización, tendencia que a partir de 2020 se ha visto acelerada debido a la Covid-19.

### 3. Metodología

El objetivo general de la presente investigación es conocer cómo las pasarelas de moda se han adaptado a la nueva normalidad tras la aparición del coronavirus.

Los objetivos específicos son:

- a. Identificar qué elementos han definido el desarrollo de las pasarelas en el llamado año cero de esta crisis sanitaria.
- b. Conocer la percepción de los públicos ante esta adaptación.

Para hacer frente al primer objetivo, se optó por un estudio de caso múltiple, que en palabras de Ponce (2018) resulta de interés para entender y comprender el funcionamiento y las dinámicas de los distintos ámbitos de la organización, como resulta también la comunicación en pasarela. En la investigación social, el estudio de caso actúa como un medio y no como un objeto del estudio; por lo que su función es instrumental y busca indagar a fondo en la comprensión de un problema (Gundermann, 2013). Del mismo modo, explorar más de una unidad de análisis, tal y como exponen Rule y Mitchell (2015), permite la generalización.

No obstante, y para cumplir con lo expuesto, se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que el diseño de la investigación requería no tanto de una representatividad de elementos, sino de una cuidadosa y controlada elección de la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así pues, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y la contribución que se espera realizar a través dicho análisis, conforman la muestra del estudio de caso múltiple tres firmas: Chanel, Dior y Burberry. La pertinencia de las empresas se encuentra avalada, no solo por ser tres de las marcas más valiosas del mundo (Interbrand, 2020), sino por su reconocida trayectoria realizando desfiles de moda innovadores a través de la hibridación de medios (Lee & Lee, 2016). Dior ha incrementado el uso de las redes sociales y, según Moda.es, se encuentra entre el 30% de las compañías que han incorporado nuevos perfiles digitales a su equipo de comunicación. En la última semana de la moda en París, Dior intentó mantener el formato clásico de *fashion week* con un público más reducido, y con el uso del directo en sus redes sociales (AFP, 2020). Para su directora creativa, Maria Grazia Chiuri, "el sistema ya había empezado a transformarse antes del coronavirus" (Manders, 2021). Chanel, realiza anualmente seis colecciones es decir, alta costura y "prêt-à-porter" y ha tratado de volver al formato tradicional de *fashion week* presencial y tradicional en lugar de mantener o combinar con el formato digital (modaes, 2020).

Burberry puede definirse como "visionarios" a la hora de digitalizar sus estrategias de comunicación y, por ende, las fashion weeks. Su último lanzamiento ha sido un videojuego llamado B Bounce en el que se puede vestir al protagonista con las prendas de la marca (Garrido, 2020). Burberry continúa publicando sus desfiles en Twitch (Martínez, 2020) aunque sigue sin público.

antes del coronavirus. Sobre ellas se aplicó un análisis de contenido que permitiera una investigación exhaustiva (López Noguero, 2002). Según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación; y para Krippendorff (2004) es una metodología ideal, ya que favorece la generación de deducciones con fiabilidad teniendo en cuenta el contexto en el que se generan los mensajes. Las variables analizadas (ver Tabla 1) responden a aspectos estructurales de la organización de eventos a partir de lo postulado por Del Olmo y Fondevila, (2009), Villaseca (2010), Jiménez-Morales (2004), Galmés y Victoria (2012), y Castillo Flores (2019).

Tabla 1. Tabla de análisis

Firma	Otoño/Invierno 2020/2021	Primavera/Verano 2020/2021	Otoño/Invierno 2021/2022
<b>Modelos con mascarilla</b>			
<b>Ausencia de público</b>			
<b>Duración del evento</b>			
<b>Saludo final del diseñador</b>			
<b>Patrocinadores del evento</b>			

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se establecieron tres periodos de análisis que permitieran conocer la evolución y los cambios acaecidos: por un lado, en un escenario prepandemia (otoño/invierno 2020/2021), y por otro, durante la pandemia (primavera/verano 2020/2021 y otoño/invierno 2021/2022).

Por otra parte, para conocer la percepción de los públicos se implementó una encuesta a 328 personas seguidoras de las marcas seleccionadas y que se distribuyó a través de redes sociales. La encuesta es aquella técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una determinada población o universo que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (López & Pérez, 2011). Dado que el diseño de la investigación requería que la muestra tuviera un conocimiento determinado acerca de la moda y de su comunicación a través de los desfiles se llevó a cabo un muestreo estratificado que asegurara la representatividad de esas características (Creswell, 2003), proporcionando al estudio la validez central de la muestra utilizada (Segoviano & Támez, 2014).

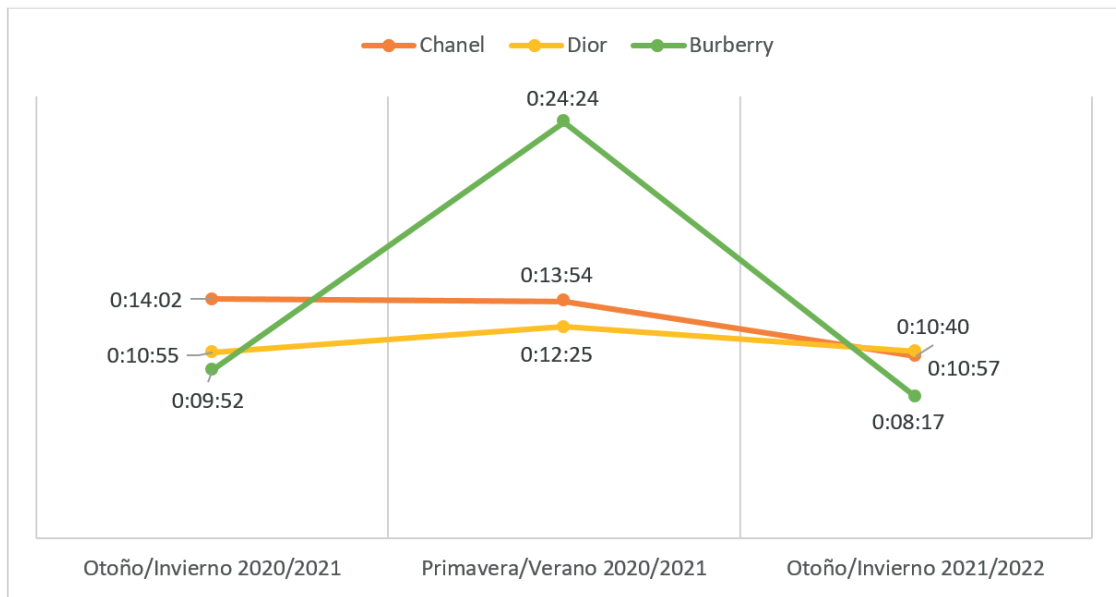
Conforma el cuestionario tres bloques con preguntas cerradas y/o de opción múltiple (Casas et al., 2003). Se estableció un primer apartado con preguntas calificadoras que han permitido conocer el interés por la moda y los desfiles de los encuestados. Un segundo bloque con preguntas sociodemográficas. Y, en última instancia, todas aquellas cuestiones relacionadas con la apreciación de los cambios acaecidos en las pasarelas.

Finalmente, la triangulación metodológica planteada en este estudio conlleva potenciar el valor heurístico de la investigación en cuanto a la generación de nuevas ideas y marcos interpretativos innovadores (Ponce, 2018).

## 4. Resultados

Del análisis de contenido se aduce que durante la presentación de las colecciones concernientes a Otoño/Invierno 2021/2022 ninguna de las firmas optó por presentar a sus modelos con mascarilla o algún tipo de cubre boca. Igualmente, las empresas objeto de estudio redujeron el tiempo del desfile durante la pandemia. A pesar de que las marcas incrementaron el tiempo del *show* para presentar las colecciones correspondientes a Primavera/Verano 2020/2021, las marcas Burberry (08:17), Chanel (10:40) y Dior (10:57) redujeron su duración en el primer desfile de pandemia.

Gráfico 1. Duración del desfile



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al público, ninguna de las marcas decidió contar con asistentes en el evento como sí lo habían hecho en presentaciones anteriores. Esto permitió innovaciones en la manera de presentar las colecciones, como el fashion film que utilizó Chanel para mostrar su colección (Imagen 2).

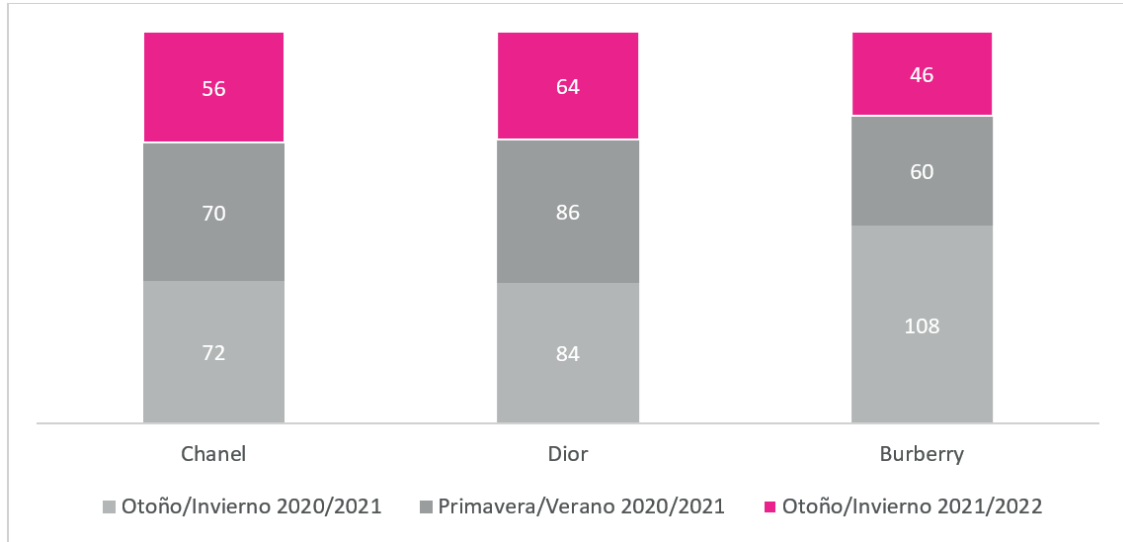
Imagen 2. Desfile de Chanel (Otoño/Invierno 2021/2022)



Fuente: <http://www.chanel.com>

Del mismo modo, esto propició también que el saludo final del diseñador fuera prescindible. En ninguno de los casos se produjo el agradecimiento. Cabe destacar que, en la pasarela anterior, correspondiente a Primavera/Verano 2020/2021, Burberry ya había suprimido el gesto de gratitud. Por otro lado, tampoco se detecta la presencia de marcas patrocinadoras a modo de emplazamiento publicitario.

Gráfico 2. Cantidad de modelos participantes

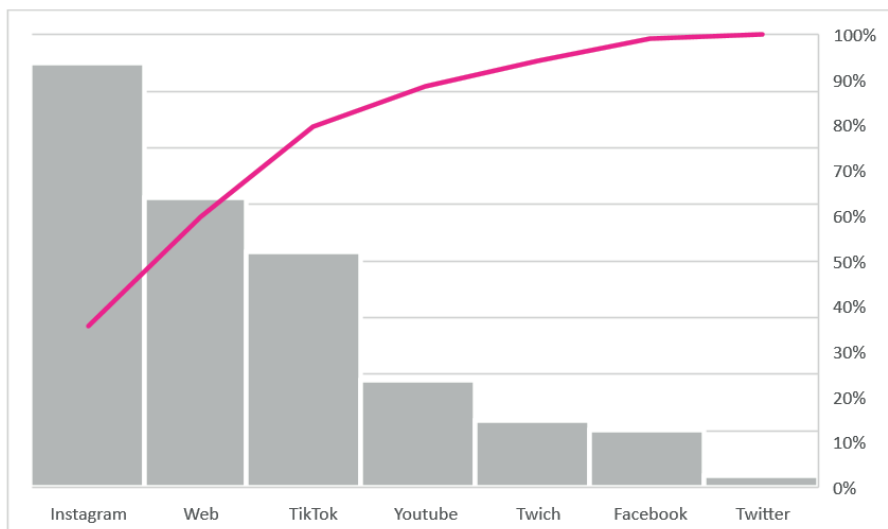


Fuente: Elaboración propia

Además, si bien el tiempo dedicado al desfile se vio capitidismnuido durante el primer desfile de pandemia, el número de modelos participantes también decayó. De tal manera, Dior fue la firma que contó con más maniqués (64) frente a los 86 que utilizó en prepandemia. Con 56 le sigue Chanel, a diferencia de los 70 que llevó en Otoño/Invierno 2020/2021. Y Burberry, con 46 (60).

Con referencia a las respuestas obtenidas a través de la encuesta, Instagram (ver gráfico 3) fue la red social mayoritaria (75%) a través de la cual los encuestados siguieron las pasarelas celebradas durante la pandemia. La retransmisión del evento por la página web de los diseñadores (51,2%) es la segunda opción más utilizada. Le sigue TikTok con un 41,7% por delante de Youtube (19%) y Twitch (11,9%). En última instancia, Facebook y Twitter fueron la red social que utilizaron el 12,1%.

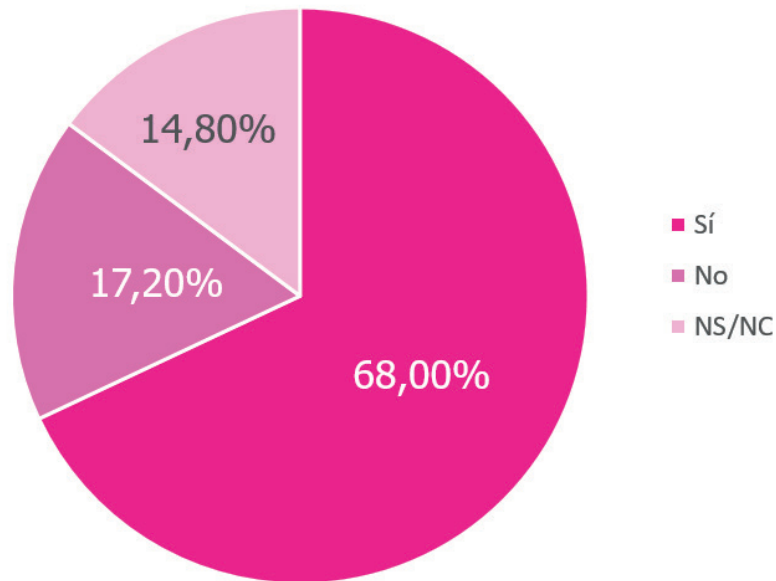
Gráfico 3. Seguimiento de las pasarelas



Fuente: Elaboración propia

A propósito de la percepción del cambio (ver gráfico 4), un 68% afirman que sí han percibido diferencias en las pasarelas de moda celebradas durante la pandemia. Frente a esto, el 17,2% no ha advertido ningún cambio. Asimismo, un 14,8% no sabría qué contestar frente a esta cuestión.

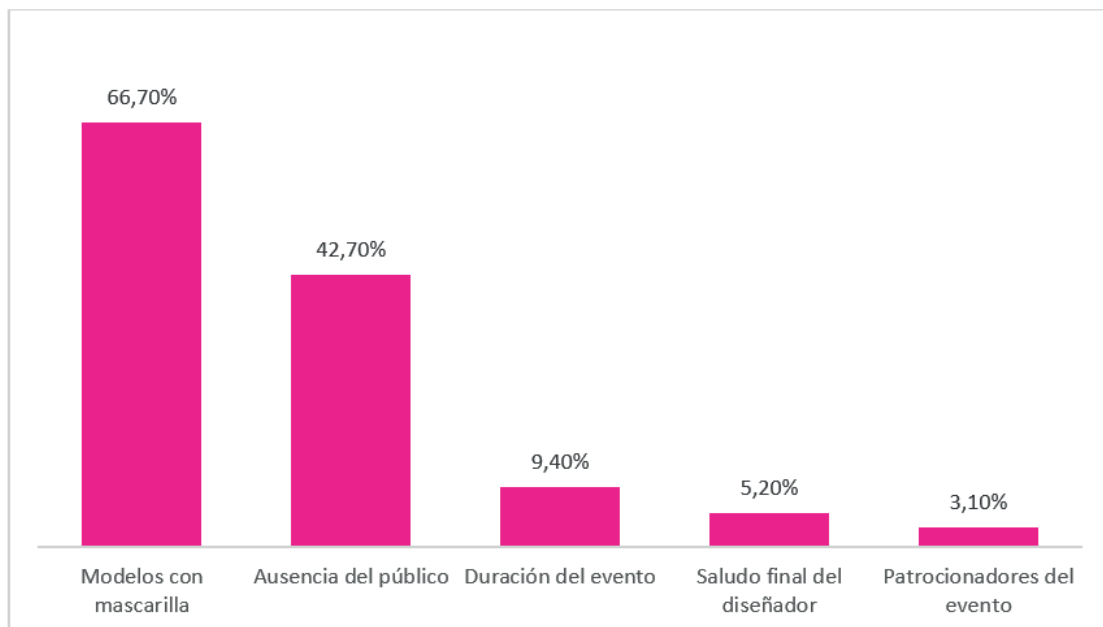
Gráfico 4. Percepción de los cambios



Fuente: Elaboración propia

Ahondando en lo anterior, la aparición de modelos usando mascarilla responde al cambio más significativo (66,7%). Seguido de ello, un 42,70% advirtió la ausencia del público. No obstante, el 59,4% repara en la distancia social entre los asistentes, cuando la pasarela es de carácter presencial.

Gráfico 5. Cambios más significativos



Fuente: Elaboración propia



Del mismo modo, el 9,40% se percató de la disminución en la duración del evento. El saludo final del diseñador (5,20%) y la presencia de los patrocinadores en el show (3,10%). Por otro lado, un 53,10% repararon que las pasarelas se grababan para publicarlas más tarde. Finalmente, 30,20% de los encuestados destacan el esfuerzo por la innovación de la pasarela.

## 5. Discusión y conclusiones

Si bien, tal y como destacaba Duggan (2001), las firmas de moda contemporánea han hecho un esfuerzo en los últimos veinte años para transformar lo que tradicionalmente se entendía como un desfile de moda; la crisis sanitaria provocada por el SARS-CoV-2 ha impulsado de manera irrevocable la renovación de este genuino canal de promoción acercando el evento a los distintos públicos.

Redefinir este nuevo escenario tras la pandemia es una cuestión que debe ser abordada desde la Academia para solventar problemas a nivel estratégico. Uno de los principales cambios estriba en la forma de celebrarse. A pesar de que siguen siendo eventos organizados y planificados dentro de la estrategia de comunicación de marketing, ya no tienen por qué ser actos presenciales, como postularon Galmés y Victoria (2012). Ni siquiera el *showroom* tiene ya por qué facilitar al cliente la posibilidad de ver, tocar y hacer probar los modelos presentados (Del Olmo & Fondevila, 2019) dado que ahora más que nunca la industria de la moda lidera la transmisión en directo de este tipo de actos (Lee et al., 2019). Sin embargo, esto no puede afectar a la imagen positiva (Villafañe, 1993) de las firmas; por lo que resulta necesario seguir aportando valor a través de los desfiles y continuar ofreciendo un servicio más personalizado y orientado al cliente (Del Olmo & Fondevila, 2019). De igual forma, la retransmisión online de la pasarela tampoco puede menoscabar la experiencia del público (Galmés & Victoria, 2012); de manera que se revela como imprescindible retomar lo enunciado por Masterman y Wood (2007) acerca de los eventos verdaderamente experienciales y aplicarlo a esta nueva realidad.

De los resultados obtenidos del estudio se arguye que, en efecto, a) las pasarelas de moda se han adaptado a la nueva normalidad. Concretamente, han reducido el tiempo dedicado a los desfiles y, por ende, la cantidad de propuestas presentadas en cada uno de ellos. Asimismo, se prescindió de los asistentes pero esto, lejos de ser un impedimento, ha resultado ser un estímulo más para innovar en las demostraciones ofrecidas. En lo que respecta a b) la percepción de los públicos, estos sí se han percatado de los cambios producidos, pero en un porcentaje poco significativo; por lo que no ha sido decisivo ni ha afectado de manera determinante. De hecho, los encuestados afirman que el cambio más significativo se encuentra en los modelos con mascarilla cuando en realidad ningún maniquí lo llevó. Por otro lado, cabe destacar la relevancia de las redes sociales, concretamente Instagram y TikTok, además de la página web de las firmas, a la hora de acceder a la retransmisión del evento. Sin embargo, y desde el punto de vista estratégico, resulta conveniente que los responsables de marketing incidan también en realizar esfuerzos comunicativos en otras redes sociales para mejorar el impacto y el *engagement*, tal y como pone de manifiesto el Gráfico de Pareto incluido en resultados.

Finalmente, responden a futuras investigaciones los estudios que pongan de manifiesto el esfuerzo comunicativo en redes sociales llevado a cabo por las empresas de moda, así como las reacciones de los públicos, durante los desfiles. De igual forma, todos aquellos estudios longitudinales que analicen de manera secuenciada la evolución de las firmas de moda a partir de la aparición de la Covid-19. Por otra parte, también resultaría pertinente analizar a través de estudios transversales cómo han afrontado la adaptación a la Nueva Normalidad las distintas firmas participantes en una misma semana de la moda.

## 6. Referencias

- AFP, A. (30 de 09 de 2020). Dior también se pone cómodo en la era covid. *El Espectador*. <https://bit.ly/3G9iG8o>
- Bastien, V.; Kapferer, J. N. (2012). *La estrategia del lujo: Romper las reglas del marketing para construir marcas de lujo*. Kogan Page
- Berelson, B. (1952). *Content analysis*. Free Press.
- Casas, J.; Repullo, J. R.; Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

- Castillo Flores, E. (2019). La comunicación estratégica para el lanzamiento de colección en un evento de moda. *Memorias del XXI Concurso Lasallista de investigación e innovación*. <https://bit.ly/3rX67Z5>
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Del Olmo Arriaga, J. L.; Fondevila, J. F. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 18, 1-30. <https://bit.ly/3o5uJgO>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y Gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.
- Dillon, S.; Herrero, B. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Gustavo Gili.
- Duggan, G. G. (2001). The greatest show on earth: A look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art. *Fashion Theory*, 5(3), 243-270. [10.2752/136270401778960883](https://doi.org/10.2752/136270401778960883)
- Garrido, R. (21 de 10 de 2020). Burberry toma prestada la tecnología de los videojuegos para crear sus nuevas colecciones. *20 minutos*. <https://bit.ly/34frEnk>
- Galmés, M.; Victoria, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15.
- Gestal, I. P. y Riaño, P. (2021, 15 enero). Global Fashion Drivers: 'drivers' para la recuperación. *Modaes*. <https://bit.ly/3HbkaAC>
- Gundermann Kröll, H. (2013). El método de los estudios de caso. In Tarrés, M. L. (ed). *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación*, 231-264. FLACSO.
- Hernández-Sampieri, R.; Medonza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrero, M. (2004). Fascinación a la carta: La moda en la postmodernidad. In Codina, M.; Herrero, M. (2004): *Mirando la moda: once reflexiones*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Jiménez-Morales, M. (2004). El plan estratégico de gestión de eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca. *I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas*. Universidad de Sevilla, 156-172.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social*, 24, 25-50.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- Lee S.; Shin H.; Lee H.; In, Y.; Lee, Y. (2019). Social Network Analysis for Contemporary Fashion Show Affected by Intermedia. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1). [10.31274/itaa.8217](https://doi.org/10.31274/itaa.8217)
- Lee, S. A.; Lee, Y. H. (2016). Relationship characteristics of intermedia and fashion show in the Chanel collection. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 367-384.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3g6DUcO>
- López, V.; Pérez, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 485.
- Manders, A. (2021). *Dior Fall/Winter 2021-2022*. <https://bit.ly/3o5wfwz>
- Martínez, J. (18 de 09 de 2020). Burberry inaugura la London Fashion Week con una "performance" en directo vía Twitch. *Fashion United*. <https://bit.ly/32HtDka>
- Masterman, G.; Wood, E. (2007). *Innovative marketing communications*. Routledge.
- García-Medina, I.; Pereira, P. A.; Alberola Amores, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(2), 87-94. [10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08](https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.08)
- Nebot, S. (2021). Las marcas de moda entran en el mundo virtual. *Ctrl: control & estrategias*, 690, 18-19.
- Pinchera, V.; Rinallo, D. (2019). Marketplace icon: the fashion show. *Consumption Markets & Culture*, 1-13. [10.1080/10253866.2019.1703699](https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1703699)
- Ponce, A. (2018). El Estudio de Caso Múltiple. Una estrategia de Investigación en el ámbito de la Administración. *Revista publicando*, 5(15 (2)), 21-34.
- Roggeveen, A. L.; Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169. [10.1016/j.jretai.2020.04.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002)
- Rule, P.; Mitchell, J. (2015). A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-11. [10.1177/1609406915611575](https://doi.org/10.1177/1609406915611575)
- Segoviano, J.; Támez, G. (2014). Muestreo estratificado. En Sáenz, K.; Támez, G. (Eds.). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant.
- Villaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Maomao Publications.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Pirámide.

- Villena Alarcón, E. (2019). La producción científica española en moda a través de las tesis doctorales. *Revista Prisma Social*, 24, 209–232. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2859>
- Vinader-Segura R.; Vicente-Fernández, P.; Gallego-Trijueque S. (2019). La comunicación de Moda en Youtube. Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Prisma Social*, 24, 78-98
- Xirau, M. (2020, 15 de octubre). El sector de la moda en España, en cifras. *Forbes*. <https://bit.ly/3J0QNBf>

**Citación:** Cristófol-Rodríguez, C.; Villena-Alarcón, E.; Domínguez, A. C. (2022). Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 72-82. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

**IROCAMM**

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 17/09/2021 | Reviewed: 01/10/2021 | Accepted: 21/10/2021 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.06>

Pp.: 72-82

e-ISSN: 2605-0447





EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

