

# Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética

## Co-creation, content, and community: new bases of digital engagement for cosmetic brands

Gemma Muñoz-Domínguez; Paloma Díaz-Soloaga

Cómo citar esta comunicación:

Muñoz-Domínguez, Gemma; Díaz-Soloaga, Paloma (2020). "Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 319-330. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19>



**Gema Muñoz-Domínguez** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0854-5534>

Universidad Complutense de Madrid

Doctoranda

Facultad de Ciencias de la Información

Av. Complutense, 3. 28040 Madrid, España

[gemmmuno@ucm.es](mailto:gemmmuno@ucm.es)



**Paloma Díaz-Soloaga**

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

Universidad Complutense de Madrid,

Facultad de Ciencias de la Información

Av. Complutense, 3. 28040 Madrid, España

[pdiaz@ccinf.ucm.es](mailto:pdiaz@ccinf.ucm.es)

### Resumen

El diálogo que las marcas de cosmética mantienen con sus seguidores en las redes sociales genera un sentimiento de comunidad y pertenencia que fortalece los vínculos afectivos. La interacción bidireccional entre ambos ha facilitado que muchas de estas marcas opten por la co-creación de contenido, e incluso de nuevos productos, como estrategia de comunicación y marketing. De esta manera el *user-generated content* (UGC) se está convirtiendo en una de las técnicas más empleadas. En España, las investigaciones sobre co-creación de marca y sus efectos siguen siendo bastante escasas en el sector de la moda y la cosmética, sin embargo, podemos encontrar un estudio reciente llevado a cabo por Lorenzo-Romero, Cordente-Rodríguez y Alarcón-del-Álamo (2019) en el que reafirman el uso de la co-creación de marca como estrategia de marketing, y el marco de las redes sociales como el entorno más idóneo para promover la interacción entre las marcas y sus seguidores. A nivel internacional estudios como el de Brandão, Pinho y Rodrigues (2019) o el de Wolny y Mueller (2013) indagan en los antecedentes, causas y consecuencias del *engagement* en redes sociales y comunidades de marca online en el sector de la moda. Shen y Bissell (2013) analizaron el contenido publicado en *Facebook* de marcas como *Estee Lauder*, *Clinique* o *MAC Cosmetics*. Por tanto, existen referencias previas en co-creación, comunidad de marca y *brand engagement* aplicadas a otros sectores, pero no trabajos que aúnen estos tres campos. La presente investigación pretende poner las bases del vínculo que existe entre co-creación, comunidad y *engagement* a través de un análisis de las marcas de cosmética *Glossier*, *Milk Makeup* y *Origins* en la red social *Instagram*.

### Palabras clave

Co-creación; Contenido generado por los usuarios; Comunidad de marca; Compromiso; Fidelidad; *Instagram*.

### Abstract

The dialogue that cosmetic brands maintain with their followers on social networks generates a feeling of community and belonging that strengthens emotional ties. This two-way interaction between them has made it easier for many of these brands to opt for content co-creation, and even new products, as a communication and marketing strategy. In this way, user-generated content (UGC) is becoming one of the most widely used techniques. In Spain, research on brand co-creation and its effects is still quite scarce in the fashion and cosmetics industries, although in a recent work Lorenzo-Romero, Cordente-Rodríguez, and Alarcón-del-Álamo (2019) reaffirm the use of brand co-creation as a marke-

ting strategy and the framework of social networks as the most suitable environment to promote interaction between brands and their followers. At an international level, studies such as that of Brandão, Pinho, and Rodrigues (2019) or Wolny and Mueller (2013) investigate the antecedents, causes, and consequences of engagement through social networks and online brand communities in the fashion industry. Shen and Bissell (2013) analyzed the content posted on Facebook by brands such as *Estee Lauder*, *Clinique*, or *MAC Cosmetics*. So, there are previous references in co-creation, brand community, and brand engagement applied to other industries, but none of them combine these three fields. This research aims to lay down the basis of the link existing between co-creation, community, and engagement through an analysis of the cosmetic brands *Glossier*, *Milk Makeup*, and *Origins* on the social network *Instagram*.

## Keywords

Co-creation; User-generated content; UGC; Brand community; Engagement; *Instagram*.

## 1. Concepto de co-creación

Hasta finales del siglo pasado, el cliente era visto como un elemento fuera de la cadena de valor, la empresa era la encargada de diseñar y producir artículos para su posterior adquisición por parte de los clientes. No obstante, desde hace algún tiempo, se ha producido un cambio que ha llevado a una toma de control por parte del cliente, que desea participar y aportar ideas, y a una evolución de enfoque por parte de la empresa. En uno de sus estudios, **Prahalad y Ramaswamy (2004)** explican las diferencias entre ambos enfoques:

Tabla 1. Marco de referencia tradicional vs nuevo marco de referencia

| Marco de referencia tradicional   | Nuevo marco de referencia  |
|---|--|
| La interacción con el consumidor implica exclusivamente la obtención de valor.  | La interacción con el consumidor implica la creación y obtención de valor.                   |
| La interacción con el consumidor se produce al final de la cadena de valor, cuando este adquiere los productos y/o servicios. | La interacción con el consumidor se puede producir en cualquier punto de la cadena de valor. |
| El consumidor no forma parte de la cadena de valor.   | El consumidor forma parte de la cadena de valor.   |
| El consumidor representa la demanda.  | El consumidor es el centro de la co-creación.  |
| El valor lo crea la empresa.  | El valor se crea conjuntamente entre la empresa y el consumidor.                             |
| Énfasis en la cadena de valor, procesos internos e innovaciones tecnológicas.   | Énfasis en la calidad de las interacciones entre la empresa y el cliente.                    |
| Los productos / servicios son la base del valor.  | La co-creación de valor es la base de las experiencias.                                      |

Fuente: Elaborado en base a **Prahalad y Ramaswamy (2004)**

Aunque existen múltiples definiciones, y unos años antes ya se presentaba como una estrategia para transformar las proposiciones de valor junto con los consumidores y otros recursos complementarios (**Kambil; Ginsberg; Bloch, 1996**), no fue hasta el año 2000 cuando empezó a popularizarse el término de la mano de Prahalad y Ramaswamy en su artículo “Co-opting customer competence” para definirlo, años más tarde, como

“la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente, permitiendo que el cliente co-construya la experiencia del servicio para adaptarse a su contexto” (**Prahalad; Ramaswamy, 2004, p. 8**).

Existen tres teorías asentadas en torno al concepto de co-creación de valor:

- Lógica dominante del servicio (**Vargo; Lusch, 2004**).
- Lógica del servicio (**Grönroos, 1984**).
- Co-creación de experiencias (**Prahalad; Ramaswamy, 2000; 2004**).

A continuación, explicaremos cada una:

### Lógica dominante del servicio

Esta teoría describe la transformación que experimenta el mercado de la lógica dominante del producto hacia la lógica dominante del servicio (**Vargo; Lusch, 2004**). Según este enfoque, las empresas se encargan de hacer las propuestas de valor a través de la interacción y el diálogo con los consumidores. En la lógica dominante del producto, el valor residía en el intercambio, mientras que en la teoría dominante del servicio reside en el uso. Así mismo, el cliente es considerado como un elemento activo en el proceso de creación de valor (**Vargo; Lusch, 2008**).

### Lógica del servicio

Los orígenes de esta teoría, y los antecedentes del concepto de co-creación, se encuentran en la *Escuela Nórdica de Servicios*, cuya perspectiva afirma la importancia de la interacción en los denominados “procesos de formación de va-

lor” (Grönroos, 1984). El concepto de interacción ha sido desarrollado por varios autores de la escuela nórdica, siendo definida como una situación de contacto físico, virtual o mental por medio de la cual el proveedor crea oportunidades de implicarse en las experiencias y prácticas del cliente para así participar en sus procesos de creación de valor (Grönroos; Voima, 2013). La lógica de servicio distingue tres esferas para añadir valor: la esfera del proveedor, la conjunta y la del consumidor (Grönroos; Voima, 2013). La esfera del proveedor es la producción propiamente dicha, en la que la empresa adopta un rol de facilitadora de valor por medio de proposiciones de valor (productos y/o servicios) que el cliente en caso de aceptarlas incorpora a sus procesos (independientes) de creación de valor. La esfera conjunta es aquella en la que se producen interacciones directas entre la empresa y el cliente, convirtiéndose ambos en co-creadores de valor. La esfera del consumidor es aquella en la que, independientemente de si existen o no interacciones, el consumidor es el creador de valor. En la primera esfera el valor es potencial, mientras que en las dos últimas el valor es real. Así mismo, los roles del proveedor y del cliente cambian porque el cliente puede crear valor de forma autónoma usando recursos facilitados por la empresa (productos y servicios) o bien otros como la información.

### Co-creación de experiencias

Esta perspectiva está basada en los estudios de Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004) y se centra en modelos que consideran que el valor se encuentra integrado en las experiencias, es decir, que no se deriva del consumo de bienes y servicios sino de las experiencias personalizadas de los individuos generadas a través de su implicación. El valor no es una función del servicio y, por tanto, ni el valor-en-uso ni el valor-en-intercambio reflejan el significado de la creación de valor. Los individuos co-crean sus propias experiencias en un “entorno experiencial” que abarca el conjunto de la empresa, sus productos y servicios, los empleados, los diferentes canales y las comunidades de consumidores, etc. Este entorno implica la existencia de interacciones múltiples y multidireccionales en la co-creación de experiencias.

El consumidor tiene un rol activo debido a que las nuevas tecnologías y los entornos digitales favorecen la conectividad necesaria para que, a través de las plataformas que permiten un diálogo continuo con los mismos, las empresas faciliten las interacciones y permitan al consumidor crear un “entorno experiencial” (Ramaswamy, 2011). A través del modelo denominado DART, Prahalad y Ramaswamy (2004) identifican los cuatro aspectos que caracterizan las interacciones que suceden en las plataformas de *engagement*:

- Diálogo (interactividad),
- Acceso (información y herramientas),
- Riesgos (probabilidad de daño que se puede infligir al consumidor) y
- Transparencia.

Este último enfoque teórico es el que mejor se adapta a nuestro estudio al estar enfocado a las redes sociales. Es el entorno más apto para la generación de diálogo y la interacción entre los consumidores y las empresas, así como para la aparición de experiencias a través de los diferentes escenarios y herramientas que este contexto ofrece a los usuarios. En un entorno distendido, como puede ser el perfil de una marca en una red social, los consumidores pueden y están dispuestos a proporcionar ideas para el desarrollo de nuevos productos o servicios que satisfagan necesidades del mercado aún no cumplidas o que podrían mejorar las ofertas existentes.

### 1.2. Contenido generado por el usuario (*user-generated content*)

De la toma de control y la iniciativa del consumidor, ha surgido un deseo de implicación cada vez mayor respecto a las marcas que sigue y/o consume en su día a día. El consumidor ya no es un mero espectador puesto que la comunicación ahora es bidireccional y puede interactuar con el contenido que publican las marcas. Este hecho, unido a ese deseo de participación, hace que el consumidor se convierta en prosumidor, término formado a partir de los conceptos de productor y consumidor, que le convierte también en productor, en este caso, de contenidos (Toffler, 1980). Teniendo en cuenta estos antecedentes, podemos afirmar que el contenido generado por el usuario es un resultado directo y el mejor ejemplo de co-creación en redes sociales, siendo definido por Blackshaw y Nazzaro (2004) como

“una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, distribuidas y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente sobre productos, marcas, servicios, personalidades y cuestiones” (p. 2).

Los consumidores pueden imitar los formatos publicitarios, y crear contenidos comparables a los producidos por profesionales (Muñiz; Schau, 2011).

Según la *Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE, 2007)*, el CGU (contenido generado por el usuario) necesita cumplir tres requisitos básicos para poder ser considerado como tal:

- debe ser publicado en un sitio web de acceso público o en una red social accesible a un grupo de personas seleccionado;
- necesita mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo; y
- necesita haber sido creado fuera de rutinas o prácticas profesionales.

**Frasquet-del-Toro, Alarcón-del-Amo y Lorenzo-Romero (2018)** han investigado los factores que preceden al comportamiento co-creativo de los consumidores, siendo la participación, la facilidad de uso percibida y el boca a boca electrónico los tres factores que distinguen en el proceso previo a la creación de contenido por parte del usuario, cuya consecución afecta a la experiencia de marca (**Muñiz; Schau, 2011**).

## 2. Comunidades de marca online

Del mismo modo que el contenido generado por el usuario puede considerarse una práctica de co-creación, las comunidades de marca son el resultado del contexto en el que se generan este tipo de prácticas, las redes sociales. De hecho, estas actividades de creación de valor se producen con bastante frecuencia en comunidades y colectivos de consumidores (**Muñiz; Schau, 2011**). Así pues, podemos definir a éstas como

“una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca” (**Muñiz; O’Guinn, 2001, p. 412**).

**Muñiz y O’Guinn (2001)** distinguen la conciencia de grupo, los rituales y tradiciones, y la responsabilidad moral como las características sobre las que se basan las comunidades de marca. Un aspecto muy importante a tener en cuenta dentro de los rituales y tradiciones es el concepto de *storytelling*, también ligado a la imagen de marca y el contenido generado por el usuario. El *storytelling* o narrativa es un medio importante para crear y mantener la comunidad. Las historias basadas en experiencias comunes sirven para dotar de significado a la marca y relacionar a unos miembros de la comunidad con otros. Este proceso de compartir historias es importante, ya que refuerza la conciencia de comunidad entre los miembros de la misma y contribuye a crear la comunidad imaginada. También ayuda a recalcar y a aprender los valores corporativos (**Muñiz; O’Guinn, 2011**). Para que los miembros de una comunidad compartan sus historias públicamente, deben sentirse cómodos dentro del contexto donde se mostrará abiertamente ese contenido (**Muñiz; Schau, 2011**), dado que la plataforma elegida brindará la oportunidad de mantener conversaciones multidireccionales promoviendo la participación de todos los miembros para que sientan que están contribuyendo a mejorar, no sólo la imagen de la marca, sino también su historia. Deben sentir esa necesidad de querer formar parte de la conversación, y, a través de imágenes y/o texto, colaborar con el hilo conductor que debe proporcionar la marca para sentirse integrados y, en definitiva, parte de la comunidad (**Hughes; Bendoni; Pehlivan, 2016**). Una vez que ya se siente parte de ésta, los participantes disfrutan detallando su experiencia de marca. Estas historias pueden considerarse colaborativas, ya que se transmiten junto con personas que van sumando, lo que fomenta la participación de los usuarios, que suelen relatar las propiedades más destacables de un producto, cómo lo utilizan o los pasos que debería seguir un consumidor que lo prueba por primera vez (**Muñiz; Schau, 2011**).

En ocasiones, dentro de estas comunidades, los usuarios también proponen mejoras para un producto o incluso el desarrollo de uno nuevo, por lo que podemos afirmar que, no sólo se produce una co-creación de valor debido al contexto y a las actividades que se llevan a cabo dentro de él, sino que también se produce una co-creación de producto (**Muñiz; Schau, 2011**). Este tipo de actos creativos en comunidades de marca online hacen que los consumidores empiecen a adquirir gradualmente un compromiso con la marca a través de la combinación de factores individuales y contextuales (**Kozinets; Hemetsberger; Schau, 2008**).

### 2.1. Participación y experiencia de marca

La perspectiva de la que nos hablan **Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004)** se centra en modelos que consideran que el valor se encuentra integrado en las experiencias personalizadas de los individuos generadas a través de su implicación. También hacen mención a un “entorno experiencial”, el cual no solo abarca la empresa y sus productos, sino también sus diferentes canales y las comunidades de consumidores. Este entorno implica la existencia de interacciones múltiples y multidireccionales en la co-creación de experiencias, lo cual conlleva un rol activo por parte del consumidor, favorecido por las nuevas tecnologías y los entornos digitales que promueven la conectividad necesaria para que se genere un diálogo continuo (**Ramaswamy, 2011**).

La cultura participativa que define **Jenkins (2006)** es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para crear y compartir contenido propio, y, en cierto modo, un tipo de tutoría informal en la que los más experimentados comparten sus conocimientos con los principiantes. También es aquella en la que los miembros creen que sus contribuciones son importantes y sienten cierto grado de conexión social entre ellos, puesto que les importa lo que otras personas piensen sobre lo que han creado. Por lo tanto, en el proceso de participación, todas las partes involucradas en él se convierten en *produsuarios* (**Bruns, 2008**), un concepto que difumina los límites existentes entre el consumo pasivo y la producción activa y que, en esencia, se asemeja al de prosumidor (**Toffler, 1980**). La persona produsuaria aprende, enseña, y, por lo tanto, comparte, en un sistema interactivo abierto a la opinión de los otros produsuarios, a la participación y la construcción de una comunidad entre los mismos.

Desde esta perspectiva, los académicos han comenzado recientemente a explorar las comunidades de marca en redes sociales como un medio para facilitar la creación de experiencias únicas con los consumidores. Estas experiencias de-

rivadas de su participación en comunidades de marca se han identificado como experiencias co-creadas (Carù; Cova, 2015). Gentile, Spiller y Noci (2007) identificaron las experiencias de los consumidores como una evaluación personal de un producto o servicio basado en la comparación entre las expectativas de un cliente y los estímulos provenientes de la interacción con la empresa y su oferta en correspondencia con los diferentes momentos o puntos de contacto. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) sugieren que la experiencia de los consumidores deriva de estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, de estilo de vida y relacionales vinculados con la experiencia de consumo.

### 3. Compromiso de marca

Algunos autores consideran que la co-creación es una manifestación importante del comportamiento de compromiso del cliente (Van-Doorn *et al.*, 2010) aunque nuestro estudio sugiere que el compromiso es una consecuencia del proceso de co-creación y de la experiencia de marca implícita del mismo. Los clientes que comparten valores y preocupaciones entorno a un objeto específico están más dispuestos a co-crear (Payne; Storbacka; Frow; Knox, 2009); al crear de manera conjunta, los clientes se integran en el proceso de aprendizaje sobre la categoría de producto y obtienen una mejor comprensión y conocimiento sobre el mismo (Constantinides; Brünink; Lorenzo-Romero, 2015), y, cuanto más importante es el producto para los clientes, más interés les suscita la posibilidad de co-crear, y, por lo tanto, es más probable que participen en ella (Nambisan; Baron, 2009). Si la experiencia de la co-creación es satisfactoria, los clientes estarán dispuestos a participar en futuras actividades de co-creación con la firma si el vínculo de satisfacción-lealtad está bien establecido (Anderson; Srinivasan, 2003). Además, al participar en un proceso de co-creación online, los clientes se sienten capacitados y competentes (Füller; Muhlbacher; Matzler; Jaweck, 2009).

Hollebeek (2011) define el compromiso del cliente con la marca como

“el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones de marca específicas” (p. 12).

La construcción del compromiso con el cliente supera las limitaciones de variables tradicionales como la satisfacción o la calidad del servicio y nos permite comprender el comportamiento del consumidor bajo la perspectiva de las teorías de la co-creación de valor (Brodie; Hollebeek; Juric; Ilic, 2011; Vivek; Beatty; Morgan, 2012). Esto se debe al hecho de que, a diferencia de otras construcciones de marketing relacional, el compromiso está relacionado con experiencias interactivas y, la co-creación de valor (Brodie *et al.*, 2011), implica una relación activa con la marca (Mollen; Wilson, 2010), y crea vínculos emocionales (Wang, 2006).

Tabla 2. Definición de *engagement*

| Autores                            | Definición  |
|------------------------------------|---|
| Patterson, Ting y De-Ruyter (2006) | “Un estado psicológico que se caracteriza por un grado de vigor, dedicación, absorción e interacción”.  |
| Bowden (2009)                      | “Un proceso psicológico que comprende aspectos cognitivos y emocionales que llevan a la lealtad del consumidor hacia la marca de servicio”.   |
| Van-Doorn <i>et al.</i> (2010)     | “La manifestación conductual de un cliente hacia una marca o una empresa que va más allá del comportamiento de compra”.   |
| Hollenbeek (2011)                  | “El nivel del estado mental motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones de la marca”. |
| Vivek <i>et al.</i> (2012)         | “La intensidad de la participación y conexión de un individuo con las ofertas y actividades de la organización iniciadas por el cliente o la organización”.   |

Fuente: Elaborado en base a Chan *et al.*, 2014

En contraposición a las definiciones de compromiso de marca que hemos visto anteriormente, solo Algesheimer, Dhokia y Herrmann (2005) se refieren a un colectivo como objeto de *engagement*, la comunidad de marca. Kozinets (2014), por su parte, propone una descripción más enfocada al ámbito social en el que se desarrolla este compromiso, por lo que lo califica como

“una conexión, creación y comunicación significativa entre dos o más consumidores, utilizando un lenguaje relacionado con la marca, imágenes y significados” (p. 10).

En esta línea, Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015), basándose en investigaciones cualitativas, han construido un marco conceptual para comprender el compromiso del cliente dentro de las comunidades de marca online e identificar la satisfacción del cliente con la marca como un motor de compromiso. Además, el marco conceptual integrador de Ramaswamy y Ozcan (2016), que une las plataformas de interacción con la marca en la co-creación de valor, respalda la hipótesis de que una experiencia satisfactoria de co-creación profundiza el compromiso del cliente con la empresa.

Hollenbeek, Glynn y Brodie (2014) ubican el compromiso entre el consumidor y la marca principalmente durante las interacciones focales con la misma. A la hora de evaluar ese compromiso, distinguen tres dimensiones (procesamiento

cognitivo, afecto y activación) para capturar los aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento relacionados con las interacciones focales entre el consumidor y la marca. En cuanto a las consecuencias de ese compromiso, algunos autores citan como ejemplos los conceptos de confianza (Hollebeek, 2011), compromiso, conexión emocional, empoderamiento y lealtad (Bowden, 2009). Cabe destacar que estos conceptos mencionados, junto con el de empoderamiento, son los más destacados en el contexto de las comunidades de marca online (Brodie; Ilic; Juric; Ilic, 2013). La bibliografía existente se refiere también a la satisfacción como otra consecuencia del compromiso del consumidor, siendo esta la evaluación del desempeño de un producto o servicio (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

#### 4. Metodología y objetivos de la investigación

Como se ha explicado con anterioridad, el objetivo principal de la investigación es el estudio del diálogo digital que favorece el proceso de co-creación en comunidades de marca online. Esta conversación genera confianza, lealtad y *brand engagement* entre los seguidores.

Por ello, las dos preguntas de la investigación que se manejan son:

- PI1: Involucrar a los usuarios en prácticas co-creativas implica, por defecto, un alto nivel de participación como respuesta.
- PI2: El UGC puede ser considerado como la estrategia co-creativa más efectiva para favorecer el engagement entre la marca y su comunidad en un entorno digital como *Instagram*.

Kontu y Vecchi (2014) definen la actividad de marca como el número de publicaciones realizadas por una firma en un período determinado, mientras que la actividad del usuario es la actividad generada por las reacciones de los usuarios (compartidos, comentarios y me gusta) al contenido publicado. La monitorización de esta relación permite a las marcas analizar el compromiso e identificar las actividades más efectivas de *Facebook*, en el caso de su estudio, evaluando cómo lo recibe la audiencia. En *Instagram*, la participación se basa en la cantidad de interacciones (me gusta y comentarios) de cada publicación. Según la sugerencia de Barger y Labrecque (2013), la ratio de *engagement* se ha calculado de acuerdo con el número total de me gusta y comentarios de cada publicación dividido entre el número de seguidores que cada marca tiene en el momento en que se realiza la investigación.

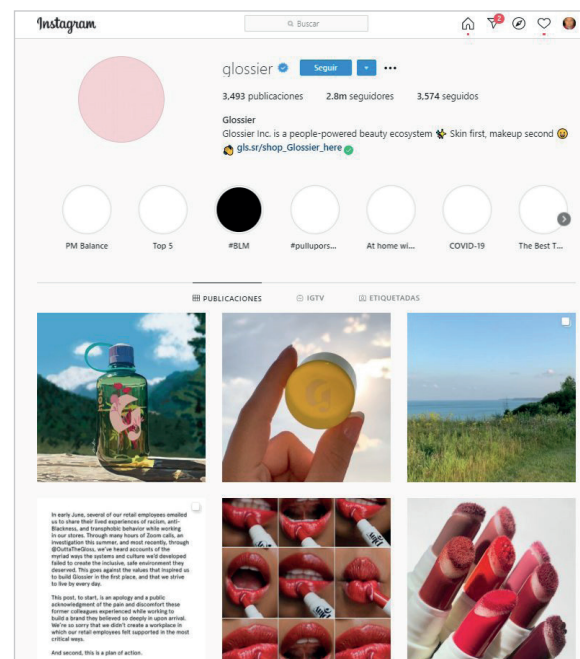
Las marcas elegidas para el estudio fueron *Glossier*, *Milk Makeup* y *Origins*, dado que son tres marcas internacionales fácilmente reconocibles por la gran mayoría de los consumidores. *Glossier*, lanzada al mercado en 2014, fue la primera en apostar por una estrategia enfocada a los consumidores, promoviendo la co-creación de contenido, desarrollando nuevos productos con ellos y haciendo uso del UGC en sus publicaciones. *Milk Makeup*, por su parte, salió al mercado en 2016, siguiendo la estela de una nueva generación de marcas de cosmética comprometidas con la elaboración de sus productos, por lo que no utilizan ingredientes derivados de animales, alérgenos ni irritantes. Es una marca *cruelty-free*, que se considera cien por cien vegana. Por último, *Origins* comenzó su andadura en la industria cosmética en 1990 de la mano del grupo *Estee Lauder* y se caracteriza por su fuerte compromiso con el medio ambiente. Los productos de *Milk Cosmetics* y *Origins* están disponibles tanto en su web como en las tiendas *Sephora* de casi todo el mundo. Sin embargo, *Glossier* tan solo está disponible a través de su web, su *flagship store* de Nueva York y algunas pop-up stores que van haciendo temporalmente en Estados Unidos y Europa.

Al tratarse de un estudio exploratorio y descriptivo, se decidió utilizar el método del análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de los perfiles de *Instagram* de varias marcas de cosmética. La muestra se seleccionó eligiendo de manera aleatoria 40 posts de cada marca entre las publicaciones de noviembre-diciembre de 2019 y enero de 2020.

Los objetivos del estudio son:

1. El índice de participación en comunidades de marca online, independientemente de la estrategia co-creativa empleada.
2. La relación en el uso de estrategias de co-creación, siendo el UGC la más empleada, y el *engagement* de los seguidores.

Para medir y contrastar la validez de estas variables, parte del análisis se realizó con el programa informático *Maxqda* y otra parte se codificó a mano, puesto que algunas publicaciones presentaban más de 3.500 comentarios, lo que dificultaba la codificación digital. Sin embargo, la posibilidad de introducir



<https://www.instagram.com/glossier>

y analizar los comentarios de manera manual ha aportado un análisis muy detallado de las respuestas de los consumidores que no hubiésemos podido obtener sin una minuciosa lectura de todas las entradas. El programa informático permitió determinar la frecuencia de palabras, así como las combinaciones de palabras en cada marca, al tiempo que las codificaciones de comentarios positivos, negativos y neutros por colores, se realizó a mano, debido a la gran cantidad de reacciones que presentaban las publicaciones de *Glossier* y *Milk Makeup*.

A través del análisis cuantitativo hemos observado el porcentaje de UGC que utiliza cada marca, el tipo de formato y el número de veces que dirigen una pregunta de manera directa a los usuarios. También se pudo determinar la participación de los usuarios mediante el análisis de la media de *likes* y comentarios por publicación que tiene cada publicación y la ratio de *engagement* basándonos en el número de interacciones y el número de seguidores. Una vez calculada la media de la ratio de *engagement* por publicación y marca, analizamos el número de publicaciones cuya ratio era igual o superior a la media. En este punto pudimos determinar el número de publicaciones que, dentro de ese parámetro, incluían UGC o contenido propio en el que añadían una pregunta para los usuarios para fomentar su participación.

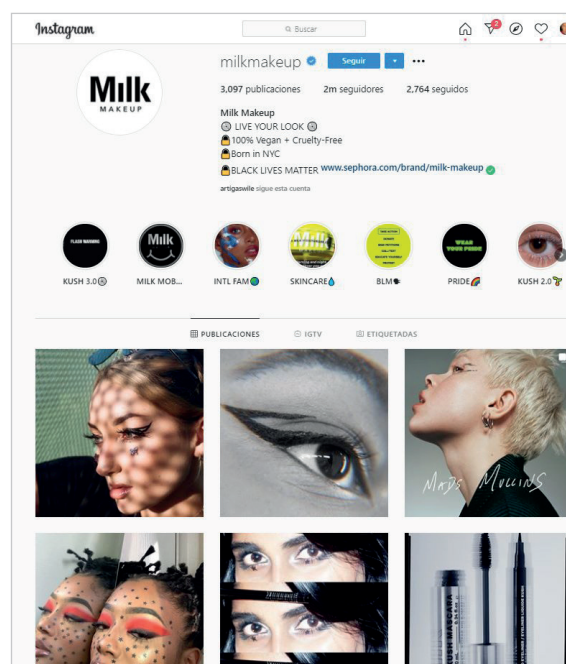
## 5. Resultados

En el momento en el que se realizó la investigación, *Origins* contaba con 543.000 seguidores y 2.550 publicaciones, *Milk Makeup* con 1.900.000 seguidores y 2.881 publicaciones, y *Glossier* con 2.700.000 seguidores y 3.390 publicaciones. Tanto en las publicaciones creadas por la marca para que los seguidores interactúen, como en aquellas en las que la marca comparte contenido creado por los usuarios, podemos observar –a través de los comentarios expresados por los usuarios– que la gran mayoría muestra una actitud positiva y proactiva, en particular las marcas *Glossier* y *Milk Makeup*.

En el caso de *Origins*, a pesar de ser el único ejemplo en el que prevalece el formato vídeo en sus publicaciones (65%) frente a la fotografía, lo que podría dotarle de cierto dinamismo, tiene un nivel de interacción más bajo por parte de sus seguidores, pues el número de *likes* en sus publicaciones desciende drásticamente en comparación con las otras dos marcas. Únicamente un 12,5% de sus publicaciones son contenido generado por el usuario, aunque un 27,5% del total contiene preguntas dirigidas a los usuarios para que interactúen con la marca. Mediante el análisis de los comentarios hemos podido comprobar que predominan los positivos y neutrales frente a los negativos. No obstante, bastantes seguidores hacen alusión a las incidencias que tienen con sus envíos, por ello la combinación de palabras más utilizada en la muestra es “*sending some help via dm*” (“enviando ayuda través de mensaje directo”), mientras que la palabra que más predomina es la propia marca.

*Milk Makeup* posee un nivel de interacción más elevado a pesar de que solo un 15% de sus publicaciones son contenido generado por el usuario. Esto se debe a que un 62,5% de sus publicaciones contienen preguntas dirigidas al usuario y, por ello, la reacción y participación es también más elevada. A la hora de analizar la frecuencia de palabra en las publicaciones de *Milk Cosmetics*, vemos que la más empleada es “*love*” (encantar) así como la combinación de palabras “*I need to try this*” (“necesito probar esto”). Al igual que en *Origins*, prevalecen los comentarios positivos y neutrales frente a los negativos.

*Glossier* presenta el nivel de respuesta más elevada, aunque también hay que tener en cuenta que, de los tres ejemplos, es el que cuenta con un mayor número de seguidores. A pesar de que tan solo un 7,5% del contenido de sus publicaciones incluyen preguntas dirigidas a los usuarios, más de la mitad de sus publicaciones, un 55%, son UGC. Además, por los comentarios comprobamos que la palabra más utilizada es la propia marca, *Glossier*, y la combinación de palabras “*we can help*” (“podemos ayudar”). El equipo de atención al cliente contesta con bastante rapidez todas las dudas que presentan los usuarios y, en algunos casos les piden que les envíen un mensaje directo para poder proporcionarles una respuesta más completa. Eso hace que un elevado número de comentarios contengan muestras de agradecimiento hacía el equipo por la atención prestada, la rapidez con la que han resuelto la incidencia y/o algún detalle que hayan tenido con ellos por las molestias que haya podido ocasionar la incidencia. Esos agradecimientos también se trasladan al equipo físico de las tiendas *Glossier* cuando algunos seguidores relatan su experiencia de compra física, el trato y asesoramiento que han recibido. Aun contando con una amplia mayoría de comentarios positivos, en *Glossier* los comentarios negativos prevalecen frente a los neutros.



<https://www.instagram.com/milkmakeup>

A la hora de comparar la media de ratio de *engagement* entre las tres marcas, hemos observado una diferencia absoluta entre ellas, siendo *Glossier* la marca que presenta la ratio superior con un 2,45% medio de *engagement* por publicación, seguida de *Milk Cosmetics* con un 1,52% y *Origins* con un 0,20%. De acuerdo con **Lozan (2019)**, la media de ratio de *engagement* por publicación en *Instagram* se sitúa actualmente entorno al 2%. No obstante, una media de entre el 1% y el 3% se considera generalmente buena. Si es superior al 3% es señal de que los seguidores están muy comprometidos con el contenido, mientras que si se sitúa por debajo del 1% significa que los seguidores, en general, no están muy comprometidos con el contenido que se publica. Sin embargo, sólo un 42,50% de las publicaciones de *Glossier* presenta un ratio igual o superior a su media en comparación con *Milk Cosmetics*, que muestra un 50%. En el caso *Origins* disminuye a un 37,50%. Dentro de estos porcentajes observamos que, en las publicaciones de *Glossier* con un ratio igual o superior a la media, el 64,71% contienen UGC. En el caso de *Milk Cosmetics*, un 60% incluye preguntas dirigidas al usuario principalmente o UGC y en *Origins* ese porcentaje baja hasta un 46,67%, menos de la mitad.

## 6. Conclusiones

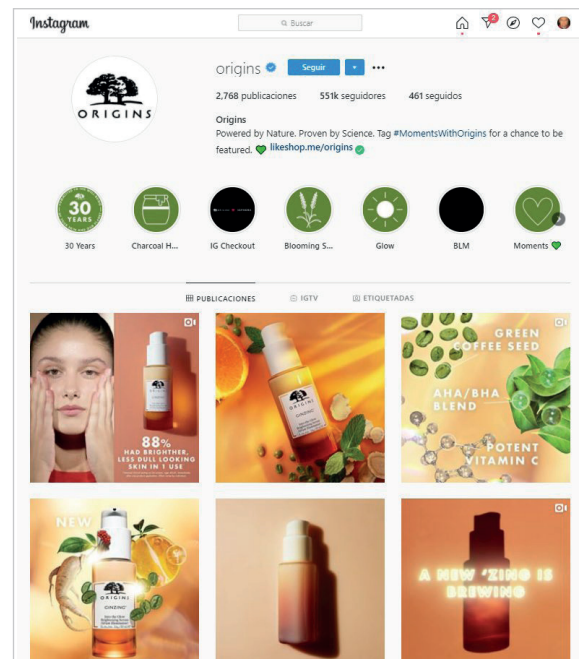
En respuesta a la primera pregunta de investigación y a los objetivos del estudio, señalamos en primer lugar que las publicaciones que se pueden clasificar como interactivas, aquellas que dirigen preguntas directas a los usuarios, tienen más probabilidades de atraer la atención de los consumidores, a diferencia de las publicaciones que promocionan un producto o servicio (**De-Vries; Gensler; Leeflang, 2012**). Investigaciones recientes sobre marketing de participación del cliente, enfatizan el papel de la co-creación de valor online como iniciativas de participación (**Harmeling; Moffett; Arnold; Carson, 2017**). No obstante, el mero hecho de intentar implicar a los usuarios mediante preguntas no resulta del todo efectivo, si tenemos en cuenta que una de las marcas de la investigación, *Milk Cosmetics*, presentaba un mayor número de publicaciones que incluían preguntas dirigidas a sus usuarios frente a las otras marcas, pero sin embargo, su ratio de *engagement* era inferior a la media general que muestra *Instagram*. A pesar de encontrarse dentro de los parámetros que consideran su media como buena, el uso de preguntas como única estrategia co-creativa en esta red social, puede resultar escaso cuando aspira a un nivel de participación elevado.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación, respecto a la efectividad del UGC como técnica co-creativa en *Instagram*, podemos confirmar en base a los resultados que es una estrategia más efectiva. Como afirmamos en anteriores estudios (**Díaz-Soloaga; Fernández-Blanco, 2017**) la co-creación de marca es una forma de proporcionar un rol de liderazgo, un rol de creador al usuario. Los resultados de la presente investigación han demostrado que la marca que realiza un mayor uso de UGC en sus publicaciones, *Glossier*, ha obtenido una media de *engagement* superior a la media habitual de la plataforma. Teniendo en cuenta el valor que los consumidores pueden aportar en este tipo de entornos y mediante este tipo de prácticas, las marcas, por su parte, deberían participar como co-creadoras de la comunidad, fomentando y facilitando las condiciones en las que las comunidades pueden prosperar (**Fournier; Lee, 2009**). Por este motivo es aconsejable que incentive la generación de contenido por parte de los usuarios, para reforzar el compromiso entre la marca y el cliente, a la vez que proporciona a la marca información útil sobre los gustos y preferencias de sus consumidores mediante la escucha activa de sus preferencias (**Pina et al., 2019**), un gesto que también ayuda a la mejora de las relaciones establecidas entre la marca y el consumidor.

## 7. Limitaciones de la investigación

Parte del análisis se ha realizado con el programa informático *Maxqda* y otra parte de la codificación se ha hecho de forma manual, puesto que algunas publicaciones presentaban más de 3.500 comentarios. El análisis de este tipo de textos requiere de gran precisión, puesto que los comentarios vertidos presentan intenciones y significados que un programa informático no es capaz de interpretar. Prácticamente todos los comentarios estaban reforzados por el uso de emoticonos y, aunque *Maxqda* es capaz de codificarlos, la enorme variedad de emoticonos complicó la interpretación al no estar todos ellos recogidos en el programa.

También hay que tener en cuenta que los cambios sucedidos recientemente en el mercado con la situación de confinamiento y el consecuente cambio en el comportamiento de consumo digital y de hábitos cosméticos, el fenómeno UGC se está viendo alterado. Es recomendable en este sentido la realización de más estudios con distintas metodologías que analicen este fenómeno en mayor profundidad.



<https://www.instagram.com/origins>



## 8. Recomendaciones

En el futuro se podría ampliar esta investigación analizando la semiótica de los emoticonos como ejemplo de lenguaje visual y meta-comunicación, pudiendo aportar más información sobre la interacción de los usuarios con los contenidos digitales, la transmisión de información paralingüística y la dimensión meta-discursiva de los mismos.

### Anexo

| MEDIA POR PUBLICACIÓN | GLOSSIER | MILK MAKEUP | ORIGINS |
|-----------------------|----------|-------------|---------|
| ME GUSTA              | 65.753,8 | 28.805,3    | 1.144,3 |
| COMENTARIOS           | 639,4    | 205,9       | 20,9    |
| COMENTARIOS POSITIVOS | 613,7    | 197,5       | 17,8    |
| COMENTARIOS NEGATIVOS | 13,3     | 2,8         | 1,2     |
| COMENTARIOS NEUTRALES | 7,3      | 5,5         | 1,8     |
| EMOTICONOS            | 60,7     | 44,4        | 10,9    |

Figura 1. Resultados de la media de likes, comentarios generales, positivos, negativos, neutrales y uso de emoticonos.

| CONTENIDO                 | GLOSSIER    | MILK MAKEUP        | ORIGINS                  |
|---------------------------|-------------|--------------------|--------------------------|
| FOTO VS VIDEO             | 87,5%       | 87,5%              | 35%                      |
| UGC                       | 55%         | 15%                | 12,5%                    |
| PREGUNTAS PARA EL USUARIO | 7,5%        | 62,5%              | 27,5%                    |
| FRECUENCIA DE PALABRA     | GLOSSIER    | LOVE               | ORIGINS                  |
| COMBINACIONES DE PALABRA  | WE CAN HELP | I NEED TO TRY THIS | SENDING SOME HELP VIA DM |

Figura 2. Resultados del tipo de formato empleado en las publicaciones, el porcentaje de UGC que contienen, el porcentaje de publicaciones que incluyen preguntas dirigidas al usuario, la frecuencia de palabra y las combinaciones de palabra más utilizadas.

|  | GLOSSIER | MILK MAKEUP | ORIGINS |
|--|----------|-------------|---------|
| MEDIA RATIO ENGAGEMENT POR PUBLICACIÓN                                     | 2,45%    | 1,52%       | 0,20%   |
| PUBLICACIONES CON RATIO IGUAL O SUPERIOR A LA MEDIA                        | 42,50%   | 50%         | 37,50%  |
| PUBLICACIONES CON UGC O CONTENIDO PROPIO Y PREGUNTA DIRIGIDA A LOS USUARIO | 64,71%   | 60%         | 46,67%  |

Figura 3. Resultados de la media de ratio de *engagement* por publicación, porcentaje de publicaciones con ratio igual o superior a la media y porcentaje de publicaciones que utilizan UGC o contenido propio y una pregunta dirigida a los usuarios.

## 9. Referencias

- Algesheimer, René; Dholakia, Utpal M.; Herrmann, Andreas** (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of marketing*, v. 69, n. 3, pp. 19-34.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Anderson, Rolph E.; Srinivasan, Srini S.** (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & marketing*, v. 20, n. 2, pp. 123-138.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Barger, Victor A.; Labrecque, Lauren I.** (2013). "An integrated marketing communications perspective on social media metrics". *International journal of integrated marketing communications*, v. 5, n. 1, pp. 64-76.  
[https://www.researchgate.net/publication/261026147\\_An\\_integrated\\_marketing\\_communications\\_perspective\\_on\\_social\\_media\\_metrics](https://www.researchgate.net/publication/261026147_An_integrated_marketing_communications_perspective_on_social_media_metrics)
- Blackshaw, Pete; Nazzaro, Mike** (2004). *Consumer-generated-media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.  
[http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf)
- Bowden, Jana-Lay-Hwa** (2009). "The process of customer engagement: a conceptual framework". *Journal of marketing theory and practice*, v. 17, n. 1, pp. 63-74.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. Josko; Schmitt, Bernd H.; Zarantonello, Lia** (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of marketing*, v. 73, n. 3, pp. 52-68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brandão, Amélia; Pinho, Eva; Rodrigues, Paula** (2019). "Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media". *Spanish journal of marketing - ESIC*, v. 23, n. 2, pp. 163-218.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D.; Juric, Biljana; Ilic, Ana** (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research". *Journal of service research*, v. 14, n. 3, pp. 252-271.  
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, Roderick J.; Ilic, Ana; Juric, Biljana; Hollebeek, Linda D.** (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis". *Journal of business research*, v. 66, n. 1, pp. 105-114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Carù, Antonella; Cova, Bernard** (2015). "Co-creating the collective service experience". *Journal of service management*, v. 26, n. 2, pp. 276-294.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Chan, Tommy K. H.; Zheng, Xiabing; Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O.; Lee, Zach W. Y.** (2014). "Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities". *Journal of marketing analytics*, v. 2, n. 2, pp. 81-97.  
<https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Constantinides, Efthymios; Brünink, Leonine A.; Lorenzo-Romero, Carlota** (2015). "Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities". *International journal of internet marketing and advertising*, v. 9, n. 1, pp. 21-48.  
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.068346>
- De-Vries, Lissette; Gensler, Sonja; Leeflang, Peter S. H.** (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". *Journal of interactive marketing*, v. 26, n. 2, pp. 83-91.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, Laurence; Veloutsou, Cleopatra; Morgan-Thomas, Anna** (2015). "Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective". *Journal of product and brand management*, v. 24, n. 1, pp. 28-42.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Díaz-Soloaga, Paloma; Fernández-Blanco, Elena** (2017). "New discourses developing around the management of intangible assets in companies: the evolution of commercial and corporate brands in Spain". *Observatorio (OBS\*)*, v. 11, n. 2, pp. 107-117.  
<https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171101>

- Fournier, Susan; Lee, Lara** (2009). "Getting brand communities right". *Harvard business review*, v. 87, n. 4, pp. 105-111. <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>
- Frasquet-del-Toro, Marta; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen; Lorenzo-Romero, Carlota** (2018). "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours". *Internet research*, v. 9, n. 1, pp. 218-244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
- Füller, Johann; Muhlbacher, Hans; Matzler, Kurt; Jawecki, Gregor** (2009). "Consumer empowerment through internet-based co-creation". *Journal of management information systems*, v. 26, n. 3, pp. 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano** (2007). "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer". *European management journal*, v. 25, n. 5, pp. 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grönroos, Christian** (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European journal of marketing*, v. 18, n. 4, pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, Christian; Voima, Päivi** (2013). "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation". *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 41, n. 2, pp. 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Harmeling, Colleen; Moffett, Jordan; Arnold, Mark J.; Carlson, Brad D.** (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 3, pp. 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, Linda D.** (2011). "Exploring customer brand engagement: Definition and themes". *Journal of strategic marketing*, v. 19, n. 7, pp. 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, Linda D; Glynn, Mark; Brodie, Roderick J.** (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of interactive marketing*, v. 28, n. 2, pp. 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hughes, Mine-Ucok; Bendoni, Wendy; Pehlivan, Ekin** (2016). "Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers". *Journal of product and brand management*, v. 25, n. 4, pp. 357-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970>
- Jenkins, Henry** (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21<sup>st</sup> century*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Chicago. ISBN: 978 0 262513623
- Kambil, Ajit; Ginsberg, Ari; Bloch, Michael** (1996). *Re-inventing value propositions*. New York, NY: New York University, Working paper series, NYU Centre for Research on Information Systems.
- Kozinets, Robert V.** (2014). "Social brand engagement: A new idea". *GfK marketing intelligence review*, v. 6, n. 2, pp. 8-15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Kozinets, Robert V.; Hemetsberger, Andrea; Schau, Hope-Jensen** (2008). "The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing". *Journal of macromarketing*, v. 28, n. 4, pp. 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Lorenzo-Romero, Carlota; Cordente-Rodríguez, María; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen** (2019). "Open collaboration as marketing transformation strategy in online markets: The case of the fashion sector". *Resources*, v. 8, n. 4, p. 167. <https://doi.org/10.3390/resources8040167>
- Lozan, Teodora** (2019). *Instagram content & engagement study*, Sept. 19. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content-research/#methodology>
- Mollen, Anne; Wilson, Hugh** (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspective". *Journal of business research*, v. 63, n. 9-10, pp. 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muñiz, Albert M.; O'Guinn, Thomas C.** (2001). "Brand community". *Journal of consumer research*, v. 27, n. 4, pp. 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz, Albert M.; Schau, Hope-Jensen** (2011). "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content". *Business horizons*, v. 54, n. 3, pp. 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>

- Nambisan, Satish; Baron, Robert A.** (2009). "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities". *Journal of product innovation management*, v. 26, n. 4, pp. 388-406.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Patterson, Paul; Ting, Yu; De-Ruyter, Ko** (2006). "Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance". *Proceedings of Anzmac 2006 Conference*, December, Brisbane.
- Payne, Adrian; Storbacka, Kaj; Frow, Pennie; Knox, Simon** (2009). "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience". *Journal of business research*, v. 62, n. 3, pp. 379-389.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pina, Lúcia-Silveira; Loureiro, Sandra-Maria-Correia; Rita, Paulo; Sarmiento, Eduardo-Moraes; Bilro, Ricardo-Godinho; Guerreiro, João** (2019). "Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms". *Journal of promotion management*, v. 25, n. 3, pp. 304-313.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Pralhad, Coimbatore-Krishnarao; Ramaswamy, Venkatram** (2000). "Co-opting customer competence". *Harvard business review*, v. 78, n. 1, pp. 79-87.  
<https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>
- Pralhad, Coimbatore-Krishnarao; Ramaswamy, Venkat** (2004). "Co-creating unique value with customers". *Strategy & leadership*, v. 32, n. 3, pp. 4-9.  
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Pralhad, Coimbatore-Krishnarao; Ramaswamy, Venkat** (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of interactive marketing*, v. 18, n. 3, pp. 5-14.  
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramaswamy, Venkat** (2011). "It's about human experiences... and beyond, to co-creation". *Industrial marketing management*, v. 40, n. 2, pp. 195-196.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ramaswamy, Venkat; Ozcan, Kerimcan** (2016). "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications". *International journal of research in marketing*, v. 33, n. 1, pp. 93-106.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Shen, Bin; Bissell, Kimberly** (2013). "Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding". *Journal of promotion management*, v. 19, n. 5, pp. 629-651.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Toffler, Alvin** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 978 84 01370663
- Van-Doorn, Jenny; Lemon, Katherine N.; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreén; Pirner, Peter; Verhoef, Peter C.** (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, v. 13, n. 3, pp. 253-266.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.** (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of marketing*, v. 68, n. 1, pp. 1-17.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.** (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the academy of marketing science*, v. 36, n. 1, pp. 1-10.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vivek, Shiri D.; Beatty, Sharon E.; Morgan, Robert M.** (2012). "Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Marketing theory and practice*, v. 20, n. 2, pp. 122-146.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, Alex** (2006). "Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects". *Journal of advertising research*, v. 46, n. 4, pp. 355-368.  
<https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>
- Wolny, Julia; Mueller, Claudia** (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms". *Journal of marketing management*, v. 29, n. 5-6, pp. 562-583.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>