

Relaciones entre publicidad, moda y consumo.

Una aproximación exploratoria

The relationship between advertising, fashion, and consumption.

An exploratory approach

Jiménez-Marín, Gloria (Universidad de Sevilla) mail@mail.es; Duarte, Alexandre (Universidade Nova de Lisboa) mail@mail.es; Riva-Sainz, Alejandra (Universidad Europea de Madrid) mail@mail.es

RESUMEN

Introducción: El presente trabajo radiografía las dinámicas de interacción entre tres ejes fundamentales de la sociedad contemporánea: la publicidad, la moda y el consumo. Desde un enfoque teórico-exploratorio, se revisa cómo estos campos se articulan de manera interdependiente en la configuración de significados sociales, prácticas de consumo y procesos de construcción identitaria. El estudio parte de la premisa de que la moda no puede entenderse únicamente como un fenómeno estético o productivo, sino como un sistema comunicativo estrechamente vinculado a las estrategias publicitarias, que actúan como mediadoras en la generación de deseo y legitimación simbólica de bienes y estilos de vida. A su vez, el consumo se aborda como práctica sociocultural que trasciende la adquisición material, constituyéndose en un mecanismo de expresión identitaria y pertenencia social. **Metodología:** La metodología usada parte de una revisión crítica de literatura especializada a través de la aplicación de un *PRISMA protocol*, lo que ha permitido identificar las principales relaciones entre los tres conceptos. **Resultados:** Entre los resultados más relevantes, se observa la creciente hibridación entre contenidos publicitarios y discursos de moda, así como la intensificación de estrategias de consumo experiencial y aspiracional. **Conclusiones:** Las conclusiones ponen de manifiesto que la relación entre publicidad, moda y consumo configura un ecosistema simbólico complejo, en el que se producen y reproducen narrativas culturales que influyen directamente en las prácticas sociales contemporáneas.

Palabras clave: comunicación; consumo; empresa; moda; PRISMA; publicidad

RESUMO

Introdução: O presente trabalho analisa em profundidade as dinâmicas de interação entre três eixos fundamentais da sociedade contemporânea: a publicidade, a moda e o consumo. A partir de uma abordagem teórico-exploratória, examina-se como estes campos se articulam de forma interdependente na configuração de significados sociais, práticas de consumo e processos de construção identitária. O estudo parte da premissa de que a moda não pode ser entendida apenas como um fenómeno estético ou produtivo, mas como um sistema comunicativo estreitamente ligado às estratégias publicitárias, que atuam como mediadoras na geração de desejo e na legitimação simbólica de bens e estilos de vida. Por sua vez, o consumo é abordado como uma prática sociocultural que transcende a aquisição material, constituindo-se num mecanismo de expressão identitária e pertença social. **Metodologia:** A

metodologia utilizada parte de uma revisão crítica da literatura especializada através da aplicação de um protocolo PRISMA, o que permitiu identificar as principais relações entre os três conceitos. **Resultados:** Entre os resultados mais relevantes, observa-se a crescente hibridização entre conteúdos publicitários e discursos de moda, bem como a intensificação de estratégias de consumo experiencial e aspiracional. **Conclusões:** As conclusões revelam que a relação entre publicidade, moda e consumo configura um ecossistema simbólico complexo, no qual se produzem e reproduzem narrativas culturais que influenciam diretamente as práticas sociais contemporâneas.

Palavras-chave: comunicação; consumo; empresa; moda; PRISMA; publicidade

ABSTRACT

Introduction: This study examines the dynamics of interaction between three fundamental pillars of contemporary society: advertising, fashion, and consumption. Adopting a theoretical and exploratory approach, it examines how these fields interrelate in shaping social meanings, consumption practices, and processes of identity construction. The study is based on the premise that fashion cannot be understood solely as an aesthetic or productive phenomenon, but rather as a communicative system closely linked to advertising strategies, which act as mediators in the generation of desire and the symbolic legitimisation of goods and lifestyles. In turn, consumption is approached as a socio-cultural practice that transcends material acquisition, constituting a mechanism for the expression of identity and social belonging. **Methodology:** The methodology employed is based on a critical review of specialist literature using the PRISMA protocol, which has enabled the identification of the main relationships between the three concepts. **Results:** Among the most relevant findings is the growing hybridisation between advertising content and fashion discourse, as well as the intensification of experiential and aspirational consumption strategies. **Conclusions:** The conclusions highlight that the relationship between advertising, fashion, and consumption forms a complex symbolic ecosystem, within which cultural narratives are produced and reproduced that directly influence contemporary social practices.

Keywords: advertising; communication; consumption; fashion; organization; PRISMA

1. Introducción

La interrelación entre moda, consumo y publicidad constituye uno de los ejes centrales para comprender las dinámicas culturales, económicas y comunicativas de las sociedades contemporáneas. En un contexto marcado por la digitalización, la globalización de los mercados y la intensificación de los flujos simbólicos, estos tres ámbitos configuran un sistema interdependiente en el que se articulan procesos de producción de significado, construcción identitaria y generación de valor económico. La moda, entendida no solo como industria sino

como fenómeno sociocultural, opera como un lenguaje simbólico que traduce valores (Villena-Alarcón, 2014), pero también estilos de vida y aspiraciones colectivas (Kawamura, 2005). Por su parte, el consumo se ha consolidado como una práctica social compleja que trasciende la mera adquisición de bienes para convertirse en un mecanismo de expresión individual y de pertenencia social (Belk, 1988; Arnould & Thompson, 2005). En este entramado, la publicidad actúa como mediadora privilegiada, al vehicular discursos, narrativas y representaciones que conectan los productos con los significados culturales que demandan las audiencias.

Desde una perspectiva teórica, el estudio de la relación entre moda, consumo y publicidad ha sido abordado desde múltiples enfoques, entre los que destacan la teoría de la cultura del consumo (*Consumer Culture Theory*), los estudios culturales y la sociología de la moda. La *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005) subraya cómo los consumidores co-construyen significados a partir de los recursos simbólicos proporcionados por el mercado, mientras que autores como McCracken (1986) han señalado el papel de la publicidad como mecanismo de transferencia de significado simbólico desde el ámbito culturalmente constituido hacia los bienes de consumo, cuestión compartida por Hellín et al. (2023). La seducción publicitaria juega un rol absolutamente fundamental en el desarrollo y devenir del consumo actual (García López, 2011). Además, en el caso específico de la moda, esta transferencia adquiere una especial relevancia, dado que las prendas y marcas no solo cumplen funciones utilitarias, sino que actúan como vehículos de identidad, distinción y posicionamiento social (Crane, 2012).

En las últimas décadas, la irrupción de los entornos digitales ha transformado profundamente las dinámicas tradicionales de interacción entre moda, consumo y publicidad (Sáenz-Torrallba et al., 2026). Las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico (Buitrago y Martín-García, 2021), así como los ecosistemas mediáticos híbridos y la propia inteligencia artificial (Fernández Rincón, 2023), han favorecido la emergencia de nuevas formas de comunicación persuasiva, caracterizadas por una creatividad automatizada e invisible (Elías-Zambrano et al., 2025), la participación de los usuarios y la creciente relevancia de los *influencers* como intermediarios simbólicos (Djafarova & Rushworth, 2017; Abidin, 2016). En este contexto, la publicidad se desdibuja en formatos más integrados y menos intrusivos, como el *branded content*, el *native advertising* o el marketing de influencia, lo que plantea nuevos retos en materia de transparencia, credibilidad y regulación (Evans et al., 2017).

Asimismo, la digitalización ha acelerado los ciclos de la moda y ha contribuido a la consolidación de modelos como la *fast fashion*, que fomentan patrones de consumo acelerados y, en muchos casos, poco sostenibles (Joy et al., 2012). Frente a ello, emergen tendencias como la moda sostenible y el consumo responsable (Garzón & Quisimalín, 2025), que introducen nuevas narrativas publicitarias centradas en valores éticos, medioambientales y sociales (García y Salinas-Vázquez, 2025). Esta tensión entre consumo hedonista y consumo consciente refleja la complejidad del sistema moda-publicidad-consumo actual, así como la necesidad de abordarlo desde perspectivas analíticas integradoras (Camacho-Escobar et al., 2025).

En este sentido, la literatura reciente ha puesto de relieve la importancia de analizar cómo las estrategias publicitarias influyen en la construcción de deseos, percepciones y decisiones de compra (Kapferer, 2012), así como en la configuración de imaginarios colectivos en torno a la moda (Ko et al., 2019). Del mismo modo, se ha evidenciado que los consumidores no son agentes pasivos, sino participantes activos que interpretan, negocian y resignifican los mensajes publicitarios en función de sus contextos socioculturales (Salinas-Vázquez et al., 2026), aportando ópticas contraculturales que suponen verdaderos indicadores de calidad (López-Balsas *et al.*, 2024). Esta perspectiva relacional resulta clave para comprender las dinámicas contemporáneas de consumo (González-Oñate *et al.*, 2020) y la creciente hibridación entre producción y recepción en los entornos digitales.

A pesar del amplio volumen de investigaciones existentes, el campo presenta una notable fragmentación teórica y metodológica, derivada de la diversidad de enfoques disciplinares que han abordado el fenómeno. Esta dispersión dificulta la construcción de una visión integrada que permita identificar patrones comunes, tendencias emergentes y vacíos de investigación en la intersección entre moda, consumo y publicidad. En consecuencia, se hace necesario llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura que sintetice el conocimiento existente y ofrezca un marco comprensivo que articule estas dimensiones de manera coherente.

2. Preguntas y objetivos de investigación

En el marco contemporáneo de la sociedad de consumo, y en un entorno de industrias culturales, creativas y mediáticas, caracterizado por la creciente hibridación entre diferentes disciplinas sociales (Jhally, 2022), se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se articulan las relaciones entre publicidad, moda y consumo en la actualidad según la literatura existente?
2. ¿Qué mecanismos comunicativos y simbólicos median la construcción de significado entre moda y prácticas de consumo?
3. ¿Qué papel desempeña la publicidad en la configuración de tendencias, identidades y comportamientos de consumo en el sistema moda?

Estas cuestiones conducen a la formulación de los siguientes objetivos:

El objetivo general es conocer, desde una perspectiva interdisciplinar, las interrelaciones entre publicidad, moda y consumo, atendiendo a su dimensión simbólica, cultural y estratégica en el ecosistema digital. Con ello, y como objetivos específicos se establecen:

- OE1: Obtener los principales enfoques teóricos sobre la relación entre publicidad, moda y consumo.

- OE2: Identificar los mecanismos de influencia y construcción de significado en el consumo de moda.
- OE3: Examinar el papel de la publicidad en la configuración de tendencias, estilos de vida y decisiones de consumo.

3. Metodología

El sistema contemporáneo de la moda, el consumo y la publicidad, en constante transformación y expansión, se configura como un entramado complejo de dinámicas simbólicas, culturales y económicas. Para abordar esta realidad desde una perspectiva rigurosa, se ha adoptado un enfoque deductivo y analítico sustentado en una revisión exhaustiva de la literatura científica existente. Este planteamiento metodológico ha permitido construir una sólida contextualización y fundamentación teórica en torno a las interrelaciones entre moda, prácticas de consumo y estrategias publicitarias. Como señalan Creswell y Creswell (2018), la revisión de la literatura constituye una herramienta clave para identificar vacíos de investigación, delimitar el alcance del estudio y justificar la relevancia científica del objeto analizado. Del mismo modo, la aplicación de un modelo analítico del ecosistema audiovisual para el estudio de estos conceptos supone una base necesaria para el conocimiento del contexto publicitario y de consumo (Miranda-Galbe *et al.*, 2021). Así, en este contexto, el presente estudio se propone realizar una revisión sistemática de la literatura científica sobre las relaciones entre moda, consumo y publicidad, siguiendo las directrices del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) (Moher *et al.*, 2009; Page *et al.*, 2021; Palomo *et al.*, 2025). Este enfoque metodológico permite garantizar la transparencia, rigurosidad y replicabilidad del proceso de revisión, mediante la definición explícita de criterios de búsqueda, selección y análisis de los estudios incluidos. Asimismo, facilita la identificación de tendencias, convergencias y lagunas en la literatura, contribuyendo al avance del conocimiento en el ámbito de la comunicación y el marketing.

En definitiva, esta investigación se sitúa en la intersección entre la comunicación publicitaria, los estudios de consumo y la sociología de la moda, con el objetivo de ofrecer una visión integradora que permita comprender las transformaciones contemporáneas de estos fenómenos. A través de una revisión sistemática basada en PRISMA, y gracias a la herramienta Prisma Flow Studio, se han gestionado los registros en cada etapa (identificación, cribado, elegibilidad e inclusión). Con ello, se pretende no solo sintetizar el estado del arte, sino también sentar las bases para futuras investigaciones que profundicen en las dinámicas emergentes de un sistema cada vez más complejo, digitalizado y culturalmente significativo.

La revisión de la literatura se llevó a cabo a partir de la consulta de fuentes primarias y secundarias actualizadas y pertinentes para el objeto de estudio, entre las que se incluyeron artículos científicos, obras académicas, documentos originales e informes elaborados por organismos especializados, así como informes de contexto. Con el fin de asegurar la fiabilidad y el rigor de la información recopilada, la selección de dichas fuentes se realizó mediante bases de datos

académicas de reconocido prestigio, como Scopus, Web of Science y Google Scholar. Asimismo, para garantizar la transparencia y la posibilidad de replicación del proceso, se aplicó el protocolo PRISMA (Moher et al., 2009), el cual facilitó la identificación, depuración y síntesis de los estudios más relevantes.

La implementación de este protocolo se realizó siguiendo las fases establecidas por los autores (representadas en la Figura 1: Protocolo PRISMA).

Figura 1: Protocolo PRISMA



Fuente: Elaboración propia (2026), basada en Moher et al. (2009) y Palomo-Dominguez et al. (2025).

3.1. Modelo PICO

En primer lugar, se procedió a la formulación de la pregunta de investigación mediante el modelo PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*). Este modelo constituye una herramienta metodológica ampliamente utilizada para la formulación estructurada de preguntas de investigación, especialmente en revisiones sistemáticas, al facilitar la delimitación precisa del objeto de estudio y la operacionalización de sus variables clave. Este enfoque permite definir la población o fenómeno de interés (P), la intervención o exposición analizada (I), el elemento de comparación o contraste (C) y los resultados esperados (O), contribuyendo así a mejorar la claridad conceptual, la replicabilidad y la coherencia del diseño metodológico (Richardson et al., 1995; Higgins et al., 2022). Asimismo, la aplicación del modelo PICO favorece la construcción de

estrategias de búsqueda más eficaces mediante la identificación de palabras clave y descriptores relevantes, lo que optimiza la recuperación de literatura científica pertinente (Methley et al., 2014).

En este sentido, su uso resulta especialmente pertinente en estudios de revisión, al permitir estructurar de manera sistemática la pregunta de investigación y garantizar una mayor transparencia en el proceso de selección y análisis de la evidencia.

3.2. Búsqueda sistemática

En segundo lugar, se desarrolló una búsqueda sistemática en las principales bases de datos (como PubMed, Scopus o Web of Science), definiendo estrategias de búsqueda basadas en palabras clave ("*advertising*", "*fashion*" y "*consumer behavior*" -también en español: "publicidad", "moda", "consumo"), combinadas con operadores booleanos. De forma paralela, se establecieron criterios de inclusión y exclusión que permitieron seleccionar los estudios más pertinentes y minimizar posibles sesgos en la interpretación de los resultados. En tercer lugar, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión. En cuarto y último lugar, se pasó a la extracción y el análisis de los datos.

Así, los CRITERIOS DE INCLUSIÓN fueron definidos con precisión con el fin de asegurar un elevado nivel de rigor metodológico y pertinencia temática en el análisis de la literatura sobre publicidad, consumo y moda. En concreto, se establecieron los siguientes parámetros:

1. Tipo de fuente: Para garantizar un equilibrio entre amplitud y especialización, se priorizaron revistas científicas indexadas, actas de congresos académicos, monografías especializadas y documentos técnicos publicados por editoriales y organismos de reconocido prestigio (como Springer, Elsevier o similares), así como informes sectoriales vinculados a la industria publicitaria y de la moda.
2. Año de publicación: Dado el carácter dinámico y cambiante de los fenómenos vinculados a la publicidad, el consumo y la moda, se seleccionaron principalmente estudios publicados en los últimos quince años, con especial atención a las contribuciones más recientes, para garantizar la relevancia del corpus en cuestión.
3. Relevancia temática: Se incluyeron investigaciones centradas en aspectos clave como las estrategias publicitarias, los procesos de construcción del deseo y la identidad a través del consumo, las dinámicas del sistema moda, así como sus implicaciones culturales, económicas y sociales.
4. Metodología del estudio: Se consideraron trabajos empíricos, revisiones sistemáticas, estudios de caso y aportaciones teóricas que ofrecieran evidencia sólida y marcos interpretativos consistentes sobre la interrelación entre publicidad, consumo y moda.

5. Lengua de publicación: Se dio prioridad a publicaciones en inglés y español, por ser los idiomas predominantes en la producción científica internacional en el ámbito de la comunicación y los estudios culturales.
6. Accesibilidad y fiabilidad: Los documentos seleccionados debían estar disponibles en bases de datos académicas de referencia, como Scopus, Web of Science o Google Scholar, así como en repositorios universitarios, garantizando así su calidad, trazabilidad y accesibilidad.

Igualmente, se estableció una serie de CRITERIOS DE EXCLUSIÓN con el objetivo de garantizar la calidad, coherencia y pertinencia del corpus analizado en relación con los ámbitos de la publicidad, el consumo y la moda:

1. Fuentes no académicas o no verificadas: Se descartaron blogs sin respaldo científico, artículos de opinión, contenidos periodísticos no especializados y publicaciones en redes sociales, salvo aquellos procedentes de fuentes acreditadas o de revistas sometidas a revisión por pares.
2. Publicaciones desactualizadas: Se excluyeron estudios anteriores a 2010 que no reflejaran las transformaciones recientes en los ecosistemas digitales, la evolución del consumo o las dinámicas contemporáneas del sistema moda. No obstante, se consideraron trabajos clásicos de referencia cuando resultaban fundamentales para la comprensión teórica del fenómeno.
3. Falta de pertinencia temática: Se eliminaron aquellos estudios que abordaban de manera tangencial los conceptos de publicidad, consumo o moda, sin profundizar en sus interrelaciones o implicaciones en términos comunicativos, culturales o económicos.
4. Metodologías poco rigurosas: Se excluyeron investigaciones con enfoques especulativos, sin respaldo empírico o teórico sólido, así como aquellas que carecían de una estructura metodológica claramente definida.
5. Limitaciones lingüísticas: Por razones operativas, no se incluyeron publicaciones en idiomas no accesibles o cuya traducción no garantizase una interpretación fiable.
6. Duplicidad o redundancia: En los casos en que un mismo estudio aparecía en múltiples versiones o formatos, se seleccionó únicamente la versión más completa y actualizada.

La aplicación de estos criterios permitió depurar el conjunto de documentos analizados, asegurando una revisión bibliográfica rigurosa, consistente y representativa del estado del arte en torno a la publicidad, el consumo y la moda.

Un resumen de estos criterios puede verse en la Tabla 1: Criterios de inclusión y de exclusión en la aplicación del protocolo PRISMA:

Tabla 1. *Criterios de inclusión y de exclusión en la aplicación del protocolo PRISMA*

CRITERIO	AXIOMA
Inclusión	Tipo de fuente
	Año de publicación
	Relevancia temática
	Metodología del estudio
	Idioma de publicación
	Accesibilidad y confiabilidad
Exclusión	Fuentes no académicas o no verificadas
	Publicaciones desactualizadas
	Falta de relación con el tema central
	Metodologías débiles o poco rigurosas
	Publicaciones en idiomas no accesibles
	Duplicación o redundancia

Fuente: Elaboración propia (2025) basada en Moher et al. (2009) y Palomo-Domínguez et al. (2025).

En inicio, se encontraron 759 artículos. Una vez aplicados los criterios de inclusión y exclusión, fueron estudiados 127 y excluidos 632. Por lo cual:

$$n=127$$

3.3. Selección de estudios

A continuación, se procedió a la selección de los estudios que interesaron mediante el diagrama de flujo PRISMA, el cual sistematiza el procedimiento en cuatro etapas:

- a. Identificación, referida al volumen total de registros localizados
- b. Cribado, centrado en la eliminación de duplicidades
- c. Elegibilidad, basada en la revisión de títulos y resúmenes
- d. Inclusión, en la que se determina la muestra final de estudios pertinentes

3.4. Extracción y análisis de datos

Una vez completado este proceso, se avanzó hacia la cuarta fase y última fase, consistente en la extracción, organización y análisis de los datos obtenidos.

Con todo ello se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los principales elementos que

configuran la relación entre publicidad, consumo y moda, con el propósito de comprender su complejidad y funcionalidad dentro de la sociedad de consumo actual y contemporánea. Para ello, se ha desarrollado una revisión bibliográfica en profundidad centrada en la evolución de la publicidad, la moda y el consumo, desde sus fundamentos teóricos hasta sus manifestaciones actuales, atendiendo a sus múltiples formas de expresión y a su presencia en diversas plataformas mediáticas hasta la actualidad (2026).

Conviene destacar que el proceso de análisis y síntesis no se limitó a una mera recopilación de información, sino que implicó una evaluación crítica de la literatura. Tal como señala Fink (2019), la revisión científica exige contrastar hallazgos previos e identificar patrones, divergencias y vacíos de investigación, en línea con lo apuntado por Jiménez-Marín y Checa (2021) en relación con las dinámicas de las producciones culturales digitales. Este enfoque permitió construir un marco teórico robusto y delimitar con precisión los objetivos del estudio.

Una vez establecidos estos fundamentos, se procedió al examen de investigaciones académicas centradas en la aplicabilidad de la publicidad y la moda en distintos contextos económicos y socioculturales, considerando su evolución y adaptación a los entornos digitales. Asimismo, se incorporaron informes sectoriales, monografías y publicaciones especializadas que aportan una visión integral sobre las dinámicas del consumo, la construcción de valor simbólico, la generación de tendencias y las formas de interacción entre marcas y audiencias (siguiendo la estela propuesta por la exposición comisariada por Cánovas y Hellín, 2024).

Esta aproximación ha permitido articular un marco interpretativo que integra conceptos como identidad, deseo, exclusividad y experiencia de consumo, así como el papel de la publicidad en la configuración de estilos de vida y significados culturales. Los resultados de este análisis se presentan en la sección correspondiente.

Finalmente, la redacción de la revisión se ha estructurado de manera lógica y temática, organizando los contenidos en torno a enfoques teóricos y líneas de investigación. Siguiendo a Machi y McEvoy (2022), se ha procurado desarrollar un discurso coherente y argumentado que facilite la comprensión del problema de estudio y guíe al lector a lo largo del análisis.

4. Resultados

La aplicación del protocolo PRISMA permitió identificar, depurar y analizar un conjunto significativo de estudios centrados en la interrelación entre publicidad, moda y consumo, revelando una serie de patrones consistentes, así como tendencias emergentes y áreas de tensión en el campo. Los resultados se estructuran en torno a varios ejes analíticos que sintetizan los principales hitos de esta relación. Como se indicaba anteriormente, de un total inicial de 759 artículos encontrados y considerados, fueron incluidos 127 y excluidos 632.

4.1. La moda como sistema de producción

Se evidencia una consolidación teórica y empírica de la moda como un sistema complejo de producción, en el que convergen dinámicas simbólicas, económicas y comunicativas. Lejos de entenderse como un fenómeno exclusivamente estético o cultural, la moda se configura como un dispositivo productivo que articula procesos de generación de valor, tanto material, como inmaterialmente, integrando los conceptos de consumo y publicidad en una estructura interdependiente.

En esta línea, la literatura analizada muestra que la moda opera como un sistema de producción simbólica, donde los bienes no solo se fabrican, sino que se dotan de significados socialmente construidos. Y es que se constata la consolidación de la moda como sistema de producción simbólica estrechamente vinculado a la publicidad como dispositivo de mediación cultural. Los estudios revisados coinciden en señalar que la publicidad no solo cumple una función informativa o persuasiva, sino que actúa como mecanismo de transferencia de significados, asociando los productos de moda con valores, estilos de vida e imaginarios sociales. Esta dimensión simbólica se traduce en la capacidad de las marcas para construir narrativas aspiracionales que influyen en la configuración de identidades y en los procesos de diferenciación social del consumidor. Así, la producción no se limita a la dimensión industrial, sino que se extiende a la creación de narrativas, identidades y estilos de vida. La publicidad desempeña un papel central en este proceso, actuando como mecanismo de mediación que traduce los atributos del producto en códigos culturales inteligibles para el consumidor. Así, el valor de la prenda trasciende su funcionalidad para situarse en el ámbito de lo aspiracional y lo identitario.

Igualmente, los estudios revisados subrayan la existencia de una lógica de producción acelerada, característica del modelo contemporáneo de la industria de la moda, especialmente en el contexto de la *fast fashion*. Este modelo intensifica los ciclos de diseño, fabricación y distribución, generando una constante renovación de la oferta, lo que estimula prácticas de consumo reiterativas, repetitivas y cíclicas. El papel de la publicidad, en este marco, no solo informa, sino que actúa como mediador del deseo, promoviendo la obsolescencia simbólica de los productos y reforzando la necesidad de actualización continua del guardarropa. Del mismo modo, se observa que la moda, en tanto empresa, se apoya en una estructura globalizada en la que la deslocalización de la producción material coexiste con la centralización de la producción simbólica. Mientras la manufactura se desplaza hacia contextos de menor coste, los centros de creación y comunicación, como la creación de valor a través del *branding*, concentran la generación del valor intangible. Este desequilibrio pone de manifiesto la dimensión geopolítica del sistema de la moda, así como las tensiones éticas asociadas a las condiciones de producción. Esta cuestión, *per se*, es una nueva línea de investigación digna de un desarrollo completo.

Otro hallazgo relevante apunta a la creciente hibridación entre producción y consumo, impulsada por la digitalización. Los consumidores ahora adquieren un rol activo como "prosumidores" que son, participando en cierta co-creación de significados a través de redes y plataformas digitales. En

este contexto, la publicidad se reconfigura hacia formatos más interactivos y personales, integrándose de manera orgánica en los entornos de consumo mediático, sociales y cotidianos. La moda, por tanto, no solo produce bienes, sino también experiencias y espacios de interacción.

4.2. Evolución experiencial del consumo de moda

También se evidencia que el consumo de moda ha evolucionado hacia formas cada vez más experienciales, emocionales y relacionales. El consumidor contemporáneo es descrito como un agente activo que interpreta, negocia y resignifica los mensajes publicitarios, encontrándose, ahora, orientado hacia la adquisición de bienes materiales para configurarse como un proceso de construcción de sentido. En este marco, la experiencia de consumo se erige como un espacio de interacción en el que convergen dimensiones emocionales, sensoriales y cognitivas. Las marcas de moda, a través de estrategias publicitarias cada vez más sofisticadas, diseñan entornos narrativos que trascienden el producto y promueven la inmersión del consumidor en universos simbólicos coherentes con determinados estilos de vida. Así, el acto de compra se resignifica como una vivencia que refuerza la identidad y la autoexpresión.

También los estudios analizados evidencian una creciente integración de tecnologías digitales en la configuración de experiencias de consumo, lo que ha permitido la emergencia de nuevos espacios híbridos, físicos y virtuales, donde se desarrollan interacciones personalizadas de manera continua. Las redes, las nuevas plataformas, el *e-commerce*, las apps o la IA facilitan experiencias omnicanal que difuminan las fronteras entre publicidad, entretenimiento y consumo como tal. En este entorno, la publicidad adopta formatos experienciales, tales como el *branded content* o las estrategias de *storytelling*, orientados a generar *engagement* y a fomentar relaciones duraderas con los consumidores.

Otra cuestión a destacar es la intensificación del componente emocional en la experiencia de consumo de moda. Las estrategias publicitarias contemporáneas priorizan la apelación a valores, aspiraciones y emociones, desplazando el énfasis desde las características funcionales del producto hacia su capacidad de generar vínculos afectivos. Esta orientación contribuye a la fidelización del consumidor y a la consolidación de comunidades de marca, en las que la pertenencia se articula en torno a experiencias compartidas. Y es que la evolución experiencial del consumo de moda se encuentra atravesada por tensiones derivadas de la sostenibilidad y la ética. La creciente conciencia social respecto al impacto ambiental y a las condiciones de producción ha impulsado la demanda de experiencias de consumo más responsables y transparentes. En respuesta, algunas marcas incorporan narrativas vinculadas a la sostenibilidad como parte de la experiencia ofrecida, integrando valores éticos en su propuesta comunicativa.

4.3. Creciente centralidad de entornos digitales

Un tercer hallazgo relevante es la creciente centralidad de los entornos digitales en la articulación de la relación entre publicidad, moda y consumo. Las redes sociales y plataformas digitales han

transformado profundamente las estrategias comunicativas, favoreciendo la emergencia de formatos híbridos como el *branded content*, el marketing de influencia y la publicidad nativa. En este contexto, los *influencers* y creadores de contenido se consolidan como intermediarios clave en la legitimación de marcas y tendencias, generando dinámicas de proximidad y credibilidad que inciden directamente en las decisiones de consumo. Los entornos digitales han dejado de ser espacios complementarios para consolidarse como núcleos estratégicos de interacción entre marcas y consumidores.

También es digno de destacar la relevancia de la lógica algorítmica en la mediación del consumo digital. Los sistemas de recomendación, basados en el análisis de datos masivos, permiten una segmentación altamente precisa de las audiencias y una personalización intensiva de los mensajes publicitarios. Esta capacidad de adaptación en tiempo real redefine las estrategias comunicativas de las marcas, que orientan sus esfuerzos hacia la optimización de la relevancia y la pertinencia de sus contenidos. Como resultado, se observa una creciente eficacia en la captación de la atención y en la generación de *engagement*, aunque también emergen interrogantes en torno a la transparencia y la autonomía del consumidor.

Pero, en definitiva, los entornos digitales se han consolidado como el eje estructurante del sistema contemporáneo de la moda, redefiniendo las dinámicas de consumo y transformando profundamente el papel de la publicidad en la construcción de valor y significado.

4.4. Aceleración de ciclos de consumo

Los resultados evidencian la aceleración de los ciclos de consumo en el sistema moda, impulsada tanto por la lógica de la publicidad digital como por modelos de producción como la *fast fashion*. Esta dinámica fomenta una cultura de consumo intensivo y efímero, caracterizada por la rápida obsolescencia simbólica de los productos. No obstante, se identifican también tendencias contrapuestas vinculadas al consumo responsable y a la sostenibilidad, que introducen nuevas narrativas publicitarias centradas en la ética, la transparencia y el compromiso social de las marcas. Y es que, entre otras, la reducción de los tiempos de circulación de los bienes en el mercado ha generado una lógica de sustitución continua. La introducción frecuente de novedades y la diversificación constante de la oferta contribuyen a acortar la vida útil percibida de los productos, independientemente de su durabilidad material.

En este contexto, la obsolescencia simbólica emerge como un mecanismo central, mediante el cual los objetos pierden valor no por su deterioro físico, sino por su desvinculación de los códigos culturales vigentes. También ha de subrayarse el papel estratégico de la publicidad en la intensificación de estos ciclos. La comunicación persuasiva actúa como un dispositivo que no solo informa sobre la disponibilidad de bienes, sino que construye marcos de significado orientados a legitimar la necesidad de renovación constante: a través de discursos centrados en la novedad, la exclusividad temporal y la diferenciación, se promueve una percepción de urgencia que incentiva decisiones de consumo rápidas y recurrentes.

También los consumidores han internalizado progresivamente estas dinámicas, adoptando patrones de comportamiento basados en la actualización continua. El acto de consumo se vincula así a procesos de adaptación identitaria, en los que la adquisición de nuevos productos responde a la necesidad de mantener la coherencia con referentes sociales cambiantes. Este proceso refuerza la rotación constante de bienes y consolida un modelo en el que la estabilidad pierde relevancia frente a la adaptabilidad.

Otro hallazgo relevante se refiere a la creciente fragmentación de las tendencias, lo que favorece la coexistencia de múltiples ciclos de consumo simultáneos y superpuestos. Esta multiplicidad incrementa la velocidad global del sistema, al generar diversos focos de renovación que operan de manera paralela.

El resultado: la intensificación del flujo de estímulos que inciden en las decisiones de consumo, contribuyendo a la percepción de un entorno caracterizado por la constante transformación.

4.5. Tensiones estructurales

Por otro lado, la revisión pone de manifiesto la existencia de tensiones estructurales en esta interrelación, particularmente en lo que respecta a la credibilidad de los mensajes publicitarios, la saturación informativa y la difuminación de los límites entre contenido comercial y contenido editorial. Estas cuestiones adquieren especial relevancia en el contexto digital, donde la hipersegmentación y la personalización de los mensajes plantean desafíos en términos de regulación y confianza del consumidor. Porque existe una tensión persistente entre homogeneización y diferenciación, pues, por un lado, los procesos de difusión de tendencias favorecen la estandarización de estilos, códigos estéticos y prácticas de consumo, generando marcos compartidos de referencia; pero, por otro, los discursos publicitarios apelan de manera sistemática a la singularidad, la autenticidad y la autoexpresión, incentivando la búsqueda de distinción individual. Esta dualidad produce una paradoja estructural: el consumidor es simultáneamente interpelado a integrarse en patrones colectivos y a diferenciarse dentro de ellos.

Igualmente, los conceptos de accesibilidad y exclusividad se tensionan en la actualidad y frente a este panorama. La ampliación de la oferta y la diversificación de los rangos de precio han facilitado el acceso a bienes tradicionalmente asociados a determinados estatus, contribuyendo a procesos de democratización simbólica. Pero, en paralelo, se refuerzan mecanismos de distinción individualizados, lo que reintroduce la teórica lógica de la exclusividad a través de ediciones que, aunque 'limitadas', no siempre lo son. También las colaboraciones selectivas o estrategias de posicionamiento aspiracional adquieren aquí peso. Esta coexistencia genera un equilibrio inestable entre inclusión y jerarquización social.

Se observa, del mismo modo, una tensión significativa entre innovación y saturación del mercado, de la sociedad. La constante introducción de novedades, impulsada en gran medida por

estrategias publicitarias orientadas a captar la atención, favorece la renovación continua de los significados asociados al consumo.

Las tensiones estructurales identificadas constituyen un elemento central para comprender la complejidad del campo analizado. Lejos de resolverse de manera definitiva, estas tensiones operan como motores de cambio que configuran las prácticas de consumo, orientan las estrategias publicitarias y redefinen continuamente los significados asociados a la moda.

5. Discusión y conclusiones

Aunque se identifican lagunas de investigación relacionadas con la necesidad de integrar enfoques interdisciplinarios que permitan abordar de manera más holística la complejidad del fenómeno, así como profundizar en el análisis empírico del impacto de las estrategias publicitarias en los comportamientos de consumo en distintos contextos socioculturales. En conjunto, los resultados evidencian que la interrelación entre publicidad, moda y consumo constituye un sistema dinámico, caracterizado por la producción y circulación de significados, la mediación tecnológica y la constante negociación entre mercado, cultura y sociedad.

El sistema contemporáneo articulado en torno a la moda, la publicidad y el consumo constituye un ámbito de transformación constante con profundas implicaciones para las industrias culturales y creativas. A pesar de su consolidación y expansión en los mercados globales, así como de su creciente centralidad en la configuración de estilos de vida y dinámicas sociales, este ecosistema presenta importantes retos estructurales que condicionan su desarrollo sostenible. Entre ellos, destaca la creciente preocupación por el impacto medioambiental derivado de los modelos de producción y consumo acelerado (especialmente en el marco de la *fast fashion*), caracterizados por elevados niveles de obsolescencia, sobreproducción y uso intensivo de recursos. Si bien han emergido iniciativas orientadas hacia la sostenibilidad, como la moda ética o circular, la efectividad de estas estrategias continúa siendo objeto de debate en el ámbito académico y profesional.

Desde una perspectiva económica, también se han planteado interrogantes en torno a la sostenibilidad a largo plazo de los modelos de consumo promovidos por la industria de la moda y la publicidad. La intensificación de las estrategias persuasivas, la hipersegmentación de audiencias y la generación constante de nuevas necesidades pueden fomentar dinámicas de consumo impulsivo y volátil, lo que suscita críticas sobre la posible insostenibilidad del sistema. Asimismo, la creciente difuminación entre contenido editorial y publicitario —especialmente en entornos digitales e influenciados por creadores de contenido— plantea desafíos en términos de transparencia, regulación y credibilidad, generando incertidumbre tanto en consumidores como en organismos reguladores.

Desde una perspectiva crítica, cabe cuestionar si el sistema moda-consumo-publicidad ha alcanzado un punto de saturación o si, por el contrario, se encuentra en un proceso de

reconfiguración adaptativa. A pesar de las voces que apuntan a una posible crisis del modelo tradicional, los indicadores del mercado muestran una notable resiliencia, impulsada por la digitalización, la innovación en formatos comunicativos y la integración de nuevas tecnologías. No obstante, también se observan fluctuaciones significativas en los patrones de consumo, con cambios en las preferencias de los consumidores hacia propuestas más sostenibles, personalizadas y coherentes con valores sociales emergentes.

En este contexto, puede afirmarse que el sistema se encuentra en una fase de transición caracterizada por la coexistencia de tensiones entre crecimiento económico, sostenibilidad y legitimidad social. A pesar de las críticas y desafíos existentes, no resulta adecuado subestimar el papel de la moda, la publicidad y el consumo como motores de innovación cultural y económica, así como su capacidad para influir en los imaginarios colectivos y en la configuración de las prácticas sociales contemporáneas.

REFERENCIAS

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).

<https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>

Buitrago, A. y Martín-García, A. (2021) Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197.

<http://hdl.handle.net/10952/5887>

Camacho-Escobar, J.; Sáenz-Torralba, C., y Salinas-Vázquez, M. (2025). La visibilidad de la mujer mayor en la publicidad: un análisis del edadismo en el sector de la moda de lujo. *Signos do Consumo*, 17(2), e243120. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v17i2e243120>

Cánovas Bernabé, E., y Hellín Ortuño, P. (2024) (Ed.). *Consumidos. Publicidad y cultura de masas*. Universidad de Murcia.

Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Elías-Zambrano, R., Martín-García, A., Fernández-Osso Fuentes, M. (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13), 124-140. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fernández Rincón, A. R. (2023). El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 391-408. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1983>

Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE.

Foundation. (2023). *About Foundation*. <https://foundation.app>

García López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, 115, 119-37. <https://doi.org/10.15178/va.2011.115.119-137>.

García Medina, I., & Salinas Vázquez, M. (2025). Compras online por una buena causa: Marketing social en las tiendas de moda de segunda mano. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>

Garzón, A., & Quisimalín Santamaría, H. M. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 105–128. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., y Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación en redes sociales: Análisis de las audiencias de millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Hellín, P., Fernández Rincón, A. R. y Ferreira, I. (2023). Evolución de los mensajes publicitarios ante la covid-19 durante los años 2020 y 2021. Análisis comparado en España y Portugal. *Signos do Consumo*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e213845>

Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2022). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Cochrane.

Jhally, S. (2022). The political economy of culture. In *Cultural politics in contemporary America* (pp. 65-81). Routledge.

Jiménez-Marín, G. y Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.

<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Berg.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

López -Balsas, A., García-López, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Indicadores de calidad en las series de televisión contraculturales: El caso paradigmático de Hung (HBO). *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-15. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e302>

Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2022). *The literature review: Six steps to success*. Corwin Press.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

Methley, A. M., Campbell, S., Chew-Graham, C., McNally, R., & Cheraghi-Sohi, S. (2014). PICO, PICOS and SPIDER: A comparison study of specificity and sensitivity in three search tools for qualitative systematic reviews. *BMC Health Services Research*, 14, 579-587.

<https://doi.org/10.1186/s12913-014-0579-0>

Miranda-Galbe, J., Cabezuelo-Lorenzo, F., y López-Medel, I. (2021). Analytical model of transmedia storytelling ecosystems in audiovisual fiction: The Spanish model of “The Ministry of Time”. *Communication & Society*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS*, 6(7), e1000097.

<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Palomo-Domínguez, I.; Černikovaitė, M.E.; & Jiménez-Marín, G. (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e29327. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>.

Richardson, W. S., Wilson, M. C., Nishikawa, J., & Hayward, R. S. (1995). The well-built clinical question: A key to evidence-based decisions. *ACP Journal Club*, 123(3), A12–A13. <https://doi.org/10.7326/ACPJC-1995-123-3-A12>

Sáenz-Torralba, C., Camacho-Escobar, J. y Salinas-Vázquez, M. (2026). Repensar los ecosistemas comunicativos y la construcción de marca en entornos digitales. ¿Hacia dónde vamos? En C. Sáenz-Torralba, J. Camacho-Escobar y M. Salinas-Vázquez (Coords.), *Comunicación, valor de marca y transformación digital: perspectivas y tendencias*. Editorial Egregius (pp. 27-39).

Salinas-Vázquez, M.; Camacho-Escobar, J.; Jiménez-Marín, G. (2026). Del papel a la pantalla: metamorfosis digital y estrategias de influencia de las revistas de moda. *Revista de Documentación de las Ciencias de la Información*, 49, 151-164. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105810>

Villena-Alarcón, E. (2014). La comunicación transmedia en la comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies*, 3(4), 15-21. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v3i04.22122

Agradecimientos: Se agradece al grupo de investigación SEJ624 – IROACAMM: International Research Of Advertising, Communication And Marketing Mix por el soporte y apoyo en la elaboración de la investigación.