



# TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PERIODISMO

PROMOCIÓN: 2014/2018

El renacimiento de una marca a través de  
estrategias comunicativas.

Gucci como caso de estudio.

Autora: Elena Albújar Villarrubia

Tutora: Doctora Dña. Concepción Pérez Curiel

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

Curso académico 2017/18.



## Índice:

1. Resumen.....	1
2. Palabras clave.....	1
3. Introducción.....	1
4. Preguntas de investigación.....	4
5. Hipótesis.....	4
6. Objetivos.....	5
7. Metodología.....	5
7.1. Análisis de contenido en la investigación.....	6
8. Cómo transformarse frente al nuevo mercado.....	10
8.1. La firma de moda como gigante empresarial.....	10
8.2. Nuevo escenario.....	12
8.2.1. El lujo a pie de calle y el hiperlujo.....	14
8.2.2. La integración de la propiedad intelectual en la industria de la moda.....	17
8.3. Adaptación al revolucionario consumo de las nuevas generaciones.....	18
8.3.1. El e-commerce y social commerce.....	20
8.4. Nuevas estructuras, nuevas estrategias comunicativas.....	22
8.4.1. Situación de crisis.....	23
8.4.2. El <i>memejacking</i> o marketing con memes.....	25
8.4.4. <i>Fashion films</i> .....	25
8.5. Moda en la era del streaming: el caso de Netflix y HBO.....	26
9. Nuevos personajes.....	30
9.1. Fashion influencers o influentials: Los nuevos precursores y gurús en moda y tendencias.....	33
10. Instagram en la industria de la moda.....	34
10.1. Ventajas y posibilidades de la red social de una firma de moda....	34
11. La supervivencia de Gucci en el cambiante paisaje de la moda.....	35
11.1. Cronología de la firma: de Guccio a Michele.....	35
11.2. Personajes célebres de la firma.....	38
11.2.1. Las famosas los prefieren Gucci.....	38
11.2.2. Diseñadores.....	38

11.3. Iconografía.....	40
11.3.1. Iconos de la firma.....	40
11.3.2. Artículos emblemáticos de la casa.....	41
11.4. La nueva Gucci.....	42
11.4.1. Nueva estructura y organización ejecutiva.....	42
11.4.2. Nuevas estrategias.....	44
- Reorientación del público.....	44
· Nuevos productos dirigidos a las jóvenes generaciones.....	45
· Nuevos rostros como imagen de marca.....	46
- De la democratización del lujo al Gucci <i>DIY</i> .....	48
- Adopción de políticas <i>fur-free</i> .....	48
- Propiedad de Gucci: de la serpiente rayada a las abejas doradas.....	49
- Gucci en Instagram.....	49
· Relación entre los líderes de opinión en la red y la marca.....	51
· GucciGram: el proyecto artístico de Gucci en Instagram.....	53
· De GucciGhost a GuccyPalace.....	54
12. Análisis.....	55
13. Conclusiones.....	63
14. Propuesta de investigación. ....	65
15. Bibliografía y webgrafía.....	67
16. Anexo.....	74

## **1. Resumen.**

El siguiente proyecto persigue realizar un recorrido e investigación sobre las habilidades y modificaciones comunicativas llevadas a cabo por firmas de moda de lujo durante los últimos 4 años. Se pretende identificar y justificar cada uno de los motivos y estrategias que han conducido al triunfo, en distinta medida, de las marcas.

La modificación o redirección de su público objetivo, la creciente y determinada presencia en las redes sociales, además de un profundo cambio en el seno estructural de algunas de las empresas de lujo más conocidas a nivel internacional. Estos son algunos de los desafíos que han tenido que enfrentar los equipos empresariales de moda con el objetivo de adaptarse al reciente escenario surgido tras el brote del fenómeno *social media*, la Generación Z o la de los Millennials, y la Web 2.0.

Se persigue, por tanto, identificar cada una de las tácticas que han adoptado las empresas de moda con el objetivo de adaptarse a un nuevo mercado, cuyos protagonistas son muy distintos a los de hace una década. Para ello, se presenta la firma de moda italiana Gucci como caso de estudio. En el mismo, se partirá de la hipótesis primordial del reconocimiento del acierto del empleo de nuevas estrategias comunicativas como instrumento a través del cual se obtienen resultados activos en la persecución de objetivos empresariales de las firmas de moda y lujo.

## **2. Palabras clave.**

Gucci, Givenchy, Redes Sociales, Comunicación, Millennials, Moda y Lujo, Marketing.

## **3. Introducción.**

El imperio de la moda se ha convertido en una de las industrias más potentes en la sociedad actual, pese a ser una de las pioneras desarrolladas por el ser humano. Es evidente la importancia que, de manera consciente o inconsciente, deposita la sociedad en la moda, la belleza, y la estética exterior. Un componente influenciador, totalmente arraigado a lo social, que nos identifica en el seno de una cultura y nos diferencia de las demás.

“La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de estos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o

la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.” (Del Olmo Arriaga, 2005).

La moda reside en la fugacidad y variación, entendida esta última como la alternancia entre movimientos y tendencias novedosas. Según el blog Aetic (2014) y, partiendo de este punto de vista, pueden identificarse diversas manifestaciones de moda en muchas áreas llevadas a cabo por el hombre. Esto hace referencia a que no solo habita la moda en el vestuario, sino en ámbitos sociales tales como la arquitectura, la música y el deporte. No obstante, la noción de moda que es desarrollada en este proyecto es la que está ligada a la indumentaria.

Hablar de moda implica, entre otras cosas, hacerlo de un panorama caracterizado por la arbitrariedad, el capricho y la sinrazón. Estos caprichos suelen ser masivos e imprevistos. Según documenta Guillaume Erner (2005), las marcas padecen las tendencias, más que las conducen y dominan, convirtiéndose en “las últimas *fashion victims*<sup>1</sup>”. Lo único que las firmas pueden hacer para influir, en cierta manera, en el encadenamiento de tendencias, es llevar a cabo lo que se conoce como un “comité de modas”. Se habla, entonces, de una industria textil que manipula y cotiza con el objetivo de anticiparse a los cambios e imponer determinadas tendencias al público.

Hoy, la moda es una actividad excitante, de cambio constante, de creatividad y actividad comercial global. Sin embargo, las habilidades en la moda no son suficientes para garantizar el éxito; incluso cuando esas habilidades son excepcionales existen riesgos. El conocimiento de los procesos de creación, producción y comercialización es esencial para disminuir las posibilidades del fracaso, especialmente en un mercado complejo, como el de la moda, donde convive una extraordinaria oferta de productos, marcas y empresas en el mercado. (José Luis del Olmo Arriaga, Marketing de la moda, 2005: 15).

Las tendencias se inspiraban, tratando de reproducir versiones *low cost*<sup>2</sup>, más o menos fieles, en aquellos modelos que se elaboraban en los talleres de alta costura. Sin embargo,

---

<sup>1</sup> Fashion Victims: En español, víctima de la moda. Alguien que es vulnerable a las tendencias y muy proclive a la consumición de productos que la industria de la moda impone cada temporada.

<sup>2</sup> Low cost: Anglicismo que hace referencia a aquellos productos que ofrecen las empresas a un precio inferior al que ofrece otra compañía.

a pesar de que hay algunas personas que continúan aceptando pagar elevadas cantidades monetarias por una prenda, la alta costura se encuentra, relativamente, en decadencia.

Actualmente se imponen las producciones prêt-à-porter, el *Street style*, a la alta costura, y los desfiles se han convertido en verdaderos espectáculos, muy mediatizados, y sujetos a una figura relativamente novedosa: los *influentials* o *fashion influencers*.

En este momento resulta adecuado hablar de la existencia de una vanguardia de las tendencias de la que autores como Erner (2005) hablan. Reconoce, también, la influencia de la fábula de la difusión vertical de los gustos sobre el panorama de la moda y el lujo. Esta idea defiende la presencia de una vanguardia cuya misión es la de descubrir las futuras tendencias. Esto está íntimamente vinculado a la creciente importancia que los profesionales del marketing le ofrecen a la ya citada figura de los *influentials*. Esto se debe a que, los responsables de marketing y publicidad de las firmas son conscientes de la influencia que estos individuos tienen sobre las masas, y los han convertido así en el verdadero objetivo de las cámaras en los desfiles de moda. Son nuevas *celebrities* que ocupan el *front row* de las firmas más consolidadas, debido a que las agencias son conocedoras de su capacidad para dictar los gustos a la sociedad.

El *branding* es el anglicismo bajo el cual se hace referencia al diseño, elaboración y dirección del planteamiento estratégico de una marca. Dicho concepto gozó de una creciente importancia en la década de los 90, al haber sido incorporado al debate académico y al mercado, en el entorno activo del marketing y diseño.

Para concluir, y con el objetivo de penetrar en lo fundamental de la puesta en práctica de estrategias comunicativas cambiantes que se adapten al, también versátil, mercado del lujo y la moda actual, se desarrollará un seguimiento del historial de actividades de la casa de moda italiana Gucci. Esta precisaba de una renovación radical en su imagen de marca. Tras la incorporación del CEO<sup>3</sup> Marco Bizzari en 2015, se consiguió una auténtica e instantánea regeneración, con el objetivo de mantener y reforzar su presencia entre una de las firmas de lujo y moda en el siglo XXI. Con la llegada de Alessandro Michele, el nuevo director creativo, se ha reforzado aún más esa reinención, enfocada a una reestructuración interna en la firma, una creciente y sesgada presencia en el espacio digital, además de la redirección en relación con el público objetivo de la marca. Ello

---

<sup>3</sup> CEO: Es el acrónimo de Chief Executive Officer. Se trata del consejero delegado o el director ejecutivo de una marca o compañía.

llevó a la doble G, escudo de la casa, a convertirse en la firma de moda más popular en el año 2017.

#### **4. Preguntas de investigación.**

Los cambios y alteraciones por las que ha atravesado el mercado de la moda y el lujo durante las últimas décadas han motivado una modificación también en el seno de las empresas. Se convierte en preciso, entonces, tratar de aclarar de qué manera este nuevo panorama ha afectado a las empresas. Cuando una firma pretende llegar a su público y crear en ella un deseo de compra, debe ser conocedor de las nuevas herramientas vinculantes. Debe dirigirse a su público a través de los medios especializados, de los *bloggers e influencers o influentials*, como individuos capaces de imponer tendencias a través de las redes sociales, y de lo que se denomina *publicity*, como concepto propagandístico específico de la moda que será desarrollado a lo largo de la investigación. Partiendo de esta hipótesis, las preguntas que tratará este proyecto de investigación han sido las siguientes:

¿Conocen las empresas el nuevo mercado? ¿Puede una marca mejorar su imagen y destacar en el mercado apostando por un plan de comunicación corporativa renovado y adaptado al nuevo panorama? ¿Es parte de la estrategia comunicativa de la empresa la asiduidad y actitud con la que se presentan en las redes sociales?

#### **5. Hipótesis.**

Desde la premisa anterior, este Trabajo de Fin de Grado trata de justificar la influencia y efectividad de un adecuado plan estratégico de comunicación para la renovación de la imagen corporativa de una marca y para su consecuente reflejo en los resultados empresariales. Para ello, las vías de investigación han escoltado las siguientes hipótesis:

1. Una marca que atraviesa un periodo de crisis sucesivas y de decadencia empresarial puede mejorar su reputación y su imagen de marca a través de estrategias comunicativas en redes sociales.
2. La existencia de un buen plan de comunicación corporativa ostenta un papel crucial en el desarrollo y evolución de una marca.
3. Llevar a cabo una reordenación en el público objetivo de una firma se traduce en mejoras notables en los resultados empresariales de la misma.



4. La estructura interna de una empresa en general y de una firma de moda y lujo en particular influye de manera directa en la evolución y actitud de una marca.

## **6. Objetivos.**

La presente investigación, sobre el renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas: Gucci como caso de estudio, plantea los siguientes objetivos a desarrollar, los cuales se dividen en objetivos desde un punto de vista genérico y objetivos de carácter más específico.

Desde una perspectiva más general se formulan aquellos objetivos basados en demostrar la necesidad de una adecuada, adaptada y actualizada estrategia comunicativa en una marca de moda y lujo para la consecución de los objetivos empresariales.

A continuación, se expone otra perspectiva, derivada de la anterior y más vinculada con el verdadero objeto de esta investigación, a través de la cual se manifiestan las siguientes intenciones:

1. Identificar la problemática por la que atravesaba Gucci y qué estrategias llevó a cabo para salir de ella.
2. Analizar la modificación llevada a cabo por la marca en lo que se refiere a su estructura interna.
3. Identificar la variación en torno al público objetivo de las marcas con el objetivo de establecer una renovada imagen de marca para obtener mejores resultados.
4. Demostrar que la adaptación al nuevo mercado y las redes sociales trae consigo una mejora notable en los resultados de la empresa.
5. Realizar un seguimiento de la actividad de la firma seleccionada como caso de estudio en la red social Instagram y compararla con el uso llevado a cabo por otra firma similar para comprender el éxito o fracaso de sus campañas comunicativas.

## **7. Metodología.**

Este proyecto de investigación parte de la premisa de que la puesta en práctica de un plan de comunicación adaptado al nuevo mercado, a las nuevas herramientas comunicativas y a los personajes que influyen actualmente en el público son cruciales en la mejora y

renovación de la imagen corporativa de una marca y, consecuentemente, de las cifras y resultados empresariales. Además, se apoya en que, además de las redes sociales, la reorientación del público objetivo y la renovación de la plantilla interna de trabajadores de una empresa de moda es algo importante en la obtención de dichos resultados. Para justificar este testimonio, se ha elegido a Gucci como caso de estudio por los siguientes motivos:

1. Estudios recientes identifican a Gucci como la marca más popular de 2017.
2. Debido al periodo de alternancias de crisis por el que ha atravesado la firma, se ha llevado a cabo una reinversión de la marca basada en un cambio de público objetivo, en una sesgada y habitual presencia en las redes sociales y en una modificación interna de personal.
3. Un nuevo plan estratégico, basado en un cambio en sus políticas de marketing, publicidad y comunicación la han llevado a situarse, de nuevo, entre las firmas de moda y lujo más conocidas y consolidadas de esta década.
4. Estudios realizados por la consultoría global R3 Worldwide, y la firma de análisis Bomoda, sobre los *influencers* y líderes de opinión en las redes sociales nombraron a Gucci mejor marca de 2016.

Empresas tales como Miu Miu, Givenchy y Kenzo, de consolidación y reconocimiento similar al de Gucci, han sido rechazadas como objeto de investigación debido a que, en diciembre de 2015, un grupo de expertos neoyorkinos, el Luxury Lab, publicó un informe de medición de la competencia digital de 83 marcas pertenecientes al sector de la moda y el lujo. En este se reconoce que dichas firmas no están trabajando su visibilidad en los portales de venta más valorados, aunque triunfan entre los consumidores más conectados.

### **7.1. Análisis de contenido en la investigación.**

De todos los métodos de investigación que existen, se ha seleccionado el análisis de contenido. El procedimiento llevado a cabo seguirá una doble vertiente. Por una parte, contará con un estudio cuantitativo, por otra, con un análisis de carácter cualitativo. Piñuel (2002) concibe este método de investigación como un conjunto de sistemas de comprobación de hipótesis que deber ser aplicadas sobre mensajes y textos para la extracción de datos de relevancia. El análisis de contenido no puede ser solo de carácter cualitativo debido a la inexistencia de métodos analíticos que se encuentren fijados en un

marco teórico previo en el que se especifiquen la totalidad de unidades de análisis empleadas.

“El análisis de contenido está basado en casos, a diferencia de la aproximación cuantitativa, que está basada en variables. La cualitativa es holística, en tanto que lo individual es estudiado y observado como una completa entidad, en la convicción de que cada humano es más que la suma que da por resultado la colección de todas las partes (en este caso serían las variables). El objetivo del análisis es comprender a las personas y no a las relaciones entre variables. Los resultados se presentan de acuerdo a una perspectiva narrativa; los episodios son recontados y los casos descritos, a menudo en las mismas palabras que se usan por los encuestados con el fin de comunicar al lector la intensidad de las situaciones estudiadas sin alterar las grabaciones materiales.” (Corbetta, 2003, 290-291).

El profesor José Luis Piñuel Raigada (2002) considera este tipo de análisis como el conjunto de procesos cuya finalidad reside en la interpretación de los productos de la comunicación, independientemente del formato y la procedencia que presenten. En este método pueden ser empleadas técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, pues el objetivo en ambos casos es la producción de datos de relevancia que contribuyan a la interpretación de los datos recabados.

El análisis de contenido ha sido objeto de estudio para muchos autores durante varias décadas. Ha sido un método reconocido, habitualmente, a causa de la importancia que tiene en relación con la investigación y el estudio en disciplinas vinculadas a las Ciencias Sociales. Destaca su empleo en estudios relacionados con los medios de comunicación en sus diferentes formatos.

El análisis de contenido no solo es válido para comprender el alcance de los datos presentes en documentos audiovisuales o escritos, sino que también puede ser empleado para la asimilación de la información que aparece en sistemas digitalizados. Popping (2000) reconoce que el desarrollo informatizado de este método, a diferencia del manual, presenta diversas ventajas, entre las que se destacará el hecho de que los resultados identificados pueden ser fácilmente comprobados por cualquier otro investigador.

Por su parte, como afirma Klaus Krippendorff, este método de investigación “puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las Ciencias Sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos,

sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo (...). Se ha sumado a otros métodos de investigación que contribuyen al conocimiento, especializándose en hechos simbólicos frente a los cuales los restantes métodos son, por lo general, insensibles”. (1990: 7,10).

Este método trasciende los fundamentos tradicionales de contenido como objeto y está ligado a concepciones más actuales sobre los fenómenos simbólicos situados en el seno de un nuevo panorama, caracterizado por una novedosa conciencia sobre la comunicación y las redes sociales.

Los medios de comunicación se encuentran en continua y radical evolución. Las formas de comunicación más novedosas se ajustan al formato de redes sociales y se desarrollan gracias a la presencia en ellas de millones de usuarios.

Bardin (1986) concibe el análisis de contenido como el conjunto de instrumentos metodológicos que van perfeccionándose. Se aplican sobre discursos (contenidos y continentes) muy diversos. Este autor añade en su definición otra dimensión al análisis del discurso, basada en que el continente, y no solo el contenido, es analizable. Dentro del propio continente, también son susceptibles a ser analizados aspectos como la forma, el formato y las vías de comunicación empleadas para su difusión, entre otros. De esta manera, “la finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo”. (Como se cita en Luque, 2017: 62).

Además, este método de investigación admite el material no estructurado, pues reconoce que, la labor y responsabilidad de ofrecer una estructura concreta a los datos, corresponde al propio investigador.

En esta ocasión, el análisis de contenido se realizará en base al registro de datos que serán obtenidos a través de la visualización del perfil de Gucci en la red social Instagram. Por otro lado, como resulta conveniente para esta investigación, se llevará a cabo un análisis comparativo, para lo que se tomarán diversas muestras del perfil, en la misma red social, de la marca Givenchy. Se ha seleccionado esta firma debido a que, como se ha expuesto anteriormente, un informe del Luxury Lab (2015) expone que esta, y otras dos firmas, no están desarrollando una labor de visibilidad en los portales de venta más valorados y, sin embargo, es una empresa con atractivo para los consumidores más conectados.

De esta manera, y continuando con el procedimiento que estaba siendo expuesto, se realizará un seguimiento similar al de la marca que ocupa el caso de estudio de este proyecto. Este análisis se realizará con la finalidad de identificar, contabilizar y exponer aquellas prácticas o vicios que hayan sido observados en el perfil de Givenchy para justificar las diferencias y similitudes entre los resultados de una marca y otra.

A continuación, se muestra una catalogación en torno a las características y la actividad en el perfil de las dos marcas de moda y lujo. Dicho proceso va a llevarse a cabo a través de criterios como el lenguaje, el empleo de tecnicismos y el formato de la publicación, entre otros.

En primer lugar, se presentará una primera vista de las características de cada una de las empresas en la red social seleccionada. Esto se llevará a cabo a través de la respuesta al siguiente cuestionario:

1. Características del perfil en Instagram de la marca:
  - Nombre de usuario:
  - Fecha de apertura de la cuenta:
  - Número total de publicaciones:
  - Seguidores
  - Seguidos

Por otra parte, se dará comienzo al enfoque puramente analítico, en relación con la actividad y el contenido de estos perfiles. Esto se desarrollará a través de la resolución o respuesta a cada una de las casillas de la tabla que se presenta a continuación. Para el análisis, será empleada una tabla por cada imagen publicada.

<b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN</b>				
<b>Fecha de publicación:</b>				
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual	Álbum:	
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía	Vídeo	
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b>				
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b>				
<b>Día de la semana</b>		Día de diario		Fin de semana
<b>Lenguaje técnico:</b>	Tecnicismos	Siglas	Extranjerismos	Hashtags
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención		Empleo de etiquetas
		Persona		Propia marca

			Imagen de marca o vinculado a esta.	Personaje ajeno a la marca			
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí		No		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración	Otro

Para lograr los objetivos, tanto generales como específicos que han sido planteados con anterioridad, y para poder verificar la hipótesis fundamental de la que parte esta investigación, es preciso llevar a cabo la propuesta de este análisis, teniendo en cuenta el total de las variables que han sido expuestas con anterioridad.

Se aplica el análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo sobre una muestra de 25 publicaciones en el caso de Gucci, y de 11 en el perfil de Givenchy. El criterio seguido para esta selección ha sido la visualización y recopilación de las imágenes publicadas en los perfiles de estas firmas, desde el 1 de mayo de 2017, hasta el mismo día del año 2018. En concreto, han sido seleccionadas las publicaciones de los días 1 y 15 de cada mes. La ausencia de publicaciones durante estos días se señalará adecuadamente.

Se ha seleccionado este período por varios motivos, entre los que se destacará que el seguimiento durante una quincena se entiende como lo suficientemente representativo y que, a lo largo de este período concreto, han tenido lugar eventos que modifican el comportamiento habitual de estas marcas en Instagram.

Además, se calculan las métricas de usuarios (*likes* y comentarios) sobre los *posts* emitidos por las marcas.

## 8. Cómo transformarse frente al nuevo mercado

La moda es palpable en todas partes, pero, durante los últimos años, se ha evidenciado cómo, a raíz del apoyo y la presencia de las firmas en las redes sociales, y del abaratamiento de ciertos productos de lujo, son los consumidores de menor edad quienes parecen haber encontrado en la moda algo que les atrae e inspira.

Debido a su constante movimiento y reinención, la moda es un concepto de difícil definición. La alternancia de tendencias se ha convertido en un aspecto habitual en el seno

de la sociedad actual y, a su vez, en una dificultad a tener en cuenta en las estrategias de diseño, marketing y comunicación de las empresas.

### 8.1. La firma de moda como gigante empresarial.

Hay algo en el sector de la moda y el lujo que atrae a unos, y produce rechazo y desagrado en otros. Desde la perspectiva académica, la industria de la moda y el lujo supone un estudio difícil y novedoso. Sin embargo, al tratarse de una materia que reúne aspectos sociológicos, psicológicos, económicos y empresariales, goza de elementos atractivos para su investigación.

Según *The True-Luxury Global Consumer Insight* (2017), un estudio desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG) y la Fondazione Altagamma, el sector del lujo creció a lo largo de 2016, tras haber alcanzado los 860.000 millones de euros, lo que se traduce en un crecimiento del 5,6% desde 2013. Esta industria contó con 17 millones de consumidores en el año 2016 y, debido a la polarización progresiva de los clientes, se calcula que, en 2023, el número de usuarios de lujo ascenderá hasta los 22 millones de personas, con un consumo que ronda los 400.000 millones de euros.

Puesto en la lista:	Nombre:	Propiedad:	Nacionalidad:	Capital:
Primero	Amancio Ortega	Inditex	España	67.000 millones de euros
Segundo	Bernard Arnault	LVMH	Francia	34.000 millones de euros
Tercero	Phil Knight	Nike	EE.UU.	26.000 millones de euros
Cuarto	Stefan Persson	H&M	Suecia	19.000 millones de euros
Quinto	L. del Vecchio	Luxottica	Italia	17.000 millones de euros
Sexto	Tadashi Yanni	Uniqlo	Japón	15.500 millones de euros
Séptimo	Francois Pinault	Kering	Francia	15.000 millones de euros
Octavo	Alain y Gerard Wertheimer	Chanel	Francia	11.000 millones de euros
Noveno	Galen Weston	Selfridges	Canadá	9.000 millones de euros
Décimo	Henri Deichmann	Deichmann	Alemania	7.000 millones de euros

Lista de las 10 personas más ricas del mundo de la moda. Fuente: ABC (2017). Elaboración propia.

De la tabla anterior se deduce que la moda forma parte activa e importante en la lista de los personajes más adinerados a nivel internacional. Encabeza el ranking el español Amancio Ortega quien, no contento con ser el hombre más rico del sector, lo convierten

en el segundo, a nivel mundial, sus inversiones inmobiliarias en capitales como Nueva York, París o Madrid, según ABC (2017).

También se llega a la conclusión de que muchos de los individuos más ricos del mundo son propietarios de empresas de moda, lujo y cosmética, aunque, también, forman parte de esa lista los dueños de compañías *ecommerce*, marcas *low cost*, y firmas deportivas, como es el caso de Phil Knight (Nike).

Por su parte, el negocio del ya mencionado Kering, -grupo dueño de Gucci, Balenciaga y Saint Laurent, entre otros líderes-, cabe ser expuesto con mayor minuciosidad. Esto se debe a que, como propietario de Gucci, se convierte en un elemento directamente vinculado con el caso de estudio de este proyecto. Sin embargo, resulta realmente curioso su análisis también por otros datos, esta vez relacionados con sus inicios como gigante empresarial.

Y es que, a pesar de que el conglomerado empresarial Kering es conocido debido a sus éxitos como compañía propietaria de empresas vinculadas a moda, lujo y deporte, sus inicios, hace más de cincuenta años, estuvieron ligados a la especialización en el comercio de la madera, según el diario especializado en economía del negocio de la moda en España, Modaes.es. (2013)

## **8.2. Nuevo escenario**

Debido a aspectos tales como la globalización, la aparición de Internet, o el surgimiento de las Redes Sociales, la moda ha penetrado aún más en la sociedad. Hablar de moda es hacerlo de influencia, de pretensión y personalidad, de actitud y de negocio. En las últimas décadas, el mundo de la moda ha invadido cada uno de los rincones de la sociedad, en parte, gracias a un creciente empleo de los medios de comunicación y de las redes sociales.

De manera casi simultánea al desarrollo de las redes más actuales, han surgido nuevos personajes relevantes en el mundo de la moda: los *influentials* o *fashion influencers*. Se trata de una vanguardia con el poder de dictar las tendencias sobre la sociedad. Las firmas de moda son conecedoras de su poder y lo aprovechan para alcanzar nuevos públicos.

“Los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango. En la base misma de la difusión de la moda se halla el mimetismo del deseo y de



los comportamientos, mimetismo que, en los siglos de la aristocracia y hasta fechas recientes, se propagó esencialmente de arriba abajo, del superior al inferior, como lo formulaba ya G. de Tarde. De este modo se han movido las ondas de imitación: mientras que la corte tenía la mirada puesta en el rey y los grandes señores, la ciudad tomaba ejemplo de los modelos en vigor entre la corte y la nobleza. La difusión de la moda ha sido menos una forma de coacción social que un instrumento de representación y de afirmación sociales, menos una forma de control colectivo que un signo de pretensión social” (Gilles Lipovetsky, 1990: 42).

La moda se ha ido reinventando hasta desarrollar un novedoso escenario, con protagonistas muy distintos a los de hace varias décadas. Ahora los diseñadores se han convertido en personajes, también con capacidad de influencia sobre las masas, no solo en relación con sus logros en la empresa, sino a través de su estilo de vida.

Este gigante sector funciona a través de una serie de métodos que, alejados de fórmulas de marketing tradicional, son concretos y persiguen la adaptación a los cambios de la sociedad. Ya no basta con diseñar una prenda bonita y comercializarla en un local situado en la zona clave de una importante ciudad. En las redes de la firma no solo destaca la marca o la prenda en sí, sino su mensaje, la manera en la que se refleja lo que ocurre y es importante, en un momento determinado, a nivel social.

Los seguidores de las redes, los simpatizantes de la moda se interesan por conocer qué valores esconde una marca. De esta manera, el consumo ya no está tan relacionado con lo económico, como con el deseo del individuo de sentirse parte de algo, y de identificarse y reflejarse con el mensaje que esa marca ofrece en las redes.

Han estado muy presentes modificaciones en el seno de las empresas del sector, aspectos vinculados a la sostenibilidad y responsabilidad social de la moda, sobre lo que Greenpeace Magazine España (2013) afirma que:

“Cada vez es más habitual ver cómo las prendas de ropa se llenan de etiquetas verdes con mensajes como “algodón orgánico” o “no transgénico”; las tiendas se hacen más sostenibles y eficientes energéticamente; las escuelas de diseño imparten asignaturas de moda sostenible y en las centrales de las grandes marcas de moda se empieza a pedir a sus proveedores en terceros países que garanticen que las colecciones son elaboradas sin sustancias tóxicas. Definitivamente algo está cambiando en un sector acostumbrado a reinventarse constantemente”.

Al margen de la actualidad de esta industria en relación con este ámbito, son ya numerosas las empresas líderes que sirven como fiel reflejo de la nueva situación. También de las nuevas oportunidades y ventajas que ofrece este novedoso concepto de mercado, y de la puesta en práctica de operaciones y estrategias concretas.

### **8.2.1. El lujo a pie de calle y el *hiperlujo*.**

La reflexión en torno al concepto de lujo no es algo novedoso. La primera idea de lujo aparece vinculada a la aristocracia y la nobleza, momento en el cual se concebía esta acepción como aquel elemento diferenciador en el seno de la sociedad. El lujo solo residía en una selecta minoría, en las clases sociales más altas.

Es, de manera simultánea al desarrollo del comercio que se dio entre los siglos XVIII y XIX, cuando se pasa de la elaboración artesana exclusiva y reducida, a la producción masiva de bienes estandarizados. Todo ello se ve beneficiado y modificado por el desarrollo tecnológico característico de la Revolución Industrial. A partir de entonces, se lleva a cabo un cambio en la economía, que alterará todas las premisas ideológicas más tradicionales, predominantes hasta ese momento.

Sin embargo, aunque se haya visto sujeto a incontables alteraciones, el concepto de lujo actual sigue compartiendo muchas de sus funciones originarias: satisfacer el deseo de aquellos que buscan diferenciarse, mostrarse parte de un nicho exclusivo, que se distingue a través del uso de objetos y materiales de precio elevado, calidad suprema y existencia limitada. Según Gilles Lipovetsky:

La cuestión ha dado lugar a una larga y venerable tradición de pensamiento que se abre con la filosofía griega, encuentra su apoteosis en el siglo XVIII, con la famosa <<disputa de lo suntuario>>, y se prolonga hasta el siglo siguiente con las problematizaciones sociológicas. De Platón a Polibio, de Epicuro a Epicteto, de San Agustín a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, por espacio de veinticinco siglos, lo superfluo, el aparentar, la disipación de las riquezas jamás han cesado de suscitar el pensamiento de nuestros maestros. (Lujo eterno, lujo emocional: 13).

Frente a la idea de lujo exclusivo, se sitúa la propuesta de estandarización de productos de lujo, la denominada democratización de la moda. Esta última concepción de la comercialización de productos ya no solo buscará calar en las altas esferas de la sociedad,

sino lograr que la totalidad de los consumidores pueda acceder a un producto novedoso, de calidad, y que sea tendencia.

En consecuencia, se habla de la democratización de la moda, del lujo a pie de calle, de la estrategia del lujo asequible o de lujo *low cost*. Según The Luxonomist:

Las grandes firmas de moda y lujo se adaptan a las necesidades y deseos de sus clientes y, con el deseo de destacar en el mercado y de aumentar sus ventas, deben diferenciarse y posicionarse en un mercado “cada vez más competitivo en el que grandes firmas de distribución, cada vez más sofisticadas y atractivas, se ponen por primera vez a la altura de las más exclusivas marcas de lujo”. (2015).

En el ya citado lujo *low cost*, juegan un papel fundamental la calidad del producto y el marketing de influencia, basado en que el cliente toma a un líder de opinión como referencia a la hora de consumir y vestir. Según argumenta Vela Sánchez-Merlo, fundadora de la consultoría para marcas de lujo y premium Luxurycomm, se produce una mejora de los diseños y las calidades con el propósito de alcanzar nuevos clientes, pero reduciendo los precios del producto, de cara a que pueda ser accesible para nuevos consumidores. Así se alcanza, además, la apertura hacia un público comprador de menor edad.

En este contexto, las firmas apuestan por el diseño de productos icónicos y por las denominadas *colecciones cápsula*, a través de las cuales marcas *fast-fashion* como la sueca H&M crean colecciones con la colaboración de grandes firmas, como Balmain, Lanvin o Versace. Para el sitio web Infobae (2017):

Una colección cápsula es una línea, de cierta exclusividad debido a la edición limitada, que las marcas diseñan en conjunto con colaboradores externos, normalmente, de renombre, y a un precio superior al habitual de la marca *low cost*, pero muy inferior al de los productos del diseñador de prestigio.

Sin embargo, como se ha afirmado con anterioridad, en torno al lujo prevalece ese interés de las minorías por diferenciarse del resto de la sociedad. Según S Moda:

La élite reclama un giro a lo ultraexclusivo para distinguirse de las masas. Un metalujo que apela a la creación personalizada, discreta y sin restricciones (García, 2013).

Si en párrafos anteriores se justificaba la necesidad de la estandarización o democratización de la moda y el lujo, con el propósito de que la firma alcance nuevos, y más jóvenes, clientes, es en este momento cuando se justifica la obligación de crear unos productos que respondan a las exigencias de otro segmento muy específico.

Como reacción al lujo accesible, surge el concepto de hiperlujo. Entre las altas esferas aparece el deseo de acceder a productos ultraexclusivos que los identifique como pertenecientes a un nicho y los diferencie del resto de las personas.

Hablar de hiperlujo no implica, necesariamente, hacerlo de calidades superiores o precios desorbitados, puesto que el rasgo más definitorio de este concepto es la customización y la experiencia individual del producto. Es decir, el hiperlujo no tiene por qué traer consigo mejores materiales, sino la posibilidad de que el cliente elija el material, la originalidad y personalidad del artículo que pretende comprar.

Cabe señalar que las marcas de hiperlujo no son siempre las más consolidadas, sino que, según aclara el periodista Mark Tungate, su clientela suele conocer la existencia de este tipo de productos a través de las referencias en el seno de su propio círculo, del *boca a boca*.

El concepto de hiperlujo se vincula al de metalujo, como referencia a un contexto en el que el lujo actual, más accesible a las masas, no satisface a las altas esferas. Como respuesta a este desinterés, las marcas empiezan a reaccionar y el *boom* de la *logomanía*<sup>4</sup>, tan característico del lujo democrático, comienza a dar paso a una modalidad de lujo más discreto, exclusivo y personal, productos con una estética más original y artística.

Este aspecto hace precisa la adaptación de las firmas más famosas al ámbito del hiperlujo o metalujo. En primer lugar, porque una parte importante de sus clientes lo reclama a través de la alta moda, o la sastrería tradicional británica que, tras una etapa de decadencia, está resurgiendo. Según la web de la Escuela de Diseño y Moda Goymar Galicia:

“Como ejemplo del movimiento que se está originando en el sector mundial del lujo tenemos a Spaziani, que tiene por delante un reto bastante singular: crear una línea de accesorios hiperlujosos para Louis Vuitton. «El lujo es lo extraordinario para la gente ordinaria y lo ordinario para la gente extraordinaria. Y por mucho

---

<sup>4</sup> Logomanía: Dícese de una tendencia basada en el deseo, gusto u obsesión por lucir la marca.

que estas firmas vendan aspiraciones a los primeros, han de sorprender a la élite con sus productos».

Otras marcas de lujo tradicional se posicionan en la misma dirección: Fendi cuenta con un servicio que permite a sus clientes más selectos personalizar sus bolsos, Manolo Blahnik se ha aliado con Neiman Marcus para confeccionar zapatos a medida y Dior planea convertir su tienda masculina de la neoyorquina calle 57 en una sastrería tradicional... El objetivo de todas ellas: derivar su estrategia hacia un segmento más elevado y exclusivo”. (2014).

Medios como S Moda (2013) hablan sobre la posibilidad de estar presenciando los últimos pasos del lujo democrático, ante un panorama en el que las marcas aparentan haberse percatado del cambio de la demanda, del consumidor, y de los valores ligados al lujo.

### **8.2.2. La integración de la propiedad intelectual en la industria de la moda.**

Por su naturaleza, la moda no puede ser objeto de propiedad privada, debido a que hablar de moda implica hacerlo de tendencias que sobreviven, a nivel social, gracias a la imitación de la estética de unas minorías, influyentes, por parte de agrupaciones más numerosas, influenciados. Según Ibidem, bufete especializado en Derecho de Empresa, Mercado y Competencia:

“Sin este fenómeno de mimetización, la moda no sería un lenguaje común, una seña de identidad de grupos sociales, ni permitiría caracterizarlos (como hacemos ahora, por ejemplo, con los “góticos”, los “punks”, los “hippies”, los “hipsters” etc.), sino que quedaría reducida a una expresión de la personalidad de un individuo – un dialecto individual o idiolecto – sin proyección social ni, por ende, económico”. (Martín, 2015).

Sin embargo, a pesar de que la moda no puede ser, desde el punto de vista legal, apropiada por parte de una empresa frente a sus rivales, sí lo son los diseños concretos a los que, en teoría, se les puede aplicar la denominada propiedad intelectual.

No obstante, en la práctica, el establecimiento de patentes en la industria de la moda es complicado por distintas razones. Debido a la constante alteración y modificación en las

tendencias, una prenda que se considera valiosa por el propio diseñador y por sus competidores, en una temporada determinada, puede perder ese valor en la siguiente. Además, no es fácil ser original e innovador en el panorama de la moda. En la era de las nuevas tecnologías resulta complicado no influenciarse a través de las distintas fuentes de información que, como blogs y sitios webs especializados, fluyen constantemente, trasladando e impactando las tendencias sobre las masas. Al no existir uniformidad en la legislación que, a nivel internacional, se le ofrece a esta industria, se hace difícil el establecimiento de una protección sobre las prendas. (Tobón, 1992).

La adopción de unas estrategias de mercado apoyadas en un uso adecuado de las nuevas tecnologías, bajo la protección de las herramientas de propiedad intelectual, resultan cruciales para las empresas a la hora de posicionarse en el mercado. Como argumenta la Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:

“Este es especialmente el caso de industrias como la de la moda, cuyos motores son la creatividad y el capital intelectual invertido en las creaciones. Protegiendo ese capital intelectual en forma de activos de P.I se fomentan los ingresos derivados de las ventas, la concesión de licencias y la comercialización de nuevos productos que se distinguen de los de la competencia, se aumentan las cuotas de mercado y el margen de beneficios, y se reduce el riesgo de infringir los derechos de P.I de terceros. Si se gestionan adecuadamente los activos de P.I en un plan empresarial o de comercialización, se fomentará el valor de la empresa desde el punto de vista de los inversores y de las instituciones financieras”. (3:2005).

Las suelas rojas de los tacones de Christian Louboutin o las tres rayas de la firma deportiva Adidas podrían ser ejemplo especialmente representativo de la necesidad o deseo del empleo de unas patentes o límites de propiedad en el seno de esta industria. Algo similar ocurre con Gucci, con la apropiación o registro legal que Alessandro Michele ha promovido en torno a nuevos iconos y figuras de la marca, tales como la cabeza de tigre o la serpiente rayada sobre la bandera de la marca.

### **8.3. Adaptación al revolucionario consumo de las nuevas generaciones.**

Son abundantes los estudios e investigaciones realizadas en torno al estilo de vida generacional. Y es que, dependiendo de la edad, pueden ser muy variados los elementos que intervienen en la toma de decisiones tales como la marca que se viste, o el espacio en el que se compra.

El Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey) elaboró una encuesta a partir de la participación de 30.000 sujetos online en 60 países con el objetivo de hallar e interpretar las diferencias en torno a la actitud y carácter del consumidor a nivel internacional. Para el estudio se realizó una segmentación de los individuos a través de las distintas etapas o períodos de la vida: Generación Z (15-20 años); Millenials (21-34); Generación X (35-49); Baby Boomers (50-64); y Generación Silenciosa (65+).

De este estudio se dedujo que jóvenes están conectados en la red, de manera importante, pero que no son los únicos que sucumben a los atractivos de las nuevas tecnologías, pues son los *Boomers* quienes más reconocen distraerse con las redes durante sus comidas. También se obtienen datos en cuanto a la actitud de los individuos frente a la deuda económica.

“Para más de 4 de cada 10 participante de todas las edades, incluyendo a más de la mitad de personas encuestadas de la Generación X y *Baby Boomer*. Los consumidores mayores vigilan más cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras, en tanto que los participantes más jóvenes abordan este punto con perspectiva de largo plazo”. (*Estilos de Vida Generacionales, noviembre 2015, Nielsen*).

El mundo del lujo conoce y se adapta a la revolución consumista de las últimas generaciones. Las firmas más conocidas son conscientes y conectoras del creciente abanico de poderes y posibilidades que ofrecen las nuevas generaciones: toman protagonismo la generación Z y los Millenials en las agendas de las casas de moda más consolidadas.

En la actualidad predomina la experiencia y el discurso sobre el producto en sí mismo. Los jóvenes buscan diseño, estética y tendencia, pero todo ello con mensaje o trasfondo social. Esta realidad se evidenció, a modo de ejemplo, a través del “We should all be feminist” de María Grazia Chiuri para Dior. Esta prenda se viralizó, logró subir el

feminismo a las pasarelas y trajo consigo la invasión de decenas de versiones *low cost* de la misma.

Por su parte, también Dolce & Gabbana lanzó en 2016 una campaña que, bajo la denominación de DGMillennials, estuvo protagonizada por una selección de jóvenes que tenían un rasgo en común: pertenecen a la Generación Z, son Millennials y son jóvenes influyentes sobre las masas de edades similares. En primer lugar, la campaña se lanzó en la red, bajo el *hashtag* #DGMillennial, a partir del cual los jóvenes protagonistas gozaron de gran presencia en las distintas plataformas de la firma y compartieron, a su vez, el desarrollo de esta en sus propias redes sociales. Se apoyaron en hijos de modelos icónicas como Cindy Crawford, en jóvenes, pero experimentados modelos, como Lucky Blue, y en habituales en plataformas digitales como YouTube, Vine e Instagram, tales como Juanpa Zurita (7.193.332 suscriptores) o Cameron Dallas (5.769.454), entre otros.

“Aparte de unos cuantos supervivientes, el concepto de modelos especiales para los niños de mayor edad está hoy en día en suspenso. Hemos vuelto, en efecto, al sistema medieval, que reconoce la infancia como un estado independiente, pero viste a los niños como sus mayores, o al menos como se visten sus mayores para jugar (...) El paso de la madurez a lo que se ha dado en llamar los años dorados ha estado marcado a menudo por un cambio en la forma de vestir. En ocasiones el cambio es deliberado y brusco (...). A menudo el cambio de aspecto es más gradual y más inconsciente. A lo largo de un periodo de varios años, no inducidos por ninguna fuerza exterior sino más bien como si estuvieran bajo una suerte de pausado sortilegio, los jubilados se ponen aquellas ropas que en su sociedad son los signos acostumbrados de la edad” (*Alison Lurie, El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*).

### **8.3.1. El e-commerce y social commerce.**

Las marcas de moda han empleado sus redes sociales como un instrumento rentable en relación con la mejora de la imagen corporativa de la empresa, y de la perspectiva del consumidor sobre la misma. Sin embargo, estos medios han demostrado una gran rentabilidad y eficacia para orientar al cliente potencial hacia el sitio web de la firma y, consecuentemente, hacia su tienda online. Según el sitio web Ecommaster:

“Marcas de moda y minoristas han reajustado bastante sus modelos de negocio, usando nuevas plataformas, nuevas tecnologías, ...etc...para llegar a más



consumidores cuyo nivel de exigencia va en aumento y, a la vez, permanecer por delante de la competencia: algo que ya sabemos que es tarea difícil y diaria”. (Gil, 2015).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de adaptación por parte de las empresas, siguen estando presentes algunos *hándicaps* en relación con la actitud del consumidor en el momento de realizar una compra online, como la calidad textil de la prenda, la talla, las opiniones negativas o positivas sobre la marca y las políticas de devolución.

No obstante, debido a la existencia de figuras como el *community manager*<sup>5</sup>, a una adecuada comunicación con los clientes a través de las distintas redes sociales, y la revolución interna que están sufriendo muchas de las tiendas online con la finalidad de presentar los datos del producto con la máxima fidelidad, el comercio online no cesa en su crecimiento durante los últimos años.

Según un estudio desarrollado por IAB Spain, publicado en junio de 2017 (IAB Spain, 2017) “los compradores online utilizan para informarse, antes de la compra, la web de la marca (53%), los amigos y familiares (43%) y entre los jóvenes y adultos el uso de blogs y foros (41%). Las RRSS (26%) tienen más peso como fuente de información entre las mujeres y los más jóvenes”. Los datos obtenidos revelan, además, un aumento en la frecuencia media de compra al mes respecto a 2016. También confirma el incremento del ticket promedio declarado por internautas, quienes gastan 80€ cada vez que realizan una compra online (un 7% más que el año anterior).

La aparición del denominado social commerce no solo viene desembocada por la revolución que ha modificado las herramientas y técnicas comunicativas desde la empresa hacia el cliente, sino de cambios en los pilares de la venta online, adaptándose y ofreciendo un panorama caracterizado por la interactividad entre empresa y cliente potencial.

Y es que, como se ha razonado con anterioridad, la falta de confianza que suele disuadir al consumidor de realizar un pedido vía online es uno de los problemas fundamentales a los que deben hacer frente las empresas con plataformas de venta virtual. Las marcas deben proporcionar una experiencia de compraventa transparente y cómoda, con el

---

<sup>5</sup> Community manager: Se trata de una profesión basada en la gestión de la presencia y actividad de una marca o compañía en la web y en las redes sociales. Es una figura profesional que ejerce como vínculo conector entre el cliente y la empresa.

objetivo de convencer al cliente de realizar la compra “no presencial” de un artículo de lujo.

En definitiva y, como consecuencia de la alteración del mundo del comercio, la moda y la publicidad con la irrupción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, los roles han cambiado. Los consumidores, desde sus hogares y, a través de la compra online, son quienes mueven los hilos, y las empresas deben trabajar para ofrecer una experiencia positiva y gratificante al cliente. Resulta fundamental que el consumidor se sienta seguro a la hora de comprar un artículo de lujo, a través de la web. Para ello, es necesaria una atención y descripción real y verídica, una adecuada relación y comunicación entre la empresa y el cliente.

#### **8.4. Nuevas estructuras, nuevas estrategias comunicativas.**

El comportamiento del consumidor se encuentra en permanente evolución y, por ello, es recomendable para las empresas de este sector la identificación y adaptación a las preferencias del público global de moda y lujo, además de la anticipación a las futuras complicaciones y novedades a las que tendrán que enfrentarse en un futuro.

“La nueva forma de comunicación con los clientes junto con la relevancia del comercio electrónico para el sector de lujo y prestigio se posiciona como el segundo tema de más importancia para los expertos del sector. La forma de establecer una comunicación con el apasionado y el cliente está evolucionando. Las nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación (redes sociales, móvil, tabletas y también desfiles virtuales) aparecen como un aspecto de importancia para ello, además de establecer nuevos retos. El comercio electrónico es el canal de distribución que más crece para premium y lujo”. (Girón y Millán. 2015).

Durante esta década, las estrategias de venta de las marcas de moda deben modificar sus enfoques y referencias con la finalidad de posicionarse y prosperar. Según la Fondazione Altgamma y el Boston Consulting Group (2015):

En primer lugar, se dice que, tras haber centrado su atención en el diseño como parte de la experiencia de compra desde 1980 hasta el 2015, en la próxima década las marcas globales deberán adoptar un enfoque hacia el consumidor, quien representa el motor de la compañía y es a su vez el generador de sus márgenes. Parece que la tendencia de aumentar el consumo de bienes de lujo para el año 2015 es mucho mayor de lo que ha

sido hasta este año, aumentando 13 pp. con respecto a la tendencia de 2014. Además, se espera un aumento en el número total de consumidores de lujo pasando de 390 millones en 2014 a 465 en 2021, destacando los estadounidenses como principal contribuyente al crecimiento futuro dentro de la categoría de Top Luxury, seguidos de los chinos, los europeos y oriente medio en último lugar.

#### **8.4.1. Situación de crisis.**

Atendiendo a los datos obtenidos a través del Observatorio de la Moda Española (2016), el sector de la indumentaria supone el 2,8% del PIB de España. Con un 8,4% del total, a nivel europeo, es la cuarta industria que más exporta, y que más ha crecido durante los últimos años, a pesar de la crisis económica sufrida en el país. Esto hace del sector una fuente con un impacto económico de gran importancia, no solo a nivel nacional o europeo, sino, también, a escala global.

Sin embargo, en la actualidad, se encuentra en peligro ese comercio que mueve, aproximadamente, 2 billones de euros y que influye, de manera importante, en las tasas de empleo.

Según advierte “The New World of Luxury”, el informe de The Boston Consulting Group (2010), el sector del lujo esquivó, aparentemente, las consecuencias de un mercado difícil que, causado por la Gran Recesión, tuvo como resultado acciones prudentes de las empresas, pero importantes ingresos por parte de los consumidores de esta industria.

El estudio, sin embargo, reconoce que estas señales de renacimiento o supervivencia no suponían el regreso del modelo de negocio al que las empresas estaban acostumbradas, sino que, ese período de crisis económica global marcó un antes y un después en las tendencias vinculadas a la actitud del consumidor y al espíritu competitivo de las empresas.

El estudio, elaborado por Jean-Marc Bellaïche, Antonela Mei-Pochtler y Dorit Hanisch, añade también que este nuevo mundo del lujo no se conforma con la iconicidad y exclusividad de la firma. Reconoce que estos valores ahora son insuficientes para lograr la prosperidad de la marca y, a su vez, para lograr convencer al consumidor para que esté dispuesto a aceptar un precio elevado por adquirir un artículo de lujo. “Las empresas que manejan hábilmente estas tensiones encontrarán oportunidades de crecimiento tanto en mercados maduros como en crecimiento”. (2010). El consumidor del nuevo lujo necesita

razones, y la marca debe conocer cuáles son estas y, segmentar su público, reorientarlo y actualizar sus canales de distribución.

Este nuevo mundo del lujo consiguió calar y alterar incluso la plantilla y las estrategias internas de las firmas más consolidadas.

Por su parte, las conclusiones del Barómetro Vente-Privée.com Modaes.com de Empresas de Moda en España (2017) corroboran cómo, en paralelo a las modificaciones ligadas a las estrategias de diseño y al personal de la firma, gana importancia el área de la venta online y digital: el 23% de las compañías están intensificando, o planean hacerlo, este ámbito. Además, el informe añade que los perfiles ejecutivos relacionados con la comunicación y el marketing también están cobrando fuerza, creciendo hasta un 10% la tasa de empresas que muestran interés en reforzar esta área.

Los datos expuestos con anterioridad evidencian, en cierta manera, la necesidad de una reorientación y renovación de la firma, y confirman la importancia de profesionales del marketing y la comunicación para la prosperidad de una compañía de moda y lujo.

Se dieron aspectos positivos, como el importante crecimiento de clientes potenciales con la entrada de las marcas en plataformas virtuales y su presencia en redes sociales, y aspectos negativos, como la renuncia de diseñadores y directores creativos de diversas compañías, como Raf Simons, de Dior, y Alber Elbaz, de Lanvin.

Resulta adecuado mencionar el caso concreto de Gucci que, como se expondrá más adelante, atravesó una crisis a comienzos de 2015 debido a la marcha de su CEO, Patrizio di Marco, y de su entonces directora creativa, Frida Giannini.

Según expone El País (2015), durante los primeros años al frente de la casa italiana, Giannini “mantuvo un crecimiento anual próximo al 20%, convirtiendo su etapa en la más exitosa de Gucci. Pero en 2013, la cifra de negocios de Gucci cayó un 2,1% respecto a 2012, hasta los 3.560 millones de euros”. Por su parte, medios como Harpers Bazaar (2016) exponen:

“A finales de 2014 el irregular impacto de Gucci ralentizaba el crecimiento de Kering. Apenas un año y medio después, Gucci representa dos tercios del beneficio del grupo francés, lo que le ha llevado a incrementar sus ventas en un 15,4% durante 2015, y ha revalorizado sus acciones en un 1.5 %, según datos proporcionados por Kering (...) Nuevo presidente de Gucci, Marco Bizarri, y su

apuesta personal al frente de la dirección creativa de la enseña italiana: Alessandro Michele. Entre la gestión del primero y la privilegiada visión del segundo, Gucci ha dado un giro de 180° en tan solo un año”. (Cenea. 2016).

Con el fichaje de Alessandro Michele, poco tiempo después, Gucci logró superar esa crisis protagonizada por di Marco y Giannini, y dio comienzo una nueva era, con mejores resultados.

#### **8.4.2. El *memejacking* o marketing con memes.**

El meme es un contenido multimedia que suele volverse viral en redes sociales, debido a que busca provocar la risa, a través de una forma de expresión basada en la identificación, a nivel individual o social, con el contenido representado.

Richard Dawkins (1976) define el meme como un nuevo tipo de ejemplo de la réplica o representación del progreso de la cultura humana. El autor aclara que este contenido consiste en ideas, melodías u oraciones.

Sin embargo, esta idea ha experimentado una evolución con la entrada de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales: ahora invaden las distintas plataformas virtuales, ejerciendo una influencia de la que la sociedad no suele ser consciente. Esto ha provocado que compañías y organizaciones hagan uso de estos elementos, para conectar con su audiencia, hacerse visibles y promocionar sus productos en la red.

A pesar de los problemas e inconvenientes que conlleva el empleo de memes como estrategia para mejorar los resultados de una empresa, el fenómeno del *memejacking* se ha convertido en un método que las marcas tienen muy en cuenta, de cara a reorientar y atraer a segmentos de públicos bastante concretos.

A principios de 2017, Gucci lanzó una campaña que, bajo la denominación #tfwGucci, estuvo protagonizadas por diversas publicaciones en las redes sociales de la firma, con el objetivo de jactarse de aquellos rasgos más ridículos del mundo de la moda. Para ello, contó con la colaboración de algunos de los creadores de `memes´ más conocidos en la red. Este proyecto, a pesar de haberse visto envuelto por muchas críticas, ha sido reconocido por muchos internautas como una estrategia magnífica de marketing.

#### **8.4.3. *Fashion films*.**

A comienzos de esta última década, se ha instaurado en el seno de la industria de la moda una nueva tendencia comunicativa: los *fashion films*. En ellos se fusionan cine, moda y publicidad. Según el Observatorio Comunicación en Cambio:

“Los *fashion films* son producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética del mensaje sobre el producto y/o la marca en sí mismos. Estos vídeos se pueden emitir por televisión y en el cine, pero están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad (...) El contenido narrativo queda en muchos casos desplazado a un segundo plano para que el espectador se recree en un universo estético plagado de imágenes que rezuman belleza, glamour o un estilo particular”. (Castelló. 2014).

Aunque la historia de los *fashion films* es, relativamente, reciente, existen numerosos ejemplos. Son muchas las marcas que se han dejado seducir por los atractivos de esta tendencia o estrategia comunicativa, desde Dior a Lanvin, pasando por Prada y Chanel, entre otras.

### **8.5. Moda en la era del streaming: el caso de Netflix y HBO.**

A pesar de que HBO (Home Box Office) comenzó como una solución a un problema tecnológico vinculado con la dificultad en el acceso a la señal de televisión en zonas aisladas, pronto comenzó a apostar por comedias para adultos y a invertir capital en “telefilmes y miniseries con la intención de atraer al mejor talento disponible a la vez que las *networks*<sup>6</sup> dejaban de considerarlos géneros imprescindibles en las parrillas”. (Cascajosa. 103:2005).

Por otro lado, Netflix nacía durante los últimos años de la década de los noventa, como una empresa muy distinta a la que es en la actualidad. “Netflix se hacía del servicio postal para también arrendar películas a sus suscriptores junto con enviar y recibir de estos en la puerta de su casa los correspondientes CDs, DVDs y además sugería en su sitio web las películas a sus clientes basadas en sus gustos previos. Netflix en esta época resultó ser un competidor mucho más importante, sin embargo, la escala de su negocio era abismalmente diferente a Blockbuster<sup>7</sup>”. (Inga y Caba. 43: 2015).

---

<sup>6</sup> Networks: Conjunto de ordenadores o redes conectadas con el objetivo de ofrecer una programación o servicio.

<sup>7</sup> Blockbuster: Se emplea para hablar de películas de estreno o películas “taquilleras”.

Netflix y HBO, como máximos exponentes del fenómeno *streaming*, han transformado de manera importante los cimientos tradicionales de distribución cinematográfica y televisiva. Nacieron como un negocio basado en el alquiler de DVD en Estados Unidos, y como solución a un problema de accesibilidad a la televisión. Sin embargo, han pasado a convertirse en las plataformas de distribución online de cine, series, novelas y documentales, más conocida alrededor del mundo, estando presente en casi dos centenares de países.

Como reconocen Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, “Netflix quiere convertirse en HBO, haciendo grandes series y películas, y HBO sueña con poder distribuir por la red de forma global a todos sus potenciales suscriptores. Es decir, los canales clásicos de pago intentan construir sus servicios de *streaming*, mientras que las empresas pioneras del cine por Internet empiezan a invertir en producción original”.

¿En qué afecta a la moda? La respuesta viene determinada por el incremento de las series como forma de producción dominante, de estética, éxito y tendencia, que ha ido de la mano del aumento del interés, por parte de las generaciones más jóvenes, por el cine y la programación a través de plataformas multimedia digitales.

Los más jóvenes están dando de lado a la televisión y dejándose seducir por el fenómeno de las series online. Ello repercute en la industria de la moda, no solo en la medida en que los personajes de estas series se convierten en vanguardias con capacidad de influencia sobre las masas, sino en que ya no son los responsables de vestuario los que imitan las colecciones de las firmas de moda para vestir a los personajes del relato. Ahora es la moda la que se inspira en la ropa que aparece en los diferentes capítulos de estas series.

Desde *Yo Dona* (2016) se relata cómo, en 1951, la cadena estadounidense CBS (Columbia Broadcasting System) estrenó una serie televisiva que marcaría un antes y un después en la importancia del vestuario en los escenarios. Se trataba de ‘*I Love Lucy*’, una sitcom que, protagonizada por la actriz, modelo y estrella cómica Lucille Ball, evidenció la influencia de las series en la industria de la moda, al lanzarse ya en 1952 una línea basada en la imitación, con versiones *low cost*, de los vestidos y trajes de Alta Costura que lucía la protagonista. Fueron vendidas más de 60.000 piezas y, sobre todo, se convirtió en el comienzo del vínculo entre moda y series. Y, aunque esa relación parecía haberse distanciado con los años, ahora ha vuelto aún con más presencia.

La industria de la moda ha encontrado en las plataformas de reproducción multimedia online un instrumento fundamental, y muy efectivo, para adaptarse a las preferencias de los consumidores de menor edad.

Un ejemplo que confirma esta teoría podría ser la chaqueta vaquera forrada de borreguito que luce, de manera habitual, una de las protagonistas de `Stranger Things´ (Netflix), y que ha logrado colarse entre una de las últimas colecciones de Louis Vuitton. Algo similar ocurre con `Girls´ (HBO) que, valorada por Vogue (2017) como “una de las series socialmente más relevantes de la década”, se ha convertido en uno de los motivos más contundentes para justificar el *boom* de la moda con responsabilidad social, vinculada a causas sociales como el feminismo y su deseo de poner fin al sistema patriarcal.

Sin embargo, la industria de la moda no solo concibe las series *online* como una fuente de inspiración, también le sirve como soporte a través del cual difundir las nuevas colecciones de las distintas temporadas. En relación con este factor, resulta adecuado hacer mención a un experimento, una edición en vídeo del artista francés Pierre Buttin. Su investigación se basó en el recuento de veces que en la serie `Sexo en Nueva York´ (HBO) han sido nombradas un total de 324 marcas. Esto ejemplifica una técnica de mercado muy antigua, el *product placement*, que hace posible la inserción de una marca durante un relato, programa o película. Entre las más nombradas de la lista se encuentra la firma italiana Gucci.

Y es que la industria de la moda de la actualidad es consciente del predominio de las series online sobre la televisión y, en especial, de los millones de jóvenes que admiran, no solo la industria de este tipo de programas, sino a los actores que dan vida a los personajes.

La capacidad de estos individuos para influenciar sobre un importante sector de la sociedad ha llamado la atención del equipo de comunicación y marketing de las marcas. Esto ha desembocado en la alianza entre las firmas más conocidas del panorama actual y parte del reparto de algunas de las series más exitosas a escala global. Ejemplo de ello será el proyecto por el que se han unido los protagonistas de `Stranger Things´, reconocidos por Vogue (2016) como “los tres niños más famosos (ahora mismo) del planeta Tierra”, con Nicolas Ghesquière, el director creativo de Louis Vuitton.





Los protagonistas de 'Stranger Things' junto a Ghesquière. Fuente: El País.

Por su parte, Alessandro Michele, director creativo de Gucci, ha elegido a Jessica Barden, la actriz que da vida a la protagonista en la serie 'The End of the Fucking World' (HBO) para gestionar, temporalmente, los *stories*<sup>8</sup> de la cuenta de Instagram de la firma.



Los protagonistas de 'The End of the Fucking World' en los *stories* del Instagram de Gucci.

---

<sup>8</sup> Stories: Es una función de Instagram que permite a los usuarios crear y publicar vídeos, fotografías o ilustraciones que desaparecen tras el paso de 24 horas.

## 9. Nuevos personajes.

Tal y como ha sido expuesto con anterioridad en este proyecto, se ha apreciado cómo las marcas del sector de moda y lujo se han esforzado por reorientar su público objetivo, a través de campañas de marketing y del diseño y comercialización de productos determinados, creando tendencias como la *logomanía*. Todo ello se ha llevado a cabo con el objetivo de atraer a las generaciones más jóvenes, a quienes están marcando nuevas pautas en el mercado textil: los, ya mencionadas, Millennials, y la generación Z.

Estos jóvenes ya no están al servicio de las marcas, como meros consumidores. Ahora forman parte del sector y persiguen alterarlo en base a sus preferencias y necesidades. Por su parte, la industria del lujo centra sus intereses sobre estos individuos, conoce su potencial y, por ello los convierte, incluso, en protagonistas de sus campañas.

No solo Dolce&Gabbana, con su *#DGMillennials*, es consciente del potencial de los jóvenes consumidores de cara a esta industria, también Gucci y otras marcas del grupo Kering han desarrollado campañas con individuos con capacidad de influencia sobre estos grupos.

Pero ¿de dónde viene ese interés de las firmas sobre las generaciones de menor edad? Según la consultoría de selección de personal y formación especializada en Moda, Retail y Lujo, Luxe Talent (2018), los jóvenes están ofreciendo un impulso importante al sector de la moda y el lujo, haciéndose con el 80% de los productos de bienes de lujo que fueron vendidos durante 2017. Ello promueve, por tanto, un nuevo enfoque por parte de las compañías, esta vez, más orientado a la experiencia de compra, al eCommerce, y al discurso que esconde el producto y la marca en sí.

Un **passionista** es “alguien que vive apasionadamente su relación con una categoría de consumo (...), que está muy al tanto de las innovaciones que se producen en los sectores que le interesan, que se relaciona con otras personas con las que comparte su pasión y que asume un rol de experto y prescriptor en la materia para tercero. Su credibilidad se fundamenta en ese conocimiento especializado y en su contrastada imparcialidad”. (Gil Mártil, 2009: 62).

Según Gil, estos individuos han demostrado gozar de una implacable capacidad a la hora de influir sobre gustos, preferencias y deseo de compra de los consumidores.

La llegada y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las redes sociales y la denominada Web 2.0 juegan un papel crucial en la aparición de nuevos personajes y prescriptores en el panorama del *fashion marketing*.

Desde la perspectiva empresarial, encontramos nuevos individuos, también novedosos conceptos: la figura del *coolhunting*.

La siguiente definición sobre esta figura del marketing se ha construido a través de la representación que, de la misma, realizó Gil Mártil en su obra “Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias” (2009).

En primer lugar, resulta preciso aclarar que la figura del *coolhunting* no es exclusiva de la industria de la moda y el lujo, sino que es aplicable a más ámbitos. También cabe aclarar que es un método destinado, fundamentalmente, a empresas u organizaciones que gocen de las posibilidades y herramientas que les permitan reaccionar rápidamente ante las modificaciones o alteraciones en torno al comportamiento del consumidor.

Según Gil (2009), la misión del *coolhunting* consiste en detectar cualquier tendencia que pudiera inspirar un nuevo producto, estrategia o modo de distribución y difusión. Es una herramienta a través de la cual es posible, para las empresas, el identificar y prever el comportamiento del consumidor: anteponerse a los deseos futuros del cliente, atendiendo a cualquier alteración en sus gustos y preferencias, antes de que ese objeto deseado se haya viralizado, con la finalidad principal de hacer frente a sus competidores.

Además, según reconoce el autor, la figura del *coolhunting* no solo resulta útil de cara a conocer los cambios en torno a las preferencias del cliente a escala individual o social. También posibilita conocer si un mercado está preparado para asumir un tipo concreto de tendencia o innovación, ya sea en relación con un producto concreto, con un modo de comunicación o difusión, o con aspectos vinculados a la marca o la distribución.

Ser *coolhunting*, desde el punto de vista del autor, supone poseer un conjunto de competencias que pueden ser incorporadas a cualquier actividad profesional, más que una profesión en sí misma.

Los *fashion bloggers* o *egobloggers* son una modalidad de usuarias de internet que emplean su blog de manera personal, siendo protagonistas de los artículos y fotografías que publican en la plataforma virtual. En un primer momento, el término *fashion blogger*, se vinculó con aquellos individuos que, a través de la fotografía y los artículos,

se acercaban a sus seguidores al mostrar su estilo y su pasión por la moda. Según La Vanguardia (2014):

“Es una imagen habitual: las blogueras de moda ocupan la primera fila de las pasarelas más importantes, viajan de un país a otro para conocer antes que nadie las nuevas colecciones o acudiendo, cual famosas, a las reuniones más exclusivas. Todo ello, mientras prestan su imagen a diferentes marcas promocionando sus productos. Esta realidad es muy atractiva y hace que los blogs sean la mejor plataforma para darse a conocer y aspirar al trabajo deseado”. (Lecina. 2014).

Según el estudio Iprex Blog Barometer (2015), realizado a 2.134 *bloggers*, procedentes de 13 países, un 73% reconoce haber sido contactado por razones de marketing o relaciones públicas. Un 27% de los mismos fueron contactados semanalmente, y un 19% diariamente.

Como refleja este informe, en relación con el modo en el que las compañías se comunican a través de los *bloggers*, destacan las invitaciones a eventos, y la difusión de muestras o productos gratuitos. En lo que se refiere a los temas de blogs más populares, se aprecia el predominio de temas de consumo y *lifestyle*<sup>9</sup>, como belleza, moda, comida, y viajes. Las redes sociales más valoradas para la promoción de estos blogs son Facebook e Instagram.

Los *bloggers* son de gran utilidad para las marcas a la hora de lanzar y promocionar nuevos artículos, reorientar su público, ya sea a través del perfil personal del *blogger* en una red social, o de publicaciones del blog en sí mismo. De ahí el interés y deseo de las marcas sobre estos individuos, con la finalidad de viralizar y crear un deseo y necesidad en las masas sobre el artículo difundido.

De esta manera, estos usuarios no solo reciben productos gratuitos por parte de las marcas, sino que, a cambio de la promoción de estos en sus plataformas digitales, los *bloggers* reciben compensación económica.

La empresa debe realizar un proceso de búsqueda, selección y contacto con aquellos perfiles digitales que más se adecuen a la imagen de marca o a la que pretende ofrecerse, con el objetivo de alcanzar nuevos clientes potenciales, a través de las *website* y los blogs de estos individuos.

---

<sup>9</sup> Lifestyle: Dícese de las actitudes, rutinas, opiniones y pasiones de una persona.

### **9.1. Fashion influencers o influentials: Los nuevos precursores y gurús en moda y tendencias.**

Este término se emplea para hacer referencia a aquellas celebridades de las distintas plataformas virtuales que, a través del establecimiento de un contacto importante, de distinta naturaleza, con sus seguidores, han logrado crear grandes comunidades en la red.

Se parte del Estudio Anual de Redes Sociales (2016), realizado por el IAB Spain, en la sociedad española. Tal investigación revela que los españoles han dejado de emplear las redes sociales como fuentes de información y entretenimiento, para pasar a usarlas como una pantalla a través de la cual observar el estilo de vida de otros. Y es que, según las cifras aportadas en el documento, el 85% de los usuarios usan las redes para seguir a los *influencers*, lo que se traduce en 15 millones de individuos de entre 16 a 55 años y, a su vez, en el 81% de la sociedad española.

Estos datos resultan relevantes debido a que justifican esa pasión e interés que despiertan los *influencers*, en las marcas: los usuarios españoles están atentos a cada uno de sus movimientos. Visten lo que visten, comen donde comen, leen lo que leen. En definitiva, la sociedad actual tiende a imitar lo que observa en los perfiles virtuales de estos afamados usuarios y, a consecuencia de esto, los departamentos de marketing de las marcas contactan con estos personajes, haciendo de ellos sujetos publicitarios.

Por su parte, el marketing de *influencers*, es un método actualizado y adaptado al consumidor actual. Este tipo de estrategia se da cuando la marca contacta con estos personajes con el objetivo de que difundan un mensaje concreto, o promocionen un artículo, normalmente, a cambio de una compensación económica. Este incentivo que reciben estos líderes en la red puede llegar a alcanzar los 90.000 euros de media por publicación, como en el caso de la italiana Chiara Ferragni. (Sierra. 2015).

De hecho, existe una herramienta online que permite conocer los índices económicos que se mueven en torno a perfiles de *influencers*, por cada publicación patrocinada por una firma. Se trata de la calculadora online de 'Influencer Marketing Hub'.

En lo que se refiere al modo de promoción, resulta adecuado aclarar que el marketing de *influencers* puede llevarse a cabo de distinta forma, entre las que la plataforma canadiense de ecommerce, Shopify, destaca las siguientes:

En primer lugar, hace referencia a las entradas de blogs patrocinadas. Es decir, cuando la marca incentiva económicamente al personaje para que escriba un artículo en su blog acerca de tu producto. En segundo lugar, se hace mención a las publicaciones en redes sociales. La información que el usuario publicará en sus canales se basará en los productos o servicios de la marca. También se habla de los banners de anuncios. O, lo que es lo mismo, que la empresa pague al *influencer* por permitir la aparición de banners de anuncios sobre sus productos en las redes del usuario. Añaden la técnica del autor invitado, que consiste en que la compañía contrata al personaje para escribir un artículo como autor invitado en el blog de la propia empresa. A través de reuniones, charlas y otros eventos, que cuentan con la presencia del usuario influenciador, se logra aumentar el tráfico y, por ende, la clientela de la tienda. (Izaguirre. 2017).

## **10. Instagram en la industria de la moda.**

Esta red social se ha convertido en una de las favoritas por los seguidores de moda y tendencia y, sin duda alguna, también para los departamentos de marketing de las marcas.

### **10.1. Ventajas y posibilidades de la red social de una firma de moda.**

Instagram ha alterado, de manera importante, la industria a la moda. Y es que, desde el punto de vista empresarial, cabe asegurar que Instagram tiene la capacidad de ofrecer al receptor nuevos puntos de vista sobre la marca en sí y sobre el producto que se promociona. A través de esta red, firmas tan famosas y consolidadas como Louis Vuitton y Gucci, entre otras, utilizan la aplicación para aportar a sus seguidores la sensación de pertenencia al mismo nicho. Es decir, las firmas ya no solo usan esta red para promocionar, de manera directa, sus productos, sino que, ahora, se comparten imágenes de los desfiles y backstage, de lo que se esconde tras un proyecto, de la elección de tejidos, de los viajes, etc.

Es una técnica más visual, informal y rápida para establecer una comunicación entre la firma y sus seguidores, de manera gratuita, y para crear también lazos de unión entre el cliente y el diseñador o celebridad que expone la marca en su perfil digital. A través de la fotografía, el personaje puede exponer sus prendas, su estilo de vida y las cosas que le inspiran.

Philippe González, fundador de Instagramers por Marketing 4 eCommerce, reconoce que, a través de esta plataforma virtual, logras distinguirse de los atributos físicos del producto,

para acercarte al marketing de `engagement`, o marketing de implicación. Añade que, de esta manera, las compañías posicionan a sus marcas, según sus preferencias, y las relacionan con sensaciones e ideas. (2014).

La famosa firma de lencería Victoria's Secret, por ejemplo, ha logrado hacer de su desfile anual todo un espectáculo mediático, gracias a una importante labor de marketing que se esconde tras cada publicación en esta red social. A través de las *stories* de esta plataforma, las modelos se graban a sí mismas llevando a cabo una preparación, en torno a este desfile, que se extiende y difunde durante meses. Dichas publicaciones reflejan la rutina deportiva de las artistas, el viaje en avión hacia la ciudad en la que tendrá lugar el evento, el misterio alrededor del *fantasy bra*<sup>10</sup>, entre otros aspectos. Hacen cómplice a sus seguidores de todo el proceso evolutivo que se esconde tras ese gran espectáculo.

Otro aspecto ventajoso de esta aplicación digital es que permite proporcionar una perspectiva mucho más humana y asequible de la moda. El seguidor de moda ya no solo se conforma con ver el resultado final de las campañas en una gala, una revista o un desfile. Gracias a Instagram, se puede acceder, vía multimedia, al backstage, a los talleres, y a otros aspectos que antes se ocultaban, de manera absoluta, al cliente, y que ahora, como estrategia de marketing, provoca que el consumidor pueda tener una visión detallada del proceso, desde su propia casa.

## **11. La supervivencia de Gucci en el cambiante paisaje de la moda.**

“La renovación de Gucci marca un antes y un después en la existencia de las empresas dedicadas a la moda. Nunca antes una sociedad de este sector había caído tan bajo para llegar, más tarde, tan alto. Además, la historia de la doble G, emblema de la marca, simboliza las agitaciones que conmovieron este sector.”

### **11.1. Cronología de la firma: de Guccio a Michele.**

La saga Gucci surge en la Florencia de 1921, con la apertura de la marroquinería de Guccio Gucci. Según indica la leyenda, Guccio se formó como guarnicionero y la marca se convirtió en uno de los proveedores favoritos del príncipe en la Edad Media (¿?). Sin embargo, la realidad más práctica narra cómo, en 1898, Guccio abandona su país natal, tras el fallecimiento de su padre, con el objetivo de encontrar empleo en Inglaterra. Al lograr encontrar trabajo en el hotel Savoy (Londres). Allí se convierte en testigo de la

---

<sup>10</sup> Fantasy Bra: Es la pieza más lujosa, exclusiva y mediática de los desfiles de Victoria's Secret.

llamativa rutina de aquellos huéspedes que cargaban equipajes que llamaron la atención del diseñador. Decide, entonces, regresar a Italia y abrir su propio taller, desde el cual se lanzaría al negocio de la elaboración y mercadería de viaje. Comenzó vendiendo artículos vinculados al mundo ecuestre, lo que le llevó a un éxito que, también, era consecuencia de que Guccio solo contrataba a los mejores artesanos para trabajar en la compañía.

Desde este momento, ese entorno ecuestre se convirtió en una fuente de inspiración para algunas de las creaciones más icónicas de la firma. Tuvieron tal recepción, que la marca pudo ampliar la gama de artículos. Comienzan, entonces, a vender bolsos de viaje, zapatos y cinturones, entre otros productos.

Su crecimiento como marroquinería se vio interrumpido debido a la dictadura fascista bajo la cual se encontraba Italia. Esto limitó la oferta de materias primas como el cuero, por lo que los artesanos de la empresa se vieron obligados a emplear en sus creaciones materiales, hasta entonces, inusuales, como el lino y el bambú. Este aspecto, a pesar poder haber sido un inconveniente, se convirtió en el rasgo que posicionaría a la firma como una de las más innovadoras de la época. Según Cia Indumentaria:

“Aunque la visión de Guccio sobre la marca siempre estuvo inspirada en la estética de la nobleza inglesa, su porte y elegancia, siempre quiso impactar en Italia, combinar con la artesanía toscana, como la construcción de la piel, la belleza de los colores, el trabajo creativo de sus habitantes y el aire italiano en cuestión de moda”.

En 1953 y, tras la muerte del fundador, es Aldo, uno de sus hijos, quien se hace con el mando de la firma. Con él da comienzo la internacionalización de la marca, con la apertura de sucursales en Nueva York, Londres y París. Este fue un factor que influyó, de manera crucial, en el aumento del protagonismo y de las ganancias de la compañía, lo que llevó a los primeros enfrentamientos entre los hijos de Guccio y sus nietos. Todos querían llevar el timón de la casa italiana.

En los años ochenta, Gucci crea su primera línea *prêt-à-porter*. Poco después, la marca empezó a verse afectada por numerosos escándalos, enfrentamientos y disputas judiciales entre la familia. Ello condujo a Gucci a un periodo de pérdida de influencia y de capital económico.

En 1983, muere Rodolfo Gucci, hijo de Guccio. Maurizio, uno de sus vástagos, toma el control de la firma. Por su parte, Dawn Mello, directora de los lujosos almacenes neoyorkinos Bergdorf Goodman, comienza a formar parte del personal de la firma, con el objetivo de devolver a la casa italiana el prestigio que había perdido.



En 1989, poco antes del asesinato de Maurizio Gucci, este vende la firma a la multinacional parisina, Pinault-Printemps-Redout (PPR). Esta compañía. En 1993, pasaría a estar bajo el control del grupo árabe Investcorp.

Maurizio era el último miembro del clan Gucci, nieto del fundador de la casa, y murió a manos de un ratero contratado por su exesposa, Patrizia Reggiani, en marzo de 1995.

Ese mismo año se hizo pública la primera colección de Tom Ford para la marca italiana. Por aquel entonces, Ford era un joven y desconocido que logró conquistar a Mello, quien fichó al texano para la firma, dando comienzo, así, una nueva era en el mundo de la moda.

Según la Modapedia de Vogue España:

“Con el apoyo de Dominico De Sole, el americano, impuso un nuevo paradigma que volvía la mirada hacia el Nueva York de los años setenta -cuando la ciudad “era metrópolis de destino y el mítico Studio 54 su cuartel general”-. Su célebre colección otoño-invierno de 1995 compuesta por pantalones de terciopelo ceñidos a la cadera, blusas de seda y escotes de vértigo, desterró la, por aquel entonces, dominante estética grunge y minimalista. Fue precisamente el look descrito -camisa de satén desabotonada hasta el ombligo, pantalón de terciopelo negro y zapatos de charol con hebilla- el que, envolviendo a Madonna durante la entrega de los MTV Music Awards del 95, hizo saltar el nombre de Tom Ford -un personaje que parece sacado de una novela de Bret Easton Ellis- a la palestra cuando, tras recoger el galardón al mejor álbum por Ray of Light y ante la pregunta por su estilismo, ella respondió entusiasta con un lacónico pero incontestable: “¡Gucci!”.”.

Lo que Ford logró con Gucci no se limitó a la devolución de la marca al puesto en el que se encontraba. El americano y de Sole cimentaron un importante conglomerado empresarial, a través de la adquisición de Yves Saint Laurent, Alexander McQueen y Stella McCartney. Y, además, situaron al frente de Balenciaga a Nicolas Ghesquière y, de la italiana Bottega Veneta, a Tomas Maier.

En 2004, Tom Ford decide abandonar la firma, y con ello da comienzo una nueva etapa, protagonizada por Frida Giannini quien, hasta el momento, había sido la encargada del diseño de los complementos. Giannini es nombrada diseñadora de la línea prêt-à-porter y directora creativa de la colección masculina.

Diez años después, Gucci anuncia la repentina salida de la diseñadora, tras haber presentado su última colección, durante la semana de la moda de Milán. A comienzos de 2015, la anterior mano derecha de Frida, Alessandro Michele, se confirma como nuevo director creativo de la marca.

## 11.2. Personajes célebres de la firma.

### 11.2.1. Las famosas los prefieren Gucci.

Si bien es cierto que Gucci ha sido la firma más vista sobre la alfombra roja según Marie Claire (2017), la marca italiana ha conquistado el corazón de las famosas desde hace varias décadas.

Personalidades de la talla de Carolina de Mónaco se han dejado seducir por los accesorios de la firma en varias ocasiones. Ilaria Occhini y Lady Di optaron por lucir el bolso Bamboo. Por su parte, Grace Kelly fue vista con un pañuelo de seda estampado, perteneciente a una colección de Gucci que estuvo inspirada en la actriz y princesa.

En la actualidad, basta con seguir la *red carpet* de los eventos más mediáticos a nivel internacional para comprobar que los diseños de alta costura de la casa italiana conquistan a las estrellas, desde actrices como Sienna Miller a primeras damas como Michelle Obama o Melania Trump.

### 11.2.2. Diseñadores.



Guccio Gucci. Fuente: Mairé Claire

**Guccio Gucci** abre una marroquinería en Florencia, su ciudad natal y, gracias a sus visiones innovadoras en cuanto a tejido y calidad, y a sus conocimientos, logra una rápida extensión de la casa por Italia. Se convierte así en un diseñador de prestigio y Gucci pasa a ser conocida, a nivel internacional, al abrir una sucursal en capitales como Nueva York.

Tras su muerte, son sus hijos quienes se encargan de la firma, hecho que provoca habituales tensiones familiares.



Tom Ford. Fuente: Fashion Network

**Tom Ford** nació en Austin, Texas, antes de formarse como historiador de arte en la Universidad de Nueva York. Pocos años después, participó en comerciales televisivos, y se mudó a Parsons, para estudiar arquitectura.

Sin embargo, fue la moda lo que despertó su interés, después de haber trabajado en el departamento de Chloé en París. Tras graduarse, fue contratado por la diseñadora Cathy Hardwicke y, posteriormente, por Perry Ellis.

Terminó por volver a Europa, al sentir que sus habilidades de diseño solo podían mejorar si se encontraba en París.

La auténtica fama de Ford vino tras su salvación de Gucci, una conocida firma italiana entonces en bancarrota y en un absoluto declive. Dotó a la firma de gran atractivo y glamour, al contar con fotógrafos de prestigio, como Mario Testino, y con la firma de Carine Roitfeld en sus campañas.

Tras abandonar Gucci, debido a diferencias con Kering, -grupo al que pertenece la marca italiana-, lanza su propia marca.



Alessandra Fachinetti. Fuente: Elle  
Giannini.

Varios analistas achacaron su salida de Gucci a sus problemas para continuar con la línea creativa, dinámica y muy sexy, impuesta por Tom Ford. Sus diseños eran más suaves. Tras dejar Gucci, permaneció en la industria diseñando para Moncler. (Yo Dona. 2007).



Frida Giannini. Fuente: Vogue

**Frida Giannini** apareció en 2005, cuando, en el mundo de la moda, residía la idea de que nada ni nadie podría superar el legado de Tom Ford en Gucci. Frida Giannini estuvo casi una década al timón de la firma y su éxito, según S Moda (2014), se explica siguiendo la siguiente fórmula:  
Venía de trabajar con la herencia marroquinera de Fendi y se trasladó a reinventar el legado de Gucci durante los últimos coletazos de la era Tom Ford (...) Las buenas críticas no acompañaron sus primeros pasos, pero en la moda el éxito no está en manos de los que opinan. Frida vendió, y vendió mucho. Resucitó el legado setentero de la casa, la era de Grace, Liz Taylor y la Dolce Vita y supo seducir a las actuales reinas de la tendencia, de Beyoncé a Madonna. (García. 2014).



Alessandro Michele. Fuente: WhoWhatTear

**Alessandro Michele** llegó a la centenaria firma italiana en 2015. Desarrolló un místico y mágico entorno alrededor de sus creaciones que logró marcar un antes y un después en la industria de la moda, en general, y en la historia de la marca, en particular.

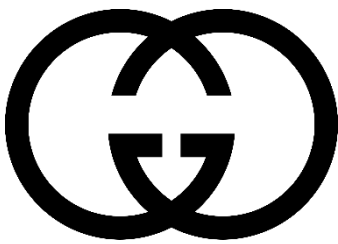
Según se reconoce en el sitio web Código Único (2017), el primer y más importante reto al que tuvo que enfrentarse este diseñador fue la creación de una colección en tan solo cinco días. Se hace así referencia al caos que generó en

Gucci la repentina partida de Frida Giannini, cuando el diseñador se vio obligado a sacar adelante un desfile completo para presentarlo en la semana de la moda de Milán de 2015. Desde ese primer show, Michele supo conquistar al público con sus creaciones.

Añade, además, que Gucci sufrió un importante giro estético de la noche a la mañana. Se dejaría de lado el “menos es más” y la sensualidad de los diseños de Giannini, para dar paso a un estilo más personal, más único, donde predomina la miscelánea estilística, lo barroco y lo oriental, los rasgos más característicos de la infancia y la no diferenciación de género. Michele recupera elementos de los 60 y 70, las décadas doradas de la firma, para darles una nueva vida.

### 11.3. Iconografía.

#### 11.3.1. Iconos de la firma.



Logotipo de Gucci. Fuente: Google Images

El logo GG, el emblema de la firma florentina, fue creado en base a las iniciales de su fundador, Guccio Gucci. Según Cia Indumentaria:

Este símbolo fue introducido y comercializado, en sus inicios, como un broche. Sin embargo, en 1968, para su primer desfile prêt-à-porter, fue agregado como elemento decorativo sobre maletas, bolsos y bolsas deportivas de la marca. Desde entonces, la doble G ha estado presente, de diversas formas, colores y materiales, sobre una gran variedad de artículos. Se ha convertido en sinónimo de la marca, y en el rasgo o elemento más definitorio de la misma. “La casa creó un círculo uniendo ambas letras de espaldas, invertidas y abstractas. Han sido plasmadas en plata y oro, quemadas en terciopelo, grabadas en cuero, estampadas en gamuza, impresas en seda y parchadas en cocodrilo y lagarto”.



Bandera Gucci. Fuente: Google Images

Por su parte, la bandera de la firma fue diseñada y empleada, por primera vez, durante la década de los años 50. Para su creación fueron usados los colores más representativos de la marca: el verde y el rojo.

Se ha agregado, fundamentalmente, sobre artículos tales como ropa de baño, cinturones, fundas de móviles, zapatillas deportivas y bolsos tan emblemáticos, como el Jackie O.

Algunos de los diseños de Alessandro Michele para Gucci incluyen una serie de elementos y figuras que, bajo la perspectiva legal, pertenecen a la firma florentina y, desde el punto de vista estético, se han convertido en representantes de la nueva iconografía de la casa.

### **11.3.2. Artículos emblemáticos de la casa.**

A pesar de que, cada temporada, las distintas firmas sorprenden a su público con modelos novedosos o clásicos renovados, existen artículos cuya presentación o descripción no resulta necesaria. Gucci, como otras casas de lujo de similar fama, gozan de productos que los seguidores de la moda saben identificar sin necesidad de ofrecer ningún tipo de detalles. Basta con mencionar al 'Boy', de Chanel; al 'Luggage Tote', de Céline; o al 'Speedy', de Louis Vuitton, entre otros. En el caso de Gucci, destacan los siguientes productos, ya sea por los personajes que los han lucido a lo largo de la historia, por la opinión de los expertos, o por el elevado número de ventas de cada ejemplar.

El bolso Bamboo, desde su creación pionera a manos del fundador de la firma, Guccio Gucci, se ha ganado su reconocimiento como uno de los artículos *cult* de la marca italiana. Desde el modelo original, ha ido reversionándose cada temporada, adaptándose a las tendencias del momento. Se trata de un bolso de piel, el primero en piel de jabalí, cuyas asas son de bambú.

Por su parte, el bolso Jackie apareció en escena en la década de los cincuenta. Según *The Golden Style* (2013), fue el accesorio preferido de uno de los iconos de moda de la época, Jackie Onassis, y pasó a la historia como "Jackie", en homenaje a ella. Tras varias décadas, Gucci ha reinterpretado este icónico bolso, cambiando los colores y tamaños, aunque manteniéndose sus bordes redondeados y el logo original de la casa italiana.

### **11.4. La nueva Gucci.**

Desde que Alessandro Michele ocupó el cargo de director creativo de la firma, Gucci dio un giro de 360 grados. Esto se evidencia en las nuevas estrategias comunicativas de la



casa, en sus campañas más recientes, en la estética de sus diseños y en la adopción de prácticas y políticas interesantes para los nuevos tiempos y las nuevas generaciones.

#### 11.4.1. Nueva estructura y organización ejecutiva.

Tras casi dos décadas perteneciendo a la plantilla, la que fue directora financiera, vicepresidenta y *chief consumer officer*<sup>11</sup> de la casa italiana, Micaela Le Divelec, abandona Gucci debido a una nueva organización interna.

Según los datos obtenidos a partir del análisis realizado por The Business of Fashion en colaboración la plataforma global de búsqueda de moda, Lyst, la marca más emblemática del grupo Kering ha sido la más popular del mundo durante 2017. La firma ha registrado un año con un aumento del 48,3% en el primer trimestre, habiendo superado sus ventas en un 39,3% respecto a las del año anterior. Logró alcanzar el 1,48 millón de euros, superando las expectativas de los analistas en torno a un 7%.

Tras esta impresionante tasa de crecimiento se encuentran cuatro productos de la casa italiana, de entre los diez más vendidos a escala global.

THE <u>lyst</u> INDEX / Q2 2017 HOT BRANDS			THE <u>lyst</u> INDEX / Q2 2017 TOP PRODUCTS	
Rank Q2	Rank Q1			
1	3	<b>GUCCI</b> Millennial and Gen Z consumers now represent 50 percent of Gucci's customer base thanks to the brand's logomania revival and its focus on digital innovation.	1  GUCCI GG blooms supreme slide sandal	2  SAINT LAURENT Opyum pumps
2	2	<b>YEEZY</b> Adidas' clever pricing and distribution strategy has successfully sustained the buzz around the rapper-designed brand.	3  GUCCI GG logo belt	4  CHLOÉ Nile small cross body bag
3	9	<b>BALENCIAGA</b> Demna Gvasalia's fashion-insider riffs on branding and Twin Peaks star Kyle MacLachlan's appearance at the show kept the brand white-hot.	5  GIVENCHY Logo slides	6  COMME DES GARÇONS Play low top sneakers
4	1	<b>VETEMENTS</b> The streetwear brand continues to reach new consumers through collaborations with the likes of Levi's and Juicy Couture.	7  GUCCI Pussy bow silk crêpe de chine dress	8  GUCCI Ace low top embroidered sneaker
5	12	<b>GIVENCHY</b> The label, known for its mix of dark romanticism and label-laden accessories, benefits from the massive following of its Jenner/Kardashian fans.	9  COMMON PROJECTS Original achilles low top sneakers	10  DIANE VON FURSTENBERG Serafina dress
6	23	<b>VALENTINO</b> The house's signature Rockstud accessories and camouflage continue to attract customers of all ages and nationalities.		
7	15	<b>Y-3</b> The label's technical take on sportswear rode the streetwear wave, engaging numerous consumers who seek mid-priced casualwear.		
8	21	<b>PRADA</b> Prada returns to the top 10 thanks to Miuccia Prada's conceptual creativity and the brand's refocus on its iconic nylon accessories lines.		
9	4	<b>NIKE</b> One of the top-performing brands among millennials, the sportswear and athleisure giant maintains its relevance through frequent collaborations.		
10	22	<b>FENDI</b> Fendi's playful take on luxury and its signature Peekaboo lines drive the brand's popularity, especially in emerging markets.		

Lista de las marcas más populares (izda). Lista de los diez productos más vendidos (dcha.). Fuente: Bussiness of Fashion. (2017).

<sup>11</sup> Chief consumer officer: (CEO).

Un factor destacable en este éxito fue la capacidad de la firma a la hora de conectarse con los consumidores de menor edad, la Generación Z, y los Millennials. Sin embargo, la marca ha llevado a cabo una reestructuración interna, con el objetivo de continuar con la expansión de Gucci a escala mundial. Según el sitio web especializado Moda.es:

La compañía italiana, propiedad del grupo Kering, ha diseñado una estructura novedosa con la finalidad de impulsar el negocio a nivel global y, para ello, se han creado nuevas áreas en la propia empresa: *merchandising*<sup>12</sup> y mercados globales; canales indirectos, outlet y *travel retail*<sup>13</sup>; marca y *customer engagement*<sup>14</sup>, y negocio digital e innovación. Añade que, según la propia compañía, el objetivo de esta reorganización estructural es reforzar y profundizar la relación de la marca con sus clientes, de un modo más personalizado, en todos los canales y contando con las ventajas que ofrece el empleo de las nuevas tecnologías. (2018).

Como aparece en el sitio web Fashion Network:

"Durante los últimos tres años, hemos tratado de romper las reglas históricas de la industria de la moda, construyendo nuestro éxito sobre valores bien definidos y una cultura corporativa centrada en las personas, la creatividad y la innovación, alentando a nuestros equipos en todos los niveles a desafiar el statu quo", ha declarado. "Por supuesto que estamos contentos con los resultados obtenidos hasta ahora, pero creo que es hora de avanzar hacia una estructura aún más ágil, respaldada por una cultura corporativa que nos permita anticiparnos a las necesidades del mercado y de nuestros clientes, mientras se acelera el proceso de toma de decisiones en todos los niveles de la organización", concluyó Marco Bizzarri en un comunicado. (2018).

A causa de ello, a partir de marzo de 2018, las distintas labores de la firma se desarrollarán a través de las cuatro áreas ejecutivas novedosas, citadas con anterioridad. Estas responderán ante el CEO, Marco Bizarri.

---

<sup>12</sup> Merchandising: Técnica empresarial basada en la promoción de la marca a través de productos publicitarios. El área de merchandising pretende identificar la forma de la que obtener rentabilidad a sus productos.

<sup>13</sup> Travel retail: Comercios establecidos en lugares de gran afluencia turística.

<sup>14</sup> Customer engagement: Figura profesional cuya misión consiste en evaluar las relaciones comerciales entre empresa y cliente.

Por su parte, Clare Waight Keller ha sido 'la Alessandro Michele' para Givenchy: la revolución. Llegó a la firma a principios de 2017, como sucesora de Riccardo Tisci en el puesto y convirtiéndose, así, en la primera mujer que lidera la marca. Según Vogue: La firma anunció que Keller, quien abandonó Chloé poco tiempo antes, se convertirá en la directora creativa de Givenchy tras la marca de Tisci, quien ocupaba el cargo desde 2005. Se convirtió, así, en la primera mujer que se puso al frente de esta firma de Alta Costura, que pertenece al grupo LVMH. Se añade, además, que se trata de un acontecimiento revelador, tras el nombramiento histórico de María Grazia Chiuri en Dior y el protagonismo que se le está cediendo a la causa feminista, dentro y fuera de la industria de la moda. (2017).

#### **11.4.2. Nuevas estrategias.**

##### **- Reorientación del público.**

La industria de la moda está formada por toda una homogeneidad de individuos, y cada firma se gana su posición en el mercado gracias a la orientación o selección de un público determinado que, a su vez, también se identifica con la marca. Así, marcas como Gucci, Chanel, Prada o Dior han logrado diferenciarse unas de otras y convertirse, a través de esas estrategias vinculadas al consumidor, en verdaderas referencias de negocio de moda y lujo. Dichas estrategias y la, ya nombrada, reorientación del público, se establecen en función de variables tales como la edad, el sexo o el estilo de vida. Según Modaes:

“La segmentación del mercado fomenta la competencia, la competitividad y permite operar a muchos actores pero el análisis de preferencias dada la misma amplitud del mismo es complejo. Cada criterio de segmentación sirve para clasificar al consumidor y ayudar a analizar los comportamientos de consumo, los beneficios buscados con la compra para reorientar los productos de la marca de moda”. (Espada. 2013).

Todo se resume en que las firmas de moda y lujo han entendido que su supervivencia está, necesariamente, unida a los jóvenes: deben rejuvenecer su público objetivo y, para lograrlo, deben colarse en sus mentes, vincularse a ellos y así conocer qué es realmente lo que atrae a las nuevas generaciones. S Moda expone:

Gucci ha encontrado una solución esperanzadora e inteligente: desarrollar un comité anónimo de personas menores de 30 años. El presidente ejecutivo de la marca, Marco Bizzarri, se reúne de forma periódica con ellos, con el objetivo de discutir e identificar lo



negativo y positivo que ven los jóvenes en la firma florentina, con el objetivo de llevar a cabo mejoras en la empresa. (2017).

Como indica Bloomerg, los bolsos bordados con dragones, de 2.600 y las gafas de sol con cristales rosados, de 1.400 dólares, son fieles reflejos del resurgimiento de la industria del lujo a medida que las generaciones de menor edad experimentan esta alta vida. Gucci, creador de los artículos recientemente mencionados, lidera este proceso de renovación y resurgimiento del lujo a medida que la demanda internacional de alta moda atrae y se expande en el seno de una generación que, anteriormente, no había mostrado mucho interés por el mundo del diseño. (Williams. 2017).

#### • **Nuevos productos dirigidos a las jóvenes generaciones.**

El director creativo de Gucci, Alessandro Michele, desde su llegada a la marca en enero de 2015, ha diseñado un universo cuya estética llama la atención a todos, pero, especialmente, a los más jóvenes.

Como se ha argumentado a lo largo de este proyecto, las grandes firmas de esta industria se están adaptando a la revolución consumista que experimenta el mercado durante estas últimas épocas. En tal revolución toman especial protagonismo el público de menor edad, al que le importa el artículo o producto en sí mismo, pero también la experiencia y el mensaje que implica la compra de dicha prenda.

Si en el panorama actual, la tecnología y la experiencia de compra son aspectos a tener en cuenta, lo que verdaderamente importa es la nueva forma de la que las nuevas generaciones conciben su estado económico y su estilo de vida.

Gucci, entre los nombres de otras marcas reconocidas, han observado esto y, como consecuencia, han dado un giro importante a sus estrategias. Si el cliente cambia, la marca debe cambiar con su cliente.

Esta firma, como objeto de estudio de este proyecto, destaca sobre otras de fama similar, porque ha sido capaz de desarrollar una estrategia comunicativa en la que no solo destaca la búsqueda de la venta, sino que persigue establecer un clima, un ambiente y una cultura en torno a la marca. Para ello, no solo destaca su utilización y presencia en las redes sociales, sino su manera de captar la atención de los jóvenes y la adaptación de las líneas y del precio de las mismas, con la finalidad de situarlas al acceso de estas generaciones de corta edad.

Ejemplo práctico de esta adaptación a los jóvenes pueden ser los siguientes productos:

- En primer lugar, la riñonera de piel GG Marmont de Gucci, cuyo precio va desde los 850 del modelo `básico` a los 980 euros de un modelo menos sofisticado, decorado con pedrería de cristal. El precio medio de los bolsos `mini` de Gucci cuestan una media de 1900 euros.
- Por su parte, otro ejemplo, aún más representativo, será el cinturón con hebilla de doble G de Gucci. Su precio varía, desde la versión más fina y económica por 250, y los 1200 euros de la más cara. Según el blog de Vigue Devil Wears Zara: Este cinturón es el símbolo del lujo en un accesorio accesible para más bolsillos que el público objetivo de la casa italiana. Lo llevan todas las *celebrities e instagrammers*<sup>15</sup> (...) “Hay que reconocer que este cinturón tiene el característico encanto de la prenda de lujo aparentemente sencilla pero escandalosamente cara si lo comparamos con una prenda similar de una marca low cost”. Según añade el blog, tal vez sea este accesorio la vía más barata y ostentosa de llevar Gucci. (2017).

El rejuvenecimiento de sus estrategias de marketing, sobre las que se ha reflexionado y se volverá a argumentar a lo largo de este proyecto, la modificación en su logo y en su estética, se deben fundamentalmente al propósito o deseo de la empresa en general, y de Michele en particular, de establecer un nuevo target: los clientes de menor edad o, lo que es lo mismo, la generación Z o los Millennials.

#### • Nuevos rostros como imagen de marca.



Jared Leto. Fuente: Style Caster

Jared Leto fue confirmado, a través de las redes sociales, como nueva imagen de Gucci durante el año 2015, momento en cual se desarrollaba la última gira de su grupo 30 Seconds To Mars, y en el que reversionaba uno de sus personajes estrella, *The Jocker*, para las películas `Batman vs Superman` y `Suicide Squad`. Según Quarter Rock Press:

La firma de moda italiana anunció que Leto, ganador de un Oscar por su participación en la película `Dallas Buyers Club` protagonizaría la campaña #GuiltuNotGuilty.

Según se añade, el actor tenía entonces 43 años y su selección como imagen de la marca florentina se volvió uno de los temas más populares en las redes.

<sup>15</sup> Instagrammers: Persona que gana dinero por producir y publicar fotos en la aplicación Instagram.

El nombrado embajador de la marca, ya con 46 años, parecía haber roto su relación con Gucci y con Michele, al haber aparecido, a principios de 2018, en una gala con un traje diseñado por Shayne Oliver para Helmut Lang. (Revista GQ. 2018). Sin embargo, el actor apareció en la Gala Met 2018 acompañado por la cantante Lana del Rey y por el propio director creativo de la firma, Alessandro Michele. Todos ellos vestidos de Gucci.



Harry Styles. Fuente: Rex Features

Harry Styles, antiguo integrante de la conocida *boyband* One Direction, ha sido elegido por Michele como nueva imagen de la línea de trajes masculinos de la firma.

“La colaboración de Harry Styles con Gucci ha sido anunciada a través de las redes sociales, concretamente de Instagram. Gucci ha publicado una fotografía en la que podemos ver la mano de Harry acariciando a un perro y donde se oficializa su participación en la nueva campaña de Gucci”. (La Vanguardia.

2018).

Con la elección de Styles como nueva imagen de la marca es una estrategia inteligente debido a que el cantante, como se ha mencionado con anterioridad, ha sido miembro de la *boyband* reciente más conocida y seguida en las redes, por lo que influencia y mueve a un elevado número de personas. Harry tiene casi 24 millones de seguidores en la plataforma virtual Instagram.



Protagonistas de "TEOTFW" en un desfile de Gucci. Fuente: Pinterest

Si anteriormente hablábamos de las alianzas entre firmas de moda y los protagonistas de series archiconocidas de plataformas multimedia como Netflix o HBO, ahora es el turno de “The End of the Fucking World”, la elegida por Gucci.

Esta serie está protagonizada por James (Alex Lawther) y Alyssa (Jessica Barden), dos jóvenes peculiares, uno por sus conductas psicópatas y la otra por su rebeldía y desvergüenza.

Estos rasgos, además de haber conquistado a millones de espectadores alrededor del mundo, parecen haber atraído al director creativo de la casa italiana. Michele ha fichado a los protagonistas de la serie para llevar temporalmente las *stories* de la cuenta de Instagram de la firma, y para ocupar el *front row* del desfile de Gucci de la semana de la moda de Milán.

Michele sabe lo que les gusta a esas generaciones a las que pretende hacer llegar sus creaciones. Los conoce y les ofrece lo que les atrae.

- **De la democratización del lujo al Gucci *DIY*.**

Durante sus primeros meses de mandato, Alessandro Michele solicitó el fin de la separación de sexos en los desfiles de la casa florentina. Ya en 2016 puso en marcha un novedoso servicio que permitirá a los clientes la personalización de una serie de productos, entre los que se encuentra el archiconocido bolso *Dionysus*. Según Harpers Bazaar:

La iniciativa dio comienzo en la sede de Gucci en Milán, pero pronto se extenderá al resto de tiendas que tiene la marca repartidas a escala global. El servicio permite la realización de bordados, adornos y el logo de la casa en distintos formatos, colores y materiales. (Bernad. 2016).

De esta manera, la marca no sigue la estrategia de integrar a sus clientes en el proceso creativo de los artículos, sino que se suman al fenómeno del hiperlujo del que se ha hablado con anterioridad en esta investigación. Y es que, durante los últimos años, firmas tan representativas de la industria de la alta moda, como Gucci, han desarrollado iniciativas o servicios destinados a ofrecer productos exclusivos dirigidos a aquellas élites y sectores reducidos de la sociedad.

- **Adopción de políticas *fur-free*.**

A finales de 2017, Gucci anunció el abandono del uso de pieles de animales en sus productos y colecciones. Según Fur Free Alliance:

El compromiso de Gucci viene dado tras un largo diálogo con The Humane Society de Estados Unidos (HSUS) y LAV, un grupo de bienestar animal con sede en Italia. Ambos son miembros de la Alianza Libre de Pieles a nivel internacional. En esta nueva política libre de pieles, se incluye al visón, al mapache, al zorro y al conejo, junto a otras especies. (2017).

Por su parte, según Elle México, Marco Bizarri, CEO de la marca, anunció la noticia durante una jornada en el London College of Fashion. Añade, además, que Gucci no es la única marca de lujo que ha anunciado la prohibición del uso de pieles, puesto que firmas como Stella McCartney, Hugo Boss y Giorgio Armani ya se habían unido, con anterioridad, a estas políticas *fur-free* o libre de pieles. (2017).

- **Propiedad de Gucci: de la serpiente rayada a las abejas doradas.**

Según se exponía en páginas anteriores de este proyecto, la moda, por su naturaleza, no puede ser objeto de propiedad privada. Esto se debe a que la moda supone un proceso basado en la alternancia de tendencias, en la imitación de la estética de unas minorías. No obstante, a pesar de que la moda no puede ser, desde la perspectiva legal, apropiada por una entidad empresarial, sí pueden serlo diseños, iconos, estampados e incluso colores a los que sí se les puede aplicar la propiedad intelectual.

En el caso de Gucci, algunas de las creaciones de Alessandro Michele para la marca son, al amparo de la ley, patrimonio exclusivo de la casa florentina. Y es que el revolucionario director creativo de la marca ha introducido una serie de motivos que, rápidamente, se convirtieron en novedosos estandartes de la casa italiana. Según The Fashion Law:

Entre los diseños e iconos que Michele ha registrado en los juzgados como propiedad de Gucci, se encuentran la serpiente rayada sobre una tira, la herradura de Dionisio, el abejorro de oro sobre la bandera con los colores de la firma y la cabeza de tigre.

The Fashion Law añade, además, que el registro de los diseños anteriormente mencionados se une a la inclusión de la doble “G” en ropa, hebillas de cinturón y otro tipo de accesorios. Argumenta también que, sobre dicha reintroducción del logotipo de la firma, Gucci se ha avergonzado durante décadas. Sin embargo, según el propio director creativo, el logo es un activo increíblemente poderoso y del que la marca debería enorgullecerse.

Con esta nueva vida al famoso emblema de la marca, y la introducción de una iconografía novedosa, Michele ha visto la oportunidad y necesidad de establecer ciertos límites que protejan dichos elementos y eviten las réplicas, garantizando así la exclusividad de los artículos de la casa. (2016).

- **Gucci en Instagram.**

La sobreabundancia informativa que ofrece la red es inversamente proporcional a la atención de la que son capaces de otorgar los receptores. También en la moda rigen los criterios de la economía de la atención que confirman la capacidad limitada de los hábitos perceptivos de nuestro cerebro. El internauta ha aprendido a manejar esa sobrexposición discriminando selectivamente y volviéndose cada vez más exigente con la cuota de información que consume diariamente. Existe infoxicación fashion y los usuarios se defienden de ella con mayor o menor éxito. (Lirola, Martín y Martín, 2015).

La información es distribuida de manera inmediata e incluso a tiempo real, lo que permite la constante actualización de los soportes de las firmas. Este hecho basado en estar conectado y, aparentemente, formar parte de los hechos genera un afán incansable por conocer cada novedad que tiene lugar en el seno de las empresas y el panorama de la moda. Ejemplo de ello son las retransmisiones en directo de los desfiles y los *backstages*, fenómeno en el que colaboran redes sociales como Facebook, Snapchat, Instagram y Youtube.

Con el objetivo de reducir esa infoxicación *fashion* a la que se ha hecho recientemente mención, las marcas y sus responsables de comunicación han modificado su modo de trabajo, tendiendo a la especialización. “Se produce una diversificación de temáticas y profundización en las áreas elegidas, otorgando relevancia y credibilidad a quien los suministra con rigor (...) El marcado carácter publicitario de los mensajes tradicionales ha sufrido una transformación que se tradujo en un incremento del valor editorial de esos contenidos. La información corporativa, que nutre los espacios digitales de estos actores de la industria, busca ahondar en el estilo de vida y los valores que promueven”. (Lirola, Martín y Martín, 2015).

Las redes sociales son menos importantes a la hora de hablar de las marcas de lujo. Sin embargo, todas o, al menos, muchas de ellas, están entrando en juego, y están preocupándose por la estética y los mensajes que se difunden a través de sus perfiles en la red. Sin embargo, Gucci, maneja las redes sociales a la perfección. Sus favoritas son Instagram y Youtube, entre otras. La marca confía en las amplias ventajas que le ofrece la presencia en el mundo digital, de cara a entrar en los hogares de ese público joven al que pretende llegar. Según Forbes:

A diferencia de las redes de referencia, las plataformas virtuales son un controlador de tráfico de menor importancia para las redes online de las marcas de lujo y alta moda. Gucci recibió el 5% de su tráfico total en 2017 de las redes. Sin embargo, eso no es lo habitual en el resto de marcas de lujo, puesto que, en comparación con firmas similares, la florentina recibió el 32,4% del tráfico social de la categoría en diciembre de 2017.

Como se afirma en *The Psychology of Fashion*, Instagram, que se basa casi en su totalidad en imágenes, es la red social que ha experimentado un crecimiento más rápido, con 700 millones de usuarios activos, de los cuales 2 millones son usuarios móviles.

La autora, Carolyn Mair añade que, mientras que Instagram se emplea, fundamentalmente, para publicar y editar imágenes, también se ha convertido en un

potente instrumento del marketing de moda. Y es que tener un gran número de seguidores en Instagram puede ser un gran negocio.

Según los datos que aporta Mair en la obra, en el área del lujo, Chanel tiene 21,6 millones de seguidores, Louis Vuitton 17,1 millones, Dior 15,5 millones, Gucci 1,5 millones, Dolce y Gabbana 13,6 millones y Prada 12,5 millones. (2018).

Sin embargo, se encuentra un error entre las cifras expuestas anteriormente. Y es que Gucci, lejos de ese 1,5 millón de seguidores, puede presumir de ser una de las firmas de alta moda más seguidas en Instagram, con más de 24 millones de seguidores en la plataforma. Por su parte, la firma solo sigue a 150 perfiles, entre los que se sitúan el de Coco Capitán, la española con la que la firma ha desarrollado una campaña; la cuenta del grupo Kering; el perfil de GucciGhost, del que se hablará a lo largo del proyecto, el del ya nombrado Jared Leto; y la cuenta del propio Alessandro Michele.

#### • **Relación entre los líderes de opinión en la red y la marca.**

Según la agencia de comunicación Dress Code:

“El mundo blogger está alcanzando su punto álgido con esta aplicación, tanto bloggers como celebrities hacen uso de sus filtros para mostrar de manera muy visual su estilo de vida. La inmediatez de compartir imágenes pudiéndolas retocar en el momento, hace que las celebrities se conviertan en verdaderos reporteros en los eventos de moda. Pero en el mundo terrenal, esta aplicación ha calado muy hondo, y ya son muchas las chicas que han convertido su perfil en una oda al street style”. (2015).

Las marcas de lujo de la industria de la moda han aprendido, como se ha aclarado con anterioridad en esta investigación, que internet y las redes sociales es un terreno al que no solo deben pertenecer, sino también uno al que deben dominar y conocer a la perfección, con el objetivo de llevar a cabo propuestas y promociones interesantes y muy rentables.

El fenómeno *influencer* ya no tiene secretos para la mayoría de las firmas de moda. Y, por su parte, Gucci ha ido conquistando el terreno de las minorías o vanguardias influenciadoras en las redes. Son individuos con una elevada capacidad de influencia sobre las masas y, por lo tanto, llevar a cabo alianzas entre la marca y personaje, se traduce en buenos resultados.

Como indica la plataforma *online* de negocios líderes del lujo a nivel mundial, CPP Luxury, Gucci logró una presencia en medios digitales superior a la de cualquier otro sello de lujo, gracias a la colaboración con un famoso *influencer* de belleza. Su nombre es Jeffree Star, y la firma italiana le regaló un conjunto de maletas personalizadas, a cambio de que el personaje publicara información sobre su experiencia con la marca. Star ganó 1,6 millones de dólares gracias a esta promoción.

El sitio web destaca, además, que Gucci ha encabezado los rankings de medios ganados de Tribe Dynamics, que muestran el impacto de la publicidad y el boca a boca en relación con las marcas. “Gucci fue el primero en ganar valor mediático entre las marcas de moda de lujo, con 55,7 millones de dólares en publicidad y *engagement*. Dior vino detrás con 40,8 millones”. (2018).

Un ejemplo de la relación entre el *influencer*, o líder de opinión, y la marca, lo encontramos en Chiara Ferragni. Se trata de una de las *fashion influencers* pioneras. Hoy en día, tiene 12,8 millones de seguidores en la red social Instagram. En esta red publica su día a día, y todas y cada una de las prendas que adquiere y luce en su rutina. El 17 de enero de 2018 publicó una instantánea vistiendo una sudadera de temporada de Gucci. Esa imagen y, por tanto, esa prenda, llegó a millones de usuarios, logró 473.386 me gusta y 2.640 comentarios. Poco tiempo después, durante el mes abril de ese mismo año, su recién nacido hijo lució en las redes un modelo en miniatura de Gucci. Se trata de un chándal, formado por un pantalón verde y una sudadera con rayas laterales, junto a una camiseta amarilla con el logo de la firma. La firma italiana regaló este conjunto a la pareja y la *celebrity* lo publicó en Instagram, volviendo a promoción a la marca.

No obstante, al margen de los individuos influenciadores en las redes sociales, la casa se ha vinculado a reconocidos personajes, procedentes de distintos ámbitos, como el deporte, la canción o el cine.

En este momento, cabe hablar de la inteligente estrategia que está protagonizando los primeros años del legado de Alessandro Michele. Se ha aliado con cantantes, actrices, modelos, y un largo etcétera, al ser consciente de la gran rentabilidad que supone que estas estrellas aparezcan en un evento o publiquen una fotografía en las redes, mostrando su pasión por la firma.

Por su parte, *celebrities* como Beyoncé o Madonna, han optado en numerosas ocasiones por la firma florentina. La actriz y modelo Gwyneth Paltrow vistió Gucci durante una



fiesta en el museo Lacma de Los Ángeles. Y la lista de nombres de personalidades con capacidad de influenciar sobre las masas se extiende a diversos ámbitos de la cultura, como el cine, con Dakota Johnson y Jared Leto, como protagonistas de las campañas de la firma.

En definitiva, Gucci adora y, a su vez, necesita a estos individuos influyentes, y ellos, a su vez, adoran Gucci.

Por su parte, marcas como Givenchy, también han visto cómo sus creaciones lograban colarse en la gran pantalla y, de esta manera, pasar a la historia. Según El Comercio (2017):

El éxito de las creaciones de Givenchy le sirvió para aparecer en portadas de famosas revistas especializadas, llamando la atención de estilistas de Hollywood y de auténticas celebridades. Su triunfo puede representarse a través de una mirada a la época en la que famosas como Lauren Bacall, Greta Garbo, Jeanne Moreau, Elisabeth Taylor se vistieron con creaciones de la firma.

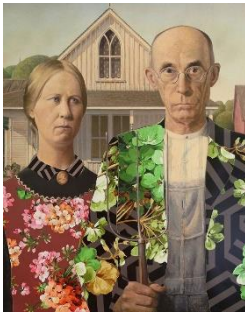
Sin embargo, según añade este medio, es con la actriz Audrey Hepburn con la que el diseñador tiene una intensa relación personal y profesional, que se materializa con el archiconocido e icónico vestido negro que Hepburn lleva en “Desayuno con Diamantes”, obra de Givenchy.

#### • **GucciGram: el proyecto artístico de Gucci en Instagram.**

La casa italiana, con la puesta en marcha de una de sus novedosas estrategias de renovación de la imagen de marca, lanzó en 2015 un proyecto cuyo desarrollo fue posible gracias a innovaciones tecnológicas y a la colaboración de diversos artistas y creadores de contenido digital. La iniciativa se denomina #GucciGram y cobra forma en el perfil en redes de la marca.

Tras la incorporación de Alessandro Michele a la dirección creativa, las campañas y proyectos de la casa florentina han experimentado un giro radical. Comenzaron a adoptar una estética mística y llamativa, alejada de la sensualidad de Giannini y Ford, e incluyendo figuras como dinosaurios, alienígenas, vacas, tigres, leones y flamencos. Fue, a través de este proyecto, como Alessandro Michele logró evidenciar su mentalidad y su deseo estético: la fusión del arte con la moda. Según Yo Dona:

La firma colaboró con artistas afamados y con nuevos talentos del mundo digital, que concibieron y dieron forma a diversas obras de arte a partir de los estampados florales y geométricos de las colecciones de Gucci. De esta manera, obras clásicas como American Gothic (Grant Wood, 1930) han sido reinterpretadas, junto a ilustraciones y vídeos. La iniciativa garantizó total libertad a los autores para adaptar estas obras dando vida a los estampados de la firma. Gucci difundió este proyecto a través de su perfil de Instagram y en un espacio del propio sitio web de la marca, que fue creado específicamente para publicar estas creaciones.



Una de las obras del proyecto.  
Fuente: Pinterest

Como se añade en este sitio web, Gucci continúa de esta manera con su renovación de imagen, que se vio acompañada por la aparición de una nueva página web, más visual, renovada y cercana al público, gracias a una novedosa sección a modo de blog. La web estuvo disponible en 2015 para Estados Unidos y Canadá, mientras que tardó un año en llegar a Europa. (2015).

#### • De GucciGhost a GucyPalace.

El artista Trevor Andrew es quien dio vida a GucciGhost (@troubleandrew), el perfil en Instagram de un grafitero cuya vida ha permanecido vinculada a la marca y que logró captar la atención de Alessandro Michele.

Según relata en su entrevista para El País, cuando ganó su primer trofeo en una competición de snowboard, lo primero que Andrew hizo fue comprarse un reloj de Gucci. Desde ese momento, la marca se ha convertido en un elemento o una estética que ha protagonizado su carrera como artista.

Se añade, además, cómo gracias a su spray invadió las calles con el logo de la casa italiana y decidió presentarse bajo el pseudónimo de GucciGhost (o Trouble Andrew, en su defecto). Esa invasión del logo de Gucci logró llegar a su director creativo, quien decidió promover una iniciativa junto al artista. Consistió en la reinterpretación de algunas de las piezas de la marca pertenecientes a su colección otoño-invierno 2016. Poco tiempo después, Michele volvió a contar con el artista para llevar a cabo Gucci 4 Rooms, un nuevo proyecto poco convencional, y para el que cuenta con cuatro artistas. (2016).

En mayo de 2018, GucciGhost, la cuenta de Instagram de Andrew, cuenta con 110.000 seguidores, entre los que se encuentra la firma florentina. Sin embargo, con un propósito

similar, pero con resultados muy diferentes, aparece otro perfil de esta red social, indirectamente vinculada a la marca.

Se trata de GucyPalace (@gucy\_palace), un perfil de Instagram cuyo número de seguidores no llega a ascender a los 2000. Su propósito principal es la creación de una cuenta caracterizada por la combinación de fotografías que, a través de su unión, logran representar una imagen, a modo de mosaico, que siempre tiene algún rasgo o elemento que lo une a la firma.

Su estética es misteriosa, desconcertante e hipercolorista, pero atractiva y curiosa a su vez. En algunas de sus ilustraciones se dirige a Alessandro Michele, al que saluda, mientras que en otras se limita a hacer *collages* basados en los artículos de la firma y en las ilustraciones de sus campañas publicitarias.

## **12. Análisis.**

En este apartado, la investigación se centra en el recuento, representación y demostración de datos, un proceso que ha sido desarrollado a través de un análisis concreto en los perfiles en la red social Instagram de las marcas Gucci y Givenchy.

### **Características del perfil en Instagram de las marcas:**

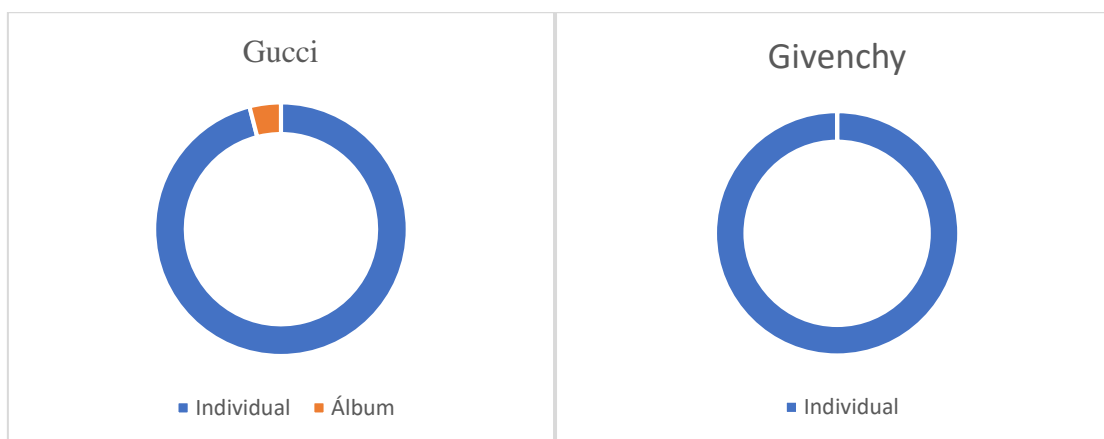
#### **GUCCI:**

- Nombre de usuario: @gucci
- Fecha de apertura de la cuenta: 9 de marzo de 2011.
- Número total de publicaciones: 4672
- Seguidores: 25 millones.
- Seguidos: 151

#### **GIVENCHY:**

- Nombre de usuario: @givenchyofficial
- Fecha de apertura de la cuenta: 12 de diciembre de 2013.
- Número total de publicaciones: 2959
- Seguidores: 10,6 millones
- Seguidos: 1

**Gráfica 1. Número de imágenes de las que consta la publicación**

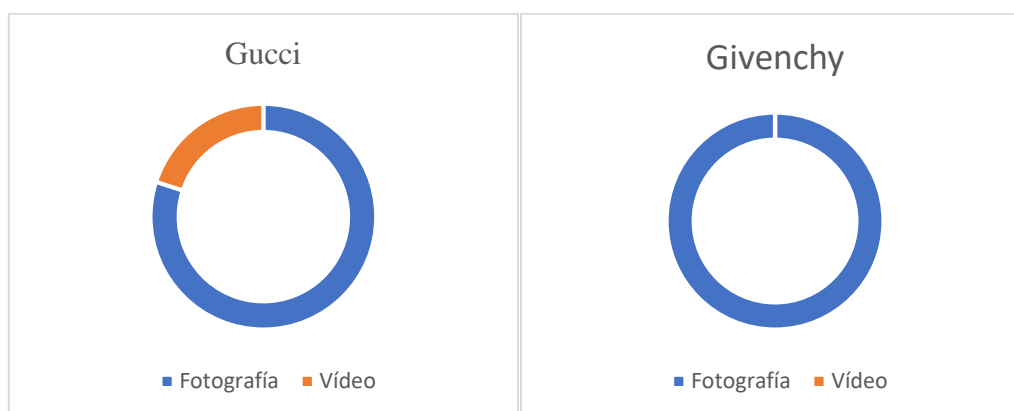


FUENTE: elaboración propia.

A principios de 2017, la red social Instagram, en su deseo de ofrecer al usuario la posibilidad de contar historias a través de sus imágenes, actualizó la aplicación con la opción de publicar hasta 10 fotografías en un solo *post*. Las imágenes pueden verse una tras otra, con un orden preestablecido por el usuario.

Los datos obtenidos en relación con estas variables reflejan cómo el 4% de las publicaciones de Gucci reflejan el formato álbum, mientras que el 96% restante son las publicaciones emitidas a través del método tradicional o, lo que es lo mismo, una a una. Por su parte, el perfil de Givenchy sigue una técnica bastante diferenciada al perfil de la firma de la competencia, al emplear el formato individual en un 100% de las publicaciones recopiladas.

**Gráfica 2. Formato de la publicación.**

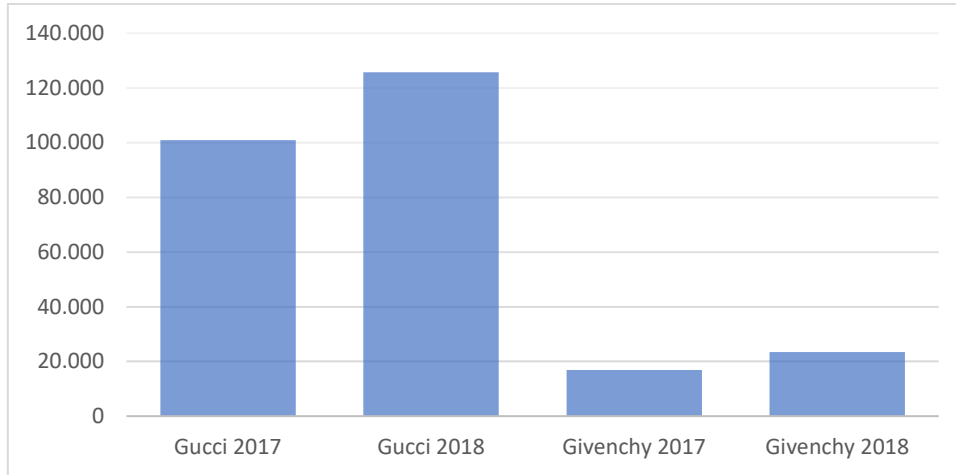


FUENTE: elaboración propia.

Algo similar ocurre a la hora de revisar el formato de las publicaciones. En el caso de Gucci, se le dedica un espacio importante y elaborado al formato vídeo, con un 20%, frente al 80% restante del formato fotografía o formato tradicional. Por su parte,

Givenchy tampoco trabaja el formato vídeo, con un 100% dedicado a fotografía, sin tener en cuenta las ventajas creativas que ofrece la opción más dinámica.

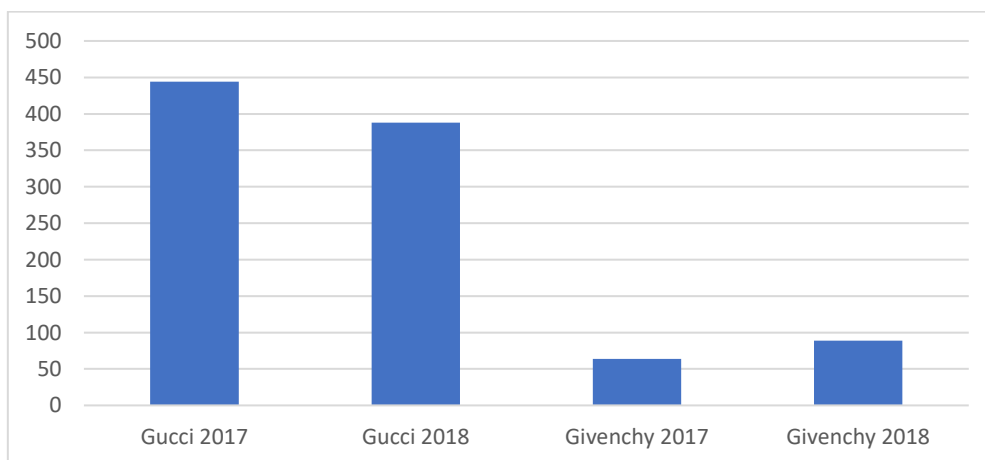
**Gráfica 3. Recepción de la publicación en número de likes.**



FUENTE: elaboración propia.

Como se puede concluir tras la observación de los valores anteriores, las cifras con las que trabaja Gucci, en cuanto a usuarios en la red social Instagram, son muy superiores a las de la cuenta de su competidor. Mientras que la italiana, ya en 2017, superaba los 100.000 *likes*, la cuenta de Givenchy no logra ascender a las 20.000 reacciones positivas. Por su parte, en 2018, ambas muestran un crecimiento, importante, pero, a su vez, continúa incrementándose la diferencia entre la respuesta a los perfiles de las marcas.

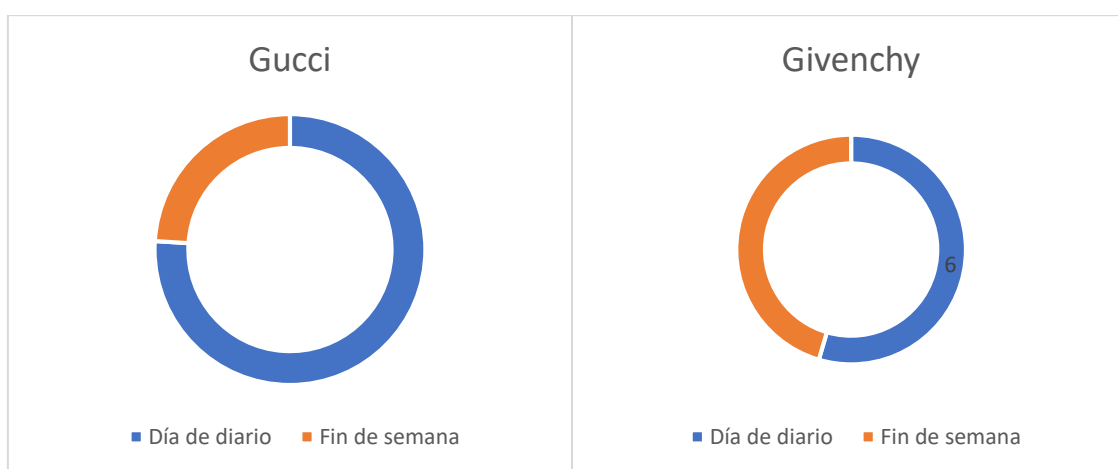
**Gráfica 4. Recepción de la publicación en número de comentarios.**



FUENTE: elaboración propia.

En relación con los índices de comentarios realizados en ambos perfiles también se evidencia la notable diferencia entre las marcas. Sin embargo, aquí se observa algo curioso, puesto que las cifras de comentarios realizados en el perfil de Gucci decaen de forma importante. Sin embargo, los comentarios realizados en las publicaciones de Givenchy han aumentado notablemente. Por tanto, a pesar de que la firma italiana cuente con cifras muy por encima de las de su competidor, la segunda marca representa una situación ventajosa en lo que se refiere al crecimiento y recepción de las respuestas ante las publicaciones.

**Gráfica 5. Momento de la semana.**

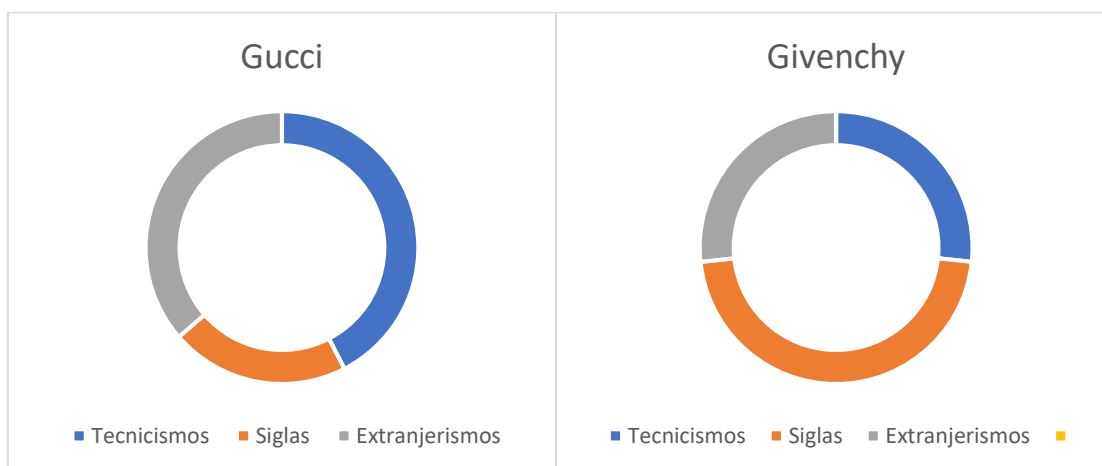


FUENTE: elaboración propia.

El dato por conocer es el momento de la semana que más publicaciones se emiten desde el perfil de las marcas. En primer lugar, de las 25 publicaciones analizadas en el perfil de Gucci, el 76% fueron emitidas durante los días de diario, y el 24%, a lo largo del fin de semana. Por su parte, en el caso de Givenchy, el 55% de las 11 imágenes se publicaron en días de diario, mientras que el restante 45% fueron emitidas durante el fin de semana. Por tanto, esto se traduce en una mayoría importante en la emisión durante los días de diario, por parte de la casa italiana, y en unos valores similares en cuanto al momento de la publicación de Givenchy, representando cifras bastante equilibradas entre el fin de semana y los días de diario.

Los expertos y diversos estudios realizados a través de un seguimiento en esta plataforma virtual observan cómo la cantidad de reacciones en torno a la publicación varía a lo largo del día, destacando momentos puntuales y, sin embargo, no representa variación importante en relación con el comportamiento del usuario ante la publicación en función del día de la semana.

**Gráfica 6. Lenguaje técnico.**

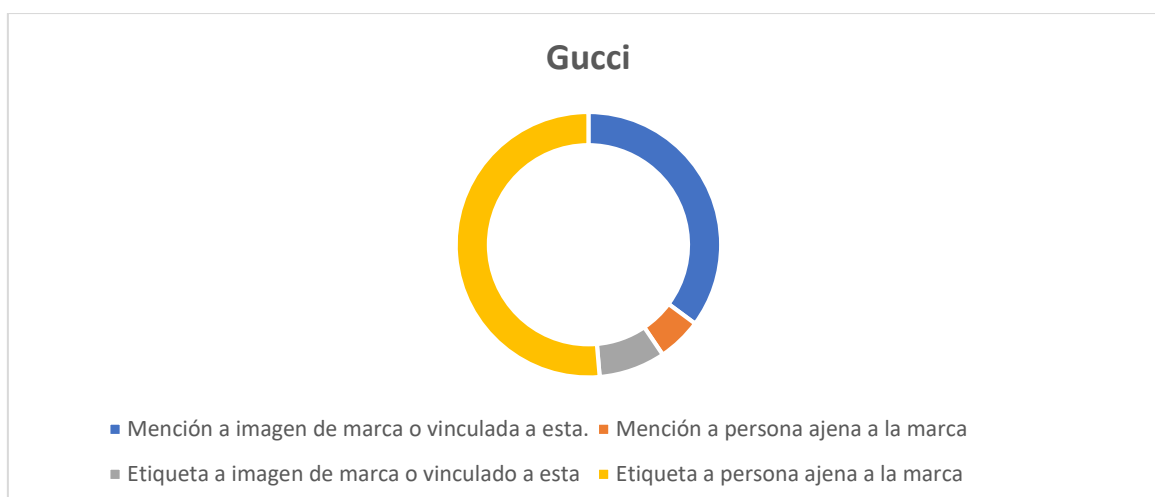


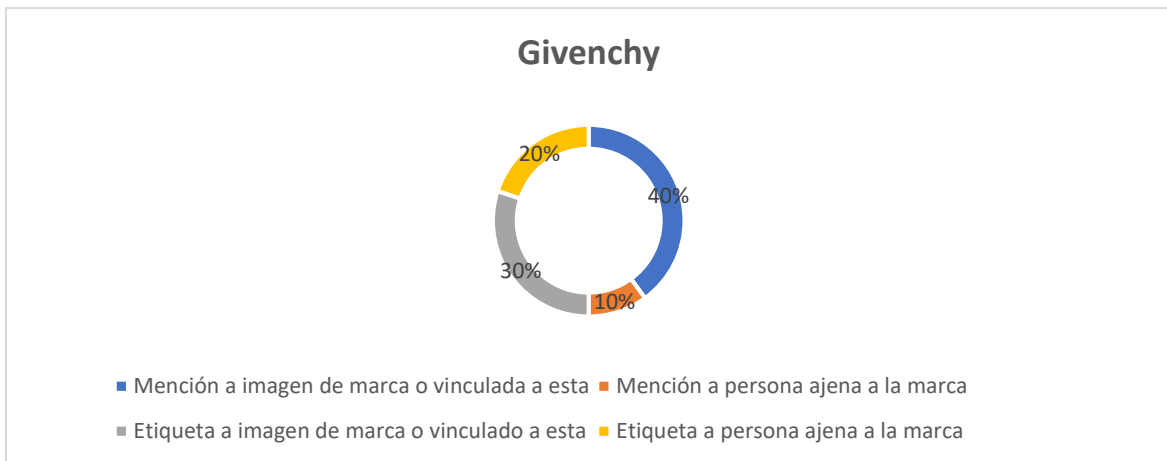
FUENTE: elaboración propia.

Antes de mostrar las cifras obtenidas tras el recuento de datos en los perfiles de ambas marcas, cabe aclarar que no ha sido incluida en ningún tipo de gráfico, la variable del *hashtag*, debido a que se encuentra presente en la absoluta totalidad de las publicaciones de los dos perfiles.

En lo que se refiere al resto de variables, en el caso de Gucci, destaca la elevada presencia de tecnicismos (42%), seguida de cifras también considerablemente altas de uso de extranjerismos (36%), frente a una utilización inferior de siglas (21%). Por su parte, como se ha aclarado anteriormente, el empleo de *hashtags* aparece en el 100% de las publicaciones. Lo mismo ocurre con Givenchy, con empleo total de *hashtags*. Sin embargo, en este último, se detectan cifras algo superiores que en el perfil de la competencia en lo que se refiere a tecnicismos (47%), siglas (27%), pero inferior en empleo de extranjerismos (27%).

**Gráfica 7. Comportamiento con el personaje.**





FUENTE: elaboración propia.

En relación con esta variable, el perfil de Gucci en la red social Instagram presenta un empleo superior de la mención a un personaje imagen de la marca o vinculado a esta (35%), al de mención a figura ajena a la firma (5%). Por otro lado, y con porcentajes significativamente mayores, el perfil presenta una utilización bastante más habitual de la etiqueta a persona ajena a la marca (51%), que de la mención con las mismas características. Por su parte, el empleo de etiqueta a imagen de marca o con alguna vinculación a esta es mínimo (8%). En líneas generales, es fácilmente observable el uso superior que se realiza en este perfil a la etiqueta, frente a la mención. Sin embargo, también es superior el empleo de etiqueta para referirse a una figura vinculada a la marca y conducir al usuario al perfil del personaje, al uso de mención para presentar a un usuario totalmente ajeno a la firma.

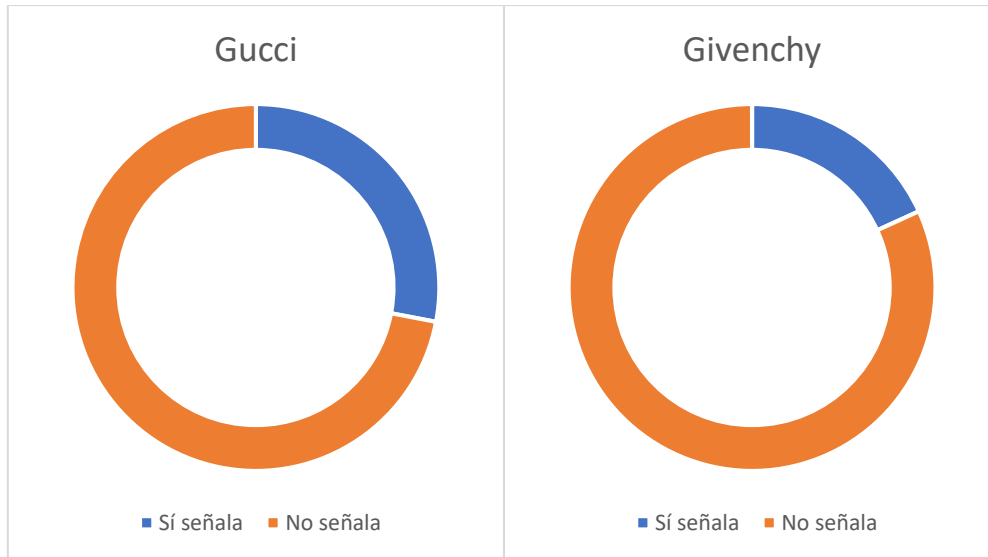
Por su parte, el panorama que representa la cuenta de Givenchy ofrece una imagen diferente a la de su competencia. Mientras que destaca la existencia de menciones a individuos vinculados a la marca (40%), el porcentaje se reduce significativamente cuando la mención se hace a un personaje desvinculado a la empresa (10%). Por su parte, las cifras en torno al empleo de etiquetas no mantienen ninguna similitud, pues las cifras en torno al comportamiento con personajes vinculados descienden un 10% cuando se emplea la etiqueta. El uso de etiquetas para redirigir a personas ajenas a la marca desciende hasta un 20%, pero se mantiene superior al empleo de la mención con las mismas características. Por lo tanto, al contrario que ocurre en el perfil de Gucci, la cuenta de la firma francesa realiza un empleo más habitual de menciones, aunque las cifras en torno al uso de la mención continúan siendo significativas.

Es preciso aclarar que, en ambos perfiles, se da una constante que no aparece en los gráficos representados con anterioridad, pero que sí son fácilmente comprobables con



solo realizar un breve repaso sobre estos perfiles. Se trata del conjunto vacío o, lo que es lo mismo, la inexistencia de mención del tipo @+usuario o de etiquetas, lo que puede traducirse en un escaso interés, por parte de las firmas, en redirigir al usuario a otra cuenta.

**Gráfica 8. Mención a la ubicación.**

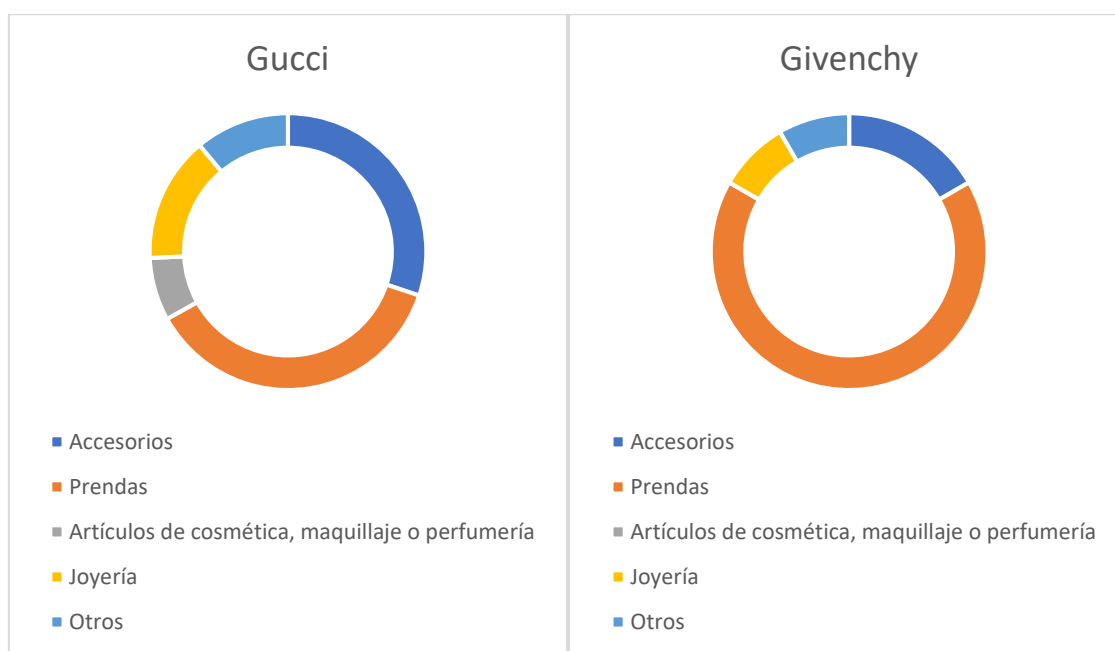


FUENTE: elaboración propia.

Esta red social ofrece la posibilidad de indicar en qué lugar ha sido realizada la imagen publicada o el espacio al que se hace referencia en la publicación. Si se establece de antemano, este elemento aparece en la esquina superior izquierda. En lo que se refiere a los datos obtenidos sobre su uso, en el perfil de Gucci se emplea este recurso tan solo en el 28% de las imágenes analizadas. En el caso de Givenchy, la utilización de este elemento desciende hasta un 18% de las fotografías publicadas.

Se ha observado que, en ambos perfiles, destaca el empleo de este recurso en publicaciones que reflejan o hacen referencia a eventos y fechas de relevancia, en este caso, la Gala MET o el Festival de Cannes.

**Gráfica 9. Elemento predominante en la imagen.**



FUENTE: elaboración propia.

A la hora de recaudar datos sobre los objetos y elementos que aparecen, de forma habitual, representados en las distintas publicaciones de los perfiles de las firmas, se han tenido en cuenta diversas variables, todas ellas vinculadas a las áreas de mercado o productos con los que comercializa cada marca.

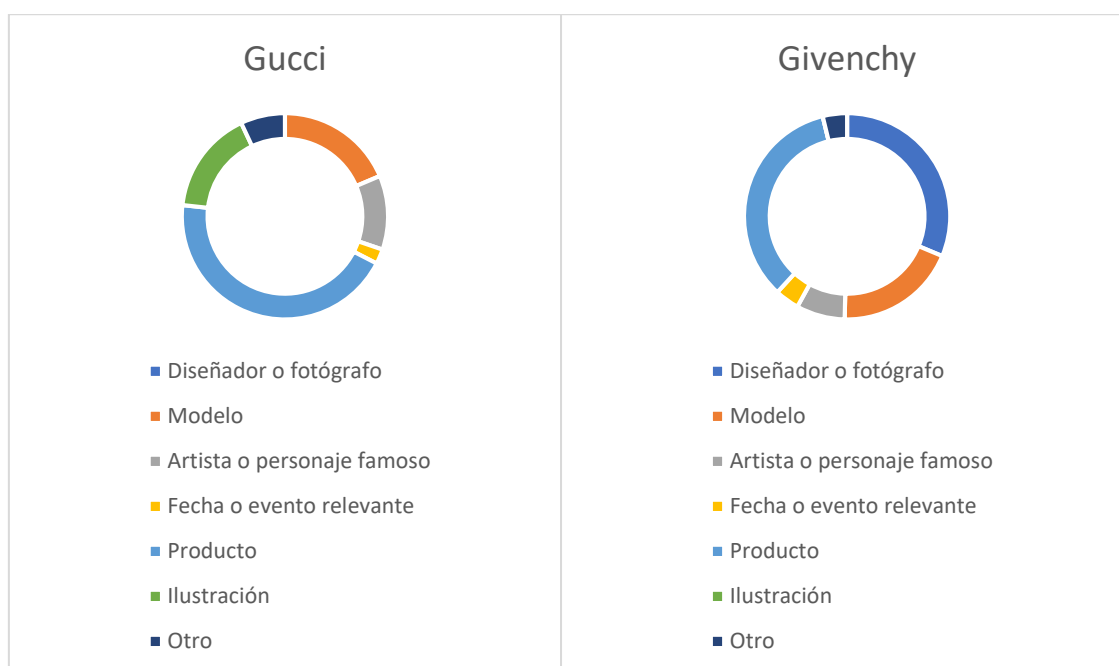
Resulta adecuado aclarar que, tanto en el caso de Gucci, como en el de Givenchy, algunas publicaciones contienen varias tipologías de producto de forma simultánea. En su mayoría, coincide la presencia de accesorios y prendas, y de artículos de joyería y prendas.

Los datos obtenidos de Gucci reflejan cómo el 37% de las publicaciones muestran una prenda, el 30% accesorios, cifra seguida por el 15% y 11% de joyería y otros, respectivamente. Por su parte, tan solo el 7% de las imágenes reproduce un artículo de cosmética, maquillaje o perfumería.

En los datos recaudados en el perfil de Givenchy, un 67% de los artículos que aparecen son prendas, porcentaje seguido del 17% de accesorios, del 8% de joyería, cifra exacta a la que presenta la variable “otros”. Ninguna de las publicaciones observadas contiene ningún artículo de cosmética, maquillaje o perfumería.

Por tanto, se observa que, en ambos perfiles, el artículo predominante es la prenda, seguida del accesorio, destacando la presencia de la primera en el caso de Givenchy. A su vez, el menos habitual es el artículo de cosmética, perfumería o belleza.

**Gráfica 10. Figura o artículo protagonista.**



FUENTE: elaboración propia.

En el perfil de Gucci existe un claro predominio de la presencia de productos frente a la aparición de modelos, artistas o personajes afamados y de fechas relevantes, panorama similar al que se puede apreciar en los datos obtenidos del perfil de Givenchy. Sin embargo, mientras que la firma italiana dedica un espacio importante de su perfil a la publicación de ilustraciones, la casa francesa no realiza un empleo significativo de este tipo de material gráfico. Por su parte, en lo que respecta a la presencia de diseñadores, fotógrafos o personal ejecutivo de la marca, en Gucci es inexistente, mientras que este valor en Givenchy representa el 31% de las publicaciones analizadas.

Resulta adecuado aclarar que, según los casos observados, se da un aumento considerable, en ambas marcas, del empleo de imágenes de personajes afamados, en fechas o eventos relevantes.

### **13. Conclusiones.**

Este proyecto de investigación logra, a través de una importante revisión bibliográfica y mediática, exponer los diversos elementos o factores que han llevado al éxito, para algunos inexplicable, de la legendaria firma italiana. Se ha realizado un minucioso análisis sobre las publicaciones del perfil de la marca en la red social Instagram, con la finalidad de identificar la actividad y su carácter, para tratar de aclarar de qué modo esto influye sobre la imagen de marca y sobre los resultados de ventas.

Además, a lo largo del trabajo, se han aportado datos sobre algunos de los competidores directos de la marca, con la pretensión de evaluar las similitudes y diferencias y cómo ello influye en los resultados.

Tras la observación de los resultados de la investigación desarrollada, se puede obtener lo siguiente:

1. El éxito de una campaña, y de la marca en sí misma, requiere de una presencia específica, premeditada y continuada en las redes sociales. El contenido y aspecto de las publicaciones debe ser adaptado a las preferencias del cliente. Hay que identificar al público al que se pretende llegar, hay que conocerlo y ofrecerle lo que busca. El perfil de Instagram de la casa florentina se desvincula de esa sobriedad que caracteriza las publicaciones de algunos de sus competidores, como Dior o Givenchy.
2. El nuevo consumidor de moda y lujo ya no comparte el mismo perfil con el de hace unas décadas. El nuevo cliente es más joven, le interesa la marca, el mensaje y la experiencia de compra.
3. Al margen de la evolución estética que han sufrido los diseños y la marca en sí misma, la reestructuración empresarial, o un nuevo equipo profesional puede ser crucial a la hora de rejuvenecer la imagen de marca. Alessandro Michele llegó a Gucci creando un universo y una estética personal y mística, con el deseo de sorprender a unos clientes ya cansados de la estética sensual, tan característica de la marca durante el legado de Ford y Giannini. Sin embargo, también estableció una nueva estructura, basada en cuatro áreas que se ajustan a las demandas y necesidades del mercado y el consumidor actual.
4. Por su parte, la búsqueda de colaboradores contribuye a la creación de esa imagen renovada, revolucionaria y rebelde que pretende ofrecer la marca.
5. El abaratamiento de productos y la creación de líneas concretas, puede resultar determinante a la hora de llegar al público al que se pretende. También se aplica la creación de productos customizados y exclusivos, para llegar a las minorías más elitistas.
6. En relación con el punto anterior, cabe hacer mención al establecimiento de propiedad intelectual, o protección legal, sobre los artículos, estampados e iconos de la firma, como una técnica con la que evitar posibles imitaciones y garantizar al público un producto menos masificado.

Desde hace varios años, Gucci está dando de qué hablar. ¿Quién es Alessandro Michele y por qué sus estrategias han llevado al estrellato al buque insignia del grupo Kering? En enero de 2015, el equipo directivo de la firma fue sustituida tras varios años de caídas en los resultados de venta. El control creativo pasó, entonces, a residir en las manos del italiano Michele, dando así comienzo una nueva y exitosa etapa. Está haciendo que muchas marcas de importancia y reconocimiento similar apliquen sus métodos, ofreciendo al cliente, al nuevo público, justo lo que quiere.

#### **14. Propuesta de investigación.**

Tal y como se ha presentado durante el trabajo de investigación, Gucci ha presentado unas estrategias novedosas y, podría decirse incluso, pioneras en la industria de la moda. Ha introducido los denominados *memes*, ha desarrollado de forma adecuada sus redes sociales, ha ofrecido una gama de productos más accesible para los bolsillos de los más jóvenes. Por tanto, aunque de este proyecto se concluye que Gucci sufre una evolución muy favorable, es necesario no descuidar tales estrategias, y continuar tratando de conocer ese nuevo consumidor al que pretende acercarse. Hay que saber, también, cómo llegar a él a través del lenguaje y la fotografía.

Para concluir, resulta adecuado añadir que, debido a las limitaciones de espacio y tiempo, no ha sido posible abarcar, en su totalidad, el conjunto de estrategias comunicativas y discursivas, además de otros aspectos, tales como la evolución estilística que se aprecia en las campañas publicitarias y en los desfiles de la marca. No se han podido estudiar todas las plataformas digitales en las que Gucci desarrolla sus proyectos, ni hacer un análisis del discurso que la marca presenta a través de estas. Para ello deberá utilizarse un amplio conjunto de recursos bibliográficos específicos de comunicación, publicidad, marketing y sociología del consumo.

También se tratará de ofrecer una visión más detallada de la realidad en el panorama del 'marketing de influencia', para lo que será necesario llevar a cabo un proceso de selección de perfiles en redes, de *fashion influencers*, con el objetivo de establecer unos resultados empresariales concretos y consecuentes a la existencia y difusión de sus publicaciones con objetos de la marca en cuestión y de algunas prendas clave de otras firmas similares.

Resulta conveniente aclarar que, para la selección de esos perfiles determinados en Instagram, se partirá de algunas de las premisas establecidas por el Observatorio

eCommerce & Transformación digital de Madrid en 2016. Lo que se resume en lo siguiente, de acuerdo con la afirmación de que la moda es, sin duda, uno de los sectores que más sucumbe a la tentación del marketing de *influencers* o *influentials*.

- Resulta complicado establecer un listado veraz de los mejores *influencers*, ya que es distinto el target y las características identificativas de cada firma de moda.
- El número de seguidores no lo es todo, debido a que un perfil de esta red social puede presentar una cifra elevada de seguidores que, por el contrario, no se traduzcan en resultados notables, o no sean acordes al target de la marca.
- El estilo de la persona influyente debe ser afín al de la marca o a la imagen que esta trata de vender a través de sus publicaciones en dicha red social.
- Resulta interesante trabajar con personas que puedan convertirse en embajadoras de la marca, pues ello se traduce en una relación más auténtica y efectiva entre marca e *influencer*. Si esta situación se da, las publicaciones tendrán un carácter más natural y, consecuentemente, el producto a ofertar será más convincente y llamativo para el receptor.
- Es preciso observar el *engagement* que generan las publicaciones en esta red social. El número de “me gusta” en proporción al de seguidores de un perfil, así como el número de comentarios que presenten sus publicaciones serán fuentes informativas vinculantes a la hora de analizar el potencial de la persona influyente prescriptor de la firma de moda.
- A pesar de tener en cuenta estos factores citados con anterioridad no se puede saber de manera absoluta cuál va a ser el rendimiento o resultado de esa campaña entre un *influencer* y una marca determinada.

Son los motivos expuestos con anterioridad los que inducen a concluir que sería adecuada una investigación, más profunda y menos limitada, en el futuro.

## 15. Bibliografía y webgrafía.

### Bibliografía:

ÁLVAREZ MONZONILLO, J. Y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2015:35). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Nº 10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-40. Recuperado de: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>

BARDIN, L. (1986). En análisis de contenido. Madrid: Akal.

CASCAJOSA VIRINO, C. (2005). Prime time: Las mejores series de TV americanas de CSI a los Soprano. Calamar ediciones, (103).

CORBETTA, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill.

DEL OLMO, J. L. (2005). Marketing de la moda.

ERNER, G. (2005). Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Edición castellana: Gustavo Gili.

INGA Y CABA (2015). El fracaso del Blockbuster y el éxito de Netflix, lecciones aprendidas y otras por aprender. (43). Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5771019.pdf>

KRIPPENDORF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Ediciones.

LIPOVETSKY, G. (1990). Lujo eterno, lujo emocional. (13,42). Fragmento recuperado de: <https://es.scribd.com/document/54008580/LIPOVETSKY-GILLES-Lujo-eterno-lujo-emocional-Fragmento>

LIROLA, MARTÍN Y MARTÍN. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Recuperado de: [http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C\\_Rb2712456?lang=spi](http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C_Rb2712456?lang=spi)

LUQUE ORTIZ, S. (2017). La relación existente entre la sociedad del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España.

LURIE, A. (1994). El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir.

MAIR, C. (2018). *The Psychology of Fashion*. Routledge. Traducción propia. Término de búsqueda: “Instagram Gucci”. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=vC1NDwAAQBAJ&pg=PT59&dq=instagram+gucci&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJosfhl5LbAhVBxRQKHxeiAHAQ6AEIdDAK#v=onepage&q=instagram%20gucci&f=false>

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*.

POPPING, R. (2000). *Computer –assisted text analysis*. London: Sage.

TOBÓN, N. (1992). *Moda y propiedad intelectual*. (5). Recuperado de: <https://www.nataliatobon.com/uploads/2/6/1/8/26189901/moda.pdf>

### **Webgrafía:**

AETIC (18 de septiembre de 2014). *La influencia de la moda en la sociedad*. [Mensaje en un blog]. Aetic. Recuperado de: <https://www.aetic.es/influencia-moda-sociedad/>

ARRIBAS, JOSA, BRAVO, GARCIA, SAN MIGUEL (marzo 2016). *El sector de la moda en España: Retos y desafíos*. Observatorio de la Moda Española. Asociación Creadores de Moda de España. ISEM Fashion Business School Universidad de Navarra. Coordinado por Susaeta, L. Recuperado de: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

BELLAÏCHE, MEI-POTCHTLER Y HANISCH (2 de diciembre de 2010). *El nuevo mundo del lujo. Atrapado entre el ímpetu reciente y el cambio duradero*. The Boston Consulting Group. Recuperado de: <https://www.bcg.com/en-es/publications/2010/retail-branding-communication-new-world-of-luxury.aspx>

CÁMARA INDUSTRIAL ARGENTINA DE LA INDUMENTARIA (sin fecha). *La inquietante historia de Gucci*. Recuperado de: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-inquietante-historia-de-gucci/>

CASTELLÓ, A. (14 de octubre de 2014). *Los fashion films. Comunicación en cambio*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://comunicacioncambio.com/los-fashion-films/>



CÓDIGO ÚNICO (sin fecha). Alessandro Michele: el reinventor de Gucci. Navarro, D. Código Único. Recuperado de: <http://www.codigounico.com/sin-categoria/alessandro-michele-reinventor-gucci.html>

COLLELL DILME, R. (2013). Los 10 bolsos más famosos de la historia (7). Jackie Gucci. The Golden Style. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.thegoldenstyle.com/2013/05/los-10-bolsos-mas-famosos-de-la-historia-7-jackie-gucci/>

CPP LUXURY (7 de marzo de 2018). Gucci´s gifting to influencers pays off. CPP Luxury Business of Luxury. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://cpp-luxury.com/guccis-gifting-to-influencers-pays-off/>

DELUXE. Girón y Millán. (21 de enero de 2015). Qué es lo que preocupa a los profesionales del lujo. Recuperado de: <http://www.deluxes.net/view.php?id=537>

DRESS CODE COMUNICACIÓN (30 de enero de 2015). Instagram se apodera de la moda. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.dresscodecomunicacion.com/instagram-se-apodera-de-la-moda/>

EL COMERCIO (12 de marzo de 2018). Hubert de Givenchy: cinco claves para entender su transcendencia en la moda. Agencia EFE. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/luces/moda/hubert-givenchy-perfil-disenador-noticia-503789>

ELLE MÉXICO (12 de octubre de 2017). Gucci se une a las firmas de lujo *fur-free* y dice adiós a las pieles de animal. Santillan, T. Elle. Recuperado de: <https://elle.mx/moda/2017/10/12/gucci-le-dice-adios-a-las-pieles-de-animal/>

EL PAÍS (21 de enero de 2015). Gucci cierra su crisis sucesoria. Mañana, C. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2015/01/21/estilo/1421866230\\_522866.html](https://elpais.com/elpais/2015/01/21/estilo/1421866230_522866.html)

HARPERS BAZAAR (23 de marzo de 2016). La calle se rinde a Gucci (y he aquí todos los datos y fotos que lo demuestran). Harpers Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g247161/gucci-alessandro-michele-cifras-ventas/>

EL PAÍS (24 de octubre de 2016). GucciGhost, el grafitero obsesionado con un logo que conquistó a Alessandro Michele. Tentaciones. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/10/20/tentaciones/1476979571\\_776799.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/20/tentaciones/1476979571_776799.html)

ESPADA, N. (22 de enero de 2013). Segmentación del mercado de la moda y sus sistemas de información. Modaes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/segmentacion-del-mercado-de-la-moda-y-sus-sistemas-de-informacion.html>

FASHION NETWORK (21 de febrero de 2018). La nueva organización ejecutiva de Gucci provoca la salida de Micaela Le Divelec. Recuperado de: <http://es.fashionnetwork.com/news/La-nueva-organizacion-ejecutiva-de-Gucci-provoca-la-salida-de-Micaela-Le-Divelec.949977.html#.WwUI04iFPIU>

FORBES (25 de enero de 2018). Gucci Is Going Gangbusters Online, Leaving Louis Vuitton In The Dust. Danzinger, P. N. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/01/25/gucci-is-going-gangbusters-online-leaving-louis-vuitton-in-the-dust/#363f391f1912>

FUNES, M. L. (25 de marzo de 2017). Las diez fortunas que mueven el imperio de la moda. ABC. Recuperado de: [http://www.abc.es/estilo/moda/abci-diez-fortunas-mueven-imperio-moda-201703242058\\_noticia.html](http://www.abc.es/estilo/moda/abci-diez-fortunas-mueven-imperio-moda-201703242058_noticia.html)

FUR FREE ALLIANCE (11 de octubre de 2017). Gucci announces *fur-free* policy. Londres. Traducción propia. Recuperado de: <https://www.furfreealliance.com/gucci-announces-fur-free-policy/>

GIL, J. C. (8 de julio de 2015). ¿Por qué el ecommerce en el sector de la moda tiene un gran futuro? Ecommaster. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://ecommaster.es/ecommerce-moda-online>

GOYMAR (9 de enero de 2014). Bienvenido el “metalujo”, adiós al consumo desenfrenado de logotipos de marcas de lujo. Escuela de Diseño y Moda Goymar Galicia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://goymargalicia.com/blog/2014/01/09/bienvenido-el-metalujo-adios-al-consumo-desenfrenado-de-logotipos-de-marcas-de-lujo/>

GQ MODA (1 de febrero de 2018). Jared Leto ha roto con Gucci y ya no sabemos cómo se va a vestir en 2018. GQ Moda. Recuperado de: <http://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/jared-letto-rompe-gucci/27980>

HARPERS BAZAAR. (27 de mayo de 2016). Gucci lanza un servicio de personalización. Harpers Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a252274/gucci-lanza-un-servicio-de-personalizacion/>

IAB SPAIN (2017). Estudio Anual de eCommerce 2017 IAB Spain.  
Recuperado de: <https://iabspain.es/los-marketplaces-se-convierten-en-los-principales-canales-de-busqueda-de-informacion-para-compras-online/>

INFOBAE (20 de diciembre de 2017). Colecciones cápsula: de qué se trata el universo paralelo del lujo ahora en las marcas fast-fashion. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/12/20/colecciones-capsula-de-que-se-trata-el-universo-paralelo-del-lujo-ahora-en-las-marcas-fast-fashion/>

IPREX (2015). IPREX Blogbarometer 2015. IPREX Blobarometer. Recuperado de: [http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2016/02/IPREX\\_Blogbarometer\\_2015\\_Global\\_Final.pdf](http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2016/02/IPREX_Blogbarometer_2015_Global_Final.pdf)

IZAGUIRRE, J. (23 de agosto de 2017). Marketing de influencers: Cómo llegar a nuevos públicos con evangelistas de marca pagados. Shopify. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/marketing-de-influencers-como-llegar-a-nuevos-publicos-con-evangelistas-de-marca-pagados>

LA VANGUARDIA (21 de febrero de 2014). De profesión, bloguero. Lecina, R. La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140221/54401512963/de-profesion-bloguero.html>

LA VANGUARDIA (11 de octubre de 2015). Las diez gurús de la moda. Sierra, C. La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20151011/54437157900/diez-gurus-moda.html>

LEE, L. (abril 2013). Revolución (verde) en la pasarela. Greenpeace Magazine España. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM05/Revolucion-verde-en-la-pasarela/index.html>

MAGRO, D. (15 de febrero de 2018). Cómo los Millennials están cambiando el Mercado Laboral. Luxetalent. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.luxetalent.es/blog/millennials-mercado-laboral-retail/>

MARTÍN ÁLVAREZ, E. (Sin fecha). La protección del estilo en la Industria de la Moda. Ibidem: law & strategy. Recuperado de: <http://www.ibidem.com/la-proteccion-del-estilo-en-la-industria-de-la-moda/>

MODAES (2017). Barómetro Vente-Privée.co Modaes.es de Empresas de Moda en España. Modaes. Recuperado de:

[https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/barometro2017.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/barometro2017.pdf)

• MODAES (19 de junio de 2013). De PPR a Kering, historia de un gigante del lujo. García, S. Modaes. Recuperado de: <https://www.modaes.es/back-stage/de-ppr-a-kering-historia-de-un-gigante-del-lujo.html>

MODAES (sin fecha). El consumo mundial de lujo crece un 5,6% en 2016, hasta 860.000 millones de euros. Modaes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.modaes.es/back-stage/el-consumo-mundial-de-lujo-crece-un-56-en-2016-hasta-860000-millones-de-euros.html>

OBSERVATORIO ECOMMERCE & TRANSFORMACIÓN DIGITAL (sin fecha). Los mejores influencers en España para el sector de la moda. Madrid. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/influencers-en-espana-sector-moda/>

OMPI (mayo de 2005). La P.I. y las empresas – La propiedad intelectual en la industria de la moda. (3). Revista de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). Recuperado de: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2005/03/article\\_0009.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2005/03/article_0009.html)

PUROMARKETING (24 de septiembre de 2015). Las marcas de lujo giran el timón para reorientar sus estrategias de marketing hacia internet. PuroMarketing Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/25414/marcas-lujo-giran-timon-para-reorientar-estrategias-marketing-hacia-internet.html>

QUARTER ROCK PRESS (sin fecha). Jared Leto, Nueva Imagen de Gucci. Redacción QRP. Recuperado de: <http://quarterrockpress.com/index.php/news/item/1571-jared-letto-nueva-imagen-de-gucci>

S MODA (12 de diciembre de 2014). 3 claves para entender la huella de Frida Giannini en Gucci. García, L. El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/3-claves-para-entender-la-huella-de-frida-giannini-en-gucci/>

S MODA (22 de diciembre de 2013). Hiperlujo, la respuesta al lujo democrático. García, L. El País. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/hiperlujo-la-respuesta-al-lujo-democratico/>

THE FASHION LAW (23 de agosto de 2016). With New Iconography at Play, Gucci is Banking on Legal Protection. The Fashion Law. Recuperado de:

<http://www.thefashionlaw.com/home/gucci-adopts-new-symbols-logos-and-is-working-to-protect-them>

VOGUE. (16 de marzo de 2017). Clare Waight Keller, nueva directora creativa de Givenchy. Vogue. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/clare-waight-keller-nueva-directora-creativa-givenchy/28720>

VOGUE (21 de febrero de 2018). De todo lo que significa la alianza entre Gucci y la serie 'The End of the F\*\*\*ing World'. Vogue. Recuperado de: <http://www.vogue.es/living/articulos/gucci-the-end-of-the-fucking-world-jessica-barden/33342>

VOGUE (17 de abril de 2017). Girls, o las 8 maneras de enamorar a los que la criticaban (sin dejar de verla). Vogue. Recuperado de: <http://www.vogue.es/living/articulos/girls-ultimo-episodio/29121>

VOGUE. Modapedia. Gucci Marca. Vogue. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>

VOGUE (26 de septiembre de 2016). ¿Qué icónica firma de moda podría haber fichado a los niños de 'Stranger Things'? Vogue. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/louis-vuitton-podria-haber-fichado-a-los-ninos-de-stranger-things/26912>

YO DONA (6 de septiembre de 2007). Alessandra Fachinetti, el relevo de Valentino. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/yodona/2007/09/06/moda/1189071396.html>

YO DONA (29 de octubre de 2015). #GucciGram o como el arte se fusiona con la moda. Yo Dona. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/yodona/2015/10/29/56320137268e3ecf658b4643.html>

YO DONA (16 de abril de 2017). Las series que marcan qué moda se lleva. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/04/16/58ebbd1e22601d72758b45db.html>

## 16. ANEXO:

Características del perfil en Instagram de la marca:

- Nombre de usuario: @gucci
- Fecha de apertura de la cuenta: 9 de marzo de 2011.
- Número total de publicaciones: 4672
- Seguidores: 25 millones.
- Seguidos: 151

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 1 de mayo de 2017							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 82.753							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 414							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Tecnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención			Empleo de etiquetas		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí ☺			No		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería☺		Otros	
Figura o artículo protagonista:	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 15 de mayo de 2017							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 77.285							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 293							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		

<b>Lenguaje técnico:</b>		T tecnicismos ☺		Siglas ☺	Extranjerismos ☺		Hashtags☺	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención ☺			Empleo de etiquetas		
			Persona ☺			Propia marca		
			Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca ☺		
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí ☺			No		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺		Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☺	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro	

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de junio de 2017								
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:			
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo			
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 65.482								
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 229								
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺			Fin de semana			
<b>Lenguaje técnico:</b>		T tecnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención			Empleo de etiquetas		
			Persona ☺			Propia marca		
			Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí ☺			No		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺		Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro	

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de junio de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía			Vídeo ☺		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 38.685							

<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 310							
<b>Día de la semana</b>			Día de diario ☹			Fin de semana	
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos		Siglas	Extranjerismos ☹		Hashtags☹
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención ☹			Empleo de etiquetas	
			Persona ☹			Propia marca	
			Imagen de marca o vinculado a esta ☹			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí ☹			No	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☹		Prendas ☹	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería☹	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☹	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☹	Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de julio de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>			Individual ☹			Álbum:	
<b>Publicación compuesta por:</b>			Fotografía ☹			Vídeo	
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 169.631							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 664							
<b>Día de la semana</b>			Día de diario			Fin de semana ☹	
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☹		Siglas	Extranjerismos ☹		Hashtags☹
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención ☹			Empleo de etiquetas	
			Persona			Propia marca ☹	
			Imagen de marca o vinculado a esta ☹			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí ☹			No	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros ☹	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración	Otro ☹

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de julio de 2017							
--	--	--	--	--	--	--	--



<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☹		Álbum:	
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☹		Vídeo	
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 146.617					
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 1.684					
<b>Día de la semana</b>		Día de diario		Fin de semana ☹	
<b>Lenguaje técnico:</b>	Técnicismos ☹		Siglas	Extranjerismos ☹	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>	Mención ☹			Empleo de etiquetas	
	Persona ☹			Propia marca	
	Imagen de marca o vinculado a esta ☹			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí		No ☹	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☹	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☹	Fecha o evento relevante ☹	Productos ☹
				Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de agosto de 2017					
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☹		Álbum:	
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía		Vídeo ☹	
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 68.497					
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 264					
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☹		Fin de semana	
<b>Lenguaje técnico:</b>	Técnicismos		Siglas	Extranjerismos ☹	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>	Mención ☹			Empleo de etiquetas	
	Persona ☹			Propia marca	
	Imagen de marca o vinculado a esta ☹			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí ☹		No	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería ☹	Joyería	Otros
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☹	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☹
				Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 15 de agosto de 2017							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 76.466							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 209							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención ☺			Empleo de etiquetas ☺		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí			No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería		Otros	
Figura o artículo protagonista:	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☺	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 1 de septiembre de 2017							
Número de imágenes de las que consta:		Individual			Álbum: ☺		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 65.105							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 157							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención ☺			Empleo de etiquetas ☺		
		Persona			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta			☺ Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí			No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería		Otros	

<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro
--	-----------------------	--------	----------------------------	--------------------------	-------------	-------------	------

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 15 de septiembre de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 52.735							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 216							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺			Fin de semana		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención ☺			Empleo de etiquetas		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería ☺	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☺	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 1 de octubre de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 93.324							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 435							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☺		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención			Empleo de etiquetas		
		Persona			Propia marca ☺		
		Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		

<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺ Ilustración Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de octubre de 2017						
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺		Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía		Vídeo ☺		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 69.653						
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 298						
<b>Día de la semana</b>		Día de diario		Fin de semana ☺		
<b>Lenguaje técnico:</b>	Técnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención ☺		Empleo de etiquetas		
		Persona ☺		Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺		Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí		No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☺	Fecha o evento relevante	Productos ☺ Ilustración Otro	

**1 de noviembre de 2017: No hay publicaciones.**

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de noviembre de 2017						
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺		Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺		Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 398.459						
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 1.274						
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺		Fin de semana		
<b>Lenguaje técnico:</b>	Técnicismos		Siglas	Extranjerismos		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención ☺		Empleo de etiquetas		

		Persona		Propia marca ☺			
		Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca			
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí ☺		No			
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración ☺	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de diciembre de 2017									
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺		Álbum:					
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺		Vídeo					
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 67.030									
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 112									
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺		Fin de semana					
<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos		Siglas		Extranjerismos		Hashtags☺	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención		Empleo de etiquetas					
		Persona		Propia marca					
		Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca					
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí		No ☺					
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería☺	Otros				
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración ☺	Otro		

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de diciembre de 2017					
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺		Álbum:	
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía		Vídeo ☺	
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 41.729					
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 102					
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺		Fin de semana	

<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos ☺		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención			Empleo de etiquetas		
			Persona			Propia marca ☺		
			Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros ☺		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración ☺	Otro ☺	

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de enero de 2018								
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:			
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía			Vídeo ☺			
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 120.968								
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 482								
<b>Día de la semana</b>			Día de diario ☺			Fin de semana		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos		Siglas	Extranjerismos		Hashtags☺	
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención ☺			Empleo de etiquetas		
			Persona			Propia marca ☺		
			Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros ☺		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración ☺	Otro ☺	

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de enero de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 128.694							

<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 376							
<b>Día de la semana</b>			Día de diario ☹			Fin de semana	
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☹		Siglas	Extranjerismos		Hashtags☹
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención			Empleo de etiquetas	
			Persona ☹			Propia marca	
			Imagen de marca o vinculado a esta ☹			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí			No ☹	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☹		Prendas ☹	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☹	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☹	Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de febrero de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>			Individual ☹			Álbum:	
<b>Publicación compuesta por:</b>			Fotografía ☹			Vídeo	
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 106.156							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 356							
<b>Día de la semana</b>			Día de diario ☹			Fin de semana	
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☹		Siglas ☹	Extranjerismos ☹		Hashtags☹
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención ☹			Empleo de etiquetas	
			Persona ☹			Propia marca	
			Imagen de marca o vinculado a esta ☹			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí			No ☹	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas ☹	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☹	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☹	Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de febrero de 2018							
--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☹		Álbum:			
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☹		Vídeo			
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 115.444							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 600							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☹		Fin de semana			
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos		Siglas			
				Extranjerismos			
				Hashtags☹			
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención		Empleo de etiquetas			
		Persona		Propia marca ☹			
		Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca			
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí		No ☹			
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☹		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☹	Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de marzo de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☹		Álbum:			
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☹		Vídeo			
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 102.602							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 189							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☹		Fin de semana			
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos		Siglas ☹			
				Extranjerismos ☹			
				Hashtags☹			
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención ☹		Empleo de etiquetas			
		Persona		Propia marca			
		Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca			
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí		No ☹			
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☹		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☹	Ilustración	Otro



ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 15 de marzo de 2018							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 143.818							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 366							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos ☺		Siglas ☺	Extranjerismos		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención ☺			Empleo de etiquetas		
		Persona			Propia marca ☺		
		Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí			No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
Figura o artículo protagonista:	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración ☺	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 1 de abril de 2018							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 156.669							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 403							
Día de la semana		Día de diario			Fin de semana ☺		
Lenguaje técnico:		Técnicismos		Siglas ☺	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención ☺			Empleo de etiquetas		
		Persona			Propia marca ☺		
		Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí			No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		

<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración ☺	Otro
--	-----------------------	--------	----------------------------	--------------------------	-------------	---------------	------

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 15 de abril de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 119.191							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 502							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☺		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos		Siglas ☺	Extranjerismos		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención			Empleo de etiquetas		
		Persona			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 1 de mayo de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 156.120							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 308							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺			Fin de semana		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☺		Siglas ☺	Extranjerismos		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención			Empleo de etiquetas ☺		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		

<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería ☺	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración ☺	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de mayo de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 108.077							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 293							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario ☺			Fin de semana		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos		Siglas	Extranjerismos		Hashtags ☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención			Empleo de etiquetas ☺		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración ☺	Otro

### GIVENCHY:

- Nombre de usuario: @givenchyofficial
- Fecha de apertura de la cuenta: 12 de diciembre de 2013.
- Número total de publicaciones: 2959
- Seguidores: 10,6 millones
- Seguidos: 1

**1 de mayo de 2017: No hay publicaciones.**

**15 de mayo de 2017: No hay publicaciones.**

**1 de junio de 2017: No hay publicaciones.**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN									
Fecha de publicación: 15 de junio de 2017									
Número de imágenes de las que consta:			Individual ☺				Álbum:		
Publicación compuesta por:			Fotografía ☺				Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 13.628									
Recepción de la publicación en número de comentarios: 84									
Día de la semana			Día de diario ☺				Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos			Siglas		Extranjerismos		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:			Mención				Empleo de etiquetas ☺		
			Persona ☺				Propia marca		
			Imagen de marca o vinculado a esta ☺				Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:			Sí				No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado)		Prendas ☺		Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería		Joyería		Otros
Figura o artículo protagonista:	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso		Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro	

**1 de julio de 2017: No hay publicaciones.**

**15 de julio de 2017: No hay publicaciones.**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN									
Fecha de publicación: 1 de agosto de 2017									
Número de imágenes de las que consta:			Individual ☺				Álbum:		
Publicación compuesta por:			Fotografía ☺				Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 11.378									
Recepción de la publicación en número de comentarios: 34									
Día de la semana			Día de diario ☺				Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos ☺			Siglas		Extranjerismos		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:			Mención ☺				Empleo de etiquetas		
			Persona ☺				Propia marca		
			Imagen de marca o vinculado a esta ☺				Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:			Sí				No ☺		

<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

**15 de agosto de 2017: No hay publicaciones.**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 1 de septiembre de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>.Recepción de la publicación en número de likes:</b> 17.600							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 61							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☺		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos		Siglas	Extranjerismos		Hashtags ☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención ☺			Empleo de etiquetas ☺		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 15 de septiembre de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 19.885							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 83							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☺		

<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos		Siglas ☹	Extranjerismos		Hashtags☹
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención		Empleo de etiquetas		
			Persona		Propia marca		
			Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí ☹		No		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros ☹	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración	Otro ☹

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de octubre de 2017							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☹			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☹			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 21.900							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 57							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☹		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Tecnicismos		Siglas ☹	Extranjerismos		Hashtags☹
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención ☹		Empleo de etiquetas ☹		
			Persona ☹		Propia marca		
			Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca ☹		
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí ☹		No		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)		Prendas ☹	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☹	Fecha o evento relevante ☹	Productos ☹	Ilustración	Otro

**15 de octubre de 2017: No hay publicaciones.**

**1 de noviembre de 2017: No hay publicaciones.**

**15 de noviembre de 2017: No hay publicaciones.**

**1 de diciembre de 2017: No hay publicaciones.**

**15 de diciembre de 2017: No hay publicaciones.**

**1 de enero de 2018: No hay publicaciones.**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 15 de enero de 2018.							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 15.083							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 55							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos		Siglas	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención			Empleo de etiquetas		
		Persona			Propia marca ☺		
		Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí			No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado) ☺		Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros	
Figura o artículo protagonista:	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

**1 de febrero de 2018: No hay publicaciones.**

**15 de febrero de 2018: No hay publicaciones.**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
Fecha de publicación: 1 de marzo de 2018							
Número de imágenes de las que consta:		Individual ☺			Álbum:		
Publicación compuesta por:		Fotografía ☺			Vídeo		
Recepción de la publicación en número de likes: 12.160							
Recepción de la publicación en número de comentarios: 29							
Día de la semana		Día de diario ☺			Fin de semana		
Lenguaje técnico:		Técnicismos		Siglas ☺	Extranjerismos		Hashtags☺
Comportamiento con el personaje:		Mención ☺			Empleo de etiquetas		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
Mención a la ubicación:		Sí			No ☺		
Elemento predominante:	Accesorios (incluye calzado)		Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería ☺	Otros	

<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo ☺	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro
--	-------------------------	--------	----------------------------	--------------------------	-------------	-------------	------

**15 de marzo de 2017: No hay publicaciones.**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 1 de abril de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 28.225							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 89							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☺		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☺		Siglas ☺	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención			Empleo de etiquetas☺		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN							
<b>Fecha de publicación:</b> 15 de abril de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 30.518							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 119							
<b>Día de la semana</b>		Día de diario			Fin de semana ☺		
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☺		Siglas ☺	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>		Mención ☺			Empleo de etiquetas		
		Persona ☺			Propia marca		
		Imagen de marca o vinculado a esta ☺			Personaje ajeno a la marca		
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí			No ☺		



<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☺	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo ☺	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos	Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 1 de mayo de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 30.557							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 141							
<b>Día de la semana</b>			Día de diario ☺			Fin de semana	
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos		Siglas ☺	Extranjerismos		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención			Empleo de etiquetas	
			Persona			Propia marca ☺	
			Imagen de marca o vinculado a esta			Personaje ajeno a la marca	
<b>Mención a la ubicación:</b>			Sí			No ☺	
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado) ☺	Prendas	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería	Otros		
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso	Fecha o evento relevante	Productos ☺	Ilustración	Otro

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

<b>Fecha de publicación:</b> 15 de mayo de 2018							
<b>Número de imágenes de las que consta:</b>		Individual ☺			Álbum:		
<b>Publicación compuesta por:</b>		Fotografía ☺			Vídeo		
<b>Recepción de la publicación en número de likes:</b> 23.897							
<b>Recepción de la publicación en número de comentarios:</b> 102							
<b>Día de la semana</b>			Día de diario ☺			Fin de semana	
<b>Lenguaje técnico:</b>		Técnicismos ☺		Siglas ☺	Extranjerismos ☺		Hashtags☺
<b>Comportamiento con el personaje:</b>			Mención			Empleo de etiquetas ☺	
			Persona ☺			Propia marca	

		Imagen de marca o vinculado a esta		Personaje ajeno a la marca ☹			
<b>Mención a la ubicación:</b>		Sí		No ☹			
<b>Elemento predominante:</b>	Accesorios (incluye calzado)	Prendas ☹	Artículos de cosmética, maquillaje y perfumería	Joyería		Otros	
<b>Figura o artículo protagonista:</b>	Diseñador o fotógrafo	Modelo	Artista o personaje famoso ☹	Fecha o evento relevante	Productos ☹	Ilustración	Otro