



Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio

Branding and influencers in fashion communication. Gucci as a study case

Sanz-Marcos, Paloma 

Universidad de Sevilla

Pérez-Curiel, Concha 

Universidad de Sevilla

Resumen

La figura del influencer ha conseguido sustituir a los medios de masas tradicionales revolucionando las comunicaciones de tipo comercial. En este contexto, el público millennial advierte un escenario en las redes sociales que de manera muy acusada incide en la gestión de las marcas de moda. A partir de una metodología comparativa de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor) y sobre una muestra de 4672 publicaciones en Instagram, se mide la capacidad de influencia y de respuesta de los sujetos, la temática y las estrategias de branding de la firma Gucci, reconocida en el año 2017 como la mejor marca durante el año 2016. Los resultados indican que, a diferencia de otras marcas competidoras, la firma ha dirigido sus esfuerzos de comunicación hacia una difusión de sus productos hacia la consideración de la propia marca como prescriptora e influencer para llegar al público.

Palabras clave: estrategia de marca, influencers, Gucci, moda, millennials

Sanz-Marcos, Paloma, <http://orcid.org/0000-0002-6103-6993>, Universidad de Sevilla, palomasanz@us.es

Pérez-Curiel, Concha, <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>, Universidad de Sevilla, cperez1@us.es

Forma de citar este artículo: Sanz-Marcos, P. & Pérez-Curiel, C. (2019). *Branding e influencers* en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 23, núm. 1, 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>

Abstract

The influencer figure has replaced traditional mass media and revolutionised marketing communications. Social media in the millennial age have had a dramatic effect on the way fashion brands are managed. This study examines the influence and responsiveness of different brands, and the thematic content and branding strategies used by the Gucci label (named Luxury Daily's Luxury Marketer of the Year in 2016 and Luxury Digital Marketer in 2018), based on a comparative methodology of quantitative and qualitative three-dimensional content analysis (brand-strategy-consumer) and a sample of 4672 Instagram posts. The results reveal that, unlike its competitors, Gucci's communication strategy focuses on increasing product awareness and acceptance of the brand as a trend-setter and influencer in its own right.

Keywords: branding, influencers, Gucci, fashion, millennials.

1. INTRODUCCIÓN

El entorno digital propicia que las redes sociales se presenten como herramientas de comunicación alternativas que respaldan las relaciones y las actividades de los usuarios resultando a su vez en plataformas idóneas para alimentar a las marcas y estimular las decisiones de compra. En este contexto, la industria de la moda y el lujo se ha visto afectada de manera significativa. La moda, considerada como un aspecto cultural y sociológico integrado en la vida de los consumidores, ha presenciado un importante cambio en el entorno 2.0. del que la literatura académica se ha hecho eco a través de numerosas publicaciones que se centran en cuestiones como los blogs de moda (Navarro y De Garcillán López-Rúa, 2016; García Guardia y Núñez, 2009), la importancia de los influencers en redes sociales (Castelló-Martínez y Del Pino, 2015; Díaz, 2017), o el branding y el marketing de influencia (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017), sin descartar las investigaciones centradas en los nuevos usuarios digitales (Aguilera y Baños, 2016) y el engagement entre consumidores, marcas e influencers (Capriotti, 2007 y Hall, 2016; Sádaba y San Miguel, 2014).

En un contexto empresarial dominado por el uso de las redes sociales es fundamental encontrar un valor diferencial con respecto a los competidores. En esta línea, Gucci, marca de estudio seleccionada, diseña un plan de comunicación y marketing que rompe moldes y busca interactuar con un público más joven, los millennials, mediante un uso adecuado de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, especialmente Instagram, que se revela como máximo referente para este perfil de consumidores. La bidireccionalidad y capacidad de viralización del mensaje son señas de identidad de las redes que no siempre son aprovechadas de manera efectiva por las marcas. Gucci ha logrado, de la mano de su director creativo, Alessandro Michele y de Marco Bizzari, CEO de la compañía, una política de interacción con los públicos más jóvenes, mediante

un plan estratégico centrado no sólo en el diálogo directo y abierto en redes sino a través de encuentros con sus empleados más jóvenes solicitándoles asesoramiento y consejo. Estamos ante la primera generación que cambia por completo sus hábitos de consumo y estilo de vida respecto a la anterior, lo que obligará a las marcas a redefinir sus estrategias. El empoderamiento de los usuarios digitales no ha sido calibrado por aquellas marcas que siguen viendo en las redes un marco de comunicación unidireccional, un escenario que ni la acción del influencer (Jove, 2009) puede solucionar. El reto de escuchar a las audiencias digitales puede constituir el secreto del éxito de aquellas marcas que se reposicionan, cambian su imagen corporativa y diseñan un producto de lujo apto para una nueva generación de clientes. Por tanto, se establecen como objetivos de este estudio:

- Conocer el nuevo modelo de comunicación y marketing de Gucci a través de la valoración del rol de los influencers como estrategias de difusión del producto.
- Analizar el perfil del público joven, los millennials, su actividad en Instagram y su conexión con la marca.
- Reflexionar en el ámbito de las empresas de moda sobre la importancia de la bidireccionalidad con los públicos.

Dado el valor diferencial en la comunicación digital de la moda propuesto por Gucci, este estudio se plantea investigar el posicionamiento y las nuevas estrategias de la marca internacional de referencia.

2. LAS PLATAFORMAS ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Los nuevos modelos de comunicación digital han cambiado la manera de relacionarse entre los individuos resultando en una sociedad globalizada y caracterizada por la inmediatez (Martin & Tulgan, 2001). En este marco, el público millennial se posiciona como usuario y consumidor online de referencia. Existe una amplia literatura científica vinculada a los rasgos, a veces estereotipados, (Smith, 2012) que definen a este público. Entre estas características, encontramos la alta exposición a la tecnología y a la información (Prensky, 2001); el uso excesivo de las redes sociales (Statista, 2016); la necesidad de socialización y de conexión (Tuten & Solomon, 2014); o el empoderamiento y su poder de decisión (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

Siguiendo a González-Romo y Plaza-Romero, estos consumidores pueden llegar a influenciarse de manera más acusada por la opinión de sus amigos en comparación con la de profesionales (2017, p. 25). La experiencia de otros individuos en relación con los bienes, servicios y marcas es tenida en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor y configurándose como la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p. 24). Hoy en día, estos prescriptores se materializan en lo que se conoce como influencers y que actualmente

gozan de popularidad y efectividad entre las marcas líderes en el sector de la moda y lujo (González-Romo y Plaza-Romero, 2017, p. 25). La importancia de esta figura ha sido considerada por algunos autores como una nueva rama del marketing (Díaz, 2017, p. 17) y hace referencia a aquellas personas influyentes en las redes sociales que tienen la capacidad de dar forma a las actitudes de la audiencia a través numerosas redes sociales (Freberg et al., 2011, p. 90).

Estos personajes influyentes suponen una revolución comercial que viene afectando al mundo de la moda y el lujo ya que son capaces de generar contenidos de interés para un público definido y segmentado por estilos de vida. Se trata por tanto de un perfil en el que las marcas de moda y lujo ponen especial atención. Cuestiones como la saturación comercial, propician que estos consumidores busquen personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar para llevar a cabo sus decisiones de compra y establecer un feedback. Las marcas de moda y lujo parecen entender esta situación llegando a convertirse en actores sociales en las redes a través de la búsqueda de conectores o personas que logren ampliar su mensaje de manera eficaz generando confianza entre sus pares (Capriotti, 2007). En esta línea, el poder de estos influyentes reside en un alejamiento del modelo tradicional de marketing por el que la información es presentada de una manera objetiva e imparcial. Por el contrario, el modelo comunicativo que demuestran los influencers, se basa en su presentación como personas corrientes cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017, p. 18-19). Una influencia que reside en el reconocimiento que le otorga su liderazgo y una actividad digital que supera a la de la propia marca (cfr. Sábada y San Miguel, 2014, p. 4).

2.1 El papel de los influencers en el escenario de la moda y el lujo

La radiografía del sector moda y lujo muestra un escaparate óptimo para la dinámica del influencer. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican a influencers y que el 81% de los profesionales considera que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces (Augure, 2017), parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing.

La influencia unida al efecto viralizador de las redes provoca una participación hasta ahora desconocida en los usuarios, sean o no consumidores del producto. El marketing de influencia se basa precisamente en la incorporación de estos prescriptores a las campañas promocionales de las empresas, una estrategia que, usada inteligentemente, puede desembocar no solo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online (Augure, 2017).

Con objeto de llegar al público millennial, la industria se encuentra en proceso de activación y refuerzo de alianzas con estos nuevos protagonistas de las plataformas

digitales. El auge de la tecnología digital ha cambiado la forma en la que las marcas de moda se promocionan y las redes sociales se han convertido en una plataforma que ha transformado la comunicación (García-Medina, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2018, p. 56). Partiendo de Phau y Prendergast (2000), la consideración de una marca de lujo parte del reconocimiento de una atmósfera creativa capaz de evocar exclusividad, una conocida identidad de marca y una incuestionable calidad percibida por los consumidores.

La gestión de estrategias con influencers ha de prestar mucha atención tanto a la selección del propio influenciador como al tipo de publicación emitida por la marca. Concretamente, el caso de la moda y el lujo viene a encontrar en la red social Instagram una gran oportunidad para ofrecer un contenido visual potente y efectivo entre la firma y sus seguidores. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018), Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por usuarios como por anunciantes con un incremento con respecto a años anteriores tanto de inversión publicitaria como de frecuencia de visitas. A través de la publicación de fotografías de los productos y diseños comercializados, esta red proporciona una perspectiva humana y asequible de la moda. En paralelo, el consumidor millennial no solo se conforma con ver el resultado final de las campañas en una gala o una revista. Necesita establecer una relación con la marca y compartir el mensaje, un proceso clave en la decisión de compra.

Si bien, autores como Rodríguez y Fernández Gómez afirman que todo es susceptible de ser marca (2017, p. 62), podemos sugerir que los influencers son considerados como verdaderas marcas cuyo desarrollo natural se desenvuelve en las redes sociales. Instagram, plataforma objeto de estudio, permite una inmediata y efectiva comunicación del influencer con su público seguidor además de proporcionar herramientas para una comunicación bidireccional y de carácter participativo. Asistimos por tanto a un enfoque comunicativo inédito en el que de manera simultánea se intercambian los roles de consumidor y marca. Así, el influencer participa comunicando su propia marca personal, a la vez que consume ávidamente lo que otros usuarios y marcas comunican. Tener claro con qué influencer trabajar y hacia qué público objetivo dirigirse es fundamental, sobre todo porque los propios influencers pueden ser un arma de doble filo para las marcas y generar mayor atracción sobre sus publicaciones, infravalorando las estrategias de la empresa (Díaz, 2017, p. 19). Además, datos reveladores de Instagram ponen de manifiesto que a medida que el número de seguidores de un influencer aumenta, su tasa de engagement disminuye (Markely, 2016), por lo que la empresa debe discernir sobre la elección de macroinfluencers (a partir de 150.000 seguidores) y el foco exclusivo de atención del público o microinfluencers (entre 10.000 y 150.000), que, al ser más desconocidos, provocan un engagement más centrado en el producto.

El branding de influencia se impone como estrategia base del nuevo modelo de comunicación y marketing digital. Los estudios analizados demuestran que por delante de marcas e influencers, los usuarios, fans y consumidores de la red deciden. Por tanto, la teoría de la recepción y la escucha es la tendencia que convierte a marcas como Gucci en icono referente para una audiencia que, previamente consultada, se ve representada en el producto de marca.

2.2 Gucci en Instagram, una aproximación a su estrategia digital

El mercado actual propicia un escenario en el que la marca se configura como un valor estratégico fundamental (cfr. Fernández Gómez, 2013, p. 1). Rasgos como la distinción de un nombre, un logo o un determinado packaging, son funciones que caracterizan a la marca centradas en la conceptualización como elemento en constante evolución (Semprini, 1995). La marca viaja hacia un modelo más evolucionado en el que la digitalización de los canales de venta configura un contexto desafiante para la gestión de las marcas desde un enfoque dirigido exclusivamente hacia el producto (Ollé y Riu, 2009).

No obstante, trasladar la estrategia de marca convencional al entorno digital no es suficiente. Con objeto de alcanzar al nuevo consumidor, es necesario implementar una gestión basada en la bidireccionalidad y la escucha activa de los usuarios. El planteamiento de conversaciones y la participación de los consumidores es clave para el camino hacia el éxito de las marcas en las redes sociales (Roca, 2015, p. 74). El consumidor pasivo y expuesto a miles de impactos publicitarios ha sido el formato clásico. En la actualidad, este enfoque queda obsoleto en un entorno en el que las redes sociales favorecen el acercamiento a un consumidor “activo” que forma parte de la comunidad de la marca (Del Pino, Galán, Castelló y Ramos, 2014, p. 24). Los consumidores comienzan a tener más poder que las marcas (Alonso, 2015, p. 78). Un aspecto de especial interés en la industria de la moda y el lujo, un sector en el que la comunicación tiene su máximo exponente en el intercambio y la viralización del mensaje entre los consumidores.

En una etapa de invasión de las redes, Instagram se manifiesta como microclima para marcas, influencers y públicos, haciéndose un hueco de relieve entre otras plataformas. A través de esta red, firmas tan famosas y consolidadas como Gucci, utilizan la aplicación para aportar a sus seguidores la sensación de pertenencia al mismo espacio digital. Permite un desarrollo más visual y rápido para establecer una comunicación entre la firma y sus seguidores, de manera gratuita, y para vincular a clientes, diseñadores, y celebrities, mencionados por la marca en su perfil digital. Asimismo, la idoneidad de la aplicación, dado el número de usuarios, provocan una consolidación de las razones de elección de la plataforma. La gestión de las marcas de moda y lujo pasa por una etapa estratégica crucial para conectar con los nuevos públicos que entiende la relación y el

compromiso con los consumidores como su máxima prioridad (Cuesta y Alonso, 2010). Y, es este uno de los factores diferenciales de Gucci, marca objeto de estudio, frente a la dinámica general de otras empresas.

El posicionamiento actual de Gucci se caracteriza por la puesta en marcha de un plan estratégico que funciona en modo offline y especialmente en modo online. Gucci lidera un proceso de renovación y resurgimiento del lujo y crea productos nuevos y personalizados, contacta con influencers del mundo del cine y de la música, y busca la especialización de un producto único y exclusivo que dificulte la copia o réplica, como estrategia de otras marcas.

La firma Gucci entiende que su supervivencia está necesariamente unida a los jóvenes: deben rejuvenecer su público objetivo. La estrategia de desarrollar un Comité anónimo de personas menores de 30 años, reunirse periódicamente con ellos e identificar lo negativo y positivo que ven los jóvenes en Gucci, ha marcado la pauta en la comunicación y el marketing (Kering, 2018).

Si en el panorama actual, la tecnología y la experiencia de compra son aspectos a tener en cuenta, lo que verdaderamente importa es el modo en el que las nuevas generaciones conciben su estado económico y estilo de vida. Además de la venta, el objetivo es establecer un clima, un ambiente y una cultura en torno a la marca. A la presencia activa en redes se suma la forma de captar al público, la adaptación del producto y del precio y la respuesta interactiva marca-consumidor. En definitiva, son las claves de éxito de una empresa como Gucci, cuyo valor diferencial estriba en “la escucha” en red de un nuevo público.

3. METODOLOGÍA, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Los nuevos modelos de comunicación apuestan por estrategias de marca basadas en el uso de herramientas online. El incremento de plataformas y oportunidades que ofrece la red abre un camino de posibilidades a explorar por parte de las marcas de moda y lujo. Esta investigación, plantea, por un lado, conocer los resultados y eficacia de la red Instagram como herramienta de proyección de mercado y consumo de estas marcas y, por otro, conocer el alcance de la figura del influencer en el público millennial. Con objeto de ampliar el conocimiento de este nuevo panorama comunicativo, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1.-La firma de moda internacional Gucci centra sus esfuerzos de comunicación online en la plataforma Instagram a través de la figura del influencer, siendo este el protagonista de las estrategias de comunicación y marketing digital.

H2.-La estrategia digital con influencers proporciona a la marca de moda Gucci un incremento de la popularidad y notoriedad de la imagen de marca entre el público millennial.

Estas hipótesis se relacionan con las siguientes preguntas de investigación y a las que el trabajo empírico de esta investigación pretende dar respuesta:

P1.- ¿Cómo influye en las marcas de moda y lujo el empleo de estrategias de comunicación online a través de la figura del influencer?

P2.- ¿Qué fórmula aplica la marca Gucci para captar el interés de un nuevo perfil de consumidor millennial?

P3.- ¿Es el influencer la clave del éxito para acercarse al público millennial?

Este trabajo se basa en la firma Gucci como caso de estudio. La herramienta de estudio de casos, se presenta adecuada para nuestros objetivos en tanto a que responde a la necesidad de tratar el problema de investigación de manera amplia y no restringida, así como considerar las condiciones contextuales y no solo el fenómeno del estudio de manera aislada (Yin, 1989). En cuanto a la elección de Gucci como objeto de estudio, responde a una serie de argumentos:

Siguiendo el ranking elaborado por Interbrand Best Global Brands, Gucci se sitúa en el tercer puesto de las marcas de lujo mejor valoradas durante el año 2018 en todos los sectores (Interbrand, 2018). Asimismo, en años posteriores y con respecto al sector concreto de la moda, durante el año 2017 Gucci ha sido identificada como la marca más popular (año 2017) y denominada como mejor marca durante el año 2016 (Kering, 2018). Al mismo tiempo, el periodo de alternancias de crisis de la firma proyecta una reinversión de la marca basada en el cambio de público objetivo, la sesgada y habitual presencia en las redes sociales y la modificación interna del personal que integra la compañía, hacen que el estudio de la marca se presente adecuado para los objetivos planteados. Tras la consulta del informe de medición publicado sobre la competencia digital basado en 83 marcas pertenecientes al sector de la moda y el lujo, este trabajo ha rechazado el estudio de otros grupos empresariales como Miu Miu, Givenchy y Kenzo, que, si bien gozan de una consolidación y reconocimiento similar al de Gucci, no trabajan de manera eficaz la visibilidad en los portales de venta más valorados (Luxury Lab, 2015).

Asimismo, este estudio se apoya en una metodología de análisis de contenido comparado (Krippendorff, 1990; Piñuel, 2002; Bordas, 2015) de corte cuantitativo y cualitativo de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor) que mide en la plataforma digital Instagram la capacidad de influencia y de respuesta de los sujetos (quién), la temática (qué) y las estrategias y acciones de comunicación (cómo) con objetivos de posicionamiento, visualización y proyección del producto de la marca. El muestreo recoge la visualización de imágenes y posts publicados en los perfiles de la firma desde el 1 de mayo de 2017 hasta el mismo día de 2018. De un total de 4.672 publicaciones, se seleccionan 25 posts que guardan relación directa con lanzamiento de principales campañas, presentación de colecciones y proyección de marca con celebrities. Asimismo, se computan las métricas (likes y comentarios) de los usuarios y los niveles

de interactividad de la marca que, actualmente, cuenta con más de 28 millones seguidores.

Sobre esta muestra se aplica una ficha de indicadores con variables dependientes e independientes estructuradas en los siguientes tres bloques: Bloque de cuantificación, bloque de cualificación y bloque de bidireccionalidad.

El primero, de corte numérico, engloba la variable métricas, relativa a la medición de likes y comentarios de los usuarios digitales sobre los posts públicos de la propia marca. Relacionada con esta variable, se analiza también la frecuencia (número de veces) en las que aparecen los posts publicados.

El segundo bloque, de corte cualitativo, engloba las variables de temática, menciones, recursos audiovisuales (vídeo, foto o ilustración) en función de los contenidos que tratan (producto, influencer) y el objetivo que persiguen (promoción, sorteo y publicidad).

El tercer bloque, de corte discursivo, relaciona los dos anteriores y mide los niveles de engagement y bidireccionalidad entre la marca y los usuarios, a partir de los comentarios emitidos, su la valencia (positiva, negativa o neutra), y el tipo de lenguaje (coloquial, técnico o publicitario).

Tabla 1. Variables de la ficha de análisis (fuente: elaboración propia)

Bloque de Cuantificación	Bloque de Cualificación	Bloque de Bidireccionalidad
Métrica	Temática (Producto, influencer)	Valencia de los comentarios (Positiva, negativa o neutra)
NºLikes	Menciones	Marcas de lenguaje (Coloquial, técnico o publicitario)
NºComentarios	Recursos audiovisuales (Vídeo, foto o Ilustración)	-

Los indicadores de la ficha se aplican sobre la cuenta oficial en Instagram de Gucci, monitorizada a través de Pirendo y Hootsuite, herramientas de analítica de la red junto con el procesador SPSS (v25).

Dado que el principal objetivo de la investigación es conocer el nuevo modelo de comunicación y marketing de Gucci a través de la valoración del rol de los influencers como estrategias de difusión de los productos de la marca, descartamos la medición sobre las cuentas personales externas de influencers y nos centramos exclusivamente en el contenido e interacción de los posts seleccionados de la marca. En Instagram, Gucci menciona y etiqueta a influencers, publica entrevistas, construye stories sobre celebrities, publicita campañas y promociona su producto en revistas especializadas. La

nueva Gucci busca el engagement constante con los influencers y los públicos mediante estrategias que garanticen la viralización del mensaje, el posicionamiento de la firma y la venta del producto.

Frente a otras redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube, Instagram se selecciona como plataforma digital de estudio ya que, desde el punto de vista empresarial, cabe asegurar que esta red tiene la capacidad de ofrecer al receptor nuevos puntos de vista sobre la marca (Ramos, 2015) a través de la fotografía (Caerols, Tapia y Carretero, 2013) y sobre el producto que promociona. A su vez, se presenta como una oportunidad de negocio para las empresas de moda (Del Olmo y Fondevilla, 2014)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La puesta en práctica de un plan de comunicación en redes, adaptado al nuevo mercado, a las nuevas herramientas de comunicación y marketing y a los nuevos líderes de opinión (influencers), es crucial para la mejora y renovación de la imagen corporativa de la marca y, en consecuencia, de los resultados empresariales. Inciden además otros factores como la reorientación del público objetivo, la redefinición del perfil de profesionales de la empresa y la interacción y bidireccionalidad con los usuarios, para conocer la cultura de consumo del cliente potencial.

El análisis de contenido de las publicaciones de Gucci en Instagram muestra resultados en línea con la estructura establecida:

1.- Bloque de cuantificación: En el marco general de publicaciones de la marca (4672), los 25 posts seleccionados (relacionados directamente con lanzamiento de principales campañas, presentación de colecciones y proyección de marca con celebrities) muestran una relevante participación usuaria en la red.

Gráfico 1. Porcentaje de likes por publicación (fuente: elaboración propia)

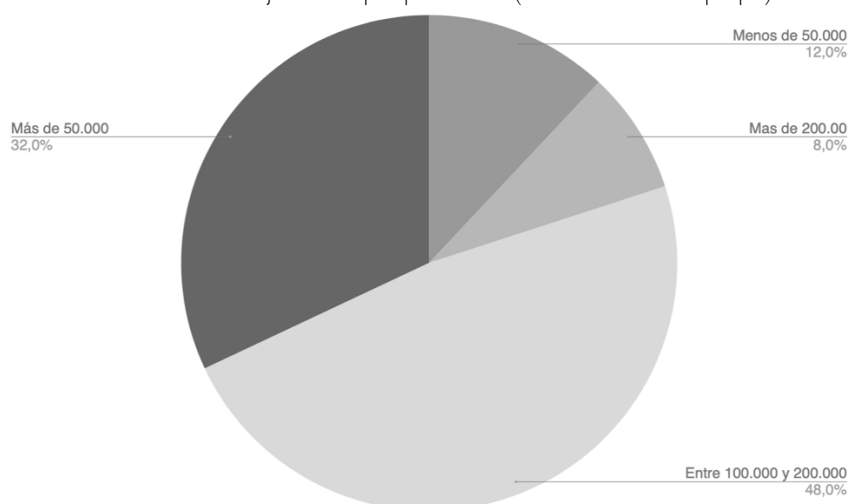
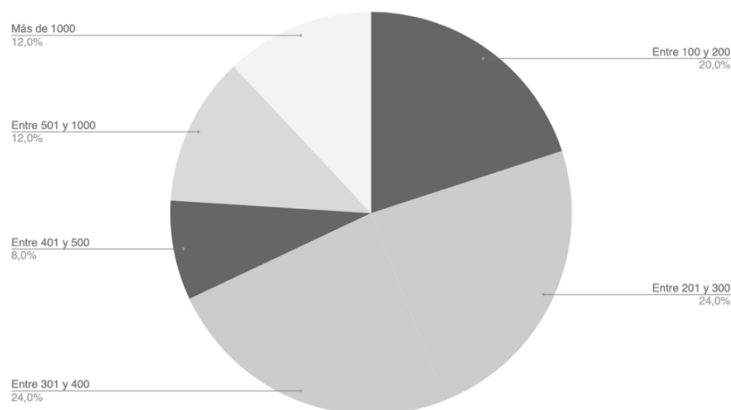


Gráfico 2. Porcentaje de comentarios por publicación (fuente: elaboración propia)



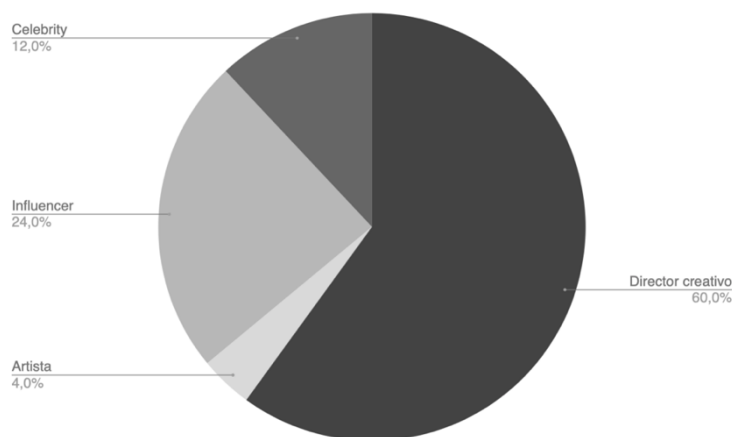
La mayoría de publicaciones obtiene entre 100.000 y 200.000 likes (48%), aunque es preciso destacar que se han hallado publicaciones que superan ampliamente esta cifra (8%) llegando en algún caso a los 500.000 likes.

En coherencia con la estrategia de la marca, las métricas más altas se concentran en publicaciones cuyos protagonistas son influencers y celebrities, con alto índice de fans millennials.

El seguimiento masivo de seguidores no se corresponde con el feedback de la marca, lo que pone en cuestión la bidireccionalidad de las redes incluida Instagram.

2.- Bloque de Cualificación: la tendencia de los temas tratados en las publicaciones de la marca se asocia mayoritariamente (40%) con la promoción de los productos de Gucci junto a posts relacionados con campañas publicitarias (28%) e influencers (24%). Estos contenidos se refuerzan con ilustraciones, hashtags, menciones, stories, que potencian la imagen del objeto (qué) y del sujeto (quién). Destaca el uso de ilustraciones como eje de los posts y la figura del director creativo, Alessandro Michelle, que se posiciona como perfil influencer y estrategia de comunicación de su propia marca (60%).

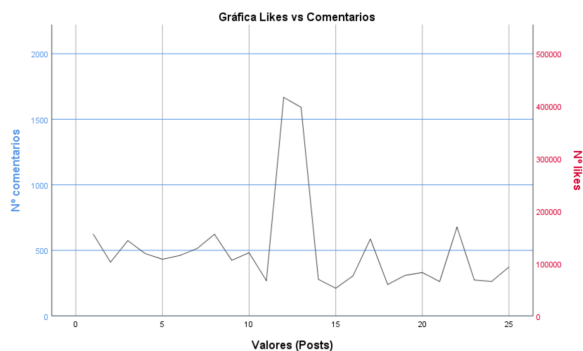
Gráfico 3. Temática en Instagram. Menciones (fuente: elaboración propia a partir de @gucci Instagram)



La nueva tónica digital de Gucci evidencia una clara tendencia hacia el empleo de imágenes estáticas diseñadas por artistas millennials emergentes que logran captar el interés del usuario.

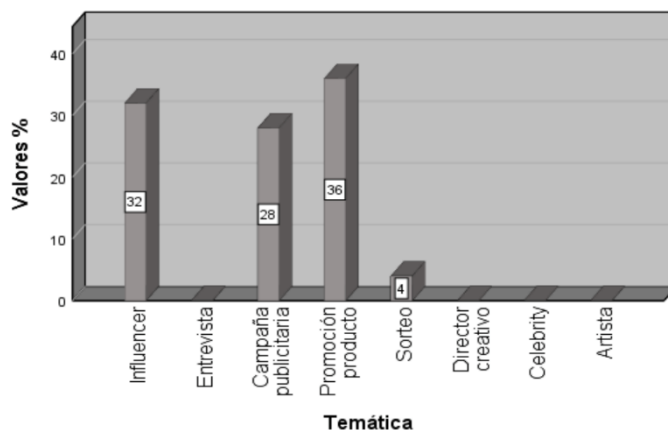
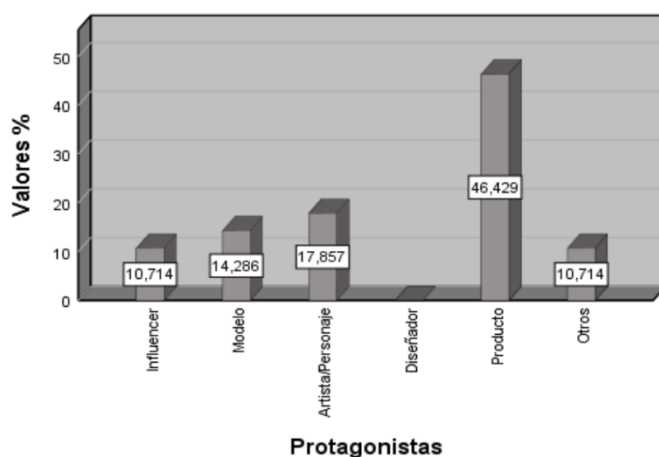
3.- Bloque de bidireccionalidad: la medición de los niveles de bidireccionalidad es lo que permite interrelacionar el conjunto de los bloques. El proceso de comunicación digital de Gucci se basa en la publicación de mensajes con marca temática específica dirigidos especialmente a un público concreto, los millennials. Para comprobar los efectos que estos posts producen en los usuarios, se ha analizado la valencia (positiva, negativa o neutra) de los comentarios de los seguidores de la marca, en su mayoría (91%) de carácter positivo, relacionados a su vez con aquellas publicaciones que han alcanzado un elevado número de likes (10.991). Datos que sugieren el interés de los públicos pero que, a su vez, es inversamente proporcional al interés de Gucci por responder de forma directa a estos comentarios. Por tanto, una vez más, se pone en cuestión la bidireccional atribuida a las redes.

Gráfico 4. Relación likes y comentarios en función de la valencia (fuente: elaboración propia a través de SPSS, V25)



La discusión sobre los resultados obtenidos manifiesta un uso intensivo de Instagram, dada la prioridad de Gucci de actualizar estrategias mediante la presencia activa en la red. Adaptarse a los intereses de los millennials, expresados a través de los comentarios digitales, ha constituido una máxima para la marca que tiene muy en cuenta la opinión de su público, su lenguaje (Gucci evita el uso de tecnicismos y apuesta por usos propios del mundo millennial) y, sobre todo, el producto que atrae la atención de una generación joven con nivel de formación, poder adquisitivo y elevada capacidad de viralización en red.

Gráfico 5. Aplicación de estrategias (sujeto/objeto) de la marca (fuente: elaboración propia)



Si bien, queda patente la tendencia hacia un público nativo digital (Prensky, 2001), los datos arrojan una relación difuminada de la marca con los influencers, superados con creces por el protagonismo del producto en los posts de Gucci.

Uno de los soportes hipotéticos de la investigación sobre el crecimiento de la marca residía inicialmente en los influencers como motor de dinamización de la red y posicionamiento del mensaje de Gucci, sin embargo, es evidente que el uso de influencers no se considera un factor diferencial con respecto a otras marcas. En el caso de estudio, la combinación binaria producto-consumidor vinculado al interés del potencial comprador, junto al uso de estrategias complementarias, se considera la receta de éxito de Gucci. Se visualiza un enfoque en el que el producto se presenta como el activo fundamental para la marca, lo que supone un desafío para la evolución de las empresas de moda hacia un entorno online. No obstante, este argumento no se traduce en una pérdida de interés de Gucci por el público millennial sino, por el contrario, en el acierto de aplicar una táctica para avanzar de manera cautelosa en la

ganancia de seguidores de un modo pasivo. Si bien, no se advierte un fuerte engagement o respuesta activa (Roca, 2015, p. 74) por parte de Gucci con sus públicos, la investigación descubre el potencial de la empresa en su rol de influencer, sin necesidad de contar con la presencia determinante de agentes externos para controlar los procesos de comunicación, marketing y venta (Díaz, 2017, p. 19). En esta línea, se postula, desde la propia cuenta de la marca, la figura de Alessandro Michele como estrategia y líder de opinión legítimo para ampliar la comunidad de fans. En definitiva, la potencialidad e influencia del diseñador creativo ocupa un lugar preferente en el diseño de estrategias, incrementa los resultados en los portales de venta y convierte a Gucci en prescriptora y referente ante las audiencias en red.

5. CONCLUSIONES

Si bien es cierto que existe un aumento de la presencia en redes sociales de las marcas de moda y lujo, es necesario determinar en qué tipo de estrategias concretas se traducen estos esfuerzos. Relacionado directamente con la primera hipótesis de la investigación, este trabajo ha analizado la actividad del público millennial de la marca Gucci en Instagram. Los resultados nos conducen hacia la constatación de que, a pesar de que la marca valora sustancialmente a una audiencia renovada y joven, sus estrategias no se dirigen hacia una difusión de su imagen y valores centrada en la figura del influencer. En este sentido, la propia marca se manifiesta como la prescriptora e influencer que consigue llegar a ese público millennial.

Ciertamente, se ha evidenciado en relación con los objetivos propuestos que, a pesar de que Gucci no destaca en la red social Instagram por establecer y reforzar el feedback entre sus seguidores, es cierto que consigue adaptar su comunicación a los deseos de un público a través de la inclusión de ilustraciones, imágenes y vídeos que fortalecen la imagen de la marca y que, a su vez, atraen al público millennial. Esto nos lleva a sugerir que el éxito del engagement de la marca no puede medirse en términos cuantitativos como el número de comentarios respondidos. Por el contrario, la clave del éxito de Gucci en esta red social parece responder a una estrategia de comunicación basada en la elevación de la marca como líder de opinión legítimo e influyente para su comunidad de seguidores. Lejos de confiar en personajes famosos o influyentes para comunicar su marca, Gucci opta por emplazar sus productos como el eje central de sus comunicaciones entendiendo así a la propia marca como el principal argumento de venta y atractivo para el público. Cabe destacar que, ante los resultados obtenidos se ha considerado pertinente la introducción de información de contexto con el objeto de considerar la incorporación de datos que amplíen la descripción del objeto de estudio, en línea con lo que puede hacerse, por ejemplo, en los análisis de contenido (cfr. Krippendorff, 1990: 85). De este modo, se explorado el perfil de Givenchy en Instagram durante el mismo periodo y siguiendo los mismos criterios. El análisis muestra

que, a diferencia de Gucci, el perfil de Givenchy sigue una técnica bastante diferenciada al emplear el formato individual en un 100% de las publicaciones recopiladas. Asimismo, en lo relativo al empleo de tipos de formato, no se observó el uso de vídeos y hashtags o la introducción de acciones con influencers.

En lo relativo a la segunda hipótesis de esta investigación se observa que las comunicaciones de Gucci en la plataforma Instagram, se dirigen hacia una estrategia de marca centrada en el consumidor hasta ahora innovadora en el mundo de la moda. Sumado al empleo de estrategias de engagement con el público millennial, la marca se centra en una comunicación basada en aquellos aspectos simbólicos que vinculan a Gucci con una atmósfera dedicada al lujo. Los seguidores de la marca encuentran en Gucci un líder de tendencias que, gracias a su contenido y publicaciones consigue adaptarse al nuevo público millennial. Algo que la desvincula de marcas competidoras como Givenchy, las cuales se caracterizan por una actividad mucho más sobria y dedicada a un público no nativo digital cuyo empleo de las redes sociales funciona como mero escaparate para el seguidor. Bajo estas premisas, no es de extrañar que ambos perfiles presenten importantes diferencias con respecto a las métricas analizadas en tanto a número de seguidores, feedback o notoriedad. Al mismo tiempo esta actividad se traduce en la diferencia de volumen de ventas y popularidad de las firmas. En definitiva, el presente estudio logra consolidar la concepción acerca de la importancia de las plataformas digitales y de las herramientas que las integran para aumentar los niveles de difusión, viralización y posicionamiento de los mensajes en la red. Los modelos de comunicación bidireccional que valoran la opinión de la población usuaria y potencial consumidora, son una prueba de la aceptación del producto por parte de sus públicos. La consideración de la escucha y la recepción se convierte en una categoría principal para garantizar una producción que responda a la demanda del público millennial en Instagram.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F.J. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono* 14, 14(2), 6-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15(1), 77-105.

Augure. (2015). Informe Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Recuperado de: <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Bordas, J. (2015). *Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales*. Madrid: Universidad Nacional a Distancia (UNED).

Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78.

Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.

Castelló-Martínez, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.

Cuesta, F. & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Grupo Planeta.

Delgado, M. (2009). Hordas espectadoras. Fans, hooligans y otras formas de audiencia en turba. En I. Duarte y R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*. (pp. 103-115). Murcia: Cendeac.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

Del Olmo, J. L. & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Del Pino, C., Galán, E., Castelló, A., & Ramos, I. (2014): Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27, 21-54.

Del Pino, C., & Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Comunicación presentada en I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (Logroño).

Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw Hill.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

García Guardia, M. L. & Núñez, P. (2009): Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Icono* 14, 12, 242-252.

García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.info*, 42, 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>

González-Romo, Z., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Hipertext. net: *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15, 17-27.

Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#25a3325334fb>

IAB Spain. (2018). Estudio Anual Redes Sociales 2017. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Jové, M. (2009). "Influentials": lecciones para el PP de la campaña de Obama. *La Ilustración liberal: revista española y americana*, (39), 17-24.

Kering. (2018). Annual Results. Kering Financial Document. Recuperado de: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1540b8a355cf2a18/original/Kering-2018-Financial-document.pdf>

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

Luxury Lab Institut. (2015). Informe de medición sobre competencia digital. Recuperado de: <http://www.institutoluxurylab.com/ill/>

Martin, C. A. & Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y*. Massachusetts: HRD Press.

Navarro, G. M., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85-109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

Ollé, R. y Riu, D.(2009): *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000

Pérez-Curiel, C., & Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 18, 226-258.

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principe'. *Journal of Brand Management*, 8, 22-138.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Madrid: Ed Juanjo Ramos

Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 99, 64-74.

Rodríguez, J. & Fernández Gómez, J. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Madrid: Síntesis

Sádaba, T., & San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com, *Revista de Comunicación*, 13, 60-83.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca [Brand marketing]*. Barcelona: Paidós.

Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Milenials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>

Statista. (2016). Number of global social network users 2010-2020. Recuperado de: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson.

Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.