



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1º TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 1-24

RECIBIDO: 30/10/2018 – ACEPTADO: 2/1/2019

ESTRATEGIA DE MARCA,
INFLUENCERS Y NUEVOS
PÚBLICOS EN LA
COMUNICACIÓN
DE MODA Y LUJO
TENDENCIA GUCCI EN INSTAGRAM
BRANDING, *INFLUENCERS* AND NEW
TARGET IN THE COMMUNICATION
OF FASHION AND LUXURY
THE GUCCI TENDENCY ON INSTAGRAM

CONCHA PÉREZ-CURIEL / CPEREZ1@US.ES

PROFESORA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN Y MODA. UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA

PALOMA SANZ-MARCOS / PALOMASANZ@US.ES

PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD DE LA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Identificado por la inmediatez y la exigencia, el público *millennial* advierte un escenario en las redes sociales protagonizado por los/as *influencers*, nuevos/as líderes/resas de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda y lujo.

A partir del estudio de caso Gucci, firma internacional de moda, reconocida en el año de 2017 por el éxito de su estrategia de influencia digital (Kering Financial Document, 2017), la investigación tiene como objetivo principal conocer qué modelo de comunicación y *marketing* desarrolla la marca para conseguir máxima visibilidad y beneficio en los portales de venta.

A partir de una metodología comparativa de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor/a) y sobre una muestra de 4672 publicaciones en Instagram, se mide la actividad en red, la interacción con los/as usuarios/as y el tipo de acciones y temáticas que definen el nuevo modelo de comunicación de Gucci.

Los resultados confirman la hipótesis inicial del estudio que considera la aplicación de un plan estratégico online, la renovación de la imagen corporativa y el criterio de consumo de los públicos más jóvenes como valores diferenciales de éxito y popularidad de las marcas de moda.

PALABRAS CLAVE

Instagram; Estrategia de marca; Influencers; Millennials; Moda; Lujo; Gucci.

ABSTRACT

Identified by the immediacy and the demand, the millennial public notices a scenario in the social networks carried out by the influencers, new opinion leaders capable of conditioning the image of the fashion and luxury brands.

Based on the case study of Gucci, international fashion firm, recognized in 2017 for the success of its digital influence strategy (Kering Financial Document, 2017), the main objective of the research is to know which communication and marketing model have been developed by the brand to achieve its maximum visibility and benefit in the outlets.

Based on a comparative methodology of quantitative and qualitative content analysis of triple focus (brand-strategy-consumer) and on a sample of 4672 publications on Instagram, the network activity, the interaction with users and the type of actions are measured to define Gucci's new communication model.

The results confirm the initial hypothesis of the study that considers the application of an online strategic plan, the renewal of the corporate image and the criterion of younger audiences as differential values of success and popularity of fashion brands.

KEYWORDS

Instagram; Branding; Influencers; Millennials; Fashion; Luxury; Gucci.

1. INTRODUCCIÓN

El establecimiento de las redes sociales ha transformado el panorama del *marketing* afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando incluso a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales. Muchas son las mejoras que Internet ha propiciado para desarrollar aquello que ya en tiempo definió McLuhan como aldea global (1995) y que hoy en día se ha materializado en una realidad que supone un importante desafío para la gestión de las marcas. Se puede asistir a una verdadera revolución digital que convierte a los/as consumidores/as, cada vez más exigentes e informados/as (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017, p. 233), en controladores/as del mensaje, dada la rapidez de los cambios que se suceden.

El entorno digital ha supuesto que las redes sociales se presenten como herramientas de comunicación alternativas que respaldan las relaciones y las actividades del público usuario resultando a su vez en plataformas idóneas para alimentar a las marcas y estimular las decisiones de compra (cfr. Jiyong & Ko, 2010, p. 166).

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 una sociedad de consumo, 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), el *branding* y el *marketing* de influencia (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017; Del Olmo y Fondevilla 2014) o el impacto de las redes sociales en el consumo de marcas de moda de lujo (Jiyong y Ko, 2010; Lipovetsky y Roux, 2004), sin descartar las investigaciones centradas en los nuevos públicos digitales (Aguilera y Baños, 2016) y el *engagement* con 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/as competidores/as. En esta línea, Gucci, marca de estudio seleccionada, diseña un plan de comunicación y *marketing* que rompe moldes y busca interactuar con una generación más joven, los/as *millennials*¹, mediante un uso adecuado de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales, especialmente Instagram, que se revela como máximo referente para este perfil de población.

La justificación de la elección de Gucci como estudio de caso responde a una serie de argumentos:

- Estudios e informes recientes sobre *influencers* y líderes/resas de opinión en redes sociales identifican a Gucci como marca más popular durante el año 2017, así como mejor marca durante el año 2016 (R3 Worldwide, Kering Financial Document 2017).

¹ También conocida como la Generación Y, que sigue a las generaciones X y *Baby Boomers*, producto de la globalización y la inestabilidad económica, comprende a aquellos/as individuos/as nacidos/as entre 1980 y 2000. Se caracterizan principalmente por haber tenido acceso desde una edad temprana a ciertas innovaciones tecnológicas entre las que destacan fundamentalmente el uso de las redes sociales.

- El periodo de alternancias de crisis de la firma proyecta una reinención 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.
- El reciente desarrollo de un nuevo plan estratégico, basado en un cambio en sus políticas de *marketing*, publicidad y comunicación, se presenta como un interesante objeto de estudio en torno a la marca.

Otros grupos empresariales como Miu Miu, Givenchy y Kenzo, de consolidación y reconocimiento similar al de Gucci, han sido rechazados como objeto de estudio tras la consulta del informe de medición publicado sobre la competencia digital (Luxury Lab, 2015), basado en 83 marcas pertenecientes al sector de la moda y el lujo, que reconoce que las firmas citadas no trabajan de manera eficaz la visibilidad en los portales de venta más valorados, aunque triunfan entre las audiencias más conectadas.

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 solo en el diálogo directo y abierto en redes sino a través de encuentros con sus empleados/as más jóvenes (aquellos de perfil *millennial*) solicitándoles asesoramiento y consejo. Se trata de un sistema de comunicación global cuyo objetivo no es solo vender un producto sino compartir una cultura y experiencias. 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 del público usuario digital 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/as. Por tanto, se establecen como objetivos de este estudio:

- Conocer las principales estrategias de comunicación y *marketing*, los/as protagonistas y los contenidos de las acciones de Gucci en Instagram.
- Analizar el perfil del público joven, los/as *millennials*, su actividad en Instagram y su conexión con la marca.
- Valorar el rol de los/as nuevos/as líderes/resas de opinión (*influencers*) como estrategias para la difusión del producto.
- Reflexionar en el ámbito de las empresas de moda sobre la importancia de la bidireccionalidad de la red como recurso para la visibilidad e interactividad con los públicos.

En definitiva, se plantea investigar el posicionamiento y las nuevas estrategias de Gucci, una marca de referencia internacional, seleccionada como caso de estudio por su apuesta por un valor diferencial en la comunicación digital de la moda.

2. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La revolución digital, los nuevos modelos de comunicación y *marketing* y un nuevo perfil de consumidor/a online han provocado una reacción, de desigual proporción, en la industria de la moda y el lujo. La investigación, focalizada en el caso de la marca Gucci, pretende, por un lado, conocer las causas y consecuencias de un cambio en las estrategias de acción con los *influencers* y de interacción con el público *millennial*, y, por otro, analizar los resultados y comprobar la eficacia de la red Instagram como herramienta de proyección de mercado y consumo.

En esta línea se barajan las siguientes hipótesis de investigación:

H1.- La firma de moda internacional Gucci mejora su imagen de marca mediante estrategias de comunicación y *marketing* digital que pone en valor el criterio del público *millennial* para definir acciones en Instagram.

H2.- El uso estratégico de los recursos online, el papel del *influencer* y la interacción con los públicos son factores que incrementan la popularidad y potencian la imagen de la empresa.

Relacionadas con las premisas anteriores se enuncian las siguientes preguntas de investigación:

P1.- ¿Qué fórmula aplica Gucci para captar el interés de un nuevo perfil de consumidor/a *millennial*?

P2.- ¿Cómo ha contribuido Instagram como principal plataforma digital en la proyección y difusión del producto Gucci?

P3.- ¿Ha cambiado el público objetivo de Gucci con el fin de establecer una renovada imagen de marca y obtener mejores resultados?

3. METODOLOGÍA

La investigación se apoya en una metodología de análisis de contenido comparado (Krippendorff, 1990; Piñuel, 2002; Bordas, 2015 y Fondevila, 2015) de corte cuantitativo y cualitativo de triple enfoque (marca-estrategia-consumidor/a) 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. Sobre una muestra de 4672 publicaciones (*posts*)² de Gucci en Instagram 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/as usuarios/as 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.

² Los *posts* de Instagram son publicaciones que permiten compartir fotos o vídeos. Se pueden incluir menciones a otros perfiles, etiquetas o hashtags. Además, permite al resto de usuarios/as realizar comentarios públicos, conocer la fecha de publicación o añadir la localización del *post*.

El segundo bloque, de corte cualitativo, engloba las variables *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/as usuarios/as, 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

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

Fuente: elaboración propia

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 objetivo de la investigación es conocer el nuevo modelo de comunicación y *marketing* de Gucci, se descarta la medición sobre las cuentas personales externas de *influencers* y se centra 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*³ sobre celebrities, publicita campañas y promociona su producto en revistas especializadas. La nueva Gucci busca el *engagement* constante con los/as *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 (Twitter, Facebook o Youtube), Instagram se selecciona como plataforma digital de estudio en orden a una serie argumentos:

- Aumento de la visibilidad de la empresa, generación de comunidad, fidelización, creación de imagen de marca, publicidad y utilidad del producto, promoción de eventos o motivación y *feedback* con los/as clientes/as (Ramos, 2015).
- Capacidad de interacción entre marca y usuario/a a través de la fotografía (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

³ Función de Instagram que permite a los/as usuarios/as crear y publicar vídeos, fotografías o ilustraciones que desaparecen tras el paso de 24 horas.

- Oportunidad de negocio para las empresas de moda (Del Olmo y Fondevilla, 2014).

En definitiva, desde el punto de vista empresarial, cabe asegurar que esta red tiene la capacidad de ofrecer al receptor/a nuevos puntos de vista sobre la marca en sí y sobre el producto que promociona.

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/as usuarios/as y los niveles de interactividad de la marca que, actualmente, cuenta con más de 28 millones seguidores/as.

El análisis de resultados pone de relieve las estrategias de cambio en la comunicación digital de Gucci, a partir de la etapa de dirección creativa de Alessandro Michele. Una nueva estética que se proyecta en la red, un nuevo tipo de lenguaje y un nuevo tipo de público y de seguidores/as que viralizan los mensajes y marcan la revolución digital que convierte a Gucci en la marca más popular y visualizada en los portales de Internet.

4. CONTENIDO

4.1. LAS REDES SOCIALES COMO ESCENARIO NATURAL DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL

De manera incuestionable, los nuevos modelos de comunicación digital han cambiado la manera de relacionarse entre los/as individuos/as 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 y Bolton *et al.* 2013) que definen a este público. Entre estas características, se encuentra la alta exposición a la tecnología y a la información (Prensky, 2001; Parment, 2011; Hershatter & Epstein, 2010); el uso excesivo de las redes sociales (Statista, 2016), el marcado comportamiento multiplataforma y multitarea (Prensky, 2001; Hershatter & Epstein, 2010); la necesidad de socialización y de conexión (Tuten & Solomon, 2014; Barton, Koslow & Beauchamp, 2014; Twenge, 2009); o el empoderamiento y su poder de decisión (Parment, 2011; Leung, 2013; Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

Desde el punto de vista del *marketing*, esta generación comprende a un/a usuario/a acostumbrado a explorar, comparar, compartir y comprar por Internet aquellas marcas por las que se siente atraído. En este sentido, nos encontramos ante la generación más exigente e informada de la historia (cfr. Yazici, 2016, p. 302) suponiendo un importante desafío para las marcas de moda que tienen que adaptarse al nuevo escenario social. Las redes sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los/as clientes/as, de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, factores decisivos en las decisiones de compra (Rohrs, 2014). Existen, sin embargo, barreras para entablar el diálogo con los/as *millennials*, dada la dificultad evolutiva que han sufrido los modelos tradicionales hacia las nuevas formas de comunicación digital (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014); por tanto, urge

conocer a las audiencias para asegurarse de qué tipo de contenido es el adecuado para estos perfiles (Hudson *et al.*, 2015).

Siguiendo a González-Romo y Plaza-Romero, estos/as *millennials* pueden llegar a influenciarse de manera más acusada por la opinión de sus amigos en comparación con la de profesionales (2017, p. 25). Los grupos de referencia, ampliamente estudiados en psicología (Hyman, 1942) ofrecen una especie de modelo de imitación sobre el que el sujeto se basa para contrastar, adoptar y evaluar sus propias acciones con el objetivo de completar su identidad como sujeto. La experiencia de otras personas 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/as y compradores/as (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p. 24). Hoy en día, estos/as prescriptores/as 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/as autores/as 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 muy segmentado por aficiones o estilos de vida. Se trata por tanto de un perfil en el que las marcas de moda y lujo ponen especial atención.

La generación *millennial* no consume de manera pasiva los *inputs* comerciales. Cuestiones como la saturación comercial, propician que busquen personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar para llevar a cabo sus decisiones de compra y establecer un *feedback* informativo. 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/as 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/as *influencers*, se basa en su presentación como personas corrientes cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre el público consumidor (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. Sádaba y San Miguel, 2014, p. 4).

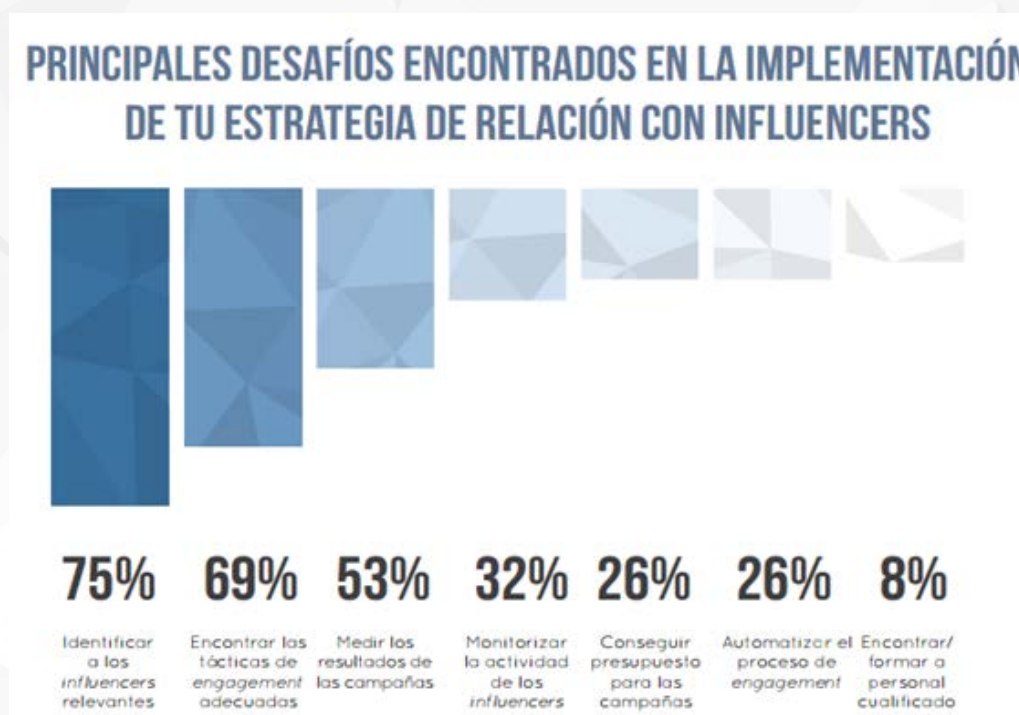
Sin embargo, por delante de la eficacia del *influencer* existen factores más relacionados con la interacción directa marca-consumidor/a, en modo *offline* y *online*. En el caso de una empresa como Gucci, la bidireccionalidad, el *engagement* y sobre todo el conocimiento de la cultura, los gustos y la opinión de un nuevo público objetivo (los/as *millennials*), constituyen una serie de estrategias que explican un cambio que no solo afecta a los modos de comunicación, sino que influye también en los modos de producción.

4.2. INFLUENCERS, LIDERAZGO EN EL BRANDING DE MODA Y LUJO

La radiografía del sector moda y lujo muestra un escaparate óptimo para la dinámica del *influencer*. La oportunidad que brindan las redes sociales para los/as actores/actrices de la moda se materializa en la gestión de una comunicación centrada en el/la *influencer*, que puede llegar a entenderse como trasunto de una marca personal (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018).

Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican a *influencers* y que el 81% de los/as 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*.

Gráfico 1. Porcentajes de Implemento en Estrategias con *Influencers*



Fuente: Estatus y Prácticas de las Relaciones con *Influencers* en 2017 (Augure)

Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA⁴, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. La influencia unida al efecto viralizador de las redes provoca una participación hasta ahora desconocida en los públicos, consuman o no el producto. Un dato aún más significativo es que el 81% de los/as profesionales del sector estima que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Roy, 2015). El *marketing* de influencia se basa precisamente en la incorporación de estos/

⁴ Asociación comercial oficial fundada en 2004, WOMMA es el líder ético de las prácticas del *marketing* boca-a-boca a través de la educación, el desarrollo profesional, las oportunidades de contactos y el intercambio de conocimientos con el *marketing* de la industria.

as prescriptores⁵ 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/as protagonistas de las plataformas digitales (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2017, p. 257). 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, Miguel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2018, p. 56). En este sentido, si bien la presencia en la red es algo fundamental, es necesario llevar a cabo una estrategia de marca adecuada (cfr. Martínez y Garcillán, 2016, p. 87). 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 la sociedad de consumo. Se puede incluso afirmar que las marcas de moda de lujo se corresponden con aquellas firmas que influyen en el resto de la industria debido a su valor estético e idiosincrasia únicas (Jiyoung y Ko, 2010, p. 165). Una caracterización que, sumada a la exigencia del nuevo público, pone en evidencia la necesidad de adaptarse a una nueva gestión empresarial que supone un importante desafío para las marcas (Mir-Bernal, Guercini y Sádaba, 2018, p. 61). En este sentido, destacan las estrategias multiplataforma que, sin olvidar los soportes tradicionales, apuntan hacia el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest (TrackMaven, 2016). No obstante, la efectividad de estas marcas no depende exclusivamente de la presencia en una serie de canales determinados, es una cuestión fundamental que exista una coherencia entre el mensaje que se transmite y el perfil de público al que va dirigido (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017, p. 254). De este modo, 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 followers. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018), Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por la población usuaria 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 permite proporcionar una perspectiva humana y asequible de la moda. En paralelo, el público *millennial* no solo se conforma con ver el resultado final de las campañas en una gala, una revista o un desfile. Necesita establecer una relación con la marca y compartir el mensaje, un proceso clave en la decisión de compra. En este sentido, en el/la *influencer*, como imagen de la marca, recae una proporción significativa de las estrategias del plan de empresa.

Si bien, autores como Rodríguez y Fernández Gómez afirman que todo es susceptible de ser marca (2017, p. 62), se puede sugerir que los/as *influencers* son considerados/as como verdaderas marcas cuyo desarrollo natural se desenvuelve en las redes sociales. Instagram, pla-

⁵ Se trata de personas que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, generan corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra en el entorno. La diferencia entre el/la prescriptor/a y el/la *influencer* es la forma de rentabilizar esa capacidad de fijar tendencias.

taforma 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. Se puede asistir por tanto a un enfoque comunicativo inédito en el que de manera simultánea se intercambian los roles de consumidor/a y marca. De esta manera, el/la *influencer* participa comunicando su propia marca personal, a la vez que consume ávidamente lo que otros/as usuarios/as y marcas comunican. Tener claro con qué *influencer* trabajar y hacia qué público objetivo dirigirse es fundamental, sobre todo porque los/as propios/as *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/as de un/a *influencer* aumenta, su tasa de *engagement* (*likes* y comentarios) disminuye (Markely, 2016), por lo que la empresa debe discernir sobre la elección de *macroinfluencers* (a partir de 150.000 seguidores/as) 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.

Vinculado al mundo *influencer* es de obligado estudio el *fenómeno fan* (Delgado, 2009, p. 105) que puede ser positivo para la marca, aunque también puede volverse en contra. La colaboración con un/a *influencer* pretende lograr visibilidad y atención en sus redes sociales, ahora bien, si el/la *influencer* posee una fuerte comunidad de *fans*, su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Se produce entonces el «efecto vampiro» (Kuvita y Karlíček, 2014), una disfunción que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la publicidad y que además se incrementa cuando se recurre a un/a famoso/a poco afín o no relacionado con la marca que promociona.

Si la población actual recibe de media cada día más de 2000 impactos publicitarios a través de Internet, de los cuales prestan una mínima atención a una media de 52, ven o escuchan 24, apenas 10 gustan y recuerdan positivamente no más de cuatro (Del Olmo y Fondevila Gascón, 2014), el reto de las marcas quizás resida en informar de lo pertinente en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público (Moore, 2013, p. 25). Una premisa en la que radica el *marketing* de contenidos (Sanagustín, 2013) y que busca optimizar y diferenciar el mensaje frente al ruido invasivo circundante.

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/as usuarios/as, *fans* y consumidores/as 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.

4.3. ESTRATEGIA DIGITAL DE MARCA Y TENDENCIA DE GUCCI EN INSTAGRAM

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 (Aaker, 1991, p. 7), 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 gestión de los intangi-

bles y la comunicación del valor simbólico de las mismas consiguen alcanzar el éxito (Kapferer, 2012). Asimismo, 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). Un cambio que parece alcanzar su punto más álgido en la gestión de las marcas gracias a la capacidad para generar un sentido de pertenencia hacia una comunidad de consumo (Fournier, 1998; Muñoz & O'Guinn, 2001). De este modo, el aspecto social de la marca se convierte en un valor fundamental que encuentra en la red un espacio excepcional para el lanzamiento de sus comunicaciones y genera la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen como entes sociales (González y Contreras, 2012).

No obstante, trasladar la estrategia de marca convencional al entorno digital no es suficiente. Con objeto de alcanzar al nuevo público en red, es necesario implementar una gestión basada en la bidireccionalidad y la escucha activa de los/as usuarios/as. El planteamiento de conversaciones y la participación usuaria es clave para el camino hacia el éxito de las marcas en las redes sociales (Roca, 2015, p. 74). Hasta el momento la unidireccionalidad ha presidido la comunicación offline y online. El/la individuo/a pasivo/a y expuesto/a 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 una población «activa» que forma parte de la comunidad de la marca (Del Pino, Galán, Castelló y Ramos, 2014, p. 24). Las generaciones más jóvenes comienzan a tener más poder que las marcas «[...] han revolucionado la comunicación empresarial, transformándola en una de proximidad que permite crear comunidad y recuperar las relaciones humanas en el ámbito del consumo» (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/as consumidores/as.

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, entre otras, utilizan la aplicación para aportar a sus seguidores/as la sensación de pertenencia al mismo espacio digital. Es decir, las firmas ya no solo usan esta red para promocionar, de manera directa, sus productos, sino que, ahora, se comparten imágenes de desfiles, del *backstage*, de la selección de tejidos y de temas que antes eran secretos y exclusivos de la empresa. Es una técnica más visual, informal y rápida para establecer una comunicación entre la firma y sus seguidores/as, de manera gratuita, y para vincular a clientes/as, diseñadores/as, y celebrities, mencionados por la marca en su perfil digital. Si a estos argumentos se suma la idoneidad de la aplicación, dado el número de usuarios/as, se consolidan 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/as consumidores/as 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. Si su foco de atención principal es el público más joven, es clave conocer la sobreexposición e infoxicación de contenidos que circulan por la red. El/la internauta ha aprendido a manejar esa sobreexposición discriminando selectivamente y volviéndose cada vez más exigente con la cuota de información que consume

a diario. Existe una infoxicación⁶ de mensajes en red y los usuarios/as se defienden de ella con mayor o menor éxito. Las marcas apuestan por la diversificación de temáticas y profundización en áreas, tratando temas que respondan al *lifestyle* de la sociedad de consumo. 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/as activos/as, de los cuales 2 millones son usuarios/as móviles. En el área del lujo, Chanel tiene 21,6 millones de seguidores/as, Louis Vuitton 17,1 millones, Dior 15,5 millones, Gucci 1,5 millones, Dolce y Gabbana 13,6 millones y Prada 12,5 millones (Mair, 2018). El constante y continuado avance de Gucci durante el año 2017 no responde pues al número de seguidores/as como factor principal. Radica en el uso estratégico de una plataforma que le permite máxima conexión con el público *millennial*, nuevo objetivo de sus campañas. La emblemática marca del grupo Kering⁷ ha sido reconocida como 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. Logra alcanzar el 1,48 millón de euros, superando así las expectativas de los/as analistas en torno a un 7% (Business of Fashion, 2017).

Gráfico 2. Marcas más populares y productos más vendidos

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

Fuente: Business of Fashion (2017)

⁶ El término infoxicación hace referencia a las marcas de información tóxica y falaz que pueden contener los mensajes dirigidos a los/as usuarios/as en Instagram.

⁷ Holding al que pertenece la marca Gucci.

La capacidad de la firma a la hora de conectarse con los/as más jóvenes, la generación *millennial*, se considera un factor destacable para el éxito de la marca.

El posicionamiento actual de Gucci, de la mano de su actual director creativo, Alessandro Michele, se caracteriza por la puesta en marcha de un plan estratégico que funciona en modo offline y especialmente en modo online.

Tabla 2. Plan estratégico de Gucci 2017

Redirección del público
Productos nuevos y personalizados
<i>Influencers</i> como imagen de marca
Alianzas con plataformas multimedia
Actualización del <i>marketing</i>
Políticas <i>Fur -Free</i> ¹
Exclusividad frente a la réplica

¹ El compromiso 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

Fuente: elaboración propia

Gucci lidera un proceso de renovación y resurgimiento del lujo y crea productos nuevos y personalizados (bolsos bordados con dragones, gafas de sol con cristales rosados o cinturones con hebilla doble G), contacta con *influencers* del mundo del cine, de la música y de plataformas como Netflix e HBO, moderniza las estrategias de *marketing* digital (*memejaching*⁸, *fashion films*), se suma al rechazo de pieles animales para sus diseños y busca la especialización de un producto único y exclusivo que dificulte la copia o réplica, como estrategia de otros grupos y marcas.

La segmentación del mercado fomenta la competencia, la competitividad y permite operar a muchos actores, pero el análisis de preferencias, dada la amplitud y diversidad de oferta, es complejo. Cada criterio de segmentación sirve para clasificar al consumidor/a y ayudar a analizar los comportamientos de consumo y los beneficios buscados con la compra para reorientar los productos de la marca de moda (Espada, 2013). En esta línea, una firma como Gucci entiende que su supervivencia está necesariamente unida a los/las jóvenes: deben rejuvenecer su público objetivo. La estrategia de desarrollar un Comité anónimo de personas menores de 30 años, reunirse periódicamente con ellos/as e identificar lo negativo y positivo que ven los/las jóvenes en Gucci, ha marcado la pauta en la producción, la comunicación y el *marketing* (Informe Kering, 2018).

⁸ La campaña *#fwGucci*, estuvo protagonizada 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. Una estrategia muy criticada que funcionó entre la mayoría de los/las internautas jóvenes.

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/a. 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.

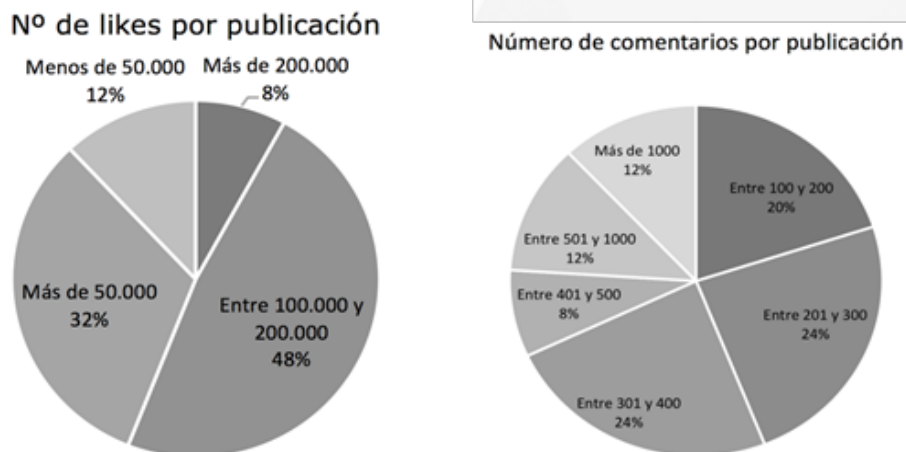
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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/las nuevos/as líderes/resas 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, para conocer la cultura de consumo del/a cliente/a 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 3. Porcentaje de likes y comentarios por publicación



Fuente: elaboración propia

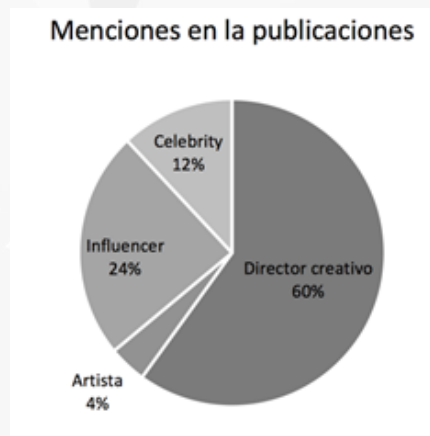
La mayoría de publicaciones obtiene entre 100.000 y 200.000 *likes* (48%), aunque es preciso destacar que se han hallado publicaciones que superan ampliamente esta cifra (8%) llegando en algún caso a los 500.000 *likes*.

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

El seguimiento masivo de seguidores/as 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). En este contexto, destaca el uso de ilustraciones como eje de los *posts* y la figura del director creativo, Alessandro Michele, que se posiciona como perfil *influencer* y estrategia de comunicación de su propia marca (60%).

Gráfico 4. Temática en Instagram



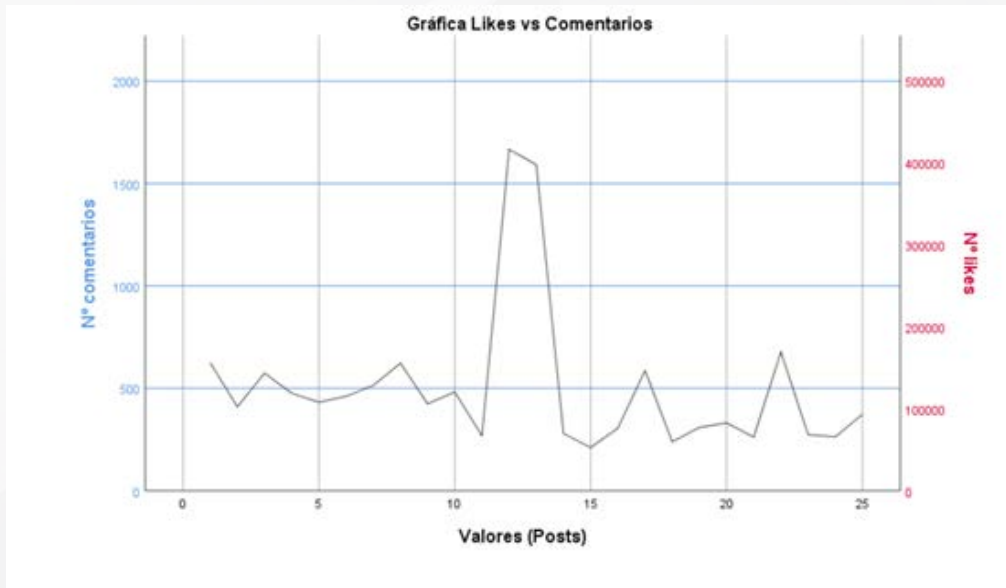
Fuente: elaboración propia

La nueva tónica digital de Gucci evidencia una clara tendencia hacia el empleo de imágenes estáticas diseñadas por artistas *millennials* emergentes⁹ 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/as *millennials*. Para comprobar los efectos que provocan estos *posts*, se ha analizado la valencia (positiva, negativa o neutra) de los comentarios de los seguidores/as 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 también muestran cómo el interés de los públicos 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.

⁹ Los *millennials* Coco Capitán (fotógrafa especializada en Moda) e Ignasi Monreal (ilustrador digital), se han convertido en referentes de la plataforma digital de Gucci.

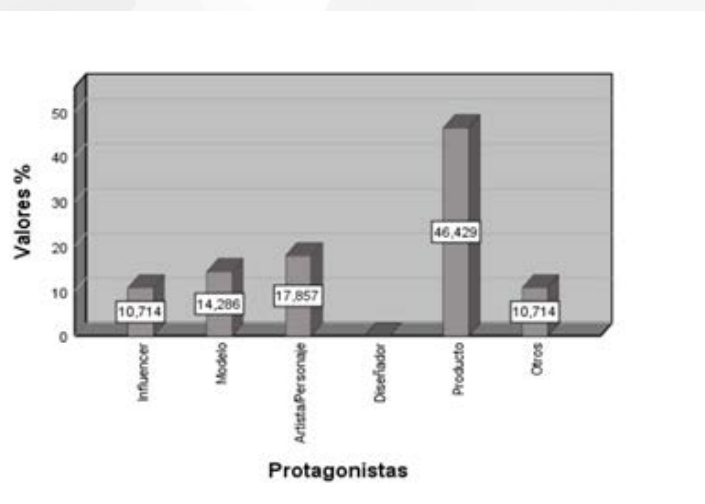
Gráfico 5. Relación likes y comentarios en función de la valencia



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 (Martínez y Garcillán, 2016). Adaptarse a los intereses de los/las *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 6. Aplicación de estrategias (sujeto/objeto) de la marca

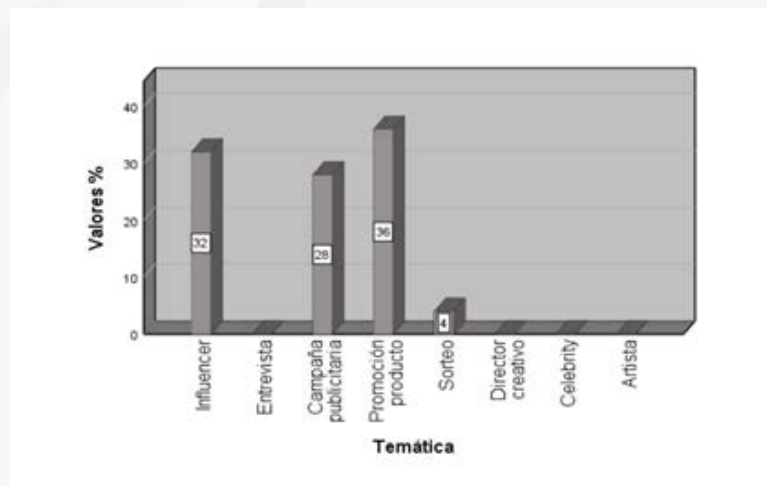


Fuente: elaboración propia

Si bien, queda patente la tendencia hacia un público nativo digital (Prensky, 2001), los datos arrojan una relación difuminada de la marca con los/as *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/as *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 de moda. En el caso de estudio, la combinación binaria producto-consumidor/a vinculado al interés del potencial comprador/a (público *millennial*), junto al uso de estrategias complementarias, se erige como 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.

Gráfico 7. Estrategias (fuentes-temas) de visualización de la marca



Fuente: elaboración propia

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/as 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/as 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, no desde su cuenta particular sino desde la cuenta de marca, 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.

6. CONCLUSIONES

El creciente interés de las marcas de moda y lujo por ganar presencia en las redes sociales es un hecho que ha venido marcado por la inclusión de nuevas estrategias comunicativas que consideren a los/as *influencers* como el eje principal de sus campañas. El estudio comprueba que, si bien la marca Gucci, en efecto, concentra sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales, se produce un giro en su estrategia con respecto a la tendencia de otras marcas del

sector. En este sentido, el análisis de la actividad del público *millennial* en Instagram constata que, aunque Gucci valora sustancialmente a una audiencia renovada y joven, sus estrategias se dirigen hacia la difusión de productos identificados especialmente con la cultura y los gustos de un público consumidor activo en la red, los/as *millennials*, ante quienes la marca actúa como prescriptora e *influencer*.

Ciertamente, se evidencia 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 *fans*, es cierto que consigue adaptar su comunicación al interés de los/as usuarios/as mediante la inclusión de ilustraciones, imágenes y vídeos que fortalecen la imagen de marca y que, a su vez atraen al público *millennial*.

En este sentido, el éxito del *engagement* de la marca no puede medirse en términos cuantitativos por el número de comentarios que han obtenido respuesta por parte de Gucci; por el contrario, la clave parece responder a una estrategia de comunicación basada en el posicionamiento de la marca como líder de opinión legítimo e influyente para su comunidad de seguidores/as. Gucci opta por emplazar su producto como el eje central de su comunicación en red, entendiendo así a la propia marca-*influencer* como el principal argumento de atracción para el público.

Estas apreciaciones confirman las hipótesis de investigación que explican cómo la mejora de la imagen de marca de Gucci responde a acciones de comunicación y *marketing* centradas en el uso estratégico de sujetos (*influencers* y personajes famosos/as) y objetos (*posts*, vídeos, fotos, ilustraciones, menciones o links) como factores que, refuerzan la idea de producto, incrementan la popularidad y potencian la imagen de Gucci.

No obstante, es preciso destacar que, por delante del *influencer* externo, sobresale el rol de influencia de la propia marca que registra valores máximos de interacción mediante la difusión de temas y la aplicación de recursos digitales afines al público *millennial*.

No ha sido objeto de la investigación la causalidad entre popularidad y mejora de la imagen de marca con resultados en ventas. Sin embargo, se consolida la teoría de la importancia de las plataformas digitales y de las herramientas que integran para aumentar los niveles de difusión, viralización y posicionamiento de los mensajes en la red, vinculada a un modelo de comunicación bidireccional que valore la opinión de la población usuaria y potencial consumidora como prueba de aceptación del producto en la red. La teoría 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.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. U.S.: Jossey-Bass Inc.
- 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). *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>
- Bolton, R. N; Parasuraman, A; Hoefnagels, A; Migchels, N; Kabadayi. S; Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bordas, J. (2015). *Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales*. Madrid: Universidad Nacional a Distancia (UNED).
- Caerols, R. Tapia, A. y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel. Málaga.
- Castelló-Martínez, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Clavijo-Ferreira, L., Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. *Del verbo al bit*, 2029-2059.
- Cuesta, F. & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital [Direct Marketing 2.0: How to sell more in a digital environment]*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Delgado, M. (2009). Hordas espectadoras. *Fans*, hooligans y otras formas de audiencia en turba. En: Duarte, I & Bernat, R (eds.). *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*. 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. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (Logroño)
- 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>
- Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain) (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2017: Versión Abierta*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw Hill.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, (42), 19-37. <http://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fondevila Gascón, J.F. et al (2015). Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda (Vol 1). *VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- 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, Zahaira & Contreras, Ruth (2012): Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*, 6(1),81-100. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38657
- 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. (17 de abril de 2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? *Forber* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#25a3325334fb>
- Hershtatter, A. & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: an organization and management perspective. *Journal of Business Psychology*, 25(2), 211-223. <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>

- Hyman, H. y Singer, E. (1968): *Readings in reference group theory and research*. Toronto: Collier-Macmillan.
- Jijoung, K. & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Jove, M. (número 39, año 2009): «Influentials»: lecciones para el PP de la campaña de Obama. *La ilustración liberal*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.clublibertaddigital.com/ilustracion-liberal/39/influentials-lecciones-para-el-pp-de-la-campana-de-obama-matias-jove.html>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kering (2016): *Annual Results. R3 Worldwide, Kering Financial Document*. Recuperado de: http://www.kering.com/en/press-releases/2016_annual_results
- Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ediciones.
- Kuvita, T. & Karlíček, M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European Business Review*, 3(3), 16-22.
- Leung, L. (2013). Impacts of net-generation attributes, seductive properties of the internet, and gratifications obtained on internet use. *Telematics and Informatics*, 20(2), 107-129. [http://doi.org/10.1016/S0736-5853\(02\)00019-9](http://doi.org/10.1016/S0736-5853(02)00019-9)
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Luxury Lab Institut (2015): *Informe de medición sobre competencia digital*. <http://www.institutoluxurylab.com/ill/>
- Mair, C. (2018). *The Psychology of Fashion*. Routledge. New York
- Martin, C. A. & Tulgan, B. (2001). *Managing generation Y*. Massachusetts: HRD Press.
- Markerly (2017). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.
- McLuhan, M. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Mir-Bernal, P.; Guercini, S. & Sádaba, T. (2018) The role of e-commerce in the internationalization of Spanish luxury fashion multi-brand retailers, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 59-72. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399080>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-431 Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/319618>
- 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. <http://dx.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
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York: Routledge.
- Pérez-Curiel, C. y Luque-Ortiz, S (2018). El *marketing* de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *AdComunica*, (15), 255-281.
- Pérez-Curiel, C. y Clavijo-Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- 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
- Rohrs, J.K. (2014). *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kering (2017): *Financial Document*. Recuperado de: <http://www.kering.com/en/finance>
- Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (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.
- Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.
- Sádaba, T. y 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*, n.13, 60-83.
- Sanagustín, E. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/> [15/04/16]
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1(9), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- 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/>

TrackMaven. (2016). *2016 Social Media impact report: B2C industry edition*. Recuperado de: <http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/b2c-industry-report-2016.pdf>

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

Twenge, J. M. (2009). Generational changes and their impact in the classroom: Teaching generation me. *Medical Education*, 43(5), 398–405. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2009.03310.x>.

Yazici, B. (2016). Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(3), 291-306.