



UNIVERSITAT
JAUME·I

TRABAJO FINAL DE GRADO
MODALIDAD A

GUCCI Y SU RELACIÓN CON LOS MILLENNIALS
ANÁLISIS DEL CASO: CAMPAÑA SS18

GUCCI: THE RELATIONSHIP WITH MILLENNIALS
ANALYSIS OF THE SS 18 CAMPAIGN

MARIA SENDRA SANCHIS

TUTORA: SUSANA MIQUEL SEGARRA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIVERSITAT JAUME I

23/05/2018



RESUMEN

Desde que nació la industria de la moda tal y como la conocemos ahora, los *fashionistas* debían esperar a que las revistas publicaran mensualmente las tendencias que las marcas ofrecían. Con la llegada de Instagram, el modelo ha cambiado; ahora podemos ver en directo la semana de la moda de cualquier capital o conocer en primicia los nuevos modelos de las grandes marcas. Este nuevo sistema rompe con la línea que dividía la exclusiva comunidad de la moda del público en general, permitiendo que este sector sea más accesible para los apasionados de este mundo que hoy en día comparten directamente sus trabajos en la plataforma o entablan conversaciones con sus marcas favoritas.

De este modo, Instagram es actualmente uno de los mayores portales de expresión artística y profesional: fotógrafos, ilustradores, diseñadores, escritores y un largo etcétera, publican sus creaciones independientemente de su trabajo e inspiración. Los mayores usuarios de esta red son los millennials, la generación digital que entabla la mayoría de sus relaciones y actividades a través de una pantalla.

Por lo tanto, son los millennials los que están creando nuevos códigos y símbolos a través de las redes sociales que permiten nuevos canales de comunicación para las marcas. La industria de la moda, en concreto la marca *Gucci*, pionera en la revolución digital, se ha hecho eco de esta nueva comunidad que ofrece un cambio en la forma de distribuir contenidos y ha lanzado campañas en colaboración con millennials difundidas por Instagram.

PALABRAS CLAVE

comunicación / moda / campaña / millennials / Instagram / Gucci

ABSTRACT

Since the beginning of the fashion industry, fashionistas had to wait a month for special magazines to published the different trends that the brands and designers offered. Nowadays, Instagram has changed the routine, we can stream the Fashion Week show regardless of the country you are in order to discover the new models that big designers will soon offer. This new system breaks the line between the exclusive fashion community and the general audience: fashion has become a more accessible world to the most passionate people of this world. Moreover, this new horizon allows them to share their work on the platform or engage conversations with their favourite brands.

Currently, Instagram is one of the largest portals of artistic and professional expression; photographers, illustrators, designers, writers and so many others publish their creations independently of their work and inspiration. The millennials are the main users of this social network, also known as the digital generation, that engages most of their relationships and activities through the screen.

Therefore, they are creating new codes and symbols through the different social networks, which allows the brands to communicate through new and different channels. The fashion industry, specifically the *Gucci* brand, a pioneer in the digital revolution, has been taking advantage of this new community and has launched campaigns in Instagram where the millennials were the main collaborators.

KEYWORDS

communication / fashion / campaign / millennials / Instagram / Gucci

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. LA MODA	9
2.1.1. CONCEPTO	9
2.1.2. HISTORIA DE LA MODA	11
2.1.3. LA MODA Y EL ARTE	13
2.2. LA MODA Y LAS REDES SOCIALES	16
2.2.1. LA MODA E INSTAGRAM	17
2.3. LOS MILLENNIALS	19
3. TRABAJO DE CAMPO	21
3.1. GUCCI	21
3.2. ALESSANDRO MICHELE	22
3.2.1. COLABORACIONES	24
3.3. IGNASI MONREAL	25
3.4. GUCCI SS 18	28
4. METODOLOGÍA	33
5. RESULTADOS	38
5.1. Publicaciones sobre el trabajo de Ignasi Monreal	38
5.2. Editoriales compartidas por Gucci	44
5.3. Fotografías de famosos vistiendo Gucci	48
6. CONCLUSIONES	52

7. PARTES EN INGLÉS	54
7.1. INTRODUCTION	54
7.1.1. JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE TOPIC	54
7.1.2. OBJECTIVES	54
7.2. THEORETICAL FRAMEWORK	55
7.2.2. FASHION IN INSTAGRAM	55
7.2.2. THE MILLENNIALS	56
7.2.4. ALESSANDRO MICHELE	58
7.3. CONCLUSIONS	59
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	61
9. ANEXOS	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

El trabajo de final de grado permite al alumno o alumna poner en práctica todo lo aprendido en la universidad, en este caso en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es aquí donde hay que demostrar la capacidad personal para realizar un trabajo de investigación que combine aspectos teóricos y analíticos con un tema de interés personal. Debido a esto, la investigación refleja mi interés por el mundo de la moda, más concretamente, mi interés por la marca *Gucci* y su nuevo Director Creativo Alessandro Michele.

En mi opinión, la moda es una pieza clave en nuestra sociedad. La moda condiciona nuestro día a día y explica muchas de nuestras decisiones, conductas y actitudes; al mismo tiempo, que se adapta a los cambios que surgen con la evolución del ser humano. Aunque sea aleatoria o venga dictada por otros, cada uno tiene su criterio propio a la hora de interpretarla. Este es el caso de Alessandro Michele, quien ha parecido en el mundo de la moda para cambiar lo que estaba establecido y establecer un nuevo universo, acorde con la revolución digital que los millennials están llevando a cabo y de cual me siento parte.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es tratar de analizar la campaña *SS 2018* que ha lanzado *Gucci* a través de Instagram para poder corroborar su estrecha relación con los millennials. A través de este análisis se intentará:

- Desligar la marca *Gucci* de su público tradicional.
- Conocer la repercusión que ha tenido la campaña *SS 18*.
- Vincular la marca *Gucci* a una nueva generación digital que ofrece nuevos horizontes.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

La presente investigación se estructura en nueve apartados, y tiene como finalidad llevar a cabo el análisis de campo ya propuesto.

En primer lugar, el trabajo presenta el marco teórico que contiene tres de las vertientes más importantes de la investigación: la moda, las redes sociales y, un público muy concreto, los millennials. Cada apartado cuenta con diferentes subapartados para intentar contextualizar al lector en lo que será el análisis. La recopilación de información se ha adquirido a partir de fuentes documentales, libros sobre la industria de la moda, otros trabajos académicos y páginas webs reconocidas en el sector.

El segundo apartado, corresponde al trabajo de campo. Se trata de la investigación correspondiente a nuestro tema, exponiendo desde lo más general que sería *Gucci* hasta lo más específico que sería la campaña *SS 2018*. Toda la información se ha sacado de diferentes fuentes como artículos de revistas, blogs, ensayos y videos.

En tercer lugar, se sitúa la metodología llevada a cabo en la aplicación práctica. Por un lado, se explica la división en tres secciones que se ha hecho para dinamizar el análisis. Por otro lado, se muestran en forma de tablas los parámetros usados para el análisis de las ilustraciones.

El cuarto apartado, corresponde a los resultados, donde se presentarán los resultados cuantitativos del análisis de Instagram de una forma más interpretativa y explicativa. De forma paralela, se extraerán unos resultados que indican la dirección que tomará la conclusión.

El quinto apartado coincide con las conclusiones, y es donde se alude a los apartados anteriores, se observa qué objetivos han sido o no alcanzados.

Dada la investigación por concluida, se continúa con el apartado de las traducciones al inglés, ya que es indispensable como comunicadores el conocer la lengua. Y, finalmente, el apartado correspondiente a la bibliografía y la webgrafía en la que se especifican las fuentes de interés que se ha recurrido para realizar adecuadamente el trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA MODA

2.1.1. CONCEPTO

Según la definición que recoge la Real Academia Española (2018) podemos entender moda como el “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.” En esta misma definición vemos como el término “moda” y “vestimenta” suelen ser usados como sinónimos, pero es esencial hacer una diferenciación entre ellos.

Mientras la palabra vestimenta se reduce a lo que lleva puesto una persona, el concepto moda va más allá de esta definición, puesto que el término moda está compuesto por muchas variables que tienen que ver con aspectos tangibles, pero también con otros intangibles y emocionales, como evocaciones, sugerencias o ideas. Por tanto, en nuestros días puede decirse que el concepto moda supera su aspecto más tangible, es decir, las prendas en sí, y abarca aspectos relacionados con la forma de entender la vida, la manera en la que los individuos expresan su propia personalidad, una forma de cultura o, incluso, el reflejo de valores que caracterizan a la sociedad en un determinado momento (Martínez, 2017: 20).

En sentido general, la moda es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios. Si bien, aplicamos esto a la vestimenta, “la moda significa la forma particular de vestirse en cada temporada, época” (Lando, 2009).

Por lo tanto, es algo estacional, las empresas hacen que el consumidor renueve su armario cada poco, de ahí su carácter breve y transitorio. Saulquin define la moda como; “lógica extraindividual que pauta la sociedad de manera coactiva, impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que para consagrarse como moda necesita producir deseo y consumo a escala masiva” (1999). Así pues, la moda es entendida de diferente manera por cada

individuo, pero es dictada por una sociedad que cada poco tiempo impone un nuevo cambio de armario siguiendo unas determinadas pautas, entonces, a medida que se va cambiando, desaparece la necesidad primaria y se compra por ir “adecuado a la moda”.

Si aludimos a la moda, debemos también nombrar el concepto novedad, una virtud crucial que le proporciona una gran valor (Kawamura, 2005). Köning se refiere a los seguidores de la moda como "neofilios", afirmando que la receptividad de la humanidad para cualquier cosa nueva es un factor esencial para que funcione la industria de la moda:

“La moda forma parte de las consecuencias de la *neomanía*, que probablemente aparecieron en nuestras civilizaciones con el nacimiento del capitalismo: de una manera completamente institucional, lo nuevo es el valor adquirido. Pero en nuestra sociedad, lo nuevo procedente de la moda parece tener una función antropológica bien definida, que se deriva de su ambigüedad que simultáneamente es impredecible y sistemática, regular y desconocida” (1990).

Por lo tanto, la novedad con respecto a la situación precursora de la moda es que, se trata de algo temporal como decía Miuccia Prada “la moda es un lenguaje instantáneo” que estudia los físicos y las manifestaciones sociales y culturales de la sociedad para crear algo nuevo teniendo en cuenta que “la moda siempre avanza y siempre vuelve. Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Y cuando nace, ya está muerta” (Gino Bogani, 1994).

Esta temporalidad, permite a la moda crea su propia dinámica de cambio: surge un nuevo estilo, que es difundido por los clientes más cercanos a los diseñadores; generalmente, personas con un alto poder adquisitivo pertenecientes a las clases altas de la sociedad. En poco tiempo, se fabrican prendas en serie que llegan a las tiendas de las grandes capitales, y más adelante, al resto de lugares. El estilo en cuestión se vuelve así más asequible en cuanto a dinero y movilidad, y muchas personas lo crean como algo propio. Ante ese reclamo y masificación, las personas que iniciaron la moda dejan de usarla (Alameda, 2016). Y se inicia de nuevo el proceso.

Así pues, la adopción de una moda no es un acto mecánico. Tiene una dimensión creativa porque los individuos contribuyen a dar forma a sus propias tendencias. Las modas y la *neomanía* reflejan importantes características sobre las diferentes culturas. Desde la Revolución Industrial que “aparecen nuevas maneras de concebir los productos y venderlos, formas primitivas de marketing y de la publicidad. Sin embargo, ninguno de estos dispositivos hubiera funcionado sin la sed de novedad de los individuos” (Erner, 2010). Un perfecto ejemplo de esto es Grupo Inditex, que ha sabido satisfacer las demandas por lo nuevo y lo que está de moda entre clientes a nivel mundial, convirtiéndose en el gusto de la gente, ya que pueden adquirir lo último en moda a precios y calidades razonables.

2.1.2. HISTORIA DE LA MODA

Algunos historiadores afirman que el nacimiento de la moda se remonta a la utilización de elementos que se consideran de indumentaria para los humanos, ya que, a pesar de su función de protegerlos de las posibles inclemencias del tiempo, también tenían una función simbólica, principalmente de clasificación social (Martínez, 2017: 19).

A mediados del siglo XIV, con el desarrollo del mundo moderno, la moda empezó a convertirse en un principio firme y formal. La sociedad entendió que la moda servía como sistema de diferenciación, entre hombres y mujeres, entre gente rural o de ciudad y para diferenciar a la nueva clase social: la burguesía (Arriaga, 2005).

La burguesía trató de democratizar la moda y la convirtió en una gran industria que actuaba como espejo de los deseos de cada uno y las aspiraciones a pertenecer a cierto grupo social (Lipovsky, 1990). Durante esta época, los profesionales de la costura se esforzaban por crear trajes ricos y originales, de vivos colores y formas imaginativas, influenciados por las corrientes artísticas de la época, dotando a la moda de nuevos principios. Pero hasta finales del siglo XIX no se empezó a distinguir el diseñador de la prenda.

Esto cambió en 1858 cuando nació la alta costura de la mano de Charles Frederic Worth, el proveedor oficial de la Corte. Gracias a su prestigio y fama internacional, Worth introdujo un

nuevo sistema de producción; ya no eran las clientes quienes aportaban sus ideas, sino era él el que confecciona los vestidos y las clientes se limitan a escogerlos. Así fue como Worth empezó a firmar sus creaciones como si de obras de arte se tratasen y creó su firma de vestidos. “Él es el que se inventa la industria tras la Revolución Industrial. Es el padre de la alta costura, él desarrolla la idea de las temporadas, de la rotación de producto, de su exhibición en un desfile. El concepto de diseñador como creador que tenemos actualmente nace con él” (Blanco, 2012)¹. A partir de entonces, la moda pasó a ser una empresa de creación y espectáculo, además de ser el motor de las novedades.

En el siglo XX, asistimos a una auténtica democratización de la moda, se producen una serie de cambios sociales, tales como el intercambio de roles entre hombres y mujeres o la incorporación de la mujer al trabajo, que llevan la difusión de la industria de la moda a todos los niveles. También en esta época, aparecen grandes firmas de moda que conocemos en la actualidad, como *Dior* o *Channel*. Esta última se convertiría en una de las diseñadoras más influyentes y revolucionarias de todos los tiempos cuando predijo cómo sería la mujer del siglo XX y consiguió implantar los pantalones para las mujeres y convertir en lujo la ropa de trabajo (Láver, 1988).

Tras la Segunda Guerra Mundial el nivel de vida aumentó y la mentalidad de la sociedad cambió, convirtiéndose en una sociedad consumista que buscaba ser más joven. Además, los avances tecnológicos modificaron la forma en cómo se fabricaba la ropa y se crearon nuevos sistemas comerciales. Esto trajo consigo la aparición de una nueva corriente en la industria de la moda, el *pret-à-porter*, que es la denominación que adquirieron las prendas de ropa elaboradas de forma masiva. Este concepto cambió la dimensión de la moda, puesto que permitía fabricar muchas más prendas en menos tiempo y a menos costes, lo que supuso una importante democratización en el sector, ya que la moda se hace totalmente accesible a personas de clase media que pueden comprar diseños a un precio muy asequible (García, 2014).

¹ Marta Blanco Carpintero. Consultora de moda y ex presidenta de la Asociación de Amigos del Museo del Traje.

A partir de los años 80, la moda se convirtió en un estilo de vida, debido a la influencia de las marcas sobre las personas. La mentalidad de la sociedad había cambiado debido a la gran capacidad financiera, el individualismo y el predominio del hedonismo (Arriaga, 2005).

Finalmente, el gran cambio que ha experimentado en las últimas décadas la industria de la moda ha sido debido a las nuevas tecnologías y la globalización. Esta nueva tendencia es conocida como *mass market* o moda de masas y se caracteriza por una producción y consumo masivo de los productos de moda, que dotan a cada prenda de un tiempo de vida muy corto. Actualmente, los medios se encargan de mostrar una prenda que todo el mundo tiene que ver, pero el tiempo de venta es efímero. La moda está hecha para producir en masa, pero colecciones efímeras terminan en poco tiempo para que vean la luz otras nuevas y así potenciar el consumismo (Luna, 2016). Esto ha afectado a las marcas de lujo que deben conseguir esa exclusividad para que se las siga viendo como marcas de alta gama, puesto que compiten con empresas como *Zara*, que ha creado una nueva forma de comercio de moda a gran escala, marcando un antes y un después en la calle y en los consumidores (Martínez, 2016).

2.1.3. LA MODA Y EL ARTE

Como se ha visto anteriormente, el cambio tan rápido que se produce en la industria de la moda, se debe a que se tiene que estar creando continuamente nuevos productos. Se puede usar el término “moda” como crear, generar o construir. Por ello la creatividad es sumamente importante, además del diseño que se invierte en el vestuario (Sánchez-Contador, 2016). La misma prenda, una camiseta básica, puede variar totalmente, dependiendo de la marca a la que pertenezca. El diseño de una prenda de vestir es un arte como tal; de hecho, algunos diseñadores se inspiran en obras de arte para dar forma a sus creaciones, aunque la mayoría de las prendas que se venden a pie de calle sean más sencillas.

Así mismo, la moda, como cualquier otra disciplina artística ancla sus raíces en planteamientos geométricos y arquitectónicos; por ello, es inevitable no relacionar moda y arte ya que un modisto tiene que ser arquitecto para los planos, escultor para las formas,

pintor para el color, músico en la armonía y filósofo en el sentido de la medida (Balenciaga, 1967).

Este reconocido diseñador es considerado un vanguardista del diseño, ya que mientras marcas como *Dior* o *Prada* apostaban por hacer moda a partir de diferentes combinaciones cromáticas, Cristóbal Balenciaga, inspirado por los cánones de belleza artísticos, proponía nuevas soluciones al vestido para poder realzar la figura femenina. Por otro lado, realizaba confecciones que recordaban al estilo cubista de Picasso, mangas cuadradas, vestidos saco, abrigos sin cuello y faldas rectas (Ballesteros, 2016).



Vestido creado por Cristóbal Balenciaga.

Imagen 1.

Fuente: wikipedia.com

Así mismo, las grandes firmas *Balmain* y *Givenchy* demostraron que el arte rige sus diseños, su estilo elegante y sofisticado tiene su origen en el clasicismo artístico y, de esta manera, consiguieron que la moda diversificara sus opciones en cuanto a formas y estereotipos. Por otro lado, *Yves Saint Laurent* creó prendas que homenajeaban al impresionista Matisse, al neoplasticista Mondrian y al estilo Pop Art (Caicedo, 2014).



Vestidos creados por Saint Laurent inspirados en Mondrian.

Imagen 2. Fuente: Pinterest

En la última década del siglo XX, John Galliano se convirtió en el Director Creativo de la casa *Dior*; este hecho se convierte en un punto de partida para la firma, ya que se reformula el concepto de la marca a través de las formas, los colores, los cortes, las texturas y el predominio de las telas, que recuerdan a la teatralidad de artistas de la escuela flamenca, como Van Dyck. Sus diseños parten del *New Look* americano pero se puede observar una clara influencia de la corriente artística barroca (Caicedo, 2014).



Diseños de John Galliano inspirados en el arte del siglo XVII de la colección de Haute Couture SS 09 para Dior.

Imagen 3. Fuente: blogspot.com

El arte y la moda son dos corrientes que desde sus orígenes han influido la una en la otra; cabe mencionar a fotógrafos como Miguel Trillo, cuyos proyectos se basan en las diferentes tribus urbanas y en sus característicos estilos. Por ejemplo, *Rockocó* es una fanzine basado en la moda juvenil ajena a la gran industria. De esta manera, podemos ver una constante retroalimentación entre ambas disciplinas: el arte sentó las bases de la estética que más tarde adoptó la moda tal y como la conocemos hoy en día, sin duda las diferentes corrientes artísticas actúan como base de datos para los diferentes diseñadores. Sin embargo, diferentes marcas toman como referencia artistas contemporáneos y jóvenes emprendedores, cuyos resultados son bien aceptados entre la comunidad digital mundial.

2.2. LA MODA Y LAS REDES SOCIALES

Las marcas de moda se están reinventando en sus estrategias de comunicación para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda, es por ello que el marketing digital se convierte en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas con sus públicos, especialmente la comunicación a través de las redes sociales para llegar a los más jóvenes (Bastien & Kapferer, 2012).

La introducción de las redes sociales en el ámbito de la comunicación ha provocado nuevas formas de interactuar con los receptores, de forma que el discurso unidireccional de las marcas se rompe para dar paso a una conversación entre marcas y consumidores. Este nuevo marco de referencia, crea un público descentralizado y diversificado, heterogéneo, a la vez masivo e individual, de tal manera que podemos encontrar tantos emisores como receptores, generándose la figura del *prosumer*. Este término hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen: un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en co-creador del mensaje publicitario en las redes (Toffler, 1980). Gracias a las redes sociales cualquier persona se puede convertir en creadora de contenidos y, dentro de este contexto, las empresas no tienen más opción que participar, de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas permitiéndoles crear una comunidad y recuperar las relaciones humanas en el ámbito del consumo (González & Plaza, 2017: 25).

Estas nuevas relaciones, permiten consolidar la relación entre el consumidor y la marca. Las empresas deben trabajar en estrategias de contenidos que definen su presencia en redes sociales y creen *engagement* con su público. Por *engagement* se entiende el grado de fidelización por parte de los seguidores en una red social. No se trata del número de seguidores que tenga el perfil, sino del grado de implicación, interés e interacción que estos tengan con las publicaciones (Martínez, 2014).

Una de las cuestiones más esenciales para las marcas es la elección de las redes sociales en las que quieren estar presentes. “Lo habitual es elegir unas cuantas atendiendo al tipo de

producto o servicio, al perfil de usuario y a la capacidad de recursos humanos disponibles para tal tarea. En empresas multinacionales, la planificación del desembarco en redes sociales es compleja, ya que debe añadir la correspondiente descentralización, el factor idiomático (con atención a la lengua autóctona) y, acaso el elemento más relevante, el de coordinación de campañas, afectadas en ocasiones por el cambio horario. La rapidez de divulgación de contenidos en medios sociales invita a atinar con detalle en todos esos aspectos” (Fondevilla, Del Olmo & Bravo, 2012: 97).

Queda demostrado, por tanto, que las redes sociales han supuesto un cambio en la forma de distribución de contenidos, los consumidores premian la cantidad de publicaciones y la calidad de estas.

2.2.1. LA MODA E INSTAGRAM

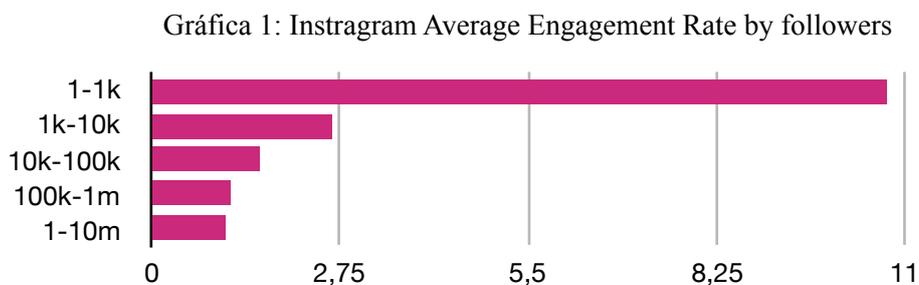
Desde que nació la industria de la moda tal y como la conocemos ahora, los *fashionistas* o amantes de la moda debían esperar a que las revistas publicaran mensualmente las tendencias que las marcas ofrecían. Con la llegada de Instagram el modelo ha cambiado: ahora podemos ver en directo la semana de la moda de Milán, París, Londres o Nueva York y conocer inmediatamente las nuevas colecciones. Según Instagram, más de 143 millones de personas en el mundo recurrieron a red social para seguir la Semana de la Moda Primavera-Verano 2018.

Las personas recurren a la plataforma para enterarse, incluso antes de que los productos y diseños salgan a la venta. Según los datos recolectados por *Instagram Business* en 2017, el 75% de usuarios afirma haber tomado una acción de compra gracias a un *post*, 800 millones de personas han usado la aplicación cada mes, 25 millones de empresas se han abierto un perfil y el 80% de cuentas personales siguen a una empresa.

Por lo que se hace evidente que la línea que dividía la exclusiva comunidad de la moda del público en general se ha difuminado con Instagram, haciendo que este sector sea hoy más

accesible que nunca para los apasionados de este mundo que hoy comparten directamente sus *looks* o productos favoritos desde su propio teléfono.

Respecto a las otras redes sociales Instagram tiene la mejor tasa de interacción o *engagement*. Así lo han puesto de manifiesto desde *Social Bakers* en una conferencia celebrada recientemente en Praga, que ha revelado que las marcas están consiguiendo hasta 3,6 veces más *engagement* en Instagram que en el gigante social, Facebook. Aunque, según el estudio de *Benchmark Q1 2017 "Current Social Media Trends"* las cuentas con más de 1.000.000 de seguidores tienen las peores tasas de interacción, a medida que aumentan los seguidores disminuye el *engagement*.



Fuente: *Benchmark Study Q1 2017*

La plataforma no sólo ha cambiado la forma de consumir sino también la manera de comunicar. Más de 200 millones de personas están conectadas con cuentas de moda en Instagram, lo que hace que el público de interés para las marcas sea fácil de localizar, convirtiendo a Instagram en el lugar que las marcas eligen. De ese manera, aprovechan la gran oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia, activa y apasionada, donde pueden diseñar su propia identidad, interactuar con su público de forma directa, y generar un valor adicional (Galiana, 2018). Como bien explicaba Fernanda Alvarez Munguia, directora de marketing de *Levi's* México, “las marcas somos personas auténticas con historias reales para compartir. Es por eso que decidimos aprovechar Instagram con contenido específico. Somos una marca de ropa, pero Instagram nos permite exhibir un estilo de vida.”

De manera que Instagram se ha convertido en el centro de la experiencia visual, donde cuando ves algo que te gusta no solo deseas la imagen, sino también el producto o la marca que lo hace posible. Así las personas exploran, descubren y se inspiran, y las marcas experimentan, conocen y se promocionan.

2.3. LOS MILLENNIALS

Hoy en día el término millennial cobra diferentes significados, sin embargo todos coinciden en que describe a aquellas personas que se hicieron adultas con el cambio del milenio, y que actualmente tienen entre 20 y 35 años de edad. Esta generación también conocida como Generación Y, es la sucesora de la Generación X que a pesar de ser los precursores de la tecnología actual, el internet y las redes sociales, son todavía ajenas a ellos (Aguilar, 2016)

Sin embargo, los millennials se caracterizan por el uso de dichas herramientas en prácticamente todas las esferas de su existencia. Muchos defienden que se trata de una generación llena de ventajas y quienes, por el contrario, coinciden en que presentan rasgos preocupantes, como por ejemplo la falta de trato personal, la dependencia a las redes sociales o la pasividad (Aguilar, 2016).

Su actividad digital es innegable, por lo que la mayoría de sus relaciones y actividades las realizan a través de una pantalla. Como consecuencia los millennials han desarrollado capacidades multitarea que les permite estar conectados a la vez que realizar diferentes actividades relacionadas con el trabajo, las compras y el ocio. Las redes sociales les permiten que se perpetúe esa constante conectividad, ya que comentan, comparten y consultan; por otro lado, las utilizan como un canal donde crean una nueva identidad o simplemente reflejan la suya propia, sus gustos y actividades.

Instagram es uno de los muchos conceptos asociados a esta revolución digital; sin duda, es la red más usada por estos jóvenes, ya que les permite compartir fotografías de manera inmediata. Esta red social conlleva una exposición total de la propia identidad, por lo que el

feedback y el reconocimiento son factores clave y necesarios para la mayoría de los usuarios. Instagram se convierte en un escaparate de lo que son o quisieran ser donde el número de likes o seguidores determinan el grado de aceptación de esa identidad (Galiana, 2018).

De otra manera, Instagram es actualmente uno de los mayores portales de expresión artística y profesional; fotógrafos, ilustradores, diseñadores, escritores y un largo etcétera, publican sus creaciones y hacen de sus perfiles galerías independientes de su trabajo e inspiración. Hoy en día, es posible conseguir trabajo gracias a la conectividad masiva que permite esta red, las posibilidades se convierten en infinitas y lo que antes suponía un gran esfuerzo, ahora es posible desde la comodidad de tu casa.

Se han creado nuevos códigos, símbolos, canales y comunidades a través de los cuales, los millennials, se sienten identificados, expresan sus opiniones o simplemente se informan para poder crearse una opinión propia (Petty, 2017). Es por ello que la auto organización, la independencia, la personalidad crítica y la igualdad de oportunidades son valores que conceptualizan este gran movimiento social.

Así pues, nos encontramos frente a una generación que ha roto con lo establecido, ha dictado sus propias normas y ha conseguido que las redes sociales se instalen en sus vidas como parte esencial de su desarrollo social y profesional. No debemos hablar de ellos como la generación del mañana, sino como la acción visible del presente, el mudo de la moda no iba a ser menos.

3. TRABAJO DE CAMPO

3.1.GUCCI

Gucci forma parte del *Grupo Kering*, líder mundial en prendas de vestir y accesorios que posee todo un elenco de importantes marcas de lujo, deporte y estilo de vida. Fue creada en 1921 por Guccio Gucci, un joven que decidió abrirse una tienda basada en la artesanía textil, el buen hacer en los acabados y la calidad de los materiales empleados. Con el paso de los años, la marca ha resistido y ha seguido creando prendas y accesorios de alta gama que marcan tendencia (ESME, 2016).

Gucci podría ser considerada una de las marcas más atractivas del mercado, ya que podemos asociarla con algunos de los estilos más novedosos y los textiles más sofisticados del mundo de la moda. Sus productos se definen como eclécticos, modernos y románticos, los cuales representan la cumbre de la artesanía italiana gracias a su insuperable nivel de calidad y meticulosidad (Business insider, 2018).

La historia de Gucci ha pasado por muchos periodos, en concreto podríamos dividirla en cuatro. Su primera etapa, fue su creación y expansión en Italia. Junto con el apoyo de sus hijos, Guccio consiguió abrir sucursales en Milán y Roma, además de la tienda que ya poseían en Florencia.

La segunda etapa, fue en los años 50, con una economía en plena recuperación, cuando la firma se internacionalizó, llegando a Nueva York y a Hollywood, donde la *jet set* enloqueció con el símbolo de *Gucci*.

La tercera etapa se dio con la llegada de los ochenta, conflictos internos surgieron en la empresa que, sumados a la expansión despersonalizada de la firma, le hicieron perder influencia provocando la venta íntegra de la marca a la multinacional árabe *Inverstcorp*. Al mismo tiempo, se trazó una estrategia de recuperación de la mano de Dawn Mello, quien

contrató a Tom Ford, como nuevo director creativo, quien desconocido por aquel entonces se convirtió en una de las mayores revoluciones de la moda.

Con Ford al frente, *Gucci* apostaba por prendas de fuerte carácter sexual cuyo mejor escaparate para mostrarlas se encontraba en los famosos y famosas. Tom Ford dotó a la firma de glamour y provocación, y con Domenico Du Sole como Director Ejecutivo, la ambiciosa firma se unió al grupo PPR (*Pinault-Printemps-Redoute*), actualmente bajo el nombre *Kering*.

La cuarta época de *Gucci* llegó con Frida Giannini, la nueva Directora Creativa que apostaba por suavizar la imagen sexy y agresiva de la casa legada por Ford. Frente a la nueva situación económica provocada por la crisis financiera, su respuesta fue una estética brillante y una vocación al *glam*. A finales de 2014 se anunciaba que Giannini deja *Gucci*.

Actualmente, tras la mirada de su nuevo Director Creativo Alessandro Michele, la *Maison* ha redefinido el lujo en el siglo XXI. Influyente, innovadora y vanguardista, *Gucci* apuesta por un concepto de moda totalmente contemporáneo que se inspira de las nuevas generaciones.

3.2. ALESSANDRO MICHELE

Alessandro Michele nació en Roma en 1972. Su madre, una enamorada del cine, y su padre, un apasionado de la escultura, inculcaron en su hijo el amor por el arte y la intuición por los estímulos visuales. Cuando era adolescente, participó en la vibrante cultura juvenil de la Europa post-punk y su interés por los estilos urbanos sigue vivo en sus diseños de hoy en día. Estudió en la *Accademia di Costume e di Moda Romana* con el objetivo de ser diseñador (Business of Fashion 2017).

En el año 2002, Michele comenzó a trabajar para *Gucci*, pero no fue hasta enero de 2015 cuando fue nombrado director creativo de la marca. El Director y CEO de la compañía, Marco Bizzari, confiesa que Alessandro comparte los objetivos, las ideas y las ambiciones de

la marca: “su talento y su conocimiento de la compañía serán los encargados de tomar un nuevo rumbo para la casa con sus colecciones.” Aún hubo palabras mayores, François-Henri Pinault, CEO del conglomerado *Kering* dijo: "Alessandro Michele dispone de la calidad y la visión necesarias para empezar un nuevo capítulo en la firma" (2015). Ambos le dieron rienda suelta para llevar su idiosincrasia de estilo vintage a la casa de moda italiana, dando lugar a uno de los períodos de crecimiento más impresionantes en la casa.

Al renovar la imagen de marca, querían crear diseños que les permitiese acercarse al público millennial. Ya que este público representa el 50% del mercado de *Gucci* (Business insider, 2018). Como argumentaba el presidente de *Kering*, Pinault: “Están siempre conectados y en búsqueda constante de hechos relevantes que den sentido e influyan en sus decisiones de compra” (2016).

Desde que el diseñador romano tomó la dirección creativa de *Gucci* hace dos años, el éxito de la firma ha sido exponencial e imparable. El diseñador posee gran libertad creativa que mezcla con referencias artísticas e históricas, creando así piezas que se han convertido en verdaderos objetos de deseo por su belleza y excentricidad (Benavent, 2017). A finales de 2017, la casa notificó un crecimiento de ventas comparables de casi 43% en el periodo, su nivel más fuerte en 20 años, según un artículo publicado en *Fashion Network*. El subidón se explica por las ventas en las tiendas propias, que han aumentado un 51% pero sobre todo por el *e-commerce* que aumentó “en un número de tres cifras” no especificado por la empresa.

En la actualidad, Michele es el responsable de todas las colecciones de *Gucci*, categorías de productos y la imagen de marca global de la compañía, su comprensión y apreciación de los códigos históricos de la casa, combinados con su sensibilidad contemporánea, han creado una nueva narrativa convincente para la marca. "Cuando empecé la primera colección, no quería pensar en términos de moda, sino en términos de actitud, ese sentido de la belleza que quiero encontrar para una firma tan antigua y seductora como lo es *Gucci*", declaraba el creador en *W Magazine*. "Destruí todo lo anterior. Creo que nos hace falta soñar. Así que quería mostrar la idea de algo romántico, onírico, como de película", remataba.

Con solo dos años al mando de la dirección creativa de *Gucci*, Alessandro Michele presume de haber conseguido en 2015 y 2016 el premio “*International Fashion Designer of the Year*” otorgado por el *British Fashion Council*. Además, fue galardonado con el Premio Internacional por parte de la *CFDA* “por su contribución creativa a la etapa internacional de la moda”, y el premio británico *GQ Diseñador del Año en 2016*. Su último galardón ha sido en los *Green Fashion Award 2017* donde *Gucci* ganó el *Supply Chain Innovation Award* (Business of Fashion, 2017).

3.2.1.COLABORACIONES

Las colecciones de Alessandro están impregnadas de colaboraciones con jóvenes artistas digitales. Coco Capitán, una española de 24 años, lleva tiempo trabajando como fotógrafa para la firma y colaboró en la pasada colección Otoño-Invierno 2017 escribiendo mensajes con su personal caligrafía. Según un artículo publicado en *S Moda*, la intención del diseñador y la artista fue precisamente elegir frases que definieran la situación actual del mundo, sin recurrir a consignas tan evidentes como “*The Future is female*” queriendo hacer su propia interpretación del momento que vivimos y preguntarse por el futuro.



*Lookbook de la FW17 donde aparecen las prendas Gucci con la caligrafía de Coco Capitán.
Imagen 4. Fuente: gucci.com*

Otras de sus colaboraciones más sonoras fue con Trevor Andrew, más conocido como *Gucci Ghost*, un *grafitero* enamorado del logo de la marca que hizo su propia interpretación. "Vi la manera en que Trevor estaba usando el símbolo de la compañía y pensé que era genial. Es completamente distinto a la idea de copiar. Es la idea de tomar algo de la calle, a través del lenguaje del *grafiti* y los símbolos de la compañía", dijo Michele a *WWD*. Conduciendo a Trevor a estampar sus *grafitis* en las prendas y bolsos de la colección de *Gucci* Otoño-Invierno 2016. También, la brillante fotógrafa Petra Collins se ha convertido en musa del diseñador protagonizando sus campañas y sentándose en primera fila en sus desfiles.

3.3. IGNASI MONREAL

Ignasi Monreal es originario de Barcelona pero desde los 22 años vive y trabaja en Londres. Confesó en la revista *W Magazine* que ha tomado clases de arte desde que tiene uso de razón. Ha tenido una formación tradicional en arte, pero se especializó en pintura digital. Empezó con los cómics, después hizo publicidad y comunicación incluso algo de diseño gráfico. Su curiosidad por la moda se despertó cuando buscaba ropa para los personajes de sus cómics.

Se especializó en ilustraciones de moda surrealistas que se alejan un poco del medio de la fotografía. Una de sus más grandes influencias son la cultura pop e Internet, en donde le gusta pasar horas buscando imágenes extrañas e iconografía de distintas partes del mundo para incorporarlas en su trabajo. En Londres trabajaba para *Swarovski* y colaboraba con otras empresas desde *Dior* hasta *Jonathan Anderson* y *FKA Twigs*, mientras que en su tiempo libre aprovechaba para pintar sus propios dibujos.

Todas sus creaciones son digitales, Ignasi usa *photoshop*, una tableta gráfica y un conjunto de pinceles personalizados, los años le han dado tiempo de refinar y crear su propia técnica. "Empecé en el mundo digital porque era nuevo, una herramienta libre. Hice algunas ilustraciones de cómics al principio, pero rápidamente empecé a experimentar y pintar todo lo que tenía en mente, ese momento eran iconos de la cultura pop en situaciones embarazosas, interpretaciones inapropiadas de obras clásicas, y otras locuras adolescentes, supongo que esto fue lo que me llevó a la moda", confesaba el artista en una entrevista para *gucci.com*.

Sobre su proceso creativo, Monreal confiesa: “Primero pienso en una historia y luego trato de ver si el producto específico tiene sentido dentro de ese contexto particular, si es creíble. A veces no es una historia grandiosa, solo un momento en el tiempo y lugar que de alguna manera se ha quedado conmigo y trato de recrear de una nueva manera” (Ismorbo, 2017).

El estilo surrealista y fantástico del artista español no solo ha cautivado al director creativo de *Gucci* también a los más de 151.000 seguidores que suma en su cuenta de Instagram.

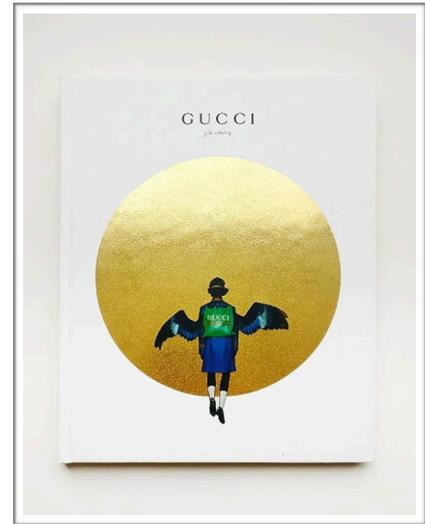
El primer proyecto que Monreal hizo con *Gucci* fue #guccigram en 2015, una exposición de arte digital colectiva con diferentes artistas en Instagram. Proyecto que nació del interés de Alessandro Michele en la nuevas tecnologías “Internet ha cambiado para siempre la manera de interactuar con las imágenes, ya nada es estático, todo se puede cambiar, alterar, mezclar o reimaginar con la ayuda de la tecnología. Ya no hace falta ir a un museo para ver arte, solo abriendo Instagram se puede acceder a brillantes fotografías o artistas de todo el mundo. Además, los artistas nos muestran sus procesos creativos a medida que se desarrollan en tiempo real. A través de Internet y las redes sociales, obtenemos acceso a sus mentes y se intimidad de una manera que nunca fue posible”, decía el creativo en la página web de *Gucci*.



*Ilustraciones creadas por Ignasi para GucciGram.
Imagen 5. Fuente: instagram.com*

Después de la participación del artista en el proyecto #GucciGram , sus obras de arte se imprimieron en camisetas que figuran en la colección de la marca *Cruise 2018*.

A partir de ahí, la relación del artista y la marca se estrechó tanto que Monreal forma parte del especial elenco de artistas de Alessandro Michele. El joven español está detrás de 80 ilustraciones que figuran en el catálogo *Gift Giving Gucci 2017*. Donde Ignasi dibujó los accesorios de *Gucci* que abarcan desde camisetas y calzado hasta bolsos, joyas, ropa e incluso artículos de porcelana. Creó obras de arte que cuentan historias fascinantes, con diversas influencias que mezclan la mitología clásica de Grecia y Roma, la alquimia medieval, las pinturas renacentistas, con una pizca de pasión y abundancia española (Hope, 2016). El catálogo, imagen 6, está basado en la caída de Ícaro: si vuelas demasiado cerca del sol, te vas a quemar. Si vuelas demasiado bajo, te ahogarás en el mar. Monreal confesada en *Richard Magazine*: “Realmente no planeé de antemano cómo se desarrollarán las ilustraciones en el libro, pero supongo que ahora todas tienen sentido en una narración. Algo así como: la estrella de portada Ícaro se acerca al sol, cae y aterriza en el cielo de la moda de Gucci”.



*Portada del libro Gift Giving Gucci 2017.
Imagen 6. Fuente: gucci.com*

En septiembre 2017, Alessandro Michele volvía a contar con Monreal para desarrollar las imágenes de la fragancia Gucci Bloom y la colección de gafas. Posteriormente, las imágenes se plasmaron en forma de murales a gran escala en Milán y Nueva York para promocionar el lanzamiento de la misma fragancia.

3.4. GUCCI SS 18

La campaña de Gucci Primavera-Verano 18 fue lanzada en diciembre bajo la dirección creativa de Alessandro Michele y anunciando su nueva colaboración con el artista español Ignasi Monreal. Una vez más, demostrando la estrecha relación entre el arte y la moda.

Esta nueva campaña se ha presentado de una manera completamente novedosa, pues en vez de utilizar un *lookbook* fotográfico, las imágenes que nos muestran las piezas de la colección son ilustraciones digitales de Monreal (Richard Magazine, 2018). Imágenes inspiradas en pinturas del Renacimiento holandés y obras de arte clásico de siglos diversos como “*El jardín de las delicias*” (1490-1500) de Hieronymus Bosch, “*El retrato de Arnolfini y su esposa*” (1434) de Jan van Eyck (imagen 7); “*Ofelia*” (1852) de John Everett Millais (imagen 8), “*El retrato de la señora de Garay*” (19839) de Ignacio Zuloaga y Zabaleta.



Ilustraciones creadas por Ignasi Monreal para la campaña Gucci Hallucination. Imagen 7 y 8 (respectivamente). Fuente: ignasimonreal.com

Las ilustraciones se recogen bajo el título “*Gucci Hallucination*” y lleva la colección a nuevos niveles imaginativos que no dejan indiferente a nadie. Sin límites a la fantasía, las ilustraciones, juegan con inspiraciones mitológicas y fantásticas para llevarnos en un viaje a través de los elementos: tierra, mar y cielo (Madsen, 2017). En un momento, se sumerge en el mar donde se encuentran unas sirenas sobre rocas con vestidos de noche, en la siguiente unas mujeres pescando aviones desde las nubes, en la próxima un jinete a caballo con el nuevo bolso de la colección o un castillo sobre una isla suspendida en el aire.



Ilustraciones creadas por Ignasi Monreal para la campaña Gucci Hallucination.

Imagen 9,10, 11 y 12 (respectivamente). Fuente: instagram.com

La gran cantidad de detalles delicadamente ocultos, como por ejemplo, el logotipo en la armadura del caballero dorado sobre un caballo (imagen 11); la escena de Blancanieves (imagen13) en la que el personaje principal lleva gafas de gran tamaño de la marca y uno de los modelos lleva estampado un *sweater* de la misma Blancanieves; sin hablar de las aletas de sirena sobresaliendo de los vestidos en la cueva y en el agua (imagen 12).

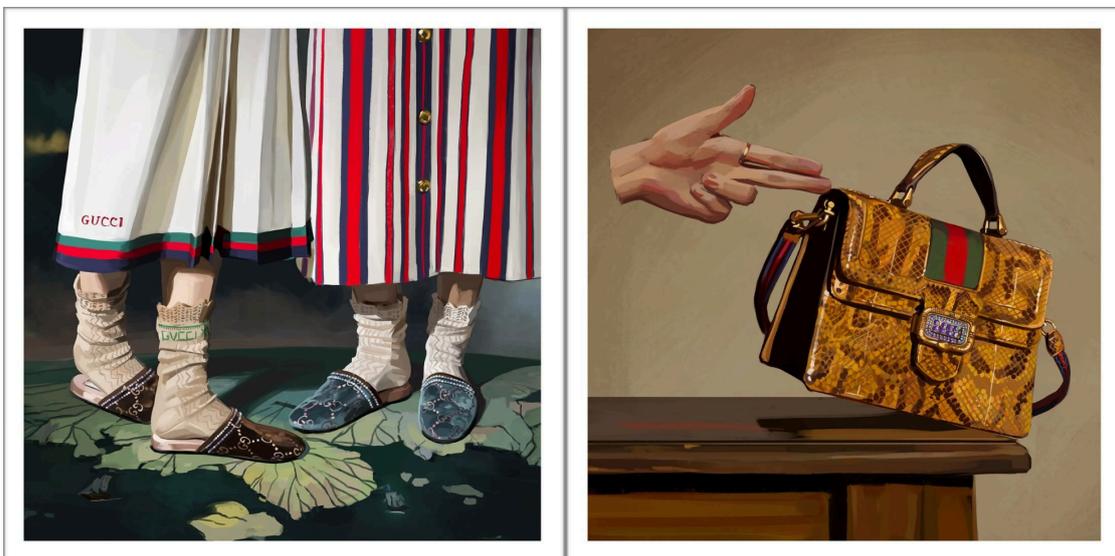


Ilustración basada en la escena de Blancanieves, creada por Ignasi Monreal para Gucci Hallucination.

Imagen 13. Fuente: ignasimonreal.com

Para la realización de las ilustraciones, primero se organizó una pequeña sesión fotográfica en el estudio de *Gucci* en Milán. Monreal dijo en *W Magazine*: “fui yo, un par de personas del equipo y tres o cuatro modelos sin maquillar ni peinar. Solo buscaba una representación fiel de la ropa, en términos que todas las impresiones, bordados y joyas quedaran expuestas, así que fue muy informal, algo nada habitual en *Gucci*, pero el verdadero trabajo vino después. Una vez que tengo las imágenes como punto de partida, tengo que construir un mundo entero a partir de ahí usando toda la imaginación y referencias que sean posibles”.

La campaña, también contiene ilustraciones más detalladas de las piezas de la nueva colección de Alessandro Michele (imagen 14 y 15). Estas muestran los accesorios y complementos como bolsos y carteras o zapatos y calcetines. Algunas de estas ilustraciones son fragmentos de las ilustraciones generales, en cambio, otras carecen de las inspiraciones artísticas nombradas anteriormente, pero todas siguen el mismo patrón basado en esquemas geométricos elementales, compensación de grupos, expresión figurativa e idealizada; creando una armonía perfecta para el desarrollo de las campaña.



*Ilustraciones detalle que muestran los complementos de la colección SS18.
Imagen 14 y 15 (respectivamente). Fuente: instagram.com*

La campaña *SS18* ha estado bajo la dirección creativa de Alessandro Michele y bajo la dirección artística de Christopher Simmonds, el cual ha trabajado codo con codo con Monreal, el artista afirma haber tenido toda la libertad para crear teniendo en cuenta que “se trata de la campaña de lanzamiento de una nueva colección por lo tanto, presentaba una

estructura y unos requisitos concretos, además de estar sometida a una agenda y buscar la venta de un producto que debe estar visible en ilustraciones y que no pueden ser engañosas: tienen que ser fieles a lo que se vende” decía Monreal en *W Magazine*.

Además de las mágicas ilustraciones, Monreal también ha protagonizado un video de la campaña. Como director de esta galería de arte, el artista nos invita a examinar sus ilustraciones para la campaña Primavera-Verano 2018 y se atreve a contar algunos de los secretos que esconden. El video fue lanzado el 6 de febrero de 2016 y cuenta con más de 185.000 reproducciones.



Captura del pantalla del video donde Ignasi Monreal explica el origen de las ilustraciones.

Imagen 16. Fuente: youtube.com

Al final del video, Ignasi se pasea por su estudio contemplando las obras hasta que entra en el estanque de nenúfares de su propio cuadro, inspirado en “*Ophelia*” (1852) de John Everett Millais, para ayudar a la joven modelo, ataviada con un vestido de lentejuelas doradas de Alessandro Michele, a salir de su sepultura acuática. Literalmente, lleva a los espectadores a través de sus pinturas para ver su funcionamiento interno.

La relación del artista con *Gucci* no acaba aquí, la campaña publicitaria también iba acompañada de los ya famosos murales. En esta ocasión, han sido Londres, Hong Kong, Milán, París y Nueva York las cinco ciudades elegidas por la marca para exponer los *art wall*. En cada ciudad se eligieron los puntos más concurridos o famosos por su dinamismo, siendo

Lafayette Street en Nueva York, el *Largo la Foppa* en Milán o el barrio de *Shoredicht* en Londres. Los murales presentan las ilustraciones de Monreal, en Nueva York las dos mujeres llevando los diseños más novedosos y futuristas de gafas de sol (imagen 17). Mientras que el mural de Milán es el inspirado en el famoso cuadro “*El Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa*” (1434) de Jan van Eyck y el épico tríptico “*El Jardín de las Delicias*” (1490- 1500) de Jheronimus Bosch (imagen 18), en ambos casos, como en el resto de murales, los “personajes” llevan total *looks* de la colección Primavera-Verano 18 de *Gucci*.



Murales en Nueva York y Milán, donde se aprecian las ilustraciones de Ignasi Monreal para Gucci Hallucination.

Imagen 17 y 18 (respectivamente). Fuente: elle.mx

Antes de la presentación de esta colección en pasarela, Alessandro Michele compartía con *Vogue UK* que las nuevas direcciones de la marca son más que solo las prendas. “Creo que ya no es el momento de hablar sobre la ropa”, decía. “Al principio, fue algo que me permitió reflejar mi idea de la belleza. Ahora es más que belleza. Es un estado mental. Es una idea de comunidad y una expresión realmente profunda.”

4. METODOLOGÍA

Para realizar la siguiente investigación se utilizará una metodología cuantitativa del contenido emitido en el Instagram de *Gucci*. En este sentido, la red social ha sido la principal difusora de la campaña *SS 18* y dónde más contenido relevante se ha emitido, un total de 119 publicaciones. El periodo de análisis empieza con la primera publicación en Instagram referente a la nueva colección el 19.12.2017 hasta el 25.04.2018, día en el que se da paso a la colección *Pre Fall 18*.

Tras la revisión documental de investigaciones previas, el diseño metodológico se divide en diferentes partes. Primeramente, se analizarán todas aquellas publicaciones que muestren el trabajo hecho por Monreal para la colección, siendo estas un total de 75 imágenes. Estas incluyen una serie de ilustraciones generales, detalladas y animadas, fotografías de los murales y videos

Posteriormente, se analizarán todas aquellas publicaciones que muestren alguna prenda, complemento o accesorio de la colección *SS 18*. De este modo, encontramos dos tipos de publicaciones. En primer lugar, las editoriales que *Gucci* comparte procedentes de revistas de todas partes del mundo, las cuales suman un total de 26. Estas fotografías, se tratan de editoriales creadas por los equipos de producción de revistas como *Vogue*, *Elle* o *Harper's Bazar*. Generalmente, no pretenden vender la prenda sino ser una fuente de inspiración o contar una historia a través de las prendas. En segundo lugar, las fotografías de famosos y famosas que eligen vestir ropa de la nueva colección de *Gucci* para asistir a sus eventos, 19 son las publicaciones que responden a esta categoría.

A continuación se muestran las tablas que contiene las variables de medición que se usaran para el análisis de Instagram.

Tabla 1: Variables de medición de las publicaciones sobre el trabajo de Ignasi Monreal

Fecha	Día, mes y año
Día	Momento de la semana que se a publicado
Qué es?	Ilustración, video, mosaico, foto
Marco	Si o no (consta la fotografía de un marco a su alrededor)
Cómo es?	Detalle o general
Quién aparece?	Persona/ Animal/ Objeto/ Paisaje
Objeto central	Hombre, mujer, producto, grupo, dos mujeres, etc
Descripción en el post	Presentación (colección y artista), inspiración ilustración, inspiración colección, descripción ilustración, derechos fuente, derechos print, etc
Likes o reproducciones	Número
Comentarios	Número
Engagemnet	Porcentaje
Comentarios positivos	Número (aquellos que aplauden o aprueban mediante palabras, emojis o expresiones)
Comentarios negativos	Número (aquellos que critican o desprestigian mediante palabras, emojis o expresiones)
Comentarios incognita	Número (aquellos que no se pueden descodificar ya se porque solo mencionan a otra persona o porque son en una lengua desconocida)
Personas mencionadas	Número y quién
Hastags utilizados	Número y cuáles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Variables de medición de las editoriales compartidas por Gucci

Fecha	Día, mes y año
Nombre	Nombre de la revista
Formato	Impresa o digital
Procedencia	País de procedencia
Motivo de publicación	Revista semanal/mensual, suplemento, ocasión especial (aniversario, colección), creación de contenido, binaria, trimestral, estacional, etc

Marco	Si o no (consta la fotografía de un marco a su alrededor)
Quién es el modelo?	Famoso/a (nombre) o no
En qué sección se encuentra?	Portada, interior o post (contenido digital adicional)
Descripción en el post	Revista y publicación, descripción prenda, colección, equipo de realización, presentación modelos, derecho fuente,etc
Likes	Número
Comentarios	Número
Engagemnet	Porcentaje
Comentarios positivos	Número (aquellos que aplauden o aprueban mediante palabras, emojis o expresiones)
Comentarios negativos	Número (aquellos que critican o desprestigian mediante palabras, emojis o expresiones)
Comentarios incognita	Número (aquellos que no se pueden descodificar ya se porque solo mencionan a otra persona o porque son en una lengua desconocida)
Personas mencionadas	Número y quien
Hashtags utilizados	Número y cuáles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Variables de medición de las fotografías de famosos vistiendo Gucci

Fecha	Día, mes y año
Día	Momento de la semana que se a publicado
Nombre	Nombre del famoso/a
Profesión	Cuál es su oficio o porque es famoso
Evento	Evento al que ha asistido
Marco	Si o no (consta la fotografía de un marco a su alrededor)
Descripción en el post	Localización, persona, descripción sobre la persona, descripción look, descripción evento, derechos fuente,etc
Likes o reproducciones	Número de me gusta
Comentarios	Número de comentarios
Engagemnet	Porcentaje

Comentarios positivos	Número (aquellos que aplauden o aprueban mediante palabras, emojis o expresiones)
Comentarios negativos	Número (aquellos que critican o desprestigian mediante palabras, emojis o expresiones)
Comentarios incognita	Número (aquellos que no se pueden descodificar ya se porque solo mencionan a otra persona o porque son en una lengua desconocida)
Personas mencionadas	Número y quiénes son
Hashtags utilizados	Número y cuáles son

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las tablas 1, 2 y 3 se han seleccionado diferentes variables de análisis dependiendo del contexto de las publicaciones, pero en su gran mayoría los parámetros coinciden en todas las tablas para facilitar la codificación y la cruzada de datos que permitan extraer resultados. Las variables están explicadas en cada tabla, pero es conveniente hacer hincapié en “Engagement”. Esta variable permite calcular a través de una fórmula que toma como referencia el número de *likes*, el número de comentarios y el alcance estimado total de todos los *posts* (la suma de todas las interacciones de la campaña *SS 18*). Esta fórmula permite saber el total de usuarios que han estado expuestos a ver el contenido de nuestra marca y que porcentaje de usuarios hicieron algo con ello, según Amel Fernández.

Fórmula 1: Fórmula para calcular el engagement de cada publicación

$$\text{Engagement} = \frac{\text{nº likes} + \text{nº comentarios}}{\text{Alcance estimado total de todos los posts}} \times 100$$

Fuente: socialmediar.com

Sin embargo, es esencial conocer el ratio de interacción que ha tenido la campaña en el perfil de *Gucci* en Instagram para constatar la relación con su audiencia. Aunque, según Rafael Perez en un artículo en *Social in Media*, la tasa idónea se ve alterada por diferentes factores dependiendo de cada perfil, si se toma como referencia la tasa de interacción absoluta (el alcance estimado total de todos los posts de la campaña entre el número de seguidores) y un número determinado de posts (todas publicaciones analizadas) se obtiene el “Average Post

Engagement Rate” que responde a la tasa media de participación idónea en función del tamaño de la cuenta, en este caso sería el 0,72%.

Fórmula 2: Fórmula para calcular la tasa idónea de interacción absoluta de la campaña SS 18 en Instagram

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Tasa interacción absoluta}}{\text{Nº post en un periodo}} \times 100$$

Fuente: www.socialinmedia.com

Se han escogido estas fórmulas con el objetivo de analizar los resultados de la campaña Primavera-Verano 18 de *Gucci*. A través de ellas, se compara la repercusión de la campaña entre todas las personas que se han visto expuestas por alguna de las publicaciones más los seguidores totales de *Gucci*, tomando como base de análisis, todas aquellas publicaciones que responden ante susodicha campaña en un marco temporal de 6 meses.

Los resultados mostrarán el porcentaje de interacción que ha conseguido la campaña, que según el estudio de *Benchmark Q1 2017 “Current Social Media Trends”* para las cuentas con más de 10 millones de *followers* 0,88% se considera notable. Este estudio no pudo ampliarse, ya que lo idóneo hubiese sido una comparación con campañas de características similares y de la misma industria, sin embargo, *Gucci* ha sido pionero por lo que resulta imposible hacer cualquier tipo de análisis basado en la comparación.

Por tanto, realizaremos tres análisis cuantitativos en base a la cuenta de Instagram de *Gucci* fijando una serie de elementos recurrentes formalmente similares en diferentes contextos con el objetivo de generalizar resultados, para posteriormente, extraer conclusiones significativas tras el seguimiento

5. RESULTADOS

En este apartado se presentarán los resultados cuantitativos del análisis de Instagram de una forma más interpretativa y explicativa.

5.1. Publicaciones sobre el trabajo de Ignasi Monreal

En cuanto a los resultados tras el análisis de los apartados **fecha** y **día** observamos que las imágenes se pueden agrupar visualmente en 9 conjuntos. Empezando en el mes de diciembre, el conjunto de 12 fotos incluye una foto mosaico que presenta la ilustración principal de la campaña, inspirada en los famosos cuadros ya nombrados de Jan van Eyck y de Jheronimus Bosch. El primer conjunto de febrero, corresponde a 3 fotos que presentan los murales en Nueva York y Milán y el video presentación del artista Ignasi Monreal.

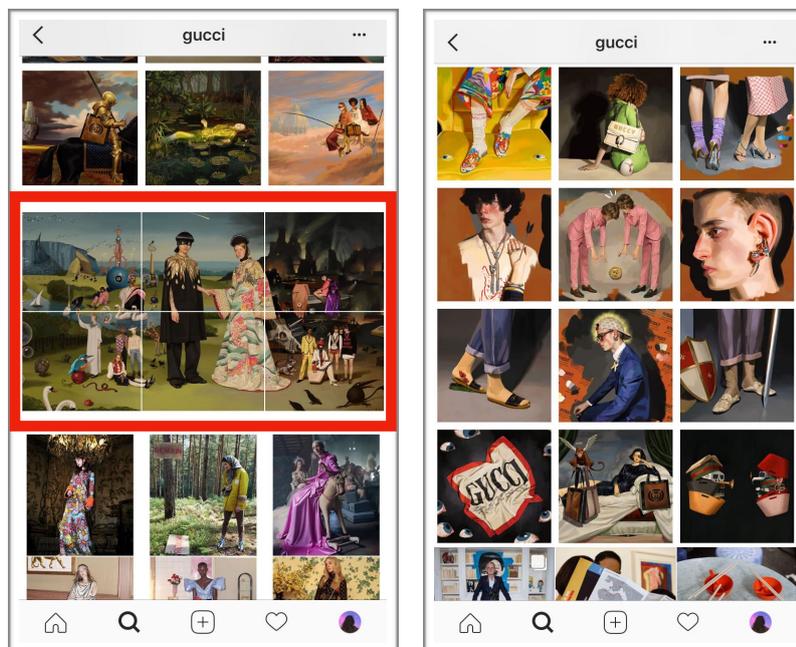
A partir del 27 de Febrero, las publicaciones empiezan a ser más periódicas comprendiendo los meses de Marzo y Abril y un total de siete conjuntos que presentan 60 ilustraciones.

Tabla 4: Características de los conjuntos de publicaciones que muestran las ilustraciones de Monreal

Conjunto	Fechas de publicación	Número de fotos subidas	Fotos subidas por día	Días de la semana correspondientes a las publicaciones
1	19/12/2017 - 20/12/2017	12	6 x día	Martes y miércoles
2	6/2/2018	3	3 x día	Martes
3	27/2/2018 - 1/3/2018	9	3 x día	Martes, miércoles y jueves
4	9/3/2018 - 12/3/2018	9	3, 2 y 1 x día	Viernes, sábado, domingo y lunes
5	15/3/2018 - 18/3/2018	9	3, 2 y 1 x día	Jueves, viernes, sábado y domingo.
6	24/3/2018 - 26/3/2018	6	3, 2 y 1 x día	Sábado, domingo y lunes
7	29/3/2018 - 5/4/2018	12	2 y 1 x día	Todos los días de la semana
8	18/4/2018 - 19/4/2018	6	3 y 2 x día	Miércoles y jueves
9	21/4/2018 - 24/4/2018	9	3, 2 y 1 x día	Sábado, domingo, lunes, martes y miércoles.

Fuente: Elaboración propia

Por cada conjunto se suben un en 3, 6, 9 o 12 fotos, de manera que los conjuntos estén dentro de la tabla del tres siendo este el número de fotos que completa una fila en Instagram. Como podemos ver en las fotografía 19 a la izquierda, el recuadro rojo nos muestra el mosaico del conjunto 1 y a la derecha de la misma fotografía las 12 imágenes del conjunto 7.



*Capturas de pantallas que muestran la organización que sigue Gucci a la hora de publicar imágenes.
Imagen 19. Fuente: instagram.com*

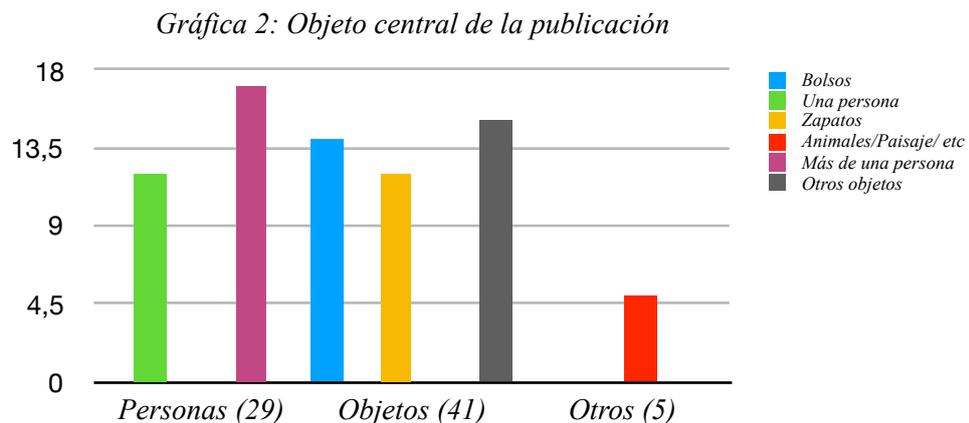
Respecto al análisis de los apartados **qué es**, y **cómo es**, concluimos gracias a la tabla 5 que la gran mayoría de publicaciones corresponden a ilustraciones, 66 de 75, siendo quince de ellas ilustraciones generales en frente a cincuenta una ilustraciones detalladas. El resto de publicaciones corresponden a ocho videos y a una fotografía, esta también es la única que no presenta un enmarcado blanco a su alrededor, pues el resto, setenta y cuatro publicaciones, tienen un **marco** que las envuelve.

Tabla 5: Resultados sobre las características de las publicaciones

	ILUSTRACIÓN	VIDEO	FOTOS
DETALLE	51	3	
GENERAL	15	5	1
TOTAL	66	8	1

Fuente: Elaboración propia

Referente a **qué aparece**, setenta de la publicaciones corresponden a personas u objetos, en cambio solo cinco de ellas corresponden a otros elementos como un paisaje, un animal, los murales o los escaparates. Centrándonos, en el **objeto central** de cada publicación, la gráfica 2 muestra que veintinueve ilustraciones se centran en las personas, incluyendo una persona (12) o a un grupo de personas (17). También muestra que cuarenta y una ilustran objetos, principalmente bolsos (14) y zapatos (12), u otros (15) como carteras, pañuelos, paraguas, etc.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la **descripción** que acompaña a la publicación en Instagram, el análisis nos muestra una serie de variables que se repiten dependiendo del origen de la imagen, pero todas mantienen un tono formal e informativo. Las variables son:

- **Presentación:** Es la única variable que se encuentra en la gran mayoría de las publicaciones, concretamente en setenta. Esta incluye una breve presentación de aquellas personas que se han visto involucradas en la creación de la imagen expuesta, en este caso, el ilustrador Ignasi Monreal y, en las que proceden de la campaña “Gucci Hallucination”, el Director Artístico Christopher Simmonds. En la presentación, también encontramos el nombre de la colección, en esta caso, *SS 18*.
- **Descripción ilustración:** relata todo aquello que se ve en la ilustración de una manera objetiva y sin entrar en detalles.

- Inspiración ilustración: nombra meticulosamente todas aquellas inspiraciones o referencias que se han utilizado para la creación de la ilustración. Como por ejemplo obras de arte, épocas pasadas o artistas.
- Descripción prenda: expone detalladamente las prendas o complementos que se pueden observar en la imagen, el material de fabricación, la colección de procedencia y los detalles que la caracterizan.
- Inspiración prenda: algunas de las prendas o accesorios que aparecen en las ilustraciones están basadas en factores externos a la marca como es el caso de las chaquetas o monos inspirados en el vestuario de Elton John. En la descripción se especifica la fuente de inspiración si se da el caso.
- Derechos: en relación la inspiración externa de algunas prendas, cuando se da el caso, *Gucci* especifica que tiene los derechos para usar fuentes, estampados o dibujos que no han sido creados por la marca. En esta colección en concreto usa la fuente de *Sega* o los dibujos de Disney.
- Redirección: indica que visitando su bibliografía, aplicación u otros portales puedes conseguir más información sobre lo expuesto en la publicación.
- Localización de compra: no es muy habitual, pero algunas publicaciones incluyen el lugar donde se puede comprar la prenda expuesta.

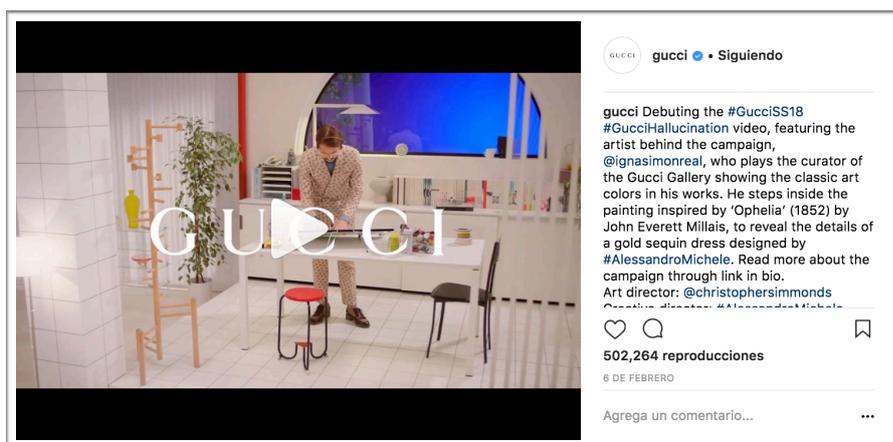
Siguiendo el análisis, los parámetros más importantes a la hora de estudiar Instagram son los *likes*, los comentarios y el *engagement*, puesto que permiten examinar la reacción del público ante las publicaciones. La tabla 6 muestra los resultados en cifras extraídos de los *likes* y **comentarios** vertidos en las publicaciones.

Tabla 6: Resultados sobre likes y comentarios respecto a las publicaciones relacionadas con Ignasi.

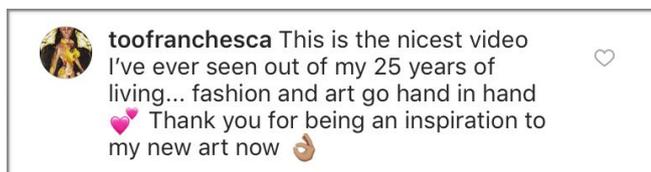
	LIKES	COMENTARIOS
TOTAL	14.721.497	35.156
MEDIA	196.128	468
MÍNIMO	68.993	105
MÁXIMO	816.855	1963

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados unidos a los resultados del *engagement*, permiten destacar las dos publicaciones que han obtenido los niveles más altos en las tres variables. Por un lado, la publicación referente al video dónde Ignasi Monreal explica la campaña muestra un 2,42% de *engagement*, 502.070 reproducciones y un total de 744 comentarios los cuales 608 son positivos o alabadores, como se muestra en las imágenes 20 y 21.



*Captura de pantalla del Instagram de Gucci respecto a la publicación del video donde aparece Ignasi Monreal.
Imagen 20. Fuente: instagram.com*



*Captura de pantalla de los comentarios de la imagen 20.
Imagen 21. Fuente: instagram.com*

Por otro lado, la imagen número 22 presenta la fotografía que corresponde al mural de Ignasi inspirado en el cuadro “*El jardín de las delicias*” de El Bosco y “*El retrato de Giovanni Arnolfini*” de Jan van Eyck, expuesto en la plaza milanesa *Largo la Foppa*. Esta fotografía suma un 1,67% de *engagement*, 345 likes y 1.102 comentarios los cuales 894 son elogiadores o muestran asombro ante la acción.



*Captura de pantalla del Instagram de Gucci respecto a la publicación del mural en Milán.
Número 22. Fuente: instagram.com*

Las menciones y los hashtags están presentes en todas las publicaciones de la marca. Por lo que respecta a las **menciones**, vemos una media de 2 en cada publicación. Una siempre corresponde al ilustrador @IgnasiMonreal y la otra, en la mayoría de los casos, al Director Artístico @Christophersimmonds. En las publicaciones que se muestran prendas con inspiraciones externas a la marca, encontramos más menciones que corresponden a dichas inspiraciones como @SEGA, @bobmackie o @eltonjohn.

En cuanto a los **hashtags**, cabe destacar dos que aparecen en todas publicaciones: #GucciSS18 y #AlessandroMichele, el primero corresponde a la colección que se está enseñando y el segundo al director creativo de la marca. El siguiente hashtag más utilizado es #GucciHallucination, responde ante la campaña de lanzamiento que ha creado Ignasi Monreal con sus ilustraciones y está en treinta de las publicaciones. Los siguientes hashtags como #Guccy, #GuccyEyewear, #GucciREBELLE o #GucciOphidia entre otros, agrupan subcolecciones o conjuntos de prendas.

5.2. Editoriales compartidas por Gucci

Una parte de la campaña de Primavera-Verano que *Gucci* se llevó a cabo en Instagram, consistía en publicar a través de su perfil, varias editoriales de diferentes revistas de moda. Dichas publicaciones realzan la capacidad artística del fotógrafo y el estilista que las realiza, además de mostrar las prendas de la colección de un modo artístico sin ningún motivo publicitario.

Las variables **fecha** y **día**, muestran que las publicaciones fueron constantes desde el mes de febrero hasta finales de mayo de 2018, coincidiendo con el periodo de duración de la campaña. Respecto a los días de publicación, predominan las publicaciones entre semana, un total de 16, pero en los fines de semana destaca el domingo con siete publicaciones.

Algunos de los parámetros más interesantes de este análisis responden al **nombre** y la **procedencia** del *magazine*. Entre las revistas que han publicado alguna editorial sobre la colección de Alessandro se encuentran las más reputadas y con una gran trayectoria en el mundo de la moda como son *L'Officiel Hommes* España y Francia, *Harper's Bazaar* Alemania, China y Australia; *Vogue* Ucrania y Australia; *Elle MEN* China y *Marie Claire* y *Grazia* francesas. Igualmente, encontramos revistas contemporáneas como *AnOther Magazine* o *Sorbet Magazine* a escala mundial; *Whatever* en Japón, *Esquire Magazine* y *Heroïne* de Inglaterra; *Verve Magazine* de India y *Icon Panorama* de Italia.

En cuanto al **motivo** por el cual la revista crea la editorial, la mayoría coinciden con el número mensual de marzo, abril o mayo, mientras que las otras corresponden a la publicación bianual correspondiente al periodo de primavera/verano, solo dos ellas se realizan para crear contenido digital para sus respectivas webs. Estas dos revistas también son las únicas que ofrecen la editorial en **formato** digital, el resto se tratan de revistas impresas.

En las editoriales nos encontramos con personajes relevantes y de actualidad como Margot Robbie, protagonista de la aclamada película *Yo Tonya*, o Florence Welch, cantante del grupo *Florence and the Machine*. Son nueve las revistas que apuestan por famosas para lucir la ropa de *Gucci*, además, en las cuatro portadas son ellas los protagonistas. Sin embargo, el resto de

revistas apuestas por **modelos** profesionales, más hombres que mujeres, aunque estos no ocupan ninguna portada solo se encuentran en el interior de la revista.

En cuanto a la **descripción** que acompaña a la publicación en la red social, hay variables que se repiten en todas las imágenes como revista, motivo, descripción prenda, colección y equipo de realización. En cambio, hay variables que presentan algunas diferencias dependiendo de los componentes de la editorial como inspiración de la prenda, presentación modelos o derechos de la fuente. A continuación una explicación de cada una:

- Revista: se cita el nombre de la revista.
- Mes/motivo/publicación: junto al nombre de la revista se publica el motivo por el cual se ha realizado.
- Descripción prenda: expone detalladamente las prendas o complementos que visten los modelos, el material de fabricación y los detalles que las caracterizan.
- Colección: se cita la colección de la cual proceden las prendas, en este caso la colección *SS 18*.
- Equipo de realización: en este apartado de la descripción se nombra al fotógrafo y al estilista que han llevado a cabo la editorial. Fotógrafos como la pareja artística de Sofia Sanchez y Mauro Mongiello, la joven Camila Falquez, el aclamado Étienne Saint-Denis, entre otros. Así mismo, estilistas como Julian Ganio, Steve Morris o Gaellen Bon. Todos ellos responden a jóvenes promesas o perfiles particulares que están captando la atención del mundo de la moda.
- Inspiración prenda: en la editorial de *AnOther Magazine*, Saoirse luce una prenda inspirada en el vestuario de Elton John, por lo tanto en la descripción se especifica.
- Presentación modelos: en la editorial de *Sorbet Magazine*, la descripción nos presenta quienes son los modelos y cual es su profesión.
- Derechos fuente: en la editorial de *Grazia* Francia, *Gucci* usa una fuente externa a la marca, la descripción especifica que tiene los derechos para la fuente de *SEGA* que ahí se muestra.

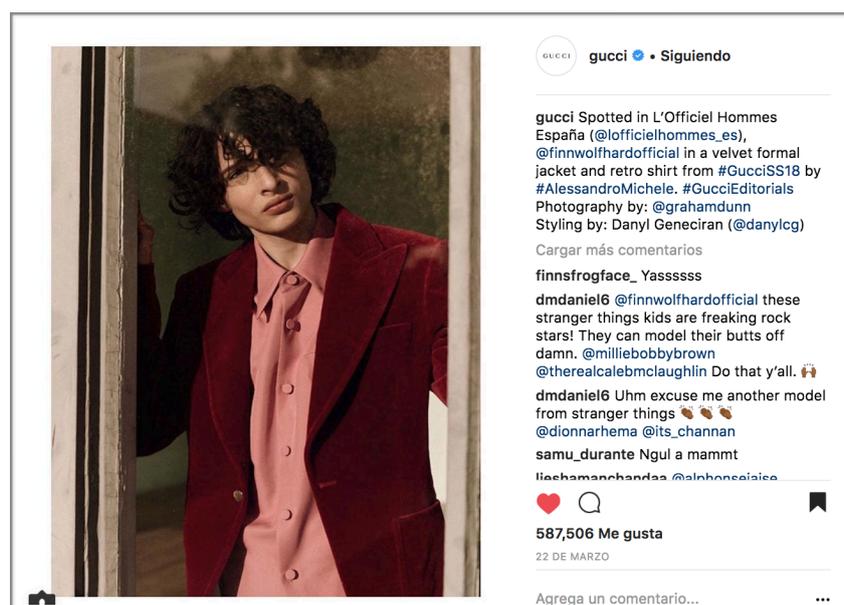
El análisis prosigue con los *likes* y *comentarios*, la tabla 7 muestra los resultados obtenidos. En comparación con los resultados de las ilustraciones, los *likes* son inferiores en este conjunto, pero la media de comentarios es mayor.

Tabla 7: Resultados sobre likes y comentarios respecto a las editoriales

	LIKES	COMENTARIOS
TOTAL	4.291.682	20.063
MEDIA	165.065	793
MÍNIMO	82.124	178
MÁXIMO	587.491	5.501

Fuente: Elaboración propia.

Este crecimiento, se debe a la cantidad de *engagement* que presentan algunas imágenes, en concreto tres. En primer lugar, la editorial creada por *L'Officiel Hommes* España en la cual aparece Finn Wolfhard (imagen 23). Este joven es el protagonista de *Stranger Things*, una de las series de *Netflix* más aclamada por la audiencia joven mundial. La publicación alcanza un *engagement* de un 2,85% con respecto las otras publicaciones, 587.491 *likes* y 5.501 comentarios de los cuales 4.421 son sobre Wolfhard y el 85% de ellos proceden de perfiles correspondientes a menores de 25 años.



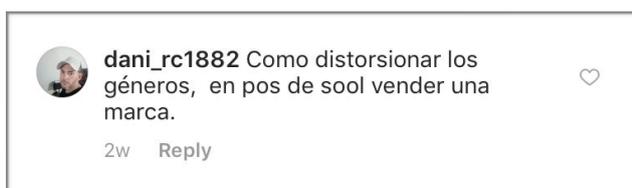
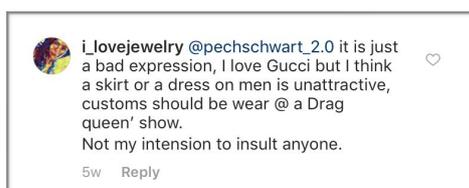
Captura de pantalla del Instagram de Gucci a la publicación sobre el joven actor Finn Wolfhard.
Imagen 23. Fuente: *instagram.com*

En segundo lugar, cabe destacar dos editoriales, la correspondiente *ELLE MEN* China con un 1,16%, 238.975 likes y 1.483 comentarios; y la procedente de *Esquire Magazine* con un 1,07%, 219.897 likes y 1.839 comentarios. Ambas editoriales, destacan por el número de comentarios negativos que los seguidores han compartido, 540 y 350 respectivamente. Aunque no sean números excesivamente altos, sobresalen comparados con el escaso número de comentarios negativos que posee *Gucci* en su Instagram.



Editoriales correspondientes a ELLE MEN China y Esquire Magazine. Imagen 24 y 25 (respectivamente). Fuente: instagram.com

En la publicación correspondiente a *ELLE MEN* China (imagen 24) se leen comentarios que critican la indumentaria del modelo masculino vistiendo falda, con palabras homofóbicas y despectivas hacia la marca como se aprecia en la imagen 26. Algo similar, se aprecia en la editorial de *Esquire Magazine*, donde los comentarios menosprecian la apariencia “nerd” de los modelos y sus trajes coloridos (imagen 27).



Capturas de pantalla de los comentarios leídos en las imágenes 26 y 27. Imágenes 26 y 27 (respectivamente). Fuente: instagram.com

Por lo que respecta a las **menciones**, la media es de 3 por cada publicación. Correspondientes al fotógrafo, estilista y a la revista. En algunas imágenes se menciona al modelo en cuestión y en las publicaciones con inspiraciones externas a la marca se menciona su procedencia como el ejemplo de @SEGA.

En cuanto a los **hashtags**, como se destaca en el apartado anterior, son imprescindibles para la marca puesto que asumen la función de *keywords* y optimizan la agrupación de temas. Por lo tanto, en este análisis todas las publicaciones, excepto dos, presentan el hashtag #GucciEditorials, #GucciSS18 y #AlessandroMichele. Algunas publicaciones llevan el hashtags de algún miembro del equipo de producción como #SophiaNeophitou (estilista) #MattiasBjorklund (fotógrafo), puesto que estos no tienen Instagram. Finalmente, encontramos los mismos hashtags que en las publicaciones de las ilustraciones correspondientes a subcolecciones o conjuntos de prendas como #GucciTailoring o #GucciOphidia.

5.3. Fotografías de famosos vistiendo Gucci

El último análisis se basa en las publicaciones de *Gucci* que abarcan eventos relevantes a nivel mundial, en las que aparecen famosos vestidos con prendas de la marca.

Por lo que respecta a la **fecha** y el **día** de las publicaciones, no se encuentra ningún información relevante en los datos más que la mayoría, en concreto quince, son compartidas en los meses de febrero y abril, dejando marzo solo con una publicación. Además, los domingos (5) o los jueves (5) son los días que se suelen publicar, solo tres de ellas se han compartido los sábados y algunas el martes o el miércoles.

En cambio, si comparamos estos datos con la fecha en la cual se celebran los **eventos**, observamos que *Gucci* comparte los *looks* de las estrellas el mismo día de la celebración del evento o justo el día después. En cuanto a los eventos, algunos son de la propia casa como la apertura de su nueva tienda en Tokio o el desfile *FW 18* en Milán; eventos de una gran

reputación como *LACMA* gala o *Vanity Fair After Party Oscars*; o eventos informales como el Coachella Festival o la *premier* de la nueva película de Marvel.

Entre los parámetro más interesantes de este análisis se encuentran los **famosos** y las **famosas** que aparecen en las fotografías y sus **profesiones**. Entre los dieciocho rostros solo cinco son masculinos, siendo, en su mayoría, mujeres famosas sus representantes. Además, existen unos estándares entre ellas:

- Responden ante el perfil de mujer empoderada.
- Físicamente muestran una apariencia delicada o refinada, al mismo tiempo que peculiar y fresca.
- En su mayoría tienen de 17 a 28 años.
- Se dedican al mundo de las artes, en su mayoría actrices y cantantes.
- Algunas de ellas como Dakota Johnson, Saoirse Ronan o Florence Welch son embajadoras de *Gucci*.

Como en los apartados anteriores, la **descripción** es similar, por no decir idéntica, en todas las publicaciones. En esta análisis se encuentran las siguientes variables acorde con el origen de las fotografías:

- Localización: nombre del evento. En algunos casos nombra la fecha y el lugar donde se celebra.
- Persona: nombra el famoso o famosa en cuestión que aparece en la fotografía.
- Descripción del look: expone detalladamente las prendas o complementos que viste la celebridad, la colección de la cual procede, *SS 18*; y la inspiración de la prenda.
- Enhorabuena: en la fotografía de Saoirse Ronan, esta está asistiendo al *29th Palms Springs International Film Festival Awards* para recoger un galardón. *Gucci* incluye una felicitación en la descripción.
- Derechos: algunas prendas constan de inspiraciones externas a la marca, cuando se da el caso, *Gucci* especifica que tiene los derechos para usar fuentes, estampados o dibujos que no han sido creados por la marca.

En cuanto a los **likes** y **comentarios**, la tabla 8 nos muestra los resultados obtenidos, si esta la comparamos con las tablas anteriores se observan resultados inferiores, siendo el análisis de las fotografías el que peor respuesta ha obtenido por parte de la audiencia.

Tabla 8: Resultados sobre likes y comentarios respecto a las publicaciones relacionadas con famosos

	LIKES	COMENTARIOS
TOTAL	2.274.597	7.710
MEDIA	126.367	428
MÍNIMO	68.754	176
MÁXIMO	201.711	764

Fuente: Elaboración propia.

De igual modo, en el **engagement**, puesto que ninguna publicación super el 1%. Igualmente hay destacar las fotografías de Dakota Johnson 0,97% de **engagement**, 201.711 **likes** y 693 **comentarios**; Rowan Blanchard 0,84%, 173.661 **likes** y 697 **comentarios**; Jared Leto 0,86%, 178.217 **likes** y 764 **comentarios**; y Amiaya con 0,91%, 189.471 **likes** y 738 **comentarios**.



Capturas de pantalla de las publicaciones del Instagram de Gucci correspondientes a las cuatro imágenes más destacadas de famosos vistiendo la colección SS18 de la marca. Imágenes 28,29,30 y 31. Fuente: instagram.com

Las cuatro imágenes coinciden teniendo los valores más altos de los tres parámetros expuestos anteriormente. Por un lado, hay que señalar el papel activista que Rowan en la lucha feminista con solo 17 años que la ha convertido en una de las adolescentes más influyentes de América; de igual modo, el famoso dúo Amiaya que con tan solo 25 años han lanzado 4 álbumes y tienen su propia marca de ropa.

Por otro lado, Dakota y Jared son embajadores de *Gucci* desde hace varios años, han participado en varias de sus campañas y lucen la marca en la mayoría de sus eventos públicos.

Finalmente, las **menciones** y los **hashtags** se unen en este análisis. Puesto que aquellas famosas que no tienen Instagram son citadas con un hashtag como es el ejemplo *#CateBlanchet* o *#CharlotteCasighari*, mientras que al resto se las nombra con una mención. También se menciona a la organización del evento como puede ser *@psfilmfest* o *@lacma*, y si el evento ha creado un hashtag para la ocasión *Gucci* lo incluye en su descripción, como el de *#mothers2mothers* sobre el evento de *Mothers 2 Mothers Winter Fundraising Dinner*.

Naturalmente, en los hashtags no faltan los referentes a la campaña *#GucciSS18* y al Director Creativo *#AlessandroMichele*, presentes en todas las publicaciones.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis y hecha la exposición de los resultados cuantitativos de las publicaciones se va a llevar a cabo una extracción de conclusiones de todo lo estudiado.

A lo largo del trabajo se ha tratado cómo la industria de la moda se ha ido adaptando a las nuevas corrientes y evolucionando con ellas, en concreto, a las redes sociales y los nuevos canales de comunicación que estas ofrecen. Particularmente, el nuevo universo que ha abierto Gucci a través de su Instagram usando a los millennials para crear su contenido. Tras el análisis de la campaña SS18 y la división en tres secciones de la misma se ha permitido conocer la estrategia y la repercusión que esta ha conllevado.

En primer lugar, las publicaciones que más repercusión han tenido en la red social están vinculadas con los millennials. Por un lado, la colaboración con Ignasi Monreal, miembro de la comunidad millennial y nativo digital, su campaña ha captado la atención del público joven, el video que descubre el cómo y porqué de las ilustraciones tiene un alto *engagement* y recopila comentarios positivos alabando el trabajo del artista. Así mismo, las fotografías de los murales irrumpen en la manera de promocionarse en el mundo de la moda captando la atención de los innovadores y rebeldes. Por otro lado, la mayoría de celebridades que aparecen en la red social forman parte de esta generación digital o presentan rasgos que interesan a la misma, como las fotografías protagonizadas por estrellas juveniles como son Rowan Blanchard, las gemelas Amiara o Finn Wolfhard que reúnen miles de *likes* y comentarios. El origen de estos famosos o famosas vistiendo *Gucci* gusta a los fanáticos, pues asocian la marca al éxito personal y aceptación de las circunstancias personales, puesto que en los valores millennials existe la creencia en el poder de los principios y el deseo de creer en la posibilidad de cambiar el mundo.

En segundo lugar, la marca emplea símbolos que caracterizan a esta generación. Entre ellos se encuentran los hashtags, que agrupan sus publicaciones en categorías, secciones o colecciones. *Gucci* ha integrado este concepto como propio en todas sus publicaciones

creando un símbolo que no solo es usado por la marca sino por todos aquellos usuarios que comparten fotografías y quieren formar parte de esas categorías o secciones. Así mismo, el Instagram de *Gucci* presenta una apariencia artística con imágenes enmarcadas, fotos mosaico y cadenas de fotos que se rigen por los mismos patrones. Además, sube contenido diario, perfectamente cuidado y bien presentado. De este modo, *Gucci* ha creado su propia identidad a través de la red social usando unos códigos que están en sintonía con las pasiones del milenio.

Si el problema era asociar las casas de moda, que proviene de un mundo viejo, con una nueva generación que comparte su vida, opiniones, esperanzas y sueños a través de un teléfono, *Gucci* lo ha resuelto y ha colocando sus diseños en el marco de la cultura de Internet. La marca se ha integrado de una manera natural en el mundo millennial, gracia a la lectura que ha hecho de esta generación que no buscan un prenda sino una idea, un sentimiento o un espíritu que les asocia con un colectivo.

Con todo ello, se concluye que son suficientes los motivos que llevan a establecer una relación entre *Gucci* y los millennials desde que Alessandro Michele se convirtió en el nuevo director creativo. Tras el trabajo de campo y los resultados de los análisis se conoce la revolución digital en el lenguaje visual de Gucci, que pretende crear un colectivo de artistas en Instagram y artistas millennials que crean trabajos que combinan las redes sociales con los diseños de Alessandro. Concretamente, una estrategia de inmersión que no se trata sólo de la cantidad de publicaciones, tener la mayor audiencia o una estrategia de contenido específica, sino de construir una voz auténtica y crear conexiones significativas.

Se trata de una tendencia que está en auge y que parece que se vaya a seguir extendiendo, por lo que es recomendable apostar por los millennials, ya que generan un fuerte impacto en las campañas de productos de lujo, no solo por su poder de difusión, que también, sino por su capacidad para construir parte del mensaje con las marcas.

7. PARTES EN INGLÉS

7.1. INTRODUCTION

7.1.1. JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE TOPIC

This analysis allows the student to put into practice everything learned in the university, in the degree of Advertising and Public Relations. This work will demonstrate the ability to carry out a research work that combines theoretical and analytical aspects through a topic of personal interest. Consequently, the research reflects my interest in fashion and my interest in the Gucci brand matching its new creative director Alessandro Michele.

In my opinion, fashion is a fundamental piece in our society. The fashion industry determines daily life and leads many of our decisions, behaviours and attitudes. However, it is constantly adapting to the different changes that take place throughout human evolution. Although fashion could be understood as a random or imposed process, each person has its own criteria when interpreting it. This is the case of Alessandro Michele who has appeared in the world of fashion to change what was established and created a new universe around Gucci. This reminds to the digital revolution that the millennials are carrying out and of which I feel a part of.

7.1.2. OBJECTIVES

The main objective of this work is to analyse the *SS 2018* campaign that *Gucci* has launched through Instagram in order to corroborate its close relationship with the millennials. Through this analysis I will try to:

- Know the impact that the *SS 18* campaign has had in our society.
- Link the *Gucci* brand to a new digital generation and its new possibilities.
- Unlink the *Gucci* brand from its traditional target.

7.2. THEORETICAL FRAMEWORK

7.2.2. FASHION IN INSTAGRAM

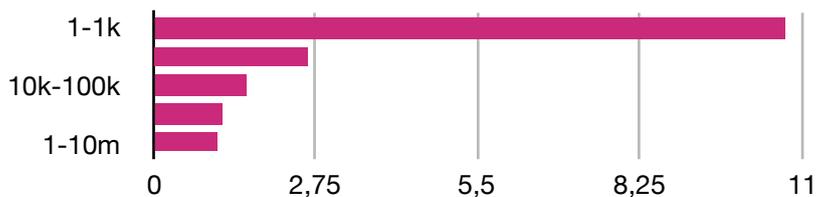
Since the beginning of the fashion industry, *fashionistas* had to wait a month for the magazines until they published the different trends that the brands offered. Nowadays, Instagram has changed the routine, we can see in streaming the London, Milan or Paris Fashion Week show or to know the new release of the latest collections. According to Instagram, more than 143 million people in the world used the social network to follow the Fashion Week Spring-Summer 2018.

People draw on the platform to stay tuned, even before you can buy the products and designs. Moreover, according to the data collected by *Instagram Business* in 2017, 800 million people have used the application every month, 25 million companies have opened a profile, the 80% of the personal accounts follow at least a business profile and the 75% of the users say that they have purchased something thanks to a post.

One thing remains clear, the line that divided the exclusive fashion community to the general audience has been blurred by the use of Instagram. Consequently, this sector became more accessible today allowing the fashion lovers to directly share their favourite looks or products from your own phone.

In connection with the other social networks, Instagram has the best interaction or engagement rate. This has been highlighted by *Social Bakers* at a conference recently held in Prague, which has revealed that brands are getting up to 3.6 times more engagement in Instagram than in Facebook. Although, according to the study of *Benchmark Q1 2017 "Current Social Media Trends"* the accounts with more than 1,000,000 followers have the worst interaction rates, as their followers increase the engagement decreases.

Graph 4: Instagram Average Engagement Rate by followers



Source: Benchmark Study Q1

The platform has not only changed the way we consume, but also the way we communicate. More than 200 million people are connected through Instagram fashion accounts, which makes the target of the brands easy to locate, this is why Instagram is the platform that all brands choose. In this way, they take advantage from this great opportunity and reach a wider audience, active and passionate. Where they can design their own identity, interact with their audience and generate additional value. As explained by Fernanda Alvarez Munguia, marketing director of *Levi's Mexico*, "brands are real people with real stories to share. That's why we decided to use Instagram creating specific content. We are a clothing brand, but Instagram allows us to exhibit a lifestyle".

So Instagram has become the center of the visual experience, where you can see something you like, and you may not only want the image but also the product or brand that makes it possible. Thus, people explore, discover and inspire, and brands experience, know and promote themselves.

7.2.2. THE MILLENNIALS

Nowadays, millennial has different meanings, but all of them coincide that they are the generation who became adults at the turn of the millennium, and who are currently between 20 and 35 years old. This generation also called Generation Y, is the successor of Generation X whereby the technology starts, but they not are native in internet and social networks as millennials (Aguilar,2016).

However, Millennials are characterized for using social networks in all spheres of their existence. Many defend that it is a generation full of advantages, on the contrary, many others

claim that they present worrying features, such as lack of personal treatment, dependence on social networks or passivity (Marisol Aguilar, 2016).

As I have already said, they develop most of their relationships and activities through a screen. As a consequence, Millennials have developed multitasking capabilities that allow them to be connected at the same time that they are carrying different activities related to work, shopping and leisure. Social networks allow them to perpetuate this fluent connectivity, while they are commenting, sharing or consulting different post simultaneously. Furthermore, that channels allow them to create a new identity or simply reflect their own, their tastes and activities.

Instagram is one of the concepts associated with the digital revolution as it is the most used network by young people. This social network involves a total exposure of one's identity, so the feedback and recognition are key to success in it. Instagram becomes a showcase of what people are or they would like and the number of likes or followers determines the degree of acceptance of that identity that you show to the audience.

Otherwise, Instagram is one of the biggest portals of art expression and professional work; photographers, illustrators, designers, writers and much more, use the network to publish their creations and make their profiles independent galleries which show their work and inspiration. Nowadays it is possible to get a job through Instagram due to the massive connectivity opening up infinite possibilities. What used to be a big effort, is now possible from the comfort of your bed.

New codes, symbols, channels and communities have been created through Instagram. Millennials use that developments to feel identified, express their opinions or simply inform themselves in order to create their own opinion. That is why self-organization, independence, critical personality and equal opportunities are values that conceptualize this social movement.

As a result, this generation has broken with the established, has dictated its own rules and has managed to get social networks installed in their lives as an essential part of their social and professional development. This generation is not the generation of tomorrow, they are the present and the fashion industry is concerned about it.

7.2.4. ALESSANDRO MICHELE

Alessandro Michele was born in Rome in 1972. His mother, a cinema lover, and his father, a passionate about sculpture, inspired on him the love for art and the intuition for visual stimuli. When he was a teenager, he participated in the vibrant youth culture of post-punk in Europe, today his interest in urban styles is still alive in his designs. He studied at the *Accademia di Costume e di Moda Romana* with the aim of being a designer (Business of Fashion 2017).

Michele started working for *Gucci* in 2002, but it wasn't until 2015 when he was named Creative Director of the brand. The director and CEO of the company, Marco Bizzari, confesses that Alessandro shares the objectives, ideas and ambitions of the brand: "his talent and his knowledge of the company will take a new direction for the house".

When the brand renewing their image, they wanted to create designs to approach the millennial public, conceding this audience the 50% of the *Gucci* market. The president of Kerning, Pinault (2017) said about millennials: "They are always connected and constantly searching for relevant facts that give sense and influence their purchasing decisions". They wanted to renew their image by providing basic designs that young people could use on a day-to-day basis (Business insider, 2018).

Currently, Michele is in charge of the collections, the product categories and the company's global brand image of *Gucci*. His understanding and appreciation of the house's historical codes, combined with his contemporary sensibility, have created a new narrative for the brand. "When I started the first collection, I wanted to think in terms of attitude not in fashion, to provide beauty for a brand as old as *Gucci*" declared the director for *W Magazine*.

"I rupture with the established to start dreaming again with the idea of romanticism" he finished.

7.3. CONCLUSIONS

Once the analysis and the presentation of the quantitative results of the publications have been done, the following step is the extraction of conclusions from everything studied.

Throughout the work, there has been an analysis about the fashion industry and how this has been adapting to the new trends, specifically, to social networks and new communication channels. The work presents the new universe that *Gucci* has opened through its Instagram using millennials to create its content. After the analysis of the *SS 18* campaign and the division in three sections of it, it has been possible to know the strategy and the repercussion that this has involved.

Firstly, the publications that rich most repercussion on the social network are the ones related to millennials. On the one hand, the collaboration with Ignasi Monreal, member of the millennial community and digital native, has captured the attention of the young audience, the video that discovers how and why he developed the illustrations has the highest engagement and collects positive comments praising the work of the artist. Likewise, the photos of the murals break into the way to promote in fashion industry capturing the attention of innovators and rebels. On the other hand, most of the celebrities appearing in *Gucci's* Instagram are part of this generation or show features related to them, such as Rowan Blanchard, the Amiaya twins or Finn Wolfhard who gather thousands of likes and comments. The background of these famous people in *Gucci's* clothes make the fans excited love, because they associate the brand to success and acceptance, bearing in mind that millennial's values are the belief in the power of principles and the desire to improve the world.

Secondly, the brand uses symbols from this generation. Among them are hashtags, which group their publications into categories, sections or collections. *Gucci* has integrated this concept as its own, using the hashtags in every publication creating a code that is used for the

brand and, also, for the users who share their photographs and want to be part of those categories or sections. Likewise, *Gucci's* Instagram presents an artistic appearance with framed, mosaics and strings of photos that are under the same patterns. In addition, the brand upload daily content, perfectly maintained and well presented. In this way, *Gucci* has created its own identity through the social network using codes that are in tune with the passions of the millennium.

If the issue was how to associate the fashion houses, which comes from an old world, with the new generation that shares its life, opinions, hopes and dreams through a telephone, *Gucci* has solved it and its designs are on the top of the internet culture. The brand has been integrated in the millennial world naturally, thanks to the interpretation that has made of this generation. The millennials instead of a garment look for an idea, a feeling or a spirit that associates them with a collective.

With all this, it is concluded that there are sufficient reasons to establish a relationship between *Gucci* and the millennials since Alessandro Michele became the new Creative Director. After the theoretical framework and the results of the analysis, the digital revolution in *Gucci's* visual language is known, which aims to create a collective of Instagram artists and millennial artists who create works that marries social networks with Alessandro's designs. Specifically, an immersive strategy that is not just about post volume, audience size or a specific content strategy, it's about building an authentic voice and creating meaningful connections.

This is a trend that is booming and it seems continuing to spread, so it is advisable to invert on the millennials since they generate a strong impact on the campaigns of luxury products, not only because of their power of diffusion, that too, but for its ability to build message with the brands.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. *Círculo de escritores*. Recuperado en: <http://repositorio.iberopuebla.mx>
- Alameda, D. (2016). *Marcas y neomanía: la pasión por lo nuevo*. Recuperado en: <http://innovacionaudiovisual.com/2016/01/29/marcas-y-neomania-la-pasion-por-lo-nuevo/>
- Arriaga, L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Ballesteros, M. (2016). *De Balenciaga a Demeulemeester: así ha cambiado la silueta femenina*. Recuperado en: https://elpais.com/elpais/2016/06/06/album/1465216465_801973.html#foto_gal_1
- Bastien, V., & Kapferer, N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Benavent, V.(2017). *El éxito de Alessandro Michele en 10 claves*. Recuperado en: <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g333975/alessandro-michele-revoluciona-gucci-con-su-particular-universo/>
- Business insider. (2018). *Teens and millennials are obsessed with Gucci - we find out why they love it*. Recuperado en: <http://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2146535/teens-and-millennials-are-obsessed-gucci-we-find-out>
- Business of Fashion (2017). *Alessandro Michele is one of the 500 people shaping the Global Fashion Industry in 2017*. Recuperado en: <https://www.businessoffashion.com/community/people/alessandro-michele>
- Caicedo, W. (2014). Arquitectura y moda: Colección inspirada en Gaudí. *Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda*, 2, 11-15. Recuperado en: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/458>
- Chayka, K. (2018). *#GucciGram*. Recuperado en: <http://digital.gucci.com/gucci-gram/p/34>
- Diez, J.L. (2012). *¿Cuándo nace la moda?*. Recuperado en: <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926>
- Eckardt, S. (2017). *How a dungeons & dragons-loving, self-professed "Geek" ended up painting Gucci's spring 2018 Campaign*. Recuperado en: <https://www.wmagazine.com/story/gucci-spring-2018-campaign-ignasi-monreal>
- El equipo de Instagram para empresas. (2017). *El boom de Instagram en el universo de la moda y la belleza*. Recuperado en: https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- ESME. (2016). *Gucci*. Recuperado en: <https://www.esme.es/gucci/>

- Fernández, A. (2017). *FÓRMULA ENGAGEMENT: ¿qué es y cómo calcularla?*. Recuperado en: <https://socialmedier.com>
- Ferrero, C. (2017). *Coco Capitán, la artista sevillana de 24 años que conquistó a Gucci*. Recuperado en: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/coco-capitan-artista-espanola-gucci/>
- Fondevilla, J.F., Del Olmo, J.L. & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonesca, Journal of Communication*, 5, 90-113. Recuperado en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12080/12426>
- Galiana, P. (2018). *La principales redes sociales que usan las marcas para promocionarse*. Recuperado en: <https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principales-redes-sociales/>
- García, E. (2014). La publicidad en la industria de la Moda. Trabajo Final de Grado, 6-8. Recuperado en: <http://uvadoc.uva.es>
- González, F., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *hipertext.net*, 15, 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42
- Hope, K. (2016). *Artist Ignasi Monreal brings Gucci's Holiday Gift Guide to life*. Recueprado en: <https://www.richardmagazine.com/gucci-gift-guide-ignasi-monreal/>
- Ismorbo. (2017). *Ignasi Monreal: el artista español que transformó la nueva campaña de Gucci en una obra de arte*. Recuperado en: <http://ismorbo.com/ignasi-monreal-el-artista-espanol-que-transformo-la-nueva-campana-de-gucci-en-arte/>
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. Oxford: Berg.
- Laver, J. (1988). *Breve historia del traje y la moda*. Ensayos Arte Cátedra. Madrid. Cátedra.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas*. Lawrence, Madrid: CBHBooks.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero; la moda y su destino en las sociedades modernas*. 5a Edición. Barcelona: Anagrama.
- Luna, E. (2016). *Fast Fashion: El fenómeno de la moda desechable*. Recuperado en: <http://negrowhite.net/fast-fashion-el-fenomeno-de-la-moda-desechable/>
- Madsen, A.C. (2017). *Gucci Spring/Summer 2018 Ready-To-Wear Collection*. Recuperado en: <http://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2018-ready-to-wear/gucci/collection>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Marketing Directo. (2018). *Instagram ya consigue mejor engagement que Facebook para algunas marcas y celebridades*. Recuperado en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-ya-consigue-mejor-engagement-facebook-algunas-marcas-celebridades>
- Martínez, D. (2016). *Zara: Visión y estrategia de Amancio Ortega*. Conecta.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.

- Martínez, N. (2014). Situación y evolución del mercado de la moda: análisis de la percepción del consumidor de E-fashion. Trabajo Final de Grado. Recuperado en: <https://buleria.unileon.es>
- Morrison, K. (2015). *91% of retail brands use two or more social media channels*. Recuperado en: <http://www.adweek.com/digital/yesmail-retail-brands-social-media-channels/>
- Perez, R (2016). *¿Cuál es la tasa de engagement correcta para una página de Facebook en función de sus fans?*. Recuperado en: <https://socialinmedia.com/cual-es-la-correcta-tasa-de-engagement-para-una-pagina-de-facebook/>
- Petty, F. (2017). *How Luxury went millennial*. Recuperado en: https://i-d.vice.com/en_us/article/qvwkbb/how-luxury-went-millennial
- Purjol, E. (2017). *Benchmark Study Q1 2017 – Current Social Media Trends*. Recuperado en: <https://www.quintly.com/blog/2017/06/benchmark-study-2017-trends-social-media>
- Richard Magazine. (2018). *Watch the Gucci Hallucination Art Campaign Film*. Recuperado en: <https://www.richardmagazine.com/gucci-hallucination-film/>
- Sánchez-Contador, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152. Recuperado en: <http://revistas.uned.es/index.php/rdh/index>
- Santamaria, B. (2017). *La fiebre de Gucci impulsa las ventas de Kering en el cuarto trimestre*. Recuperado en: <http://mx.fashionnetwork.com/news/La-fiebre-de-Gucci-impulsa-las-ventas-de-Kering-en-el-cuarto-trimestre,947133.html#.WwN6bVMvw00>
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janes
- Villaseñor, S. (2018). *Los nuevos murales de Gucci que tiene que estar en tu Instagram #GucciHallucination*. Recuperado en: <https://elle.mx/moda/2018/02/07/nuevos-murales-gucci-tienen-estar-tu-instagram-guccihallucination/>
- YouTube. (2018). *Gucci Spring Summer 2018 Campaign: Gucci Hallucination*. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=UU6EwAhGuMg>

9. ANEXOS

ANEXO 1: Análisis Instagram publicaciones sobre el trabajo de Ignasi Monreal

FECHA	DÍA	QUÉ ES?	MARCO	CÓMO ES?	QUÉ APARECE?	OBJETO CENTRAL	DESCRIPCIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	COM. POS.	COM. NEG.	COM. INCOGNITA	MENTIONES	HASTAGS
19/12/2017	Martes	Ilustración/mosaico	si	Detalle/mosaico	Personas/Animates/Objetos	Personas (grupo 4 personas)	Presentación, inspiración ilu, inspiración colección, derechos print	96.861	171	0,47				2: artista/director artístico	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
19/12/2017	Martes	Ilustración/mosaico	si	Detalle/mosaico	Personas (Premas)	Personas (Premas)	Presentación, inspiración ilu	69.893	105	0,33				2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
19/12/2017	Martes	Ilustración/mosaico	si	Detalle/mosaico	Per/Ani/Obj	Personas (Grupo)	Presentación, inspiración ilu, inspiración colección	101.689	229	0,49				2: artista/director artístico	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
19/12/2017	Martes	Ilustración/mosaico	si	Detalle/mosaico	Per/Ani/Obj	2 personas	Presentación, inspiración ilu	71.989	122	0,35				2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
19/12/2017	Martes	Ilustración/mosaico	si	Detalle/mosaico	Per/Ani/Obj	2 personas (hombre y mujer)	Presentación, inspiración ilu	90.893	201	0,44				2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
19/12/2017	Martes	Ilustración/mosaico	si	Detalle/mosaico	Per/Ani/Obj	Paisaje	Presentación, inspiración ilu, inspiración prenda	91.640	259	0,44				3: artista/director artístico @bobmackie (inspo diseño)	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
20/12/2017	Miércoles	Ilustración	si	General	Personas (3 mujeres)	Personas (3 mujeres)	Presentación, inspiración ilu, descripción prenda	154.704	413	0,75				2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEyewear
20/12/2017	Miércoles	Ilustración	si	General	Persona	Persona (Mujer)	Presentación, inspiración ilu, descripción prenda	168.403	581	0,80				2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
20/12/2017	Miércoles	Ilustración	si	General	Personas/animales	Personaje (Caballero)	Presentación, descripción ilu, inspiración prenda	120.339	498	0,77				2: artista/director artístico	5: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
20/12/2017	Miércoles	Ilustración	si	General	Personas/animales	Persona (Hombre)	Presentación, descripción ilu, inspiración prenda	93.864	199	0,45				3: artista/director artístico @betonjohn (inspo colección)	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
20/12/2017	Miércoles	Ilustración	si	General	Personas/animales	Animal	Presentación, descripción ilu	120.818	302	0,58				2: artista/director artístico	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEyewear
20/12/2017	Miércoles	Ilustración	si	General	Personas	2 personas (sirenas)	Presentación, descripción ilu	229.550	914	1,11	734	34	146	2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
6/2/2018	Martes	Foto	no	General	Mural en la pared	2 personas (hombre y mujer)	Presentación, localización, inspiración mural, redirección bio	346.885	1.101	1,87	894	14	193	1: artista	5: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoArtWork #IgnasiMonreal
6/2/2018	Martes	Video	si	General	Ignasi en su estudio	Persona (Ignasi)	Presentación, descripción video, inspiración ilustraciones, colaboradores video, redirección bio	502.070	744	2,42	608	72	124	2: artista/director 2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
6/2/2018	Martes	Foto	si	General	Mural en la pared	2 personas	Presentación, localización, inspiración mural, descripción mural, redirección snapchat	120.339	430	0,58				1: artista	5: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoArtWork #GucoEyewear
27/2/2018	Martes	Video	no	General	Escaparate	Ilustración animada	Presentación, localización, redirección Guco app	190.018	159	0,91				1: artista	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
27/2/2018	Martes	Video	no	General	Escaparate	Ilustración animada	Presentación, localización, inspiración escaparate, descripción escaparate, inspiración ilu, redirección Guco app	308.556	269	1,47				1: artista	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
27/2/2018	Martes	Video	no	General	Escaparate	Ilustración animada	Presentación, localización, inspiración escaparate, descripción escaparate, inspiración ilu, redirección Guco app	189.415	181	0,91				1: artista	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
28/2/2018	Miércoles	Ilustración	si	Detalle	Persona	Persona (retrato mujer)	Presentación, inspo ilustración, descripción prenda	116.571	372	0,56				2: artista/director artístico	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEyewear
28/2/2018	Miércoles	Video	si	General	Persona/objeto	Objeto	Descripción prenda, inspiración ilustración	52.1980	403	2,91				2: artista/director artístico	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoNewVintage
28/2/2018	Miércoles	Ilustración	si	Detalle	Persona	Persona (retrato hombre)	Presentación, descripción ilu, descripción prenda	112.593	395	0,54				2: artista/director artístico	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEyewear
15/3/2018	Jueves	Ilustración	si	Detalle	Objeto	Objeto (bolso)	Presentación, inspiración ilustración, descripción prenda, redirección bio, derechos fuente	184.819	524	0,89				2: artista @Sgega (inspo fuente)	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #Guco
15/3/2018	Jueves	Video	si	Detalle	Objeto	Objeto (vela)	Presentación, descripción prenda, redirección bio	816.855	385	3,93				1: artista	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
15/3/2018	Jueves	Ilustración	si	Detalle	Objeto	Objeto (bolso)	Presentación, descripción prenda, redirección bio	102.712	189	0,49				1: artista	4: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoREBELLE
9/3/2018	Viernes	Ilustración	si	Detalle	Per/Ani	Personaje	Presentación, descripción ilu, inspiración ilu, descripción prenda, derechos print	254.283	731	1,23				2: artista/director artístico	5: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #Guco #GucoTattooing
9/3/2018	Viernes	Video	si	Detalle	Personas	Objeto (genial)	Presentación, inspiración ilu, descripción ilu, descripción prenda, derechos print	94.1920	449	2,81				3: artista/director artístico @sergio.mora.art (diseño prenda)	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
9/3/2018	Viernes	Ilustración	si	General	Per/Ani	Persona (hombre)	Descripción ilu, descripción prenda	138.302	318	0,66				1: dirección artística	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele
10/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj	Objetos (bolsos)	Presentación, presentación colección, descripción prenda	124.742	249	0,60				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoREBELLE
10/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Objetos	Objeto (zapatos)	Presentación, descripción colección	137.802	318	0,68				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
10/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj	Objetos (bolsos)	Presentación, inspiración prenda, descripción prenda	102.137	222	0,49				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoREBELLE
11/3/2018	Domingo	Ilustración	si	Detalle	Objetos	Objeto (zapatos)	Presentación, descripción prenda	191.299	886	0,92	483	112	259	1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
12/3/2018	Lunes	Ilustración	si	General	Personas	Personas (hombre y mujer)	Presentación, descripción prenda, inspiración prenda	201.130	494	0,97				2: artista @Chatworthofficial	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoPlaces
12/3/2018	Lunes	Ilustración	si	Detalle	Objetos	Objeto (zapatos)	Presentación, descripción prenda	133.040	349	0,64				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele
15/3/2018	Jueves	Ilustración	si	Detalle	Objetos	Objeto (bolso)	Descripción prenda	192.201	733	0,93	560	44	129	1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoOphidia
15/3/2018	Jueves	Video	si	Detalle	Persona	Objeto (pincel)	Presentación, descripción ilu, descripción prenda	546.884	541	2,63				2: artista/director artístico	3: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoOphidia
15/3/2018	Jueves	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj	Objeto (bolso)	Presentación, descripción prenda	143.866	365	0,69				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoOphidia
16/3/2018	Viernes	Ilustración	si	Detalle	Personas	Objeto (prendas)	Presentación, descripción prenda	228.052	708	1,10				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
16/3/2018	Viernes	Ilustración	si	General	Personas	Personas (mujeres)	Presentación, descripción prenda, descripción ilu	143.051	401	0,88				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele
16/3/2018	Viernes	Ilustración (multiple)	si	Detalle	Personas	Objeto (prendas)	Presentación, descripción prenda	110.003	296	0,53				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
17/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj	Objeto (cartera)	Presentación, descripción prenda, redirección bio	124.385	274	0,60				2: artista @Sgega (inspo fuente)	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #Guco
17/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj	Objeto (zapatos)	Presentación, descripción prenda, redirección bio	252.052	656	1,21				1: @Sgega (inspo fuente)	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #Guco
18/3/2018	Domingo	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj	Objeto (cartera)	Descripción prenda, redirección bio	169.723	449	0,77				1: @Sgega (inspo fuente)	2: #GucoSS18 #Gucoy
24/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Objeto	Objeto (Bolso)	Presentación, inspiración prenda, descripción prenda, derechos fuente	151.693	343	0,73				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
24/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	Objeto	Objeto (bolso)	Presentación, inspiración prenda, descripción prenda, redirección bio, derechos fuente	277.546	909	1,34	746	55	108	2: artista @Sgega (inspo fuente)	4: #GucoSS18 #AlessandroMichele #Gucoy #GucoJewelry
25/3/2018	Domingo	Ilustración	si	Detalle	Ani/Obj	Objeto (cartera)	Presentación, inspiración prenda, redirección bio, derechos fuente	270.575	780	1,30	551	113	119	2: artista @Sgega (inspo fuente)	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #Guco
26/3/2018	Lunes	Ilustración	si	Detalle	Per/Obj/Paisaje	Objeto (bolso)	Presentación, inspiración prenda, descripción prenda	290.233	721	1,40				1: artista	4: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoOphidia
26/3/2018	Lunes	Ilustración	si	Detalle	Ani/Obj	Objeto (bolso)	Presentación, descripción prenda, redirección bio	122.921	298	0,59				1: artista	2: #AlessandroMichele #GucoREBELLE
26/3/2018	Lunes	Ilustración	si	Detalle	Per/Paisaje	objeto (zapatos)	Presentación, descripción prenda, redirección bio	154.265	390	0,74				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
29/3/2018	Jueves	Ilustración	si	Detalle	Objetos	objeto (bolso)	Presentación, descripción prenda, inspiración prenda	187.930	433	0,91				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
29/3/2018	Jueves	Ilustración	si	General	Per/Ani/Obj	persona (mujer)	Presentación, descripción prenda, inspiración prenda	239.652	593	1,15				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoOphidia
30/3/2018	Viernes	Ilustración	si	Detalle	Objetos	objeto (zapatos)	Presentación, descripción prenda	298.089	563	1,44				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
31/3/2018	Sábado	Ilustración	si	Detalle	per/obj	objeto (zapatos)	Presentación, inspiración ilu, descripción prenda	143.191	319	0,69				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
31/3/2018	Sábado	Ilustración	si	General	persona	objeto (gorra)	Presentación, descripción ilu	223.695	572	1,08				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoJewelry
14/4/2018	Domingo	Ilustración	si	Detalle	persona	objeto (zapatos)	Presentación, descripción prenda	156.842	404	0,76				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
24/4/2018	Lunes	Ilustración	si	Detalle	persona	objeto (pendiente)	Presentación, descripción prenda	122.856	274	0,59				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoJewelry
24/4/2018	Lunes	Ilustración	si	General	personas	objeto (moedra)	Presentación, descripción prenda, inspiración prenda	159.699	439	0,77				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
3/4/2018	Martes	Ilustración	si	Detalle	persona	persona (hombre/retrato)	Presentación, descripción prenda	137.716	369	0,66				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoJewelry
4/4/2018	Miércoles	Ilustración	si	Detalle	persona	persona (piernas)	Presentación, descripción prenda	142.043	386	0,68				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
4/4/2018	Miércoles	Ilustración	si	Detalle	per/obj	objeto (bolso)	Presentación, inspiración prenda, redirección bio, derechos print	175.489	580	0,85				2: artista @Sgega (inspo fuente)	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoDionysy
5/4/2018	Jueves	Ilustración	si	detalle	Persona	Objeto (zapatos)	Presentación, inspiración ilustración, descripción prenda	155.265	569	0,75				1: artista	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoPrincetown
19/4/2018	Miércoles	Ilustración	si	Detalle	Persona	Persona (hombre)	Inspiración prenda, localización compra	81.124	211	0,39				3: director artistico @betonjohn (inspo colección) / @dovestreetmarketfondon	3: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
19/4/2018	Miércoles	Video	si	general	Persona (mujer)	Persona (mujer)	Presentación, inspiración ilu, inspiración prenda, localización compra	688.980	611	3,38				4: artista/director artistico @bobmackie (inspo diseño) / @dovestreetmarketfondon	5: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoEltonJohn
19/4/2018	Jueves	Ilustración	si	general	persona	3 personas (mujeres)	Presentación, inspo ilustración, descripción prenda	110.639	338	0,53				2: artista/director artístico	6: #GucoHfalconation #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoREBELLE #GucoSlyvia
19/4/2018	Jueves	Ilustración	si	General	Per/Ani	3 personas/animales	Presentación, descripción ilu, inspiración prenda	202.343	900	0,98	715	42	143	4: artista @betonjohn (inspo prenda) @bobmackie (inspo diseño) / @dovestreetmarketfondon	3: #GucoSS18 #GucoOphidia #GucoEltonJohn
19/4/2018	Jueves	Ilustración	si	General	Personas	objetos (gorras)	Presentación, descripción prenda	145.332	462	0,70				2: artista @Sgega (inspo fuente)	3: #GucoSS18 #Gucoy
19/4/2018	Jueves	Ilustración	si	detalle	Persona	personas (piernas)	Presentación, descripción prenda	103.978	468	0,50				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
21/4/2018	Sábado	Ilustración	si	detalle	persona	persona (piernas)	Presentación, inspiración prenda, redirección bio	145.385	380	0,70				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele #GucoPrincetown #GucoFalacer
21/4/2018	Sábado	Ilustración	si	detalle	Objeto	objeto (pañuelo)	Presentación, inspiración ilu, descripción ilu	110.511	310	0,53				1: artista	2: #GucoSS18 #AlessandroMichele
22/4/2018	Domingo	Ilustración	si	detalle	Objeto	objeto (paraguas)	Presentación, descripción prenda, inspiración prenda, derechos fuente	114.054	387	0,55					

ANEXO 2: Análisis Instagram editoriales compartidas por Gucci

FECHA	DÍA	NOMBRE	PROCEDENCIA	MOTIVO	FORMATO	Marco	MODELO	SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	COM. POS.	COM. NEG.	COM. INCOGNITA	MENCIONES	HASHTAGS
11/2/2018	Domingo	Another Magazine	Worldwide	SS 18	Impresión	si	Sacrae Roman	Portada	Revista y contenido, inspiración prenda, colección, equipo de realización	121.791	519	0,69				5: revista/ fotógrafo @susanmahfrankel (inspo prenda) @eltonjohn/ @gucci	6: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #SacraeRoman #GucciEltonJohn #KateShillingford
11/2/2018	Domingo	Harper's Bazaar	China	Marzo	Impresión	si	Chris Lee	Portada	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	137.480	964	0,87				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelo	6: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #GucciEyewear #GucciOptiva
11/2/2018	Domingo	Harper's Bazaar	Australia	20 Aniversario	Impresión	si	Margot Robbie	Portada	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	141.892	362	0,68				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelo	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
13/2/2018	Martes	Marie Claire	Francia	Enero	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	89.084	260	0,43				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
25/2/2018	Jueves	Vogue	Australia	Febrero	Impresión	si	Dakota Fanning	Portada	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	193.765	674	0,93				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelo	3: #GucciSS18 #AlessandroMichele #GucciIora
13/2/2018	Jueves	W magazine	EEUU	Vol 2, 2018	Impresión	si	Florence Welch	Interior	Revista y publicación, descripción prenda, colección, equipo de realización	133.136	601	0,64				3: revista/ estilista/ modelo	4: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #CristaCernwick (directora artística)
7/3/2018	Miércoles	Sober Magazine	Worldwide	Marzo	Digital	si	Amanda Chacón, Anya Knezevich y Bassem Feghali	Interior	Revista y mes, presentación de las modelos, equipo de realización	82.124	179	0,40				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelos	4: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #BassemFeghali (modelo)
7/3/2018	Miércoles	Teen Vogue	EEUU	Marzo	Digital	si	Bina Vinante	Post	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	113.455	261	0,55				5: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelo/ @BobMacke (inspo diseño)	4: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #GucciEltonJohn
13/3/2018	Martes	Whisper	Japón	Vol 7, SS 18	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	109.589	436	0,63				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
13/3/2018	Martes	L'Officiel Hommes	Francia	Marzo	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	118.613	631	0,77				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
14/3/2018	Miércoles	Harper's Bazaar	UK	Abril	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	88.932	232	0,43				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ @eltonjohn (inspo prenda)	5: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #GucciEltonJohn #AnnieReavy (inspo diseño)
14/3/2018	Miércoles	10 Magazine	Worldwide	Vol 60	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y publicación, descripción prenda, colección, equipo de realización	167.702	975	0,76				1: revista	5: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #SophiaNeophou (estilista) #MattiasJorklund (fotógrafo)
14/3/2018	Miércoles	Vogue	Ukraina	Marzo	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	92.887	273	0,45				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
23/3/2018	Jueves	L'Officiel Hommes	España	Crear contenido	Digital	si	Finn Wolfhard	Post	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	607.481	6.501	2,89	4.421	180		804: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelo	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
23/3/2018	Jueves	Heroine Magazine	UK	SS 18	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	128.550	306	0,62				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
24/3/2018	Viernes	Allure Magazine	Korea	Crear contenido	Digital	si	Modelo	Post	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	271.054	652	1,31				2: revista/ fotógrafo	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
8/4/2018	Domingo	WSJ Magazine	Europe	Marzo	Digital	si	Modelo	Interior	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	143.379	485	0,69				3: revista/ fotógrafo/ estilista	4: #GucciEditorials #GucciSS18 #GucciEyewear #GucciTailoring
8/4/2018	Domingo	ELLE MEN	China	Marzo	Impresión	si	Modelos	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	298.974	1.483	1,16	563	540		301: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
8/4/2018	Lunes	Esquire Magazine	UK	Abril	Impresión	si	Modelos	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	219.897	1.839	1,07	800	350		689: revista/ fotógrafo/ estilista	4: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #GucciEltonJohn
13/4/2018	Viernes	Grazia	Francia	Marzo	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización, derechos fuente	153.581	477	0,74				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ @sega (fuente)	1: #Gucci
14/4/2018	Sábado	Verve Magazine	India	Abril	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	106.454	230	0,51				2: revista/ fotógrafo	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
14/4/2018	Sábado	Número	China	Marzo	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	120.666	376	0,59				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
15/4/2018	Domingo	Icon Panorama	Italia	Abril	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	208.931	476	1,01				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #GucciTailoring
15/4/2018	Domingo	Platform Magazine	India	Crear contenido	Digital	si	Modelo	Post	Revista, descripción prenda, colección, equipo de realización	119.324	501	0,58				2: revista/ fotógrafo	4: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele #GucciTailoring
15/4/2018	Domingo	Guardian Fashion	UK	Abril	Impresión	si	Modelo	Interior	Revista y publicación, descripción prenda, colección, equipo de realización	167.354	1.178	0,81				3: revista/ fotógrafo/ estilista	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele
25/4/2018	Miércoles	Harper's Bazaar	Alemania	Mayo	Impresión	si	Elle Fanning	Interior	Revista y mes, descripción prenda, colección, equipo de realización	245.535	733	1,18				4: revista/ fotógrafo/ estilista/ modelo	3: #GucciEditorials #GucciSS18 #AlessandroMichele

