



CP, 2022, Vol.11 – No23, pp. 96/111- ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. ARACELI CASTELLÓ MARTÍNEZ y SOFÍA PLAZA-CHICA: Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo: Gucci y el metaverso. Recibido: 14/10/22 - Aceptado: 24/11/2022

Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo: Gucci y el metaverso

Branded content aimed at Generation Z in the luxury fashion sector: Gucci and metaverse

Dra. Araceli CASTELLÓ MARTÍNEZ

Profesora Titular de Universidad

<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Departamento de Comunicación y Psicología Social. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Alicante. España.

Carretera de San Vicente del Raspeig, s/n 03698 San Vicente del Raspeig (Alicante, España). 965903400.

araceli.castello@ua.es

Sofía PLAZA-CHICA

Graduada en Publicidad y RR.PP.

<https://orcid.org/0000-0003-2413-2780>

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. España.

sofiaplazachica@gmail.com

Resumen

El sector de la moda de lujo está marcado por la entrada al mercado de la generación Z. Estos jóvenes están redefiniendo la industria, reclamando a las marcas la aportación de valor a la sociedad. Una de las firmas destacadas en este sector es Gucci, cuya estrategia comunicativa es una muestra de la reorientación hacia este nuevo *target*. El objetivo de este trabajo es analizar la interrelación entre los recientes contenidos de marca de Gucci y las preferencias de la generación Z como consumidores, investigando, entre otros contenidos, las acciones de *advergaming* de Gucci en el metaverso. A través de un análisis cualitativo con una muestra de doce casos, se estudia a Gucci desde las perspectivas de persona, producto, organización y símbolo, siguiendo el modelo de identidad de marca de Aaker (2002) y la propuesta de Carcavilla y Aguirre (2022). Los resultados ilustran la conexión de estos cuatro aspectos presentes en los contenidos de marca de Gucci con valores de la generación Z como la diversidad o la innovación. La marca se dirige al consumidor de la generación Z en su comunicación mediante embajadores de marca, colaboraciones con otras marcas y plataformas del metaverso. Gucci ha sabido adaptarse al ambiente cambiante del sector de la moda de lujo actual, dando respuesta a las preocupaciones de un nuevo perfil de público y apostando por lo digital y la innovación.

Palabras clave

Moda de lujo; Gucci; generación Z; contenidos de marca; metaverso; estrategia creativa.

Abstract

The luxury fashion sector is marked by generation Z's entry into its market. These youngsters are redefining the industry, demanding brands' contribution to society. One of the leading firms in this sector is Gucci, whose communication strategy is an example of reorientation towards this new target. This article aims at analyzing the connection between Gucci's recent branded content and Generation Z's consumer preferences by investigating, among other contents, Gucci's advergaming actions in the metaverse. Through a quantitative/qualitative analysis with a sample of twelve cases, Gucci is studied from person, product, organization and symbol perspectives, following Aaker's (2002) brand identity model and Carcavilla & Aguirre (2022) proposal. The results illustrate the connection of these four aspects present in Gucci's brand content with Generation Z values such as diversity and innovation. The brand targets the Gen Z consumer in its communication through brand ambassadors, collaborations with other brands and metaverse platforms. Gucci has been able to adapt to the changing environment of the current luxury fashion sector, responding to the concerns of a new audience profile and betting on digital and innovation.

Keywords

Luxury fashion; Gucci; generation Z; branded content; metaverso; creative strategy.

1. Introducción

El ser humano encuentra en la moda un sentido trascendental al de su simple utilidad: no se trata únicamente de piezas confeccionadas para protegerse de las condiciones climáticas adversas, sino que se vuelven un mecanismo de integración social, que facilita la interacción entre personas en base a un gusto mayoritariamente compartido dentro de un grupo (Entwistle, 2002; Salazar, 2011; Sánchez-Contador, 2016). Así pues, la moda es una muestra del carácter de una sociedad y de cómo su cultura evoluciona (Salazar, 2011).

En la tercera década del siglo XXI la industria de la moda de lujo experimenta un punto de inflexión, ya que el cliente principal cambia de los *millennials* a la generación Z (Wang, 2021). En 2025, esta generación representará aproximadamente la mitad de todas las ventas mundiales de artículos de lujo personales (Salpini, 2017). Nacidos entre 1994 y 2010 (Magallón, 2016), son los primeros nativos digitales, acostumbrados a adoptar tempranamente cualquier tecnología que facilite y mejore su día a día (González, 2022).

Por ejemplo, esta generación domina en un 60% el metaverso, principalmente a través de videojuegos y aplicaciones como Roblox, Zepeto o Fortnite (Colomo, 2022). Zepeto cuenta con una mayoría de usuarios de la generación Z a nivel global, mientras que el usuario promedio de Roblox en EE.UU. es incluso más joven, perteneciendo a la generación Alfa (Han, Heo y You, 2021). El metaverso es una experiencia en un entorno de realidad aumentada (AR) y/o realidad virtual (VR) donde avanzar es posible gracias a avatares u hologramas (Zarantonello y Schmitt, 2022). Los videojuegos son la forma de metaverso más popular (Bonales, Martínez y Liberal, 2022).

Además, gracias a la hiperconectividad entre dispositivos y plataformas, los miembros de esta generación se comunican eficazmente sobre una amplia gama de cuestiones que, a su vez, dan forma a preferencias como consumidores (Kocai, Smaliukiene y Tamuleviciute, 2020). Estas preferencias se fundamentan primordialmente en la experiencia del cliente; la interacción, la transparencia y la responsabilidad social están inseparablemente ligadas al consumo (Kocai, Smaliukiene y Tamuleviciute, 2020).

En adición, su lealtad hacia las marcas está muy influenciada por aspectos intrínsecos de los productos como la alta calidad o el precio razonable, además del apoyo de la marca a causas con las que comulgan (The Center for Generational Kinetics, 2020). Entre las causas que más conmueven a estos jóvenes se encuentran la comunidad LGBTQ+, el empoderamiento femenino, el racismo o el medio ambiente (Deloitte, 2020).

La generación Z muestra comportamientos de compra y consumo particularmente propios (Jain, Vatsa y Jagani, 2014). Estudios previos han demostrado la influencia de las estrategias de comunicación del sector de la moda en redes sociales como Instagram en las decisiones de compra de la generación Z a través de la generación de emociones positivas, especialmente entre el público femenino (Djafarova y Bowes, 2021).

Otras investigaciones han puesto el foco en la importancia que tienen para la generación Z las iniciativas sostenibles y las estrategias de responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) en la toma de decisiones de compra de marcas de moda de lujo, fruto de su creciente concienciación ecológica (McCormick y Ram, 2022; Youn y Cho, 2022). La búsqueda de singularidad y diferenciación, por un lado, y el efecto *bandwagon*, por otro, parecen ser las principales motivaciones de la generación Z a la hora de comprar marcas de moda lujosa (Cho, Kim-Vick y Yu, 2022). Es por ello que esta generación tiene muy en cuenta las recomendaciones de su círculo de amigos o *influencers* a los que siguen (The Center for Generational Kinetics, 2020).

Así pues, surge un nuevo escenario competitivo en la industria, en el que las empresas ganan o pierden conforme a su ética, creatividad, innovación y fuerza de marca, además de su habilidad para imbuir valores simbólicos a sus productos, a parte de sus atributos materiales (Cabigiosu, 2020). La “diferenciación en la comunicación”, con rasgos como la sutileza, la sofisticación o la personalización –presentes tanto en el mensaje como en el canal y los códigos visuales empleados– es uno de los atributos que para López-López *et al.* (2014) definen a las marcas de lujo.

Al mismo tiempo, las marcas de moda de lujo se esfuerzan por tener una presencia *top-down* en las redes sociales (Chevalier y Gutsatz, 2012: 67-68), con estrategias multiplataforma que buscan generar comunidad y fomentar la interacción con los seguidores, incluso ofreciendo contenidos personalizados a determinados perfiles de consumidores (Pérez *et al.*, 2020).

Una de las vías que está explorando el sector para propulsar esta renovación y atraer a la generación Z es el metaverso. Para el sector de la moda, estos nuevos mundos digitales ofrecen la posibilidad de generar comunidad y crear experiencias de marca (Weiss, 2022).

La moda de lujo se está integrando en el metaverso de diversas formas: desde videojuegos que permiten comprar atuendos a un avatar para su *customización*, hasta aplicaciones con realidad aumentada incorporada que hacen más sencillo visualizar un producto, e incluso los *Non-Fungible Token* o NFT (González, 2022). Los NFT son un activo digital que representa objetos del mundo real como arte, música, ítems de un juego, etc. Se compran y venden en línea, a menudo con *criptomonedas* y representan una interesante oportunidad para que la industria aumente sus ingresos (González, 2022). En la figura 1 se observa el vestido *Iridescence* de la marca de moda digital The Fabricant, el primer vestido digital NFT vendido por 9.500 dólares en marzo de 2019 (González, 2022).

Figura 1. Vestido *Iridescence*



Fuente: Thefabricant.com

Gucci es una firma de moda creada en 1921 por Guccio Gucci en Florencia. Desde 1999 forma parte del grupo Pinault-Printemps-Redoute, actualmente Kering. Su director creativo desde 2015 es Alessandro Michele. El estilo de Michele combina la inclinación clásica de Gucci por la extravagancia y la opulencia con un aura sofisticada, intelectual y andrógina (Mesco, 2015). Los consumidores jóvenes están respondiendo bien a este enfoque, impulsando el crecimiento de Gucci en los últimos años (Segran, 2019). Desde que Michele y el actual CEO de Gucci, Marco Bizarri, se unieron a la empresa en 2015, ésta ha triplicado su negocio y ha añadido 8.000 nuevos empleados (Segran, 2019).

La reinención de la marca se debe a esta modificación interna del personal así como al cambio de público objetivo y la apuesta por un valor diferencial en la comunicación digital de la moda (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Bizarri constató en 2019 que el segmento de consumidores de más rápido crecimiento en Gucci era la generación Z (Segran, 2019). Este es un hecho llamativo, dado que es un grupo demográfico que generalmente es más difícil de captar para las marcas de lujo, dados los altos precios de sus productos (Segran, 2019). Bizarri y Michele han diseñado un replanteamiento completo de las colecciones, la marca, la publicidad, el concepto de tienda e, incluso, la cultura corporativa de la empresa (Amed, 2021).

Gucci estaba fuertemente marcada por el legado del ex director creativo Tom Ford, el cual de 1999 a 2004 hizo renacer a la firma tras una crisis de reputación, todo mediante su estrategia de marca: oferta de productos más reducida, simplificación de su identidad e implantación de un eje de comunicación basado en un glamour sexualizado. Sin embargo, este antiguo Gucci preocupado por los estándares patriarcales de feminidad y masculinidad y por el culto al cuerpo normativo ha sido reemplazado por uno más enfocado en la innovación de alta tecnología y el empoderamiento (Armitage y Roberts, 2021). En el apartado sobre Gucci de su página web¹, la marca se autodefine como joven, influyente, innovadora, progresista, diversa, contemporánea y romántica. La figura 2 muestra el salto de la marca de campañas basadas en el erotismo de Tom Ford a la apuesta por la diversidad de Alessandro Michele.

Figura 2. Campañas publicitarias de Gucci de 1990 a 2003 y de 2019



Fuente: Gucci.com

Gracias a esta evolución, el valor de marca de Gucci se ha disparado. El informe Interbrand (2021) consideró a Gucci como una de las marcas de lujo más valiosas del mundo, siendo, junto con Louis Vuitton, la única que ha mantenido este estatus desde el año 2000. Además, este mismo estudio proclamó a Gucci como la marca de lujo de más rápido crecimiento en el mundo en 2019 (Interbrand, 2021). Gucci es también la marca de lujo más popular *online* (Beauloye, 2021) y fue reconocida por el éxito de su estrategia de influencia digital (Kering, 2016).

En 2022, las colaboraciones con marcas de *streetwear* como The North Face o Adidas propiciaron un aumento de ingresos del 32% en el cuarto trimestre de 2021 (Power, 2022). Dentro del sector de moda de lujo, es relevante la unión de Gucci con firmas como Balenciaga. Esta marca, además de pertenecer al mismo grupo comercial, cuenta con gran popularidad entre la generación Z, que representa el 60% de las ventas de la marca (Zeitune, 2021).

Igualmente, la popularidad de Gucci sigue en aumento en plataformas como TikTok, en la que el 41% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años (Beer, 2021). En esta red social, Gucci

es la marca de moda de lujo más seguida, con 1,4 millones de seguidores. Estos resultados son, en parte, fruto de la estrategia de fortalecimiento de la presencia digital de Gucci, impulsada por Marco Bizarri, al dividir la estructura organizativa de la empresa en cuatro departamentos, estando uno de ellos exclusivamente dedicado a la Innovación y los Negocios Digitales (Pastore, 2018).

Los contenidos de marca han demostrado ser en los últimos años la solución comunicativa idónea para ofrecer información o entretenimiento de valor añadido para el usuario, interactuar con el público y generar *engagement* con la marca (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2018; De-Miguel-Zamora, Borau-Boira y Abellán-Hernández, 2022). Uno de los formatos de contenido de marca ligados al sector de moda de lujo es el de los *fashion films*, producciones audiovisuales a modo de cortometrajes con una estética extremadamente cuidada (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015: 118).

Como destaca Rees-Roberts (2020), los *fashion films* evolucionan hacia nuevas narrativas debido a la influencia de redes sociales como Instagram o TikTok y al recurso a *influencers*, quienes se han convertido en una pieza clave de la comunicación del sector de lujo (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018). Aunque formatos como el *branded content* otorgan a las marcas la oportunidad de ofrecer contenido útil y de calidad que conecte con valores culturales y sociales (De-Miguel-Zamora, Borau-Boira y Abellán-Hernández, 2022), estudios recientes como el de Ramos-Serrano, Macías-Muñoz y Rueda-Treviño (2022) evidencian la falta de interacción con la audiencia y de escucha de la conversación del sector moda de lujo en redes sociales, así como el empleo de canales como YouTube para la mera difusión de campañas publicitarias y desfiles, revelando cierta reticencia a la innovación en la producción de contenidos.

A partir de esta contextualización, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué acciones de contenidos de marca lleva a cabo Gucci?

RQ2: ¿Los embajadores de marca (celebridades, modelos, etc.) que escoge Gucci para sus acciones de comunicación persuasiva pertenecen a la generación Z y/o comparten características con ella?

RQ3: ¿Qué tipo de productos de Gucci tienen presencia en sus contenidos de marca?

RQ4: En las acciones de comunicación persuasiva de Gucci, ¿se dan a conocer los programas de RSC de la marca?

RQ5: ¿En los contenidos de marca se recurre a valores y/o preocupaciones de la generación Z para conceptualizar creativamente?

RQ6: ¿Realiza Gucci acciones de contenidos de marca en el metaverso?

2. Método

El principal objetivo del estudio es conocer la interrelación entre los recientes contenidos de marca de la firma de moda de lujo Gucci y las preferencias de la generación Z como consumidores. Como objetivo secundario se busca analizar las acciones de *advergaming* de Gucci en plataformas del metaverso dominadas por la generación Z.

El estudio se basa en la realización de un análisis de contenido a partir de un muestreo intencional de 12 acciones de contenidos de marca realizadas por Gucci entre 2019 y 2022.

El trabajo de campo se realizó entre octubre de 2021 y marzo de 2022. Para la clasificación de las acciones de contenido de marca de RQ1 se sigue la taxonomía propuesta por Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2018). Siguiendo el trabajo de Carcavilla y Aguirre (2022), como puede verse en la tabla 1, las preguntas RQ2 a RQ5 se organizan en base a las perspectivas de identidad de marca formuladas por Aaker (2002): marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. En cada una de esas dimensiones se analizan variables basadas en la propuesta que Carcavilla y Aguirre (2022) realizan para la plataforma Instagram -aplicadas en este caso a los contenidos de marca- así como otras propuestas por las autoras. La pregunta RQ6 se refiere a la dimensión metaverso, atendiendo a la propuesta de Bonales, Martínez y Liberal (2022).

Tabla 1. Matriz de congruencia

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable
RQ1. ¿Qué acciones de contenidos de marca lleva a cabo Gucci?	Contenido de marca (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2018)	1. Tipo de acción
RQ2. ¿Los embajadores de marca (celebridades, modelos, etc.) que escoge Gucci para sus acciones de comunicación persuasiva pertenecen a la generación Z y/o comparten características con ella?	Marca-persona (Aaker, 2002)	2. Características de celebridades y/o modelos (Carcavilla y Aguirre, 2022)
RQ3. ¿Qué tipo de productos de Gucci tienen presencia en sus contenidos de marca?	Marca-producto (Aaker, 2002)	3. Aparición de productos (Carcavilla y Aguirre, 2022) 4. Categoría de productos (Carcavilla y Aguirre, 2022)
RQ4. En las acciones de comunicación persuasiva de Gucci, ¿se dan a conocer los programas de RSC de la marca?	Marca-organización (Aaker, 2002)	5. Referencia a acciones de RSC (Carcavilla y Aguirre, 2022) 6. Referencia al grupo de la marca (Carcavilla y Aguirre, 2022) 7. Referencia a otras marcas
RQ5. ¿En los contenidos de marca se recurre a valores y/o preocupaciones de la generación Z para conceptualizar creativamente?	Marca-símbolo (Aaker, 2002)	8. Aparición de elementos icónicos de la marca (Carcavilla y Aguirre, 2022) 9. Inclusión de música. Género musical 10. Lenguaje empleado
RQ6. ¿Realiza Gucci acciones de contenidos de marca en el metaverso?	Metaverso	11. Nombre de la acción, y modalidad de juego (Bonales, Martínez y Liberal, 2022) 12. Productos para el avatar, y dispositivos (Bonales, Martínez y Liberal, 2022)

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 incluye la muestra de las 12 acciones de contenidos de marca realizadas por Gucci entre 2019 y 2022 analizadas.

Tabla 2. Muestra del estudio

#	Título	Año	Enlace
1	<i>Unconventional beauty</i>	2019	https://bit.ly/unconventionalbeauty
2	<i>The Future is Fluid</i>	2019	https://bit.ly/thefutureisfluid
3	<i>Episode 1 Overture of something that never ended</i>	2020	https://bit.ly/episode1gucci
4	<i>The Ritual</i>	2020	https://bit.ly/guccitheritual
5	<i>The North Face x Gucci</i>	2020	https://bit.ly/thenorthfacexgucci
6	<i>Tutorial Gucci Beauty</i>	2021	https://bit.ly/tutorialguccibeauty
7	<i>Zepeto x Gucci</i>	2021	https://bit.ly/zepetoxgucci
8	<i>Gucci Aria</i>	2021	https://bit.ly/gucciaria
9	<i>Roblox x Gucci</i>	2021	https://bit.ly/robloxxgucci
10	<i>The Beloved Show</i>	2021	https://bit.ly/thebelovedshow
11	<i>Måneskin Gucci Aria</i>	2021	https://bit.ly/måneskinxgucci
12	<i>Make it Gucci</i>	2022	https://bit.ly/makeitgucci

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Contenidos de marca

Las modalidades de contenido de marca más usadas por parte de Gucci son el *fashion film* y el *branded content*, con 4 acciones cada una de ellas (25%). Dos acciones consisten en propuestas de *advergaming* (16,7%) y otras dos son contenidos para redes sociales (*Social Media Marketing*; 16,7%).

3.2. Perspectivas de identidad de marca

Con respecto a la marca como persona, las celebridades aparecen en cuatro de los casos analizados (33,3%). Destacan el cantante y actor Harry Styles, la banda de rock Måneskin, el *influencer* de Tik Tok Wisdom Kaye, la actriz Silvia Calderoni y el filósofo de estudios de género y teoría *Queer* Paul B. Preciado.

En relación con la presencia de modelos, aparecen también en seis casos (50%) y nunca en solitario, con diversidad de género y de etnias. Estos casos son: *Unconventional beauty*

(2019), *Episode 1| Overture of something that never ended* (2020), *The Ritual* (2020), *The North Face x Gucci* (2020), *Gucci Aria* (2021) y *Tutorial Gucci Beauty* (2021). Sin embargo, no se observa diversidad de tallas ni de edad; únicamente en dos casos podemos identificar diversidad de tallas (20%) y todos los modelos son jóvenes entre 18 y 25 años, como muestra la figura 3.

Figura 3. Fotogramas de los *fashion films* *The North Face x Gucci* (2022) y *Gucci Aria* (2021)



Fuente: YouTube (<https://bit.ly/thenorthfacexgucci> y <https://bit.ly/gucciaria>)

Atendiendo a la marca como producto, las prendas de la marca aparecen en diez de los doce casos analizados (83,3%). Se trata de productos de diferentes categorías –ropa, complementos y calzado–, todos de gama alta. Los casos en los que no aparecen productos de la marca son el *fashion film* *Unconventional beauty* (2019) y el documental *The Future is Fluid* (2019). La temática de estos casos gira en torno a cuestiones de índole social como el concepto de belleza, el género y las comunidades marginales.

Desde la perspectiva de la marca como organización, los temas de RSC han sido identificados únicamente en una acción de la muestra (8,3%). Se trata de la iniciativa *Chime For Change*, creada por Gucci en 2013 como una plataforma de defensa de la igualdad que atraviesa fronteras y generaciones. *Chime For Change* está presente en el corto *The Future is Fluid* (2019), dirigido y protagonizado por jóvenes de la generación Z que abogan por un mundo sin etiquetas de género.

En cuatro acciones analizadas (33,3%) se hace referencia a otras marcas. Estas son: Balenciaga, Zepeto, Roblox y The North Face. La primera pertenece al sector de la moda de lujo y al grupo Kering, en el que está incluido Gucci. Balenciaga tiene presencia en el *fashion film* *Gucci Aria* (2021), que presenta una colección que combina el estilo del director creativo de Gucci, Alessandro Michele, con el estilo de Demna Gvasalia de Balenciaga. Las tres marcas restantes pertenecen al sector videojuegos (Zepeto y Roblox) y al sector de ropa deportiva (The North Face).

Es destacable la colaboración entre Gucci y la marca de equipamiento deportivo de montaña y *streetwear* The North Face en *The North Face x Gucci* (2020), que presenta una colección con piezas que combinan la silueta de los diseños originales de The North Face de la década de 1970 con los patrones característicos de Gucci, creando productos únicos como calzado, chaquetas, tiendas de campaña, etc.

Por último, se analiza la marca entendida como símbolo, identificando la aparición de elementos icónicos de la marca y la música presente en las acciones así como el lenguaje empleado. En cinco de las doce acciones analizadas (41,7%) aparecen varios rasgos icónicos de la marca y en seis (50%) aparece un solo símbolo, siendo la sobreimpresión del logotipo el más popular. En el *fashion film Unconventional beauty* (2019) no aparece ningún elemento identificativo de la marca.

En nueve de las acciones analizadas (75%) se incluye música. Predominan la música urbana y la corporativa, que aparecen en dos casos (33,3%) cada una de ellas. *Gucci Aria* (2021) y *Make it Gucci* (2022) cuentan con música urbana; las acciones *The Future is Fluid* (2019) y *Zepeto x Gucci* (2021) están amenizadas con música corporativa. En adición, los estilos rock, pop, música clásica, *lo-fi* y una mezcla de varios géneros aparecen en un caso cada uno de ellos (11,1%).

Es particularmente llamativo el caso del *fashion film Gucci Aria* (2021), en el que toda la banda sonora está compuesta por música urbana (trap y rap, en su mayoría), cuyo hilo conductor es el hecho de que aparece la palabra “Gucci” en cada canción. En adición, en muchas de estas canciones se emplea de manera coloquial la palabra “Gucci” como sinónimo de “elegante”, “muy de moda”, “bien”, “genial” o “excelente”².

3.3. Acciones en el metaverso

Dos de los contenidos de marca analizados (16,7%) corresponden a acciones de *advergaming*: *Zepeto x Gucci* (2021) y *Roblox x Gucci* (2021). Zepeto es una aplicación que permite crear avatares animados en el metaverso. Tal y como se aprecia en la figura 4, Gucci colaboró con la plataforma para la creación de atuendos de la firma con los que personalizar a los avatares mediante compras en la aplicación. Además, se creó la villa virtual Gucci como un lugar adicional para explorar. Los productos disponibles para el avatar abarcan ropa, calzado, complementos, etc. La aplicación está habilitada para PC, *tablet* y *Smartphone*.

Figura 4. Fotogramas del vídeo promocional de *Zepeto x Gucci* (2021)



Fuente: Gucci.com

Roblox es una aplicación cuya modalidad de juego es la exploración y los minijuegos. Roblox permite a los usuarios diseñar sus propios juegos e interactuar en el metaverso mediante sus avatares. Tal como se aprecia en la figura 5, Gucci puso a disposición de los

usuarios de esta plataforma una galería virtual interactiva, dotada con una *boutique* de productos disponibles para el avatar: ropa, calzado, complementos, monopatines, perfumes, etc. Roblox está disponible para dispositivos como PC, Xbox, *tablet* y *Smartphone*.

Figura 5. *Roblox x Gucci* (2021)



Fuente: Gucci.com

4. Discusión y conclusiones

La entrada al mercado de la moda de lujo de nuevos consumidores cada vez más jóvenes supone una oportunidad para que las marcas fortalezcan sus vínculos con las nuevas generaciones, especialmente la Z y la Alfa. No obstante, también supone un reto, ya que se ven obligadas a actualizar su estrategia de comunicación conforme a las exigencias y valores de esta cohorte, teniendo que mostrarse más accesibles y cercanas, al mismo tiempo que pretenden mantener su identidad como firmas exclusivas. El análisis de las acciones de contenido de marca de Gucci corrobora esta dualidad, avalando los estudios previos de Chevalier y Gutsatz (2012), López-López *et al.* (2014) y Pérez *et al.* (2020). Para este binomio la oferta de contenidos de marca se realiza mediante acciones de *branded content* y *fashion films*, aunque en 2021 Gucci lanza también dos propuestas de *advergaming* en el metaverso.

La vinculación con celebridades, presentes en uno de cada tres casos analizados, es una de las estrategias de Gucci para conectar con la generación Z. Un ejemplo es la colaboración con la banda de rock Måneskin, íntegramente formada por jóvenes de la generación Z y conocidos por su actitud transgresora e irreverente. La elección de *influencers* en TikTok como Wisdom Kaye, de 21 años, conecta con la imagen joven de la marca y con el público de la generación Z. Otro ejemplo destacable en el ámbito de la cultura es el filósofo transgénero Paul B. Preciado, reconocido por su activismo y aportes a la teoría *Queer* y los estudios sobre el género. El protagonismo de celebridades, *influencers* y otras personalidades es consistente con el espíritu creativo y progresista de la marca (Armitage y Roberts, 2021).

En adición, el eclecticismo y la modernidad con los que se identifica la firma italiana están representados en la mayoría de las características de los modelos que aparecen en sus publicaciones. La diversidad étnica y de género es evidente en las acciones en las que aparecen varios modelos; el género de los modelos es difícil de determinar en algunos casos. En conclusión, en la elección tanto de celebridades como de modelos se observa el afán de

Gucci por incluir representación de diversas etnias y géneros, así como de dar un espacio a figuras jóvenes de la generación Z y a personas que abogan por causas relacionadas con la comunidad LGTBQ+.

Si bien resulta comprensible que no exista diversidad de edad entre los modelos si la marca quiere conectar con la generación Z, el carácter inclusivo de la marca no se refleja en la variedad de tallas. Otra cuestión reseñable es la escasa presencia en los casos analizados de referencias a sus iniciativas de RSC, aunque Gucci apoya causas sociales, de igualdad de género y de sostenibilidad mediante su programa Gucci Equilibrium.

No obstante, la defensa de Gucci de la igualdad de género, la diversidad y la inclusión sí se puede apreciar en sus iniciativas de contenido de marca. El caso del *The Future is Fluid* (2019) es especialmente llamativo, ya que se trata de un espacio dirigido y protagonizado por personas de la generación Z que aborda la percepción fluida del género. La colaboración con The North Face es también significativa, ya que se trata de una marca cuyas chaquetas acolchadas insignia fueron el artículo de *streetstyle* más buscado por la generación Z en 2020 en la aplicación de reventa Depop³.

Finalmente, en cuanto al aspecto simbólico de la marca, es llamativa la presencia de la música urbana, representativa del espíritu joven y transgresor que busca transmitir la marca, con géneros musicales que han aumentado drásticamente su popularidad entre la generación Z entre 2019 y 2021⁴.

En definitiva, tras el análisis de doce contenidos de marca de Gucci correspondientes a la era Alessandro Michele, se identifican elementos a través de los cuales Gucci apela al consumidor de la generación Z, como la elección de embajadores de marca, los valores que busca transmitir, las colaboraciones con otras marcas o las acciones en el metaverso. Los resultados confirman los hallazgos de Carcavilla y Aguirre (2022), para quienes “Gucci se posiciona a la vanguardia de la moda como una marca creativa que asienta las bases de las futuras tendencias”.

Las acciones de *advergaming* en el metaverso contribuyen a la personalización de la comunicación, piedra angular del actual paradigma comunicativo -en el que el protagonismo se cede al usuario- (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019), al mismo tiempo que la marca crea mundos virtuales en los que puede presentar su universo simbólico de manera lúdica. Como afirman Bonales, Martínez y Liberal (2022: 173), gracias a cuestiones como la *customización* del avatar, los jóvenes adquieren una identidad digital y se convierten en los verdaderos protagonistas, como sucede en las acciones de Gucci en el metaverso. Por su parte, la marca ofrece interacción y entretenimiento en un mundo inmersivo que contribuye a la fidelización y a la generación de una comunidad, como apunta Weiss (2022).

Las limitaciones del estudio se deben a la intencionalidad de los casos seleccionados para la muestra, así como el bajo número de unidades analizadas. Por su parte, la originalidad del texto radica en los hallazgos relacionados con la conexión de la marca de moda de lujo Gucci con la generación Z mediante los contenidos de marca, en general, y las acciones en el metaverso, en particular. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra de estudio de estrategias de contenido de marca, tanto en diversidad de acciones analizadas como en

número de marcas de moda de lujo estudiadas. Asimismo, la temática del presente artículo invita a reflexionar desde un enfoque sociológico sobre el acceso de las personas de la Generación Z a artículos de moda de lujo o cómo las *luxury brands* se integran en el actual estilo urbano que combina elegancia y *sport*.

5. Notas

- [1]. <https://www.gucci.com/es/es/st/about-gucci>
- [2]. <https://bit.ly/merriam-webster-gucci>
- [3]. <https://bit.ly/theguardian-cochrane>
- [4]. <https://bit.ly/ypulse-gucci>

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Amed, I. (2021, 19 noviembre). Reinventing Gucci. *The Business of Fashion*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/amed-gucci>
- Armitage, J. y Roberts, J. (2021). The globalisation of luxury fashion: The case of Gucci. *Luxury*, 6(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/20511817.2021.1897268>
- Beauloye, F. E. (2021, 27 octubre). The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2021. *Luxe Digital*. Recuperado 29 de abril de 2022, de <https://bit.ly/beauloye-gucci>
- Beer, C. (2021, 5 marzo). Is TikTok setting the scene for music on social media? *GWI*. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://bit.ly/beer-gucci>
- Bonales Daimiel, G., Martínez Estrella, E.C. y Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Cabigiosu A. (2020). An Overview of the Luxury Fashion Industry. En Cabigiosu, A. *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers* (9-31). Palgrave Macmillan Cham: Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Carcavilla Puey, F. y Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34,177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica / Brand contents: a taxonomic proposal. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Chevalier, M. y Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support*. Londres: John Wiley and sons.
- Cho, Eunjoo, Kim-Vick, Jihyun y Yu, Ui-Jeen (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>
- Colomo, A. (2022, 28 abril). Gen Z and the Metaverse: Key Insights. *Inlea*. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/colomo-gucci>
- De-Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E. y Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea*

- nea de Comunicación, 13(1), 233-249. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>
- Deloitte. (2020, 3 diciembre). *Global Powers of Luxury Goods 2020*. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/deloitte-gucci>
- Djafarova, E. y Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- González, P. (2022). *Digital fashion in the Metaverse*. Politécnico de Milán. <https://bit.ly/gonzalez-gucci>
- Han, J., Heo, J. y You, E. (2021). Analysis of metaverse platform as a new play culture: Focusing on roblox and zepeto. En VV.AA. *Proceedings of the 2nd International Conference on Human-centered Artificial Intelligence (Computing4Human 2021)*. CEUR Workshop Proceedings: Da Nang, Vietnam.
- Interbrand (2021, 20 mayo). *Best Global Brands 2019*. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://bit.ly/interbrand-gucci>
- Jain, V., Vatsa, R. y Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18-29. <https://bit.ly/jain-vatsa-jagani>
- Kering (2016). Annual Results. R3 Worldwide, Kering Financial Document. <https://bit.ly/kering-financial-document>
- Kocai, E., Smaliukiene, R. y Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: how communication environment shapes youth choices. *Media Studies*, 11(22), 24-45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>
- López-López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. *Icono14*, 12, 105-138. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.659>
- Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29-44. <https://bit.ly/magallon-gucci>
- McCormick, H. y Ram, P. (2022). 'Take a Stand': The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands. En Henninger, C.E. y Athwal, N.K. (eds). *Sustainable Luxury . Palgrave Advances in Luxury*. Palgrave Macmillan Cham: Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4_11
- Mesco, M. (2015, 25 febrero). Fashion Executive Sets About Fixing Gucci. *WSJ*. Recuperado 4 de mayo de 2022, de <https://on.wsj.com/3y0B2qX>
- Pastore, A. (2018). *The relationship between Brand Identity and Ownership Status in the Luxury Industry: the Gucci Brand Case*. Università Degli Studi di Padova. <https://bit.ly/pastore-2018>
- Pérez del Castillo, T., Díaz Soloaga, P. y McColl, J. (2020). Lifestyle branding as a brand-oriented positioning strategy: Insights from Spanish fashion consultants. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 361-379. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1791727>
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma*

- Social*, 24, 1–24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>
- Power, E. (2022, 28 abril). Fashion Marches Forward. *Lyst Insights*. Recuperado 30 de abril de 2022, de <https://bit.ly/power-gucci>
- Ramos-Serrano, M., Macías-Muñoz, G. y Rueda-Treviño, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 147-164. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20643>
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. <http://dx.doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Salazar, J. (2011). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Universidad Central de Venezuela. <https://bit.ly/salazar-gucci>
- Salpini, C. (2017, 9 octubre). Millennials, Gen Z to account for 45% of luxury market. *Retail Dive*. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/salpini-gucci>
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152. <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Segran, E. (2019, 11 julio). How a century-old luxury brand like Gucci won over Gen Z. *Fast Company*. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://bit.ly/segran-gucci>
- The Center for Generational Kinetics (2020, 12 noviembre). *Generation Z Research State of Gen Z® 2020 - Consumers* -. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/tcgk-gucci>
- Wang, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10), 72-80. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.041015>
- Weiss, C. (2022). Fashion retailing in the metaverse. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9, 523-538. https://doi.org/10.1386/fspc_00159_1
- Youn, S.-Y. y Cho, E. (2022). CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 516-533. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0269>
- Zarantonello, L. y Schmitt, B. H. (2022). Experiential AR/VR: a consumer and service framework and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0479>
- Zeitune, L. J. G. (2021). Popularizing Haute Couture: A Balenciaga Brand Case Study. *Art and Design Review*, 9, 46-57. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.91004>

CURRICULUM VITAE

Araceli Castelló Martínez

Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, donde imparte docencia en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Cuenta con más de 100 publicaciones (artículo en revistas científicas, libros y capítulos de libros), con más de 2400 citas en Google Scholar, un índice h de 25 y un índice i10 de 43 en diciembre de 2022 (<https://bit.ly/araceli-scholar>). Participa en diversos proyectos de investigación e innovación educativa a nivel nacional.