

***ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM DE GUCCI Y
ZARA ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19***

Ana Maria Cruz Viviescas

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social

Énfasis Organizacional

**Directora
Sandra Liliana Herrera**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2021

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia

Bogotá, 17 de noviembre de 2021.

Doctora Marisol Cano Busquets

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana:

De manera respetuosa y especial me permito presentar el trabajo de grado titulado “Análisis de la comunicación en Instagram de Gucci y Zara antes y durante la pandemia del COVID-19”.

Este trabajo investigativo se realizó con el fin de identificar los cambios en el surgimiento de seis subcategorías en las publicaciones en Instagram de las marcas, en los momentos establecidos. Además, como valor agregado, toda la información que fue recolectada para realizar el análisis se entrega en dos anexos, uno en el que está representada de manera más analítica en bases de datos y tablas dinámicas, y el otro, más gráfica e interactiva por medio de un EPUB.

El trabajo realizado logra dar una perspectiva del comportamiento de las estrategias de comunicación en una red social de dos marcas insignia de la industria de la moda en un momento sin precedentes en la historia reciente de la humanidad. Estos hallazgos contribuyen al aprendizaje futuro de la Comunicación Social, especialmente en un mundo post pandemia en el cual nos deberemos adaptar tanto como profesionales como consumidores.

Agradezco su atención.

Cordialmente,



Ana Maria Cruz Viviescas

Bogotá, 17 de noviembre de 2021.

Doctora Marisol Cano Busquets

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

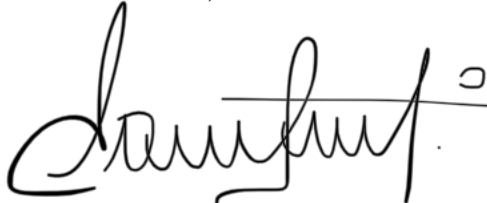
Apreciada Decana:

Me complace poner en consideración suya y de la Facultad de Comunicación y Lenguaje el trabajo de grado titulado “Análisis de la comunicación en Instagram de Gucci y Zara antes y durante la pandemia del COVID-19”, realizado por la estudiante Ana Maria Cruz Viviescas de la carrera de Comunicación Social, que contó con mi asesoría.

En este trabajo la estudiante analiza el surgimiento de subcategorías planteadas previamente en las publicaciones en la red social Instagram de las marcas en los momentos establecidos, para de esta manera identificar cómo cambió y la influencia del contexto analizado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandra Herrera Cuellar', with a stylized flourish at the end.

Sandra Liliana Herrera Cuellar

A mi familia, por su constante apoyo.

A mis amigos, por estar ahí para mí y ayudarme en lo que necesitara.

A todas las personas que me inspiran a diario.

Gracias por entender quién soy y lo que me gusta hacer.

Índice general

I.	Resumen	11
II.	Introducción	12
III.	Justificación de la investigación	13
IV.	Planteamiento del problema.....	14
	1. Pregunta problema.....	14
	2. Objetivos	14
	2.1. Objetivo General.....	14
	2.2. Objetivos específicos.....	15
V.	Estado del arte.....	16
VI.	Marco de referencia	27
	3. Marco teórico	27
	3.1. Moda.....	27
	3.1.1. Marca.....	28
	3.1.2. Identidad de marca	29
	3.1.3. Tipos de marca de moda.....	30
	3.1.3.1. Alta Costura	31
	3.1.3.2. Marcas de Lujo y Ready To Wear	31
	3.1.3.3. Low-Cost y Fast Fashion	32
	3.1.4. Subcategorías a analizar	33
	3.1.4.1. Nuevas Colecciones	33
	3.1.4.2. Embajadores de marca e Influenciadores	33
	3.1.4.3. Tiendas físicas.....	34
	3.1.4.4. Canales digitales	35
	3.1.4.5. Activismo.....	36

3.1.4.6. Pandemia.....	37
3.2. Comunicación.....	38
3.2.1. Comunicación y moda.....	38
3.2.2. Nuevas tecnologías de comunicación digital en la industria de la moda ..	40
3.2.2.1. Redes sociales.....	41
3.2.2.1.1. Instagram.....	42
4. Marco Espacial.....	42
4.1. Gucci.....	42
4.2. Zara.....	45
4.3. Pandemia del COVID-19.....	46
VII. Marco Metodológico.....	47
VIII. Desarrollo.....	49
5. Pandemia del COVID-19 en los países de origen de las marcas	49
5.1. Italia.....	49
5.2. España.....	49
6. Recopilación y presentación de la información	50
IX. Análisis	52
7. Gucci	52
7.1. Análisis por subcategoría.....	52
7.1.1. Nuevas Colecciones	52
7.1.2. Embajadores de marca e influenciadores	54
7.1.3. Tiendas físicas	55
7.1.4. Canales digitales.....	56
7.1.5. Activismo	57
7.1.6. Pandemia	58

7.2.	Análisis general de la comunicación de Gucci antes y durante la pandemia ..	59
8.	Zara.....	62
8.1.	Análisis por subcategoría.....	62
8.1.1.	Nuevas colecciones	62
8.1.2.	Embajadores de marca e influenciadores	64
8.1.3.	Tiendas físicas	65
8.1.4.	Canales digitales.....	65
8.1.5.	Activismo	66
8.1.6.	Pandemia	66
8.2.	Análisis general de la comunicación de la Zara antes y durante la pandemia.	67
9.	Análisis comparativo entre las marcas	70
9.1.	Cuadro comparativo	79
X.	Conclusiones	82
XI.	Referencias.....	86
XII.	Anexos	91
10.	Anexo B.....	91

Índice de tablas

Tabla 1 *Cantidad de publicaciones de las marcas recopiladas por momento* 71

Tabla 2 *Cuadro comparativo de los hallazgos sobre Gucci y Zara* 79

Índice de imágenes

Imagen 1 <i>Cuenta de Instagram de Zara.</i>	67
Imagen 2 <i>Cuenta de Instagram de Zara. Publicaciones sobre la pandemia.</i>	78

I. Resumen

En el 2020, la pandemia del COVID-19 cambió por completo las dinámicas de la sociedad. Un suceso sin precedentes como este implica que hay ciertos fenómenos, en múltiples campos, que merecen ser estudiados. Este trabajo de grado busca identificar como cambió el surgimiento de las subcategorías nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia, en la red social Instagram de Gucci y Zara antes y durante la pandemia del COVID-19. Para esto se recolectaron las publicaciones de las marcas durante cuatro momentos claves en el 2019 y el 2020 con el fin de analizar sus características, incluyendo el surgimiento de las subcategorías mencionadas. Se recopilaron 780 publicaciones de Gucci y 333 de Zara en total, en los 240 días que se tomaron en cuenta. Se lograron encontrar múltiples instancias en las que hubo cambios inducidos por las circunstancias especiales que el 2020 trajo consigo, desde la disminución del total de publicaciones hechas, hasta el fortalecimiento o desaparición de las menciones de algunas de estas subcategorías en las estrategias de comunicación de las marcas en Instagram, las cuales evolucionaron para adaptarse a lo que el contexto requería sin dejar de lado, o modificar, la identidad de las marcas.

II. Introducción

La industria de la moda se caracteriza por cambiar rápida y constantemente, si se une esto con la velocidad en la que las tecnologías de la comunicación evolucionan, se obtiene un panorama vertiginoso. Ahora, si además se tiene en cuenta un suceso como la pandemia del COVID-19, el cual no tiene antecedentes en la historia reciente y mucho menos en un mundo tan conectado como en el que se vive ahora mismo, se deriva un contexto lleno de incertidumbre y cambios no vistos anteriormente, en el cual resulta interesante observar cómo fenómenos de cierta manera normales en la industria se comportaron.

El presente trabajo de grado se refiere al surgimiento de las subcategorías de nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia, antes y durante la pandemia del COVID-19 en las publicaciones en la red social Instagram de Gucci y Zara.

Se determinaron cuatro momentos a trabajar en cada uno de los años denominados inicio, primer pico, reapertura y segundo pico, cada uno de 30 días calendario. Se recolectaron las publicaciones hechas por ambas marcas durante estos periodos, las cuales se presentan en el Anexo B, mientras que toda la información correspondiente a estas, así como tablas dinámicas realizadas para organizarla, se encuentran en el Anexo A. Posteriormente, se realizó el análisis de los hallazgos hechos por cada subcategoría y marca, para luego hacer un análisis comparativo entre estas y llegar a las conclusiones de la investigación.

Durante el desarrollo de este trabajo, se realizaron ciertos ajustes con respecto al anteproyecto relacionados con aspectos como los planteamientos teóricos base para el desarrollo del trabajo, los cuales se exponen en el marco teórico y espacial, y ajustes metodológicos, incluidos en el capítulo del marco metodológico, que surgieron durante el proceso de observación hecho.

En este trabajo se analizó como las subcategorías mencionadas anteriormente surgieron en las publicaciones hechas en los momentos antes y durante la pandemia para los casos de ambas marcas, y de esta manera, determinar si el contexto de pandemia influyó en estos fenómenos, además, de cómo las marcas adaptaron sus estrategias de comunicación en la red social Instagram frente a estas circunstancias.

III. Justificación de la investigación

En el 2020, la humanidad vivió una situación sin precedente alguno en la historia reciente y que cambió por completo la forma en la que el mundo funcionaba. El efecto no se limitó a algunas áreas de la cotidianidad simplemente, sino que afectó cada una de las acciones, dinámicas y fenómenos que se conocían y frecuentaban normalmente. Las industrias, la educación, el trabajo, las dinámicas de producción, entre muchas otras, se vieron gravemente afectadas, de manera que incluso, no es seguro decir si se va a recuperar la normalidad pronto.

Teniendo en cuenta que esta es una situación sin precedentes, aún más si se incluye en la reflexión una las características primordiales del mundo actual, en donde las tecnologías están en su punto más avanzado en la historia, es importante que los investigadores se dediquen a indagar cual ha sido el impacto de este suceso, cómo ha afectado al mundo y a sus dinámicas, y cuáles son los pasos a seguir.

A partir de esto, la presente investigación se justifica mediante esta necesidad de conocer cómo cambiaron ciertas dinámicas a partir de este suceso, específicamente en este caso y para este campo de estudio: la comunicación por la red social Instagram de dos marcas de gran importancia, pero con características bastante diferentes, de la industria de la moda: Gucci y Zara.

Además, la industria de la moda, en la cual la autora tiene un particular interés, se caracteriza por el rápido ritmo en el que cambia. Debido a esto, resulta interesante indagar sobre de qué manera un suceso como la pandemia del COVID-19 ha afectado sus dinámicas. Para esta industria, la red social Instagram tiene un valor especial dada la facilidad e inmediatez con las que se puede compartir contenido, lo cual es cierto para muchas de las plataformas de redes sociales, pero esta, además, se destaca por el carácter visual del contenido.

Por esta razón, investigar sobre cómo cambió la forma en la que las marcas se comunicaron por la red social Instagram antes, con el fin de sentar antecedentes, y durante la pandemia, para analizar qué cambios se presentaron en este contexto, teniendo en cuenta una serie de subcategorías definidas con anterioridad, resulta interesante y más aún, importante para el campo de estudio, para el cual, el análisis de la comunicación organizacional en diferentes casos y situaciones es primordial.

IV. Planteamiento del problema

El contexto de la pandemia trajo consigo múltiples implicaciones que afectaron el normal funcionamiento de las dinámicas de la sociedad, incluidos los mercados e industrias alrededor de mundo, así como la forma en la que las personas se relacionaron con estas e incluso la manera en cómo consumieron bienes y servicios. La industria de la moda, y las marcas trabajadas en esta investigación, no fueron una excepción.

Debido a esto, se identificó la posibilidad de que la manera en la que Gucci y Zara llevaron a cabo sus estrategias de comunicación en Instagram, y específicamente el surgimiento de las subcategorías en las publicaciones de antes y durante la pandemia, se hayan visto afectadas por este contexto de alguna manera, y que, además, teniendo en cuenta que este es un suceso sin precedente, no había información que ya hubiera sido recogida y analizada sobre el tema.

Desde los cierres y confinamientos, hasta dificultades económicas y logísticas, fueron situaciones que afectaron a marcas alrededor del mundo y a través de diferentes sectores y mercados, por esta razón, era claro que algún impacto de estas situaciones se vería en las publicaciones de Instagram de Gucci y Zara. Para esto, se plantearon las subcategorías a identificar en los contenidos: nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia, las cuales representan las categorías sobre las cuales las marcas suelen publicar, y se decidió, en este trabajo, investigar cómo el surgimiento de estas subcategorías cambió en los cuatro momentos de ambos años, el 2019 y el 2020, en los casos de estas dos marcas.

1. Pregunta problema

¿Cómo surgieron y evolucionaron las subcategorías nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia en las publicaciones en Instagram de Gucci y Zara antes y durante la pandemia del COVID-19?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar el surgimiento y evolución de las subcategorías nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia en las

publicaciones de la red social Instagram de Gucci y Zara para determinar el desarrollo de la comunicación de las marcas antes y durante la pandemia del COVID-19.

2.2. Objetivos específicos

- Definir la identidad de las marcas a trabajar: Gucci y Zara, y los efectos que la pandemia tuvo en estas.
- Establecer las características de la pandemia en los países de origen de las dos marcas: Italia y España, así como las fechas a trabajar.
- Identificar las características de las publicaciones seleccionadas a partir de las subcategorías nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia, y su evolución antes y durante la pandemia del COVID-19.

V. Estado del arte

Las autoras Concha Pérez Curiel y Paloma Sanz Marcos en su investigación *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia de Gucci en Instagram* publicada en la revista *prisma social* en el 2019 desarrollan un estudio de caso de la marca de moda de lujo Gucci, la cual en los últimos años ha obtenido un creciente reconocimiento por sus estrategias digitales. El objetivo de la investigación es conocer el modelo de comunicación y marketing de la marca, cómo se involucran los *influencers* y el público millennial en sus estrategias y cuál es el papel de Instagram en estas.

Esto lo llevan a cabo a través de una metodología comparativa y un análisis de contenido enfocado en las estrategias de la marca y cómo son percibidas por sus consumidores. Realizan un análisis desde la comunicación y el marketing de las métricas, como los me gusta y comentarios de los usuarios de Instagram en la cuenta oficial de la marca, así como la frecuencia y el contenido de estas publicaciones.

La investigación encuentra que Gucci emplea estrategias de comunicación digitales con el fin de renovar y mejorar la imagen de la marca y llegar de una manera más efectiva a los consumidores *millennials*, generando así un valor diferencial para la marca. Además, se evidencia que, desde la entrada de Alessandro Michele como director creativo de la marca, se empezó a manejar una nueva estrategia que no solo se encargó de redefinir el público a los *millennial*, sino que también convierte a Michele y a la marca Gucci, en sus propios influenciadores.

Posteriormente, las mismas autoras retoman el estudio de caso de Gucci, en *Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio* (2019) para analizar hacia donde dirigen los esfuerzos de comunicación con el fin de llegar a la reconstrucción de imagen que fue mencionada en los hallazgos de la primera investigación, enfocándose aún más en cuál es la respuesta de sus públicos y el papel de los influencers. El objetivo de esta investigación no solo es conocer el nuevo modelo de comunicación en redes sociales de Gucci, sino también analizar el comportamiento del público *millennial*, como interactúa en Instagram y cómo responde a las estrategias de la marca en esta plataforma.

Las autoras retoman la metodología explicada anteriormente: el análisis de los contenidos publicados por Gucci en Instagram durante un año, pero escogen 25 publicaciones en específico

que tienen relación con el lanzamiento de campañas, colecciones y estrategias de proyección de marca. De estas 25 publicaciones analizan las métricas (me gusta y comentarios), pero también cómo estos representan la interactividad de la marca, así como variables cualitativas como la temática, menciones, recursos usados, respuesta de los usuarios, entre otros.

Las autoras determinan que la implementación de nuevas herramientas de marketing y comunicación, el trabajo con influencers de la industria de la moda, y la redefinición del público objetivo hacia uno más joven, han sido claves en el éxito que ha tenido Gucci en los últimos años.

El análisis de los resultados deja ver que, si bien hay una participación bastante relevante de los usuarios de la plataforma en estas 25 publicaciones escogidas, esto se ve mucho más en los me gusta que en comentarios o interacciones que requieran más tiempo o energía y que evidencien cuál es su opinión frente a el contenido que la marca publica. En el perfil de Gucci, la relación entre seguidores, me gusta y comentarios, no es la mejor, por lo que las autoras determinan que si bien puede deberse a un comportamiento generalizado de los públicos y a la inmediatez que caracteriza a las redes sociales, también se puede deber a que Gucci no está aprovechando completamente las oportunidades que las plataformas traen a la hora de interactuar con sus consumidores. Como segunda conclusión, las autoras determinan que Gucci no se concentra realmente en influencers externos, lo cual también es mencionado en la investigación anterior, sino que la marca y sus productos cumplen este papel.

De la misma manera, las autoras Sanz Marcos et al. (2020) en su texto *Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela* buscan identificar la influencia que tienen los influenciadores en la identidad de la marca.

Para esto realizan un análisis de contenido en el Instagram de las tres marcas de moda de lujo mencionadas, tomando como referencia 3756 publicaciones de las cuales posteriormente se seleccionan 240 con respecto a 12 *hashtags* escogidos por las autoras. Este método de análisis se basa en investigaciones previas y es de carácter cualitativo y cuantitativo de enfoque comparado aplicado a la marca, el influencer y el usuario digital. Además, hacen un panel con expertos del sector para presentar un informe de resultados frente al cual se formulan preguntas y discusiones.

Se evidencia que los valores e imagen de la marca se ven afectados por los discursos de los influenciadores y es una herramienta sobre la cual se debe reflexionar. Para las autoras y los

expertos que participaron en el panel, la estrategia del influenciador es débil cuando se le da más importancia en las campañas a estas personalidades que a las mismas marcas o al producto, por eso es mejor concentrarse en el objetivo que en el *quién es*. Además, se evidenció que, a diferencia de otros estudios realizados en ocasiones anteriores, en estas dinámicas se ha vuelto más importante la relación entre la marca y el consumidor que las acciones del influenciador.

Sobre este mismo tema, la autora Mónica Dancausa Moreno (2020) en su trabajo *El sector del lujo en la era digital: Como los influencers en Gucci y Mango alcanzan a los Millennials* busca analizar como el marketing en redes sociales ha cambiado al sector de la moda de lujo llegando a los *Millennials*, un consumidor más joven.

Para esto, primero plantea un recorrido de la evolución del marketing y como esto influye en las estrategias de comunicación de las marcas para llegar a nuevos consumidores, además del papel de los influenciadores en la opinión de los públicos, para posteriormente analizar las estrategias de comunicación de dos marcas, Gucci y Mango, a través de las redes sociales.

La autora encuentra que el canal principal de la estrategia digital de Gucci es Instagram, plataforma por la cual es simple estar en contacto con sus públicos y mostrarles las experiencias de marca que la caracterizan. Por otro lado, Mango se enfoca en el fortalecimiento de sus canales de venta en línea y físicos. Ambas marcas se caracterizan por tener estrategias de marketing en redes sociales bastante sólidas, en línea con su identidad y por su trabajo conjunto con influenciadores y líderes de opinión. Su diferencia más grande es su enfoque en la distribución de sus productos, Gucci por un lado busca captar consumidores para sus tiendas físicas, mientras que Mango está interesada en ampliar sus ventas en línea.

Como conclusión, la autora evidencia la importancia de la globalización, los medios digitales y los nuevos públicos en la manera en la que estas marcas se comunican y cómo proyectan sus estrategias dependiendo de su identidad y el consumidor al que quieren llegar.

En cuanto a la comunicación de marcas de moda de lujo, se encontró que las autoras Velar-Lera et al. (2020) en su trabajo *Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo*, analizan cómo las marcas usan esta plataforma en sus estrategias de comunicación de marca.

Para esto analizaron las publicaciones en Instagram de veinte marcas entre julio y diciembre de 2017, para un total de 6977 publicaciones. Gucci es la marca que mayor número de

publicaciones tuvo en este periodo. El análisis se hizo mediante variables relacionadas con el contenido y elementos formales. Para escoger las marcas se tomaron en cuenta aspectos como la antigüedad, su participación en la alta costura, pertenencia a asociaciones de lujo, actividad en redes sociales y el número de seguidores con los que cuentan en Instagram.

En los resultados, las autoras evidenciaron que las marcas de lujo no crean estrategias de comunicación específicamente para Instagram y que no hay mucha variación entre lo que estas veinte marcas publican, sino que representan los mismos valores y estereotipos que usualmente se relacionan a las marcas del sector de la moda de lujo. De la misma manera, se encontró que las marcas usan activamente las etiquetas o *hashtags*, pero las menciones no son usadas tanto, y en menor medida, se usan links externos. En cuanto a la finalidad de las publicaciones, se encuentra que lo más frecuente es resaltar un producto o la notoriedad de la marca.

Además, como conclusión, las autoras afirman que las marcas no explotan el potencial de Instagram para generar comunidad y no desarrollan una comunicación activa con sus públicos que pueda generar una imagen sólida entre ellos, las marcas siguen la misma fórmula de adaptar contenidos que se verían usualmente en medios tradicionales a plataformas en línea.

En línea con este tema, la autora Marina Peñalver Asins (2020) busca, en su trabajo *Estrategias de comunicación en marcas de moda de lujo. Caso práctico Dior, Jacquemus, Loewe y Gucci* analizar la comunicación de estas marcas de lujo y determinar cuáles son los factores claves en sus estrategias. Para esto, la autora estudió la historia de la moda para determinar la evolución en la comunicación de esta industria, y así, identificar distintos elementos que incidan en las estrategias de las marcas.

Como conclusiones, la autora menciona que la comunicación de las marcas actualmente se ve más influenciada por movimientos sociales como la sostenibilidad. Además, confirman la hipótesis de que las marcas venden más que productos físicos, que además venden un estilo de vida y hasta productos audiovisuales.

Por último, en cuanto a los medios de comunicación usados por las cuatro marcas, es evidente la forma en la que las nuevas tecnologías han transformado las estrategias, generando que medios tradicionales como la televisión y la prensa hayan dado paso a medios digitales.

Por otro lado, las autoras García Medina, I. et al. (2018) en su investigación *El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost*, analizan cómo se comunican las marcas de lujo y las marcas low-cost con sus públicos en Twitter. El objetivo de la investigación es analizar la actividad y comunicación realizada en Twitter por marcas principales de lujo y low-cost y las diferencias que hay entre sus estrategias.

Se enfocan en el rol del consumidor en las redes sociales, quien según Del Pino, es alguien escéptico, crítico y que no se guía solo por lo que la marca le dice, sino que también busca más allá de eso, volviendo los discursos multidireccionales. Posteriormente hablan del *prosumer*, quien es un nuevo tipo de usuario definido por Toffler en 1980, quien a la vez que consume, produce su propio contenido, lo cual se ha visto acentuado de una enorme manera con la aparición de las redes sociales. Debido a esto, las autoras hablan de cómo Alonso afirma en 2015 que es necesario que las marcas ofrezcan algún tipo de experiencia como valor diferencial a sus usuarios, en especial cuando el flujo de información en las redes sociales es tan inmenso que hace que sea imposible recordar todo lo que se ve.

Las autoras utilizan una metodología cuantitativa mediante la cual eligieron las marcas a trabajar (H&M y Zara para low-cost y Ralph Lauren y Hugo Boss para las de lujo) de acuerdo con las que tuvieran la mejor posición del sector en el ranking de las 100 mejores marcas hecha por Interbrand en el 2015. Se escogieron los perfiles internacionales y verificados en Twitter de cada una de estas marcas, tomaron los tweets de estas cuentas entre enero y junio de 2016 y los analizaron a través de los criterios propuestos por Kent y Taylor en 1998 y que Rybalko adaptó a Twitter en 2010: la utilidad de la información, conservación de los visitantes, generación de visitas de regreso y el mantenimiento del bucle dialógico.

Las autoras encontraron que si hay diferencias estadísticamente significativas entre la manera en la que se comunican las marcas de lujo y las low-cost, como por ejemplo que las marcas low-cost interactúan un poco más con sus usuarios en la red social, mientras que las marcas de lujo muy raramente lo hacen, y se limitan a interactuar con influencers y celebridades de alto perfil. Algo en común de las cuatro marcas que las autoras estudiaron es que todas usan la red social solo para publicar contenido de manera unilateral y que realmente no están aprovechando al 100% el potencial de diálogo e interacción que ofrecen las redes sociales.

En la investigación *Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook* los autores Martínez-Sala et al. (2019) tienen como objetivo determinar las características de la estrategia de comunicación de Zara, la cual es una de las marcas más representativas de la industria de la moda, en específico la moda rápida, a nivel global.

En primer lugar, los autores exponen la importancia de la comunicación en la industria de la moda partir de las propuestas de Martínez Navarro, Del Olmo Arriaga, Martínez-Sala, entre muchos otros, quienes dicen que la moda en sí es un mensaje que participa en la comunicación. Esto demuestra que hoy en día las redes sociales son indispensables para las marcas de moda, como lo afirma Nash, Navarro Beltrá, entre otros. Además, las marcas de la industria están muy interesadas en construir estas estrategias y llevarlas a cabo con el fin de fortalecer su presencia en línea y la opinión que tienen los consumidores de ellos. En cuanto a las franquicias es aún más pertinente que la marca tenga una imagen sólida y una presencia en redes significativa, para que de esta forma la uniformidad y cohesión de una marca no se pierda entre locaciones.

Los autores buscan caracterizar la estrategia de comunicación de la marca en Facebook lo que hacen por medio de un análisis de los contenidos publicados y la interacción que recibe el perfil oficial de Zara en esta plataforma. Se analiza la presencia de la marca y qué gestión de contenido hay, así como las interacciones por parte de los usuarios. La medición de las interacciones se realiza dos días después de la publicación ya que es el periodo en el que más resultados ocurren. El único requisito para escoger las publicaciones es que estén entre el mes de enero y febrero, que son los meses de más atención debido a las rebajas, y que la muestra total debe ser mayor al 10% de las publicaciones hechas por Zara en Facebook en estos meses.

Lo que encontraron los autores es que la estrategia de comunicación en Facebook de Zara es adaptada dependiendo de las condiciones del mercado y a las características de los usuarios, por ejemplo, qué es lo que quieren ver en esos momentos. Además, se encontró que la comunidad, es decir el número de seguidores que la marca tiene, crece constantemente y que si bien el uso de las reacciones baja, los comentarios suben, lo que implica que hay más compromiso e intención por interactuar por parte de los usuarios y que su cercanía aumente.

Para continuar en el caso Zara, la autora Noemí Martínez Caraballo en su investigación del 2010, *Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa*

occidental, plantea un análisis de cómo Zara alcanzó la notoriedad global de la que goza actualmente usando el internet como herramienta de comunicación y canal de distribución.

La autora comienza haciendo un recorrido por la historia de Zara y cómo ha crecido internacionalmente desde su nacimiento. Posteriormente, Martínez expone que usar el internet como un canal de ventas trae grandes ventajas al ser combinado con los canales tradicionales, ya que, según Nielsen, a quien cita la autora, las personas tienden a comprar en sitios web que les resultan familiares, y viendo que Zara ya tiene un posicionamiento considerable en sus tiendas físicas, su presencia online ya tiene éxito de entrada.

Como metodología, la autora presenta un análisis descriptivo de Zara y su lanzamiento como tienda online, además de un análisis comparativo con dos de sus competidores más grandes, tanto en el ámbito físico como online, como lo son H&M y Mango. En su investigación, la autora determina que, si bien Zara superó a Mango en notoriedad, alcance y número de visitas a la página web en el mundo, aún no alcanza los resultados que H&M evidencia.

Volviendo al caso de Gucci, en la investigación *Social media marketing in Italian luxury fashion* (en español Marketing en redes sociales en la industria de moda de lujo italiana) de Ananda, A.S. et al. (2015) se analiza el modelo de comunicación de esta y otra marca de lujo italiana en las redes sociales, The Bridge. La primera es una de las compañías líderes de la industria de la moda, y la segunda, es una pequeña empresa que fabrica y comercializa productos de cuero.

Los autores inician haciendo una contextualización sobre las redes sociales como herramientas de marketing, tanto general como en relación con la industria de la moda, exponen el marco conceptual RENL, el cual sintetiza las prácticas y acciones llevadas a cabo como parte del marketing en redes sociales dependiendo al fin con el que se realizan, para posteriormente caracterizar a las dos marcas, su historia, hitos importantes y situación actual.

Como metodología, primero hacen un análisis general de las marcas, para posteriormente realizar una recolección de información de primera mano de las páginas web de las compañías, así como sus perfiles en Facebook y Twitter. Para analizar esta información que fue recolectada se mezclan métodos cuantitativos y cualitativos, como análisis de contenido, cuantificación y clasificación de las acciones llevadas a cabo por la empresa. Se analizan las acciones que están netamente relacionadas con el contenido de las publicaciones a partir del marco conceptual RENL

que fue mencionado anteriormente. A partir de esto, los autores llevaron a cabo un análisis de las respuestas de los usuarios y el engagement que las acciones de las marcas obtienen.

Los autores encuentran que hay aspectos en común en la manera en la que ambas marcas usan las redes sociales como herramienta de marketing. Sin embargo, se diferencian en que Gucci dirige la mayoría de sus actividades en redes sociales hacia la exposición de productos, campañas y colecciones, mientras que The Bridge, se enfoca en alentar a la compra de una manera más directa, incluso dirigiendo en gran parte de sus contenidos a la tienda online de la marca. Gucci se concentra en dar a conocer su producto y su marca, mientras que The Bridge lo hace principalmente hacia el e-commerce. A pesar de esto, ambas marcas usan las redes sociales para comunicar su imagen de marca, haciendo énfasis en tradición, valor, cultura, y en el “Hecho en Italia” como valor añadido.

Con referencia a las dos marcas a trabajar, la autora Hailey Bauer (2021) en su trabajo *De la pasarela a los estantes: un análisis comparativo de Gucci y Zara* (título original en inglés *FROM THE RUNWAY TO THE RACKS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF GUCCI AND ZARA*) busca examinar y contrastar las dos marcas y sus estrategias de marketing, sostenibilidad, personalidad de marca y experiencia de los consumidores.

Esto se llevó a cabo a través de una matriz de estudio de caso diseñada por la autora en la que se evalúan los aspectos mencionados anteriormente para ambas marcas para posteriormente analizarlo y contrastarlo entre ambas marcas. La matriz fue dividida en tres categorías. La experiencia de los consumidores analizaba las atmosferas, comunicación, personalidad de marca y la capacitación de los empleados. Las estrategias de marketing analizaban las cuentas de redes sociales, uso de influencers, páginas web de las compañías, estrategias de marketing de experiencias y programas de lealtad. Y la sostenibilidad evaluaba el consumo de agua, huella de carbono, transparencia, materiales y derechos de los trabajadores. Se llevaron a cabo dos pruebas piloto después de las cuales se decidió eliminar la comunicación de la categoría de experiencia de los consumidores y el consumo de agua de la sostenibilidad.

Los resultados encontrados resaltaron la importancia de las redes sociales, en las que se destaca la presencia de las marcas y su trabajo con influencers, y las plataformas de marketing en línea, como la página web, para el aumento de ventas e interacción de los consumidores. Además, se encontró que ambas compañías necesitan mejorar sus prácticas sostenibles para ser líderes en

este aspecto en la industria de la moda. En cuanto a las diferencias, la más notable es que las marcas se comunican y dan mensajes diferentes a sus consumidores, así como las experiencias que dan. Más notablemente, la autora determinó que la personalidad de Gucci es: auténtica, creativa, atemporal y exclusiva, mientras que la de Zara es: *trendy*, económica, rápida y falsa.

Ahora, en la investigación *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios* realizada por Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz (2018), se habla sobre el marketing de influencia en moda en Instagram, una estrategia muy usada por las marcas de moda, y gran parte de lo que vemos en redes sociales.

La investigación inicia definiendo qué es un *influencer* y la evolución del término, para posteriormente hacer una caracterización de cómo han cambiado las dinámicas sociales con las redes sociales y los nuevos escenarios de producción y consumo que presentan. De esta manera, pasan a explicar la nueva tendencia de marketing, los *influencers*, y su influencia en cómo se mueve la industria de la moda actualmente. Si bien hay miles de pequeños *influencers*, los que tienen un mayor público, son invitados a los desfiles de las grandes marcas en las semanas de la moda, y son usados como referentes de lo que está pasando en la industria.

La metodología de la investigación inicia con una revisión documental sobre el marketing de influencia y su impacto en las audiencias, para posteriormente realizar un análisis de contenido de los comentarios del público en 48 publicaciones de macro y micro *influencers* que fueron seleccionados por los autores por ser patrocinados por marcas de moda y cosméticos específicas. (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018). La segunda parte de la metodología se realiza a través de encuestas con variables cualitativas y cuantitativas que fueron dirigidas a una población determinada por su edad, quienes están dentro del público objetivo de las plataformas de redes sociales e interesadas en el sector de la moda y belleza.

Los autores encontraron que Instagram es la plataforma con mayor interés de las marcas de moda y los públicos objetivos de la misma, y, por ende, de los influencers de moda también. Además, casi la mitad de los encuestados afirmó que la figura del *influencer* es fundamental para la industria de la moda hoy en día, tanto los micro como los macro.

Por último, los autores concluyen que los: macro *influencers* no reciben tanto engagement relacionado a las marcas como a sí mismos, por ende, la marca debe prestar atención si prefiere esto a un micro *influencer* que va a llamar más la atención sobre su producto y la campaña.

Sobre este tema también se encontró a los autores Oneto González et al. (2020) en su trabajo *Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram*, en el que buscan establecer el nivel de *engagement* que logran los influenciadores en publicaciones generales o patrocinadas.

Esto se lleva a cabo mediante una metodología de análisis de contenido comparado con indicadores cualitativos y cuantitativos. El planteamiento de esta metodología se basa en investigaciones previas. Se toman perfiles de influencers de la industria de la moda y belleza y se dividen en *microinfluencers*, *influencers* o *macroinfluencers*, y se analiza el nivel de *engagement* que usualmente obtienen en sus publicaciones generales, es decir no promocionales, y las patrocinadas, para posteriormente hacer una comparación entre estos datos.

Como resultados encuentran que los influenciadores son los nuevos prescriptores de estilo y de consumo en las redes sociales, sin embargo, para las marcas sería importante conocer exactamente cuál es el efecto de las colaboraciones con estas personalidades en sus ventas. Por otro lado, las publicaciones patrocinadas de los influenciadores obtienen un nivel de *engagement* menor a las publicaciones generales, esto muestra que, de cierta manera, las audiencias tienen una confianza menor en las publicaciones patrocinadas que en las generales, lo cual es un aspecto a tener en cuenta como marca al llevar a cabo estas herramientas.

En cuanto al efecto que la pandemia que el COVID-19 ha tenido en la industria de la moda, Omnilytics, una compañía que se dedica a proporcionar analíticas y datos al sector del retail, en su informe del 2020 *Fashion Retail & the COVID-19 Crisis: Strategies on safeguarding your business, staff and customers through coronavirus, and beyond* (Fashion Retail y la crisis del COVID-19: Estrategias para proteger su negocio, personal y clientes a través del coronavirus y más allá, en español), reporta cómo se ha visto afectada la industria y qué pueden hacer los negocios para sobrellevar esta crisis.

Este reporte inicia dando datos sobre las pérdidas económicas que tuvo la industria durante los primeros meses de la crisis, incluso cuando aún no era tan pronunciada en el continente

americano. La clara muestra del impacto está en la estimación de que el sector de moda de lujo podría perder hasta €10 billones este año. Además, expone que como el retail físico no está funcionando en su totalidad durante esta crisis, muchos retailers, si querían sobrellevar la crisis, tuvieron que recurrir a ventas online, las cuáles igual estaban saturadas por tanta competencia y suponían dificultades principalmente en tiempos de entrega.

De esta manera, proponen diferentes soluciones para que la industria pueda sobrellevar esta crisis, como el cambio de estrategias de comunicación y de ventas, para que estas se ajusten más a lo que buscan los clientes en estos momentos, bajar los inventarios, ya que claramente no se va a vender lo mismo que en años pasados, y pensar en el futuro de la crisis y no solo en el momento exacto. Los autores proponen una respuesta de crisis estructurada para salvaguardar los negocios, que tenga en cuenta tanto a los empleados como a los clientes y cómo estos y sus necesidades han cambiado a lo largo de la crisis, así como los requerimientos y estándares del mercado.

De la misma manera, Interbrand (2020) con su ranking de las *Mejores marcas globales del 2020* (Best Global Brands 2020, en inglés), evidencia el cambio que hubo este año en la manera en la que las personas consumen y se acercan a una marca, así como estas responden a las crisis y se sostienen durante ellas.

La metodología de este informe se basa en tres componentes claves para la valoración de una marca: un análisis de los resultados financieros de la marca, el rol de la marca en la decisión de compra del consumidor y la fuerza y ventaja competitiva de la marca. Además, tienen en cuenta la influencia que la marca tiene en los consumidores, empleados e inversores y cómo crea lealtad, atrae y retiene a sus públicos.

De esta manera, las tres primeras marcas del ranking son las que más han crecido en el último año, y son todas empresas digitales o de tecnología: Apple, Amazon y Microsoft, mercado que no se vio tan afectado por la pandemia, y que, al contrario, encontró formas de reinventarse y llegar a más personas en este contexto. Algo a resaltar es que plataformas como Instagram y YouTube entraron por primera vez al ranking, en los puestos 19 y 30 respectivamente, y que la gran mayoría de marcas de retail de moda cayeron, no solo en su posición en el ranking sino también disminuyeron en los aspectos mencionados anteriormente.

VI. Marco de referencia

3. Marco teórico

3.1. Moda

Para la autora Gema Martínez Navarro (2017) definir moda es algo complejo: “La moda es arte, es cultura, es una forma vivir y de expresar valores. A través de la moda damos a entender cómo nos sentimos, cómo nos vemos y también qué imagen queremos dar de nosotros mismos.” (p. 13). El concepto de moda comprende elementos intangibles y abstractos lo que complica aún más tener una definición universal, la moda pueden no solo ser los adornos y ropa que usan las personas en una sociedad, sino también costumbres, acciones, tendencias e incluso hasta formas de entender la vida, que muchas veces son de carácter subjetivo.

Martínez Navarro afirma que hoy en día la moda va más allá de las prendas, de lo tangible, para abarcar otros aspectos como la personalidad, una cultura o incluso es el reflejo de una característica de la sociedad en un momento y lugar determinado. La moda ha acompañado a la humanidad por siglos y cada época ha estado marcada por tendencias, diseñadores e iconos de la moda, que han permanecido relevantes en el mercado aún con el paso del tiempo. (2017)

La industria de la moda es un sector que impulsa la economía de muchos países en el mundo y la cual siempre se ha visto afectada, modificada e impulsada por sucesos y cambios en la historia. Es una industria que siempre ha ido de la mano con el diseño, las nuevas tecnologías e innovaciones que puedan aparecer, y esto ha hecho que haya sobrevivido a crisis económicas y sociales, que se haya adaptado y logrado evolucionado constantemente. Un gran ejemplo de esto fue el cambio en los métodos de producción tradicionales a las grandes fábricas y máquinas de la Revolución Industrial, hasta llegar a los últimos avances tecnológicos que han hecho posible la globalización, así como nuevos canales de producción, distribución y venta. (Martínez Navarro, 2017)

Debido a esta capacidad de evolución que la caracteriza, Martínez Navarro (2017) afirma que la moda es un “mercado complejo, cambiante y dinámico” (p. 17.) que requiere una adaptación constante de todos los elementos que componen la cadena de producción y venta.

Además, hay que resaltar que esta complejidad se ve aumentada debido a que los consumidores son cada vez más exigentes, están cada vez mejor informados y quienes tienen un gran poder de influencia sobre otros, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y el acceso a internet y las redes sociales. (Martínez Navarro, 2017)

La industria de la moda se ha visto transformada significativamente, en todos sus niveles, por la aparición del internet, las redes sociales y nuevas tecnologías de comunicación. Martínez Navarro (2017) expone que: “nos encontramos ante un mercado altamente competitivo, con una competencia feroz, con grandes y rápidos cambios en tendencias e innovación tanto en productos como en la forma de distribuirlos.” (p. 222). El sector es, sin duda alguna, uno de los más dinámicos que existen actualmente, a la altura de todas las innovaciones que han aparecido y que puedan aparecer, lo que lo hace una de las industrias más fuertes del mundo.

3.1.1. Marca

Martínez Navarro (2017) define marca, conceptualmente, como: “símbolos compuestos por un nombre, un grafismo y un diseño que permiten identificar y distinguir unos productos de otros, así como identificar su procedencia u origen.” (p. 155). Sin embargo, las marcas en el sector de la moda cumplen un objetivo más allá de simplemente ser un factor visual para diferenciar productos, sino que también evocan elementos intangibles como valores, un estilo de vida y una identidad de marca.

Para la autora, en la moda las marcas tienen una dimensión emocional que permite darle significados simbólicos, experienciales y hasta aspiracionales a sus productos, lo cual logra a su vez que esta se posicione en la mente de los consumidores.

Las marcas de moda tienen una función afectiva, emocional y social, y llevan tras de ellas un legado que se construye por su historia y recorrido, las experiencias de sus consumidores, su elaboración, estatus, emociones, presencia internacional, entre muchos otros aspectos. Si estos se manejan adecuadamente a través de una estrategia de marca efectiva, esta podrá transmitir los valores e identidad deseados a los consumidores, lo cual a su vez genera identificación y fidelidad por parte de ellos. Un claro ejemplo de esto son las grandes casas de moda, quienes, a través de su imagen de prestigio, exclusividad y calidad, que funcionan casi como una garantía de compra, atraen y fidelizan a un sector específico de consumidores. (Martínez Navarro, 2017).

Refiriéndose a esto, la autora (2017) expresa que:

“El objetivo de las marcas de moda es crear productos que resulten esenciales para el consumidor, de tal forma que, a pesar de variables como el precio o la competencia, se haya generado un vínculo fuerte entre ambos (*engagement*) que se materialice en una fidelidad por parte del cliente.” (p. 164).

Debido a esto, últimamente las marcas están centradas en ofrecerle experiencias a sus consumidores durante todo el proceso de la compra, generando en la mente de sus públicos un factor diferencial frente a sus competidores. Esta presencia de marca está determinada principalmente por su identidad.

3.1.2. Identidad de marca

Martínez Navarro (2017) argumenta que “las empresas necesitan conocer bien cómo son, qué quieren y qué desean los consumidores a los que van a dirigirse” (p. 104), esta última se logra realizando una segmentación efectiva, las dos primeras a través de una estrategia de marca adecuada.

La autora expone que en el sector de la moda se pueden identificar múltiples valores y cualidades que a su vez se asocian a las marcas, estos son la base de su identidad, son su esencia. Las marcas deben cuidar que estas características sean las que se transmitan en sus productos, tiendas, comunicaciones, etc. Es importante que las marcas no solo sean conscientes de cuál es la identidad que quieren transmitir, sino que eso sea lo que los consumidores están percibiendo realmente, por esta razón, estas tienden a diseñar productos y campañas con rasgos específicos que pueden ser claramente relacionados a la marca, y especialmente, con los que sus clientes se puedan identificar, ya que como afirma la autora “el individuo se siente más ligado emocionalmente a aquellas marcas que considera que se acercan más a su personalidad o que reflejan mejor sus valores y su actitud ante la vida.” (Martínez Navarro, 2017, p. 121)

Una fórmula bastante utilizada en la industria de la moda es la de asociar la marca con una forma de vida, la autora afirma que “No hay marca que no refleje una determinada forma de entender la vida o unos intereses concretos.” (Martínez Navarro, 2017, p. 124). Estas cualidades dependen del tipo de marca y del consumidor a quien busquen llegar, sin embargo, esto no quiere decir que la marca no vaya a atraer personas que están fuera de su segmento objetivo. Muchas

marcas tienen líneas aparte de la principal que, incorporando cierta mezcla de personalidades, apelan a públicos más jóvenes o de otros niveles socioeconómicos, claramente, sin perder la esencia de la marca en ningún momento. (Martínez Navarro, 2017)

Además de los estilos de vida, las marcas también generan expectativas de calidad, exclusividad, precio, forma de elaboración de sus productos, punto de venta, servicio, entre otros, dependiendo del tipo y segmento al que pertenezca. El consumidor espera que estas expectativas se cumplan, es por esto por lo que es importante manejarlas de acuerdo a la identidad de la marca y lo que esta quiere y puede llegar a lograr.

De esta manera, se puede concluir que la identidad de marca es:

“...un concepto intangible: está en la mente del consumidor. Es una representación mental y además es personal; puede cambiar de un individuo a otro. Tiene que ver con lo que el consumidor siente, lo que piensa, lo que le sugiere una marca de moda cuando la tiene delante de él. Por ello, resulta complejo definirla, ya que dicha imagen está formada por multitud de aspectos tanto tangibles como intangibles.” (Martínez Navarro, 2017, p. 171)

Es por esto por lo que las marcas deben hacer todo lo posible por asegurarse que su identidad de marca sea clara e incluso llevar a cabo estrategias de posicionamiento y de monitoreo de la percepción que sus públicos tienen de su marca frente a lo que se espera, su segmento y el mercado en general. Para Martínez Navarro (2017) estas estrategias “resultan de vital importancia en los productos de moda y permiten comparar si realmente el consumidor está recibiendo y entendiendo la esencia real de la marca con los estímulos que le estamos enviando.” (p. 143), y de esta manera poder actuar acorde con cómo esto se compare a la estrategia de marca.

En definitiva, la identidad de marca para la autora (2017) es un concepto intangible en la mente de los consumidores y se trata de manejar todas estas características y atributos, tangibles e intangibles, de manera adecuada para crear este concepto, el cual depende de la situación de cada marca y su papel en el mercado. El objetivo de esto es que la marca consiga diferenciarse de otras en el mercado y logre un posicionamiento beneficioso.

3.1.3. Tipos de marca de moda

Martínez Navarro (2017) expone que en la industria de la moda existen:

“tres grandes sistemas de moda que han sido los pilares de este mercado a lo largo del tiempo y que hoy en día son los que definen el mercado de la moda: la alta costura, el prêt-à-porter y el sistema de moda rápida.” (p. 22)

3.1.3.1. Alta Costura

La Alta Costura es posiblemente el tipo de marca de moda más antigua entre las tres mencionados anteriormente. Consiste en la producción de prendas a la medida, exclusivas y con materiales costosos y de buena calidad. Era muy usado antes de que el patronaje y la fabricación en masa estuviera en furor y las personas que podían acceder a este tipo de prendas eran de clases altas. (Martínez Navarro, 2017)

Para que una marca sea considerada de Alta Costura debe cumplir con ciertos requisitos que varían dependiendo el país. Martínez Navarro (2017) da el ejemplo de Francia, donde “es la Cámara de Comercio e Industria la que determina los requisitos que tiene que cumplir un diseño o una marca de moda para que sea considerado de alta costura.” (p. 23), los cuales tienen que ver con hacer diseños a medida, tener un taller en el país y presentar colecciones con ciertas especificaciones.

Los costos de producción, y por ende los precios de venta, de estas marcas suelen ser muy altos, por lo que tienen un público objetivo bastante reducido: “aproximadamente, dos mil clientes potenciales de los cuales solo doscientos son clientes habituales.” (Martínez Navarro, 2017, p. 25)

3.1.3.2. Marcas de Lujo y Ready To Wear

Martínez Navarro (2017) expone que el término *Ready To Wear* (*prêt-à-porter* originalmente en francés y *listo para usar* en español) nace en los sesenta cuando se empieza a *democratizar* la moda, como una alternativa más asequible a la Alta Costura. Así se llamaron a las prendas fabricadas masivamente, en serie, pero que seguían manteniendo los estándares de calidad de la moda de alta costura, solo que no se hacían a la medida.

La moda *Ready To Wear* es moda de lujo, se caracteriza por mantener el carácter exclusivo de las marcas y tener precios elevados, pero con una moda más informal, sin embargo, hay una categoría llamada *masstige*, la cual Martínez Navarro define como “«lujo asequible» para una clase

media.” (2017, p. 29) y que son marcas que, si bien retienen algo de la exclusividad, buena calidad y diseño de las marcas de lujo, tienen precios menores.

Las marcas de lujo tienden a tener una identidad de marca definida por la exclusividad, elegancia y sofisticación. Se caracterizan por un máximo cuidado al detalle, trato preferencial a sus clientes y el uso de materiales de muy buena calidad.

En línea con esto, su estrategia de distribución se basa no en estar en todos los sitios posibles, sino en los más adecuados, por ejemplo, en las calles más exclusivas de las principales ciudades del mundo, además de tener tiendas exclusivas y boutiques que son en sí una imagen de prestigio y privilegio. (Martínez Navarro, 2017)

Gucci, que se va a tratar en este trabajo de grado, es un ejemplo de este tipo de marca.

3.1.3.3. Low-Cost y Fast Fashion

Actualmente, existe un auge en las marcas de Fast Fashion, o moda rápida en español, esto es posible debido a las nuevas tecnologías que agilizan la producción, lo que a su vez minimiza el tiempo necesario entre el diseño y la comercialización de una prenda, la globalización y que los consumidores cambien la forma en la que compran moda. (Martínez Navarro, 2017)

Para la autora (2017), este modelo se sostiene en un “comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto.” (p. 31), el consumidor ya no busca productos de excelente calidad y de larga duración, sino que busca prendas más económicas que repondrá cada temporada para seguir las tendencias, las cuales cambian más rápido que nunca.

Por esta razón, las marcas de moda rápida se dirigen a un público diferente, sus precios son más bajos, producen de manera mucho más masiva, y quieren ser reconocidos por ser asequibles, sin dejar de lado el diseño, haciendo énfasis en el precio, la variedad y la alta rotación de sus productos. (Martínez Navarro, 2017)

Como lo expone Martínez Navarro (2017), el objetivo de su modelo de distribución es “conseguir la máxima cobertura del mercado, es decir, llegar a cuantos más consumidores mejor.” (p. 200), por lo que tienen una gran número de tiendas en múltiples países, no buscan exclusividad en sus puntos de venta, sino acercarse más a sus consumidores.

Zara, marca que se va a tratar en este trabajo de grado, es posiblemente el exponente máximo, además de pionera, en este tipo de marca.

3.1.4. Subcategorías a analizar

3.1.4.1. Nuevas Colecciones

Martínez Navarro (2017) expone que anteriormente debido a los largos tiempos que requería el diseño, la producción y la distribución de las prendas, las marcas podían presentar como mucho dos colecciones al año, pero hoy en día, gracias a los avances tecnológicos y a la globalización, que fueron mencionados anteriormente, los plazos entre estos procesos se han acortado significativamente. Además, las tendencias de moda cambian en semanas, incluso días, por cosas como una celebridad usando una marca o algún escándalo en redes sociales, por lo que las marcas deben estar a la altura de estos retos. Actualmente las marcas sacan al mercado cuatro o cinco colecciones al año, e incluso, las marcas de moda rápida tienen nuevas colecciones intermedias en sus tiendas cada dos semanas.

Sin embargo, las colecciones más importantes, especialmente para las marcas de lujo, son las colecciones de *Ready To Wear* presentadas en las semanas internacionales de la moda Primavera/Verano y Otoño/Invierno (usualmente entre septiembre y octubre, y febrero y marzo, respectivamente), las cuales suelen marcar las tendencias para las demás marcas y atraen la atención de todo el mundo de la moda. Las pasarelas más populares son llamadas *big four*, y son las semanas de la moda de Nueva York, Londres, Milán y París. (Martínez Navarro, 2017)

Por último, un fenómeno bastante importante para la rotación de nuevas colecciones son las rebajas, particularmente de las marcas de moda rápida, que durante ciertas fechas específicas del año hacen grandes descuentos en colecciones anteriores con el fin de señalar la llegada de una nueva colección y de agotar el stock de las antiguas. (Martínez Navarro, 2017)

3.1.4.2. Embajadores de marca e Influenciadores

El mundo de la moda, y específicamente los comportamientos de compra de los consumidores, se ven altamente influenciados por varios grupos sociales, Martínez Navarro (2017) menciona a la familia, amigos y grupos de aspiración como los principales.

Los influenciadores son personas que pueden pertenecer o no a la industria de la moda, pero quienes son líderes de opinión para los consumidores, ya sea por su conocimiento en el tema, por popularidad o por factores aspiracionales, pero que se caracterizan por su cercanía con sus seguidores, lo que genera confianza cuando recomiendan o usan una marca y que a su vez beneficia a estas, generando fiabilidad y sensación de proximidad. Este fenómeno se ha visto potenciado por la aparición y auge de las Redes Sociales, ya que se convirtieron en un lugar de gran influencia para las personas. (Martínez Navarro, 2017)

Además, las marcas son conscientes del fenómeno que representan los influenciadores en la sociedad y específicamente en la industria de la moda, por eso muchas, si no todas, han empezado a trabajar con ellos, desde dándoles productos de cortesía, invitándolos a eventos, llevando a cabo campañas donde ellos aparecen, hasta incluso, creando colecciones en colaboración. (Martínez Navarro, 2017).

La autora (2017) expone que “ha cambiado profundamente la estrategia seguida hasta ahora por las firmas, que ha pasado de ser masiva a mucho más personal y a utilizar “intermediarios”, líderes de opinión o *influencers*, como pieza clave en su proceso estratégico de comunicación.” (p. 264)

3.1.4.3. Tiendas físicas

Las tiendas físicas son por excelencia, desde siempre, el punto de venta de las marcas de moda, aunque en los últimos años han combinado estas, de gran manera, con los canales digitales. Para Martínez Navarro (2017) “Si hay una decisión realmente importante en el mercado de la moda es dónde y cómo pongo a disposición del consumidor mis productos.” (p. 200), por esto es por lo que las marcas tienen que pensar muy bien de qué forma van a distribuir sus productos y que esta decisión se alinee con su identidad de marca y con las estrategias.

Es decisión de las marcas, dependiendo de lo que busque, si quieren tener la mayor cantidad de tiendas posibles en diferentes lugares, como es el caso de las grandes marcas de moda rápida, como se mencionó anteriormente, o si quieren tener tiendas más exclusivas en lugares estratégicos, como hacen las marcas de lujo, caso ya mencionado.

Por otro lado, la autora menciona algunos tipos de tiendas físicas que han visto un auge en los últimos años. No solo existen las tiendas propias, que son consideradas la mejor opción ya que

le dan pleno control a la marca, sino también las tiendas multimarca, en donde varias marcas prestigiosas del sector, generalmente de lujo, comparten un mismo espacio; las *pop-up store*, que son tiendas temporales, orientadas a las ventas a corto plazo, pero que aportan positivamente al posicionamiento y alcance de la marca, además de que pueden ser más económicas y permiten la creación de espacios únicos y creativos; las *flagship stores* o *concept stores*, que son básicamente las tiendas insignia de las marcas, suelen ser emblemáticas y estar ubicadas en una ciudad principal, además de, en muchas ocasiones, tener las colecciones de manera anticipada, estas tiendas no se tratan solo de las ventas, sino que también implican una experiencia para los visitantes, son una estrategia para crear valor. (Martínez Navarro, 2017)

3.1.4.4. Canales digitales

Los canales digitales han ganado bastante fuerza en la última década y sin duda han revolucionado la industria de la moda, para Martínez Navarro (2017), una clara muestra de ello es que son muy pocas las marcas del sector que no tienen una tienda online. Los avances tecnológicos no solo han permitido cambios positivos y desafíos para la industria, como fue mencionado anteriormente, sino que también han promovido la aparición de nuevos canales de distribución y comunicación, los cuales le otorgan a las marcas grandes ventajas competitivas, como lo menciona la autora.

Martínez Navarro (2017) afirma que la aparición de tiendas de moda online:

“ha modificado la forma de comprar y entender la moda por parte del consumidor e implica la necesidad de adaptación de las empresas a sus deseos, que pasan entre otros por acortar los tiempos de entrega y de puesta a disposición de los productos, puesto que el cliente de moda así lo demanda.” (p. 196)

Por un lado, están las páginas web de las marcas, que generalmente involucran la tienda online, desde donde el consumidor accede “...no solamente para ver los productos, informarse o ver las nuevas colecciones, sino para comprar rápida y cómodamente desde cualquier lugar los productos que le resultan atractivos.” (Martínez Navarro, 2017, p. 211), los consumidores ya no solo ven los productos en las páginas web, sino que, debido a la creciente confianza en las transacciones en línea, ya lo adquieren por ahí, lo cual es más fácil, en muchas ocasiones, que acercarse a la tienda física.

Por otro lado, están las aplicaciones móviles. Martínez Navarro (2017) expone que las marcas de moda, dándose cuenta de las nuevas tendencias de compra “...han desarrollado sus propias aplicaciones para facilitar las compras a través de los diferentes dispositivos móviles.” (p. 213), también afirma, posteriormente, que casi el 90% de las marcas de la industria tienen una *app* propia. Estas aplicaciones logran no solo hacer la experiencia de compra más simple para los consumidores, sino que también generan cercanía de la marca con sus públicos. (Martínez Navarro, 2017)

3.1.4.5. Activismo

Según Martínez Navarro (2017), en los últimos años han aparecido nuevas propuestas, generalmente con enfoques más responsables, las cuáles han sido acogidas por una gran cantidad de empresas del sector de la moda. Algunas de ellas son el *slow fashion* (moda lenta, en español), la moda sostenible, el *coworking* y la cocreación.

En primer lugar, la moda lenta se originó aproximadamente en el 2009 y se fomenta en pilares como el apoyo a los pequeños productores locales y artesanos, así como productos fabricados con materiales ecológicos y con una producción ética, así como la concienciación de los públicos para reducir el consumo compulsivo de ropa. En esta misma línea se encuentra la moda sostenible, un concepto que va más allá de lo que se ve en las tiendas cada temporada, sino que pretende que el crecimiento del sector vaya de la mano con principios como el cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos de los trabajadores y la eliminación de la explotación infantil, a lo largo de toda la cadena de producción; incluso gigantes de la industria de la moda rápida como H&M y el grupo Inditex, le han apostado a esto. (Martínez Navarro, 2017)

Por otra parte, se encuentra el *coworking*, que se trata de ofrecer a pequeños diseñadores y empresarios espacios que puedan compartir, con el fin de que su acceso y posicionamiento en el sector sea más sencillo, así como la creación de vínculos y la generación y difusión de conocimiento. Algo similar es la cocreación, que implica que, con la ayuda de públicos externos, como el consumidor o incluso otras empresas del sector, durante diferentes etapas del proceso de creación, se logren diseñar nuevos productos que cumplan con las expectativas del usuario y resalten en el mercado frente a sus consumidores, además de generar confianza y un sentido de pertenencia en quienes participan.

La autora (2017) afirma que las empresas del sector han encontrado que estos movimientos, y otros como la inclusión sin importar el color de piel, nacionalidad, género, sexualidad, entre otros, son “importantes fuentes de ventaja competitiva y consolidación de posicionamiento dentro de un sector altamente competitivo, complejo y cambiante” (p. 285), como lo es el de la industria de la moda.

3.1.4.6. Pandemia

La Organización Mundial de la Salud (2010) define pandemia como “la propagación mundial de una nueva enfermedad.” (par. 1)

Por su parte, la Asociación Internacional de Epidemiología en la cuarta edición de *Un Diccionario de Epidemiología* (2001b), la definen como “Una epidemia que ocurre en todo el mundo, o en un área muy amplia, cruza fronteras internacionales y generalmente afecta a un gran número de personas.” (p. 131)

Por otro lado, para complementar esto, definen una epidemia como:

“La ocurrencia en una comunidad o región de casos de una enfermedad, comportamiento específico relacionado con la salud u otro tipo de eventos claramente por encima de la expectativa normal. La comunidad o región y el período en los que ocurren los casos se especifican con precisión. El número de casos que indican la presencia de una epidemia varía según el agente, el tamaño y el tipo de población expuesto, experiencia previa o falta de exposición a la enfermedad, y tiempo y lugar de ocurrencia. Por tanto, la epidemia es relativa a la frecuencia habitual de la enfermedad en la misma área, entre la población especificada, en la misma estación del año.” (2001a, p. 60)

Por último, la Fundación Médicos Sin Fronteras (2020) inicia exponiendo que “una epidemia se produce cuando una enfermedad contagiosa se propaga rápidamente en una población determinada, afectando simultáneamente a un gran número de personas durante un periodo de tiempo concreto.” (par. 2), para luego establecer que “si un brote epidémico afecta a regiones geográficas extensas (por ejemplo, varios continentes) se cataloga como pandemia.” (par. 7).

3.2. Comunicación

Para Lamb et al. (2014) la comunicación es un proceso que se usa para "...intercambiar o compartir significados mediante un conjunto de símbolos compartidos." (p. 248), mientras que Stanton et al. (2007) la definen como "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte." (p. 511).

Martínez Navarro (2017) argumenta que "la empresa debe combinar las diferentes herramientas de comunicación de las que dispone para hacer de esta un auténtico nexo de unión entre marca y cliente." (p. 223), es decir que debe ser usada como un instrumento para lograr los objetivos de la marca, especialmente cuando se trata de sus públicos, ya que, a partir de la comunicación, la organización logra acercarse a ellos, estar presente en su mente y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado.

Otra herramienta importante para la autora son las relaciones públicas, mediante las cuales la marca puede "crear una imagen favorable, positiva y estable de la marca a medio y a largo plazo." (Martínez Navarro, 2017, p. 270).

De esta manera, para Martínez Navarro (2017), si se combinan múltiples herramientas de comunicación (interna y externa, incluyendo medios masivos tradicionales y medios relativamente nuevos como las redes sociales) y se utilizan con objetivos y estrategias claras, siempre teniendo en cuenta la identidad de marca, se logrará una comunicación efectiva.

3.2.1. Comunicación y moda

Para Martínez Navarro (2017) "La variable comunicación en el mercado de la moda es, sin duda, uno de los focos de mayor interés para las empresas del sector." (p. 222), como se mencionó anteriormente, la comunicación es una herramienta estratégica imprescindible en la industria, no solo para estar en contacto con los públicos, sino también para proyectar la identidad de la marca y así lograr posicionarse y cumplir con los objetivos de la organización, mucho más en un mercado, como fue descrito previamente, que cambia constante y rápidamente, y en el cual los públicos son cada vez más exigentes. Por esto, es esencial no solo que haya un buen diseño de las estrategias de comunicación, sino que además estas se desarrollen de manera adecuada.

Además, debido a que en la industria de la moda los elementos intangibles tienen un valor muy importante, es necesario que estos se trabajen adecuadamente, con el fin de que la personalidad, identidad y reputación de la marca se beneficie y el valor de esta aumente, lo cual se logra, principalmente a través de la comunicación efectiva con los públicos de la marca. (Martínez Navarro, 2017)

Martínez Navarro (2017) expone que la comunicación:

“...debe servir para dar a conocer e informar al mercado de la existencia de la marca y de sus productos; además, y para estimular las ventas, debe tener un carácter persuasivo: debe contener elementos que ayuden a estimular el deseo de compra por parte del cliente.” (p. 223)

Debido a esto, y para lograr que la marca esté siempre presente en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que Martínez Navarro (2017) afirma que en la industria se busca generar vínculos estables a largo plazo con los públicos, es necesario utilizar múltiples medios en las estrategias con el fin de lograr los objetivos propuestos en su planteamiento.

Actualmente, están a disposición múltiples tipos de medios con características que benefician a todas las industrias y costos, alcance y plataformas que se adaptan a las necesidades de cualquier organización.

Según Martínez Navarro (2017) “los medios tradicionales han sido y siguen siendo muy relevantes a la hora de comunicar en el sector de la moda.” (p. 225), entre los cuales, los más utilizados son la publicidad en televisión, las revistas de moda y estilo de vida, y la publicidad exterior, además de la organización de eventos. Estos medios tienen un gran potencial para la comunicación de moda, aún hoy en día con la aparición de medios digitales que eliminan múltiples barreras geográficas, de presupuesto y tiempo e incluso, de acceso.

Por esto, la autora concluye que para tener una estrategia de comunicación efectiva se deben combinar diferentes medios de comunicación de manera adecuada y teniendo siempre en cuenta a qué públicos se quiere llegar y cómo, con el fin de estar en la mente de los consumidores y de difundir la marca lo mejor posible. (Martínez Navarro, 2017)

3.2.2. Nuevas tecnologías de comunicación digital en la industria de la moda

Martínez Navarro (2017) afirma que “el sector de la moda se ha visto profundamente transformado en los últimos años, en gran medida gracias a las oportunidades que ofrece internet.” (p. 231), cambios que se han evidenciado desde la manera en la que los consumidores se informan y compran, en los patrones de consumo de la sociedad, los gustos y tendencias, hasta en las líneas de producción y distribución de las marcas. Tanto así, que se podría decir que no hay ninguna marca en la industria que no trabaje de la mano con estos avances, y la forma en la que se comunican no es la excepción: las herramientas de comunicación digital se han vuelto imprescindibles.

En cuanto esto, Martínez Navarro (2017) expone que “los nuevos medios y plataformas online permiten a la marca estar más cerca de los clientes, tener una conversación directa con ellos y compartir gustos de forma más cercana y personal, creando así una mayor afinidad.” (p. 224), esto se debe inicialmente al rápido *feedback* que estos medios permiten, la facilidad de interactuar con los públicos y ver como éstos responden, su carácter de inmediatez y el gran alcance que se puede lograr a través de estos medios.

Al mismo tiempo, no hay duda de que estas plataformas son más económicas para las organizaciones y permiten analizar los resultados más rápidamente, logrando así evaluar la efectividad de la comunicación de manera más constante.

Existen múltiples tipos de plataformas para la comunicación digital, y las que más se usan en el sector de la moda según Martínez Navarro (2017) son la página web y aplicaciones de las marcas, revistas en línea, blogs y las redes sociales.

Para Martínez Navarro (2017) las páginas web de las marcas son esenciales en la industria de la moda, ya que estas suelen ser el primer acercamiento digital de los consumidores a la marca, además de que en muchas ocasiones también juegan el papel de tienda virtual en vez de solo tener información sobre la compañía. Estas necesitan un mantenimiento constante, estar actualizadas con las últimas noticias, tendencias y productos, ya que funcionan casi como una exhibición en línea de la marca.

En cuanto a las revistas en línea, Martínez Navarro (2017) menciona que todas las grandes publicaciones de moda como *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, entre otras, se han adaptado a formatos

online, además del nacimiento de múltiples revistas que son únicamente digitales. Similar a estas publicaciones son los blogs, plataformas en donde personas recomiendan marcas, publican sobre su estilo y su vida, lo que dio nacimiento a los *bloggers* y posteriormente a los influenciadores de los que ya se habló previamente.

Todas estas plataformas utilizan un método de comunicación menos forzado y que se puede llegar a percibir como más “orgánico” que los medios tradicionales, por lo que los consumidores se sienten más cercanos a las marcas y a la industria de la moda en general, además de permitir la interacción y colaboración entre usuarios y marcas. (Martínez Navarro, 2017)

3.2.2.1. Redes sociales

El tipo de plataforma digital que más ha ganado fuerza en los últimos años son las Redes Sociales. Para Martínez Navarro (2017) “las marcas de moda encontraban las redes sociales un instrumento muy competitivo a la hora de difundir sus campañas cada temporada.” (p. 239), debido a que tienen un gran poder sobre la opinión de los públicos, existe un gran potencial de ser viral, además de ofrecer inmediatez e interacción que otros medios no tienen, incluso llegando a convertirse en canales de venta además de ser herramientas de comunicación.

Martínez Navarro afirma que “Las RR. SS. permiten el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los propios consumidores, así como la posibilidad de compartir sus gustos, looks o productos preferidos, aspectos de esencial valor para el consumidor de moda actual.” (2017, p. 139), así como la facilidad para incluir imágenes y videos, cuyo poder en la moda es innegable, lo que las ha vuelto todo un fenómeno en la industria.

Además, generan un espacio perfecto para los nuevos consumidores, quienes están más informados que nunca gracias a plataformas como estas, y que además pueden ofrecer sus opiniones, e incluso creaciones, para que las marcas los vean y los escuchen. Las redes sociales dieron paso al gran fenómeno de los influenciadores, quienes, a través de la cercanía con sus seguidores, logran generar confianza en las marcas que usan y recomiendan. (Martínez Navarro, 2017). El *feedback* inmediato que generan las redes sociales no tiene comparativo en ningún otro medio, es la mejor forma de estar en contacto con los públicos hoy en día y averiguar lo que quieren y lo que buscan en las marcas y productos que consumen: el cliente “deja de ser sólo el destinatario del producto para pasar a ser parte de su proceso de creación.” (Martínez Navarro, 2017, p. 313)

Martínez Navarro (2017) menciona que existen múltiples tipos de redes sociales. Hay algunas más especializadas y se les llama *redes sociales verticales*, pero las más usadas en la industria son Facebook, Pinterest e Instagram, especialmente por el factor visual que las caracteriza y que es tan atractivo para la moda.

3.2.2.1.1. Instagram

Martínez Navarro (2017) define a Instagram como “una red social y una aplicación que permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos de forma inmediata.” (p. 246) que fue lanzada al mercado en 2010, para posteriormente ser adquirida por Facebook.

Su atractivo para la industria de la moda se debe principalmente a la fuerza visual que esta tiene, además de la incorporación de funcionalidades como la compra de anuncios que permiten a las marcas publicar fotos con enlaces directos a su web en las páginas de inicio de los usuarios, o la posibilidad de crear un catálogo en la aplicación y que los seguidores compren desde allí, lo que la diferencia de otras redes sociales. (Martínez Navarro, 2017)

Instagram se ha convertido en una herramienta de comunicación que acerca a los compradores a la marca sin importar en dónde estén ubicados. Es el canal perfecto para mostrar la identidad de la marca, comunicarse con los públicos e incluso realizar ventas. Se ha convertido en un aliado de las marcas de moda al llevar a cabo sus estrategias de comunicación, encontrar y generar tendencias, e incluso al realizar colaboraciones y campañas con influenciadores y embajadores de marca. (Martínez Navarro, 2017)

En conclusión, para la autora Martínez Navarro (2017), el éxito de Instagram en la industria de la moda se debe a la capacidad de acercarse a los diferentes públicos e interactuar con ellos constantemente, compartir contenido gráfico en línea con la identidad de la marca de manera instantánea e impulsar la popularidad de esta a través de diferentes estrategias.

4. Marco Espacial

4.1. Gucci

Según su página web, Gucci es una marca italiana, innovadora y progresiva que bajo la visión de su director creativo Alessandro Michele, quien ocupa este cargo desde el 2015, ha redefinido el lujo en el siglo XXI por medio de una aproximación moderna a la moda,

posicionándose como una de las casas de moda más deseables en el mundo. Se caracteriza por ser una marca ecléctica y contemporánea, con una imagen bastante distintiva. Sus productos representan lo mejor de la labor de los artesanos italianos y se destacan por su calidad y atención al detalle. Gucci es parte de Kering Group, un grupo global de lujo que maneja empresas de moda, cuero, joyas y relojes, como Yves Saint Laurent, Balenciaga y Alexander McQueen. (Gucci, s.f.; Highsnobiety, s.f.)

La marca fue fundada en 1921 por Guccio Gucci, siendo así una de las marcas italianas de moda más antiguas que aún siguen en operación. Inicialmente, la marca producía en su mayoría bienes en cuero, como equipaje de lujo y equipo ecuestre, seda y tejidos premium. Durante la segunda guerra mundial, las limitaciones en la disponibilidad de material obligaron a la marca a usar algodón y fue en este momento cuando la “Doble G” y las franjas verdes con una roja en la mitad, tan características de esta marca y en el mercado de la moda de lujo en general, fueron introducidas. (Highsnobiety, s.f.)

Desde 1950 en adelante, Gucci se convirtió en la marca preferida de viajeros y estrellas de Hollywood, siendo fácilmente reconocidos por sus diseños extravagantes y opulentos. Guccio Gucci falleció en 1953 y sus hijos se hicieron cargo de la marca, así, a mediados de los 60 se introdujeron accesorios de lujo a su línea de productos, los cuales se han vuelto insignia de la marca. (Highsnobiety, s.f.)

Cuando Rodolfo Gucci murió en 1983, la marca empezó a experimentar problemas legales e internos, los cuales comprometieron el éxito de esta. Debido a esto, en 1990 Tom Ford, el diseñador estadounidense, fue contratado como diseñador de Ready-To-Wear para posteriormente ser ascendido a Director Creativo de la marca. Ford contribuyó decisivamente a restaurar la reputación de la marca, recuperando su identidad, la opulencia y extravagancia que siempre la había caracterizado. (Highsnobiety, s.f.)

En 2006, Frida Giannini tomó el control del diseño de la marca y ocupó este cargo hasta el 2014. Para este entonces, el público percibía que Gucci, como marca, se había vuelto obsoleta e irrelevante. La marca sorprendió al nombrar en 2015 a Alessandro Michele como su nuevo director creativo, quien aún ocupa este cargo. (Highsnobiety, s.f.)

Michele había trabajado para Gucci durante 12 años, sin embargo, nadie estaba seguro de que dirección iba a tomar la marca bajo su liderazgo. A pesar de esto, Michele combina la extravagancia y opulencia clásicas de Gucci, con una estética teatral y kitsch casi salida de un escenario, la cuál ha sido un gran éxito. Esta renovada imagen y múltiples estrategias enfocadas a la atracción de nuevos públicos han logrado llamar la atención de clientes jóvenes y aspirantes, así como la de veteranos y conocedores de la moda. (Highsnobiety, s.f.)

Gucci se ha posicionado a través de los años como un símbolo de abundancia que representa a la marca en la cultura popular. Su característica opulencia ha sido la inspiración de múltiples artistas, haciendo que se use el nombre de la marca como una manera de representar riqueza o éxito. (Gucci, s.f.; Highsnobiety, s.f.)

A principios del 2017, se anunció que Gucci había logrado ventas récord bajo el mando de Michele, aumentando sus ganancias en un 11%, un alto desempeño que continúa actualmente. En el reporte anual de 2020 del Kering Group, el director ejecutivo menciona que, durante este año lleno de disrupciones, a pesar de una baja del 17.5% en los ingresos anuales reportados, su prioridad fue la seguridad y salud de sus empleados y clientes, y que, además, el grupo logró recuperarse en la segunda mitad del año, logrando invertir en sus marcas y seguir mejorando su estructura financiera. Para Kering Group, esto fue una muestra de que su modelo de negocio es adecuado para los cambios y tendencias a futuro en el mercado. (Kering, 2021)

La marca Gucci reportó ingresos de €7,440.6 millones (aproximadamente \$8,776.2 millones de dólares) en 2020, una baja del 22.7% reportado y 21.5% sobre una base comparable, respecto al año anterior. Las ventas generadas en tiendas directas cayeron en un 19.5% sobre una base comparable, cifra que disminuyó en el segundo semestre del año en 5.9%, debido a los cierres y posterior reapertura de tiendas físicas que se dieron en estos momentos. Los ingresos por mayoristas cayeron en un 33.4% sobre una base comparable, reflejando la estrategia de la marca para aumentar su exclusividad de distribución. En el cuarto trimestre del 2020, los ingresos de la marca se redujeron un 10.3% sobre una base comparable, incluyendo una disminución del 7.5% para la red minorista. Pero, por otro lado, las ventas en línea continuaron creciendo rápidamente casi en un 70% este año, una clara muestra de las condiciones extraordinarias que generó la pandemia. (Kering, 2021; Highsnobiety, s.f.)

4.2. Zara

Según su página web, Zara es una de las más grandes empresas de moda internacional y se enfoca principalmente en sus clientes, quienes son el centro de su modelo de negocio, único e innovador en el mundo, el cual integra diseño, fabricación, distribución y venta en miles de tiendas alrededor del mundo, las cuales ya son más de 2000, además de sus plataformas virtuales. Zara hace parte de Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo, quienes tienen ocho marcas en total. (Zara, s.f.b; Inditex, s.f.a)

Zara se destaca por su modelo Fast Fashion, o Moda Rápida, del cual se considera a esta marca como la pionera. Vende moda Ready-To-Wear, sin necesariamente dejar de lado el diseño, ni comprometer los precios y la asequibilidad de sus productos. Inditex expone que las prioridades de la marca Zara son: “ofrecer moda atractiva y responsable, y mejorar constantemente la experiencia del cliente.” (Inditex, s.f.b, par. 1)

La primera tienda de Zara abrió en España en 1975 y a través de los años, la marca se ha preocupado por evolucionar al tiempo con las tendencias de la industria, sin comprometer la esencia de la marca, la cual se define por los conceptos que caracterizan sus tiendas físicas y plataformas online: Belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. Se encuentran presentes en 202 mercados, de los cuales, 96 tienen tiendas físicas. (Inditex, s.f.b)

Zara se esfuerza por llegar a múltiples y diversos tipos de clientes y que estos siempre tengan la mejor atención posible, además de demostrar su compromiso con la sostenibilidad a través de tiendas ecoeficientes, su colección Join Life, la cual pretende ser más consciente de sus procesos de producción y venta con el fin de reducir el impacto de sus productos, y estrategias para incentivar la reutilización y reciclaje de prendas que sus clientes ya no usen. (Inditex, s.f.b; Zara, s.f.a)

En el 2020, Inditex reportó que Zara vendió €14,129 millones (aproximadamente \$16,665 millones de dólares), evidenciando una caída del 27.78% a tipo de cambio constante frente a las cifras del año anterior. Sin embargo, las ventas online crecieron aproximadamente en un 77% a tipo de cambio constante. Además, su superficie total de ventas físicas disminuyó en un 4%. (Inditex, 2021)

4.3. Pandemia del COVID-19

El brote del nuevo Coronavirus (COVID-19) fue reportado por primera vez en Wuhan, China, el 31 de diciembre de 2019 como un grupo de casos de neumonía viral. La Organización Mundial de la Salud (OMS) confirmó días después que se trataba de un nuevo Coronavirus, cuya secuencia genética se compartió públicamente. La primera muerte causada por este virus fue reportada el 11 de enero de 2020, en Wuhan, China. El 30 de ese mismo mes, la OMS declaró el brote de coronavirus como una emergencia de salud pública de importancia internacional, el nivel más alto de alarma de esta organización, y el 4 de febrero, fecha para la cual el 99% de los casos habían sido reportados en China, con solo 176 en el resto del mundo, le pidió a las Naciones Unidas que activara su política de manejo de crisis, cuya primera reunión se llevó a cabo el 11 de este mes, donde se le dio el nombre COVID-19 al brote con el fin de evitar confusiones y estigmas. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2021c)

El 24 de febrero, la OMS estaba advirtiendo a los países que debían usar esta ventaja en la llegada de los casos para prepararse, implementar medidas y equipar sus sistemas de salud con el fin de que el impacto del brote de COVID-19 fuera menor, pero para el 7 de marzo de 2020, ya se habían sobrepasado los 100.000 casos globalmente, y el 4 de abril ya habían pasado el millón. El 11 de marzo de 2020 la OMS clasificó oficialmente el brote de COVID-19 como una pandemia y el 13 de marzo se declaró a Europa como el epicentro de esta.

Durante todo este tiempo, la OMS publicó reportes constantes sobre las medidas recomendadas para evitar la rápida propagación de casos, principalmente el aislamiento y el cierre de lugares públicos y donde haya una gran afluencia de personas, como escuelas, eventos y tiendas, lo cual perjudicó a la gran mayoría de industrias en el mundo.

Pero no todo fue negativo, el mundo se unió para realizar actos a favor del personal de la salud, trabajadores esenciales, personas vulnerables y las industrias más perjudicadas, como el concierto organizado por la OMS y Global Citizen *One World: Together At Home*. Además, se vio un gran esfuerzo conjunto por desarrollar una vacuna, logrando así que el 31 de diciembre de 2020 se diera la primera autorización de emergencia a uno de estos biológicos. Las primeras vacunas del mecanismo COVAX, una iniciativa global para asegurar el acceso de todos los países, fueron entregadas a Ghana el 24 de febrero de 2021 y aplicadas el 1 de marzo de este mismo año en este país y en Costa de marfil, inicialmente concentradas en el personal de la salud. (OMS, 2021c)

VII. Marco Metodológico

El presente trabajo es una monografía teórica a partir de un estudio descriptivo, haciendo uso del método inductivo (Méndez Álvarez, 2011), mediante el cual se determinaron las características de los objetos de estudio dependiendo de unas subcategorías definidas de manera previa, para posteriormente realizar un análisis sobre cómo estos resultados se relacionan al contexto en el que se desarrolló la revisión.

Fue dividido en tres partes: en primer lugar, la definición de la identidad de Gucci y Zara y el efecto de la pandemia en estas, posteriormente se establecieron las características de la pandemia en Italia y España, los países origen de las dos marcas, y de esta manera las fechas exactas a trabajar, así como la recolección de las publicaciones de acuerdo con estos criterios, y por último, se determinaron las tendencias en el surgimiento y aparición de las subcategorías: nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia, en estos contenidos.

La primera parte, definir la identidad de las marcas y el efecto de la pandemia, se realizó mediante la revisión de las páginas web oficiales de Gucci y Zara, así como reportes de la industria o que las marcas han publicado, específicamente de los años 2019 y 2020, con el fin de determinar lo mencionado en el primer objetivo específico.

Posteriormente, se buscó establecer las características de la pandemia en Italia y España. Esto se hizo mediante la revisión de las página web de entidades como la Organización Mundial de la Salud y los Ministerios de Salud de estos países. A partir de lo encontrado en esta revisión se determinaron las fechas para cuatro momentos claves de la pandemia: el inicio, que corresponde a un mes después de la llegada del primer caso a cada país; el primer pico, el cual fue determinado evaluando la cantidad de casos, al igual que el segundo pico; y, por último, la reapertura de tiendas y comercio en cada país después del primer confinamiento. Se hizo uso de estos marcos de tiempo tanto en el 2020 como en el 2019.

Después de haber determinado estas fechas, se procedió a hacer la recolección de las publicaciones de las cuentas oficiales de Instagram de las dos marcas, @gucci y @zara, en una matriz de diseño propio, con toda la información pertinente, como la fecha en la que se hizo la

publicación, el formato, descripción, momento al que pertenece y el link para acceder a esta, con el fin de organizar la información obtenida para el desarrollo del análisis.

Además de la matriz ya mencionada, se realizó un EPUB interactivo para recolectar los contenidos de las publicaciones, ya sean imágenes, videos o múltiples, las descripciones, fechas y links para que el lector pueda acceder a esta información más fácilmente.

Por último, se realizó la revisión de las publicaciones recolectadas tomando como lineamientos las propuestas de Krippendorff (1990) para el diseño de las herramientas, específicamente, sus planteamientos sobre la búsqueda de tendencias, entendidas como la frecuencia con la que se menciona un tema en específico, y diferencias en el contenido según las categorías establecidas para inferir sobre el contexto y teniendo en cuenta su definición del análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto.” (p. 28)

A partir de esto, se definieron seis subcategorías encontradas en el contenido recolectado, para determinar tendencias en su aparición y diferencias entre los cuatro momentos establecidos y las marcas; estas categorías son: nuevas colecciones, embajadores de marca, tiendas físicas, canales digitales, activismo y menciones de la pandemia. Es decir que, se tomó cada una de las publicaciones y mediante una matriz de elaboración propia se hizo la revisión de este contenido frente a las categorías, para posteriormente realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los hallazgos.

Este análisis se enfocó en cómo los hallazgos en tendencias y diferencias se relacionan con el contexto y los diferentes momentos establecidos, así como en compararlo entre estos marcos de tiempo, los dos diferentes años a trabajar y las dos marcas, para poder determinar la evolución de la comunicación en Instagram de Gucci y Zara en el contexto, es decir, antes y durante la pandemia del COVID-19.

VIII. Desarrollo

5. Pandemia del COVID-19 en los países de origen de las marcas

5.1. Italia

Según la página web del Instituto Superior de Salud de Italia, los primeros dos casos de COVID-19 en este país fueron confirmados el 30 de enero de 2020 y correspondían a dos turistas chinos hospitalizados en el país, a partir de lo cual se empezó a hacer el seguimiento epidemiológico y los contactos que pudieron haber tenido (2021). De acuerdo con esto, el primer momento que se va a tomar será el del *Inicio*, cuyo periodo será entre el 30 de enero y el 28 de febrero, que corresponde a 30 días calendario.

Posteriormente, basado en la información encontrada en la página de la Organización Mundial de la Salud (2021a), el día que más casos tuvo durante lo que se considera el primer pico epidemiológico fue el 22 de marzo del 2020 con 6,557 casos confirmados. A partir de esto, se tomarán 15 días hasta esta fecha y 15 después, con el fin de que el periodo para el momento *Primer Pico* corresponda a 30 días calendario. Es decir que este momento comprendería entre el 8 de marzo y el 6 de abril.

De esta misma manera, y teniendo en cuenta que el día con más casos fue el 14 de noviembre de 2020 con 40,902 casos confirmados (OMS, 2021a), se determina el momento del *Segundo Pico*, el cual corresponde al periodo de 30 días calendario comprendido entre el 31 de octubre y el 29 de noviembre.

Por último, según la revisión que se hizo de varias fuentes como DW.com (2020), France24.com (2020) y un informe publicado por la Agencia Vasca de Internacionalización: Basque Trade & Investment (2020), se pudo determinar que el 18 de mayo de 2020 se inició la apertura del comercio y otros establecimientos públicos en Italia. Por ende, el tercer momento *La Reapertura* comprenderá 30 días calendario después de esta fecha, es decir entre el 18 de mayo y el 16 de junio.

5.2. España

Según un informe de la Red Nacional de Vigilancia Epidemiológica (RENAVE) de España (2020), el primer caso de COVID-19 reportado en este país se confirmó el 31 de enero de 2020,

una persona que había tenido contacto con un contagiado en Alemania. De acuerdo con esto, para este país el primer momento *Inicio*, va a corresponder a los 30 días calendario después de esta fecha, es decir el periodo entre el 31 de enero y el 29 de febrero. Para efectos de este estudio y teniendo en cuenta que 2019 no fue un año bisiesto a diferencia de 2020, en este primer año se tomará del 31 de enero al 1 de marzo, con el fin de analizar periodos de la misma cantidad de días en ambos años.

Posteriormente, y de igual manera que como se hizo con Italia, a partir de la información encontrada en la página de la Organización Mundial de la Salud (2021b), el día que más casos tuvo durante el primer pico epidemiológico en España fue el 27 de marzo de 2020 con 10,139 casos confirmados. Para determinar el periodo para el momento *Primer Pico* se tomarán 15 días hasta la fecha mencionada anteriormente y 15 después, sumando 30 días calendario. Este periodo sería desde el 13 de marzo hasta el 11 de abril.

Este mismo procedimiento se seguirá para determinar el periodo para el momento *Segundo Pico*. Teniendo en cuenta que el día con más casos en esta época fue el 25 de octubre de 2020 con 25,048 casos confirmados, el periodo de 30 días calendario que se tomará para este momento está comprendido entre el 11 de octubre y el 9 de noviembre.

Por último, para el momento de *La Reapertura*, en el caso de España, esta se hizo de manera escalonada y diferentes regiones lo hicieron en fechas diferentes. Debido a esto, se decidió tomar como referencia un tweet de la cuenta de Zara España (@zaraes) del 3 de junio de 2020 en el que anuncian la reapertura de la mayoría de sus tiendas. Es decir que el periodo de 30 días calendario que corresponderá a este momento será entre el 3 de junio y el 2 de julio.

6. Recopilación y presentación de la información

La recopilación de la información se hizo, en primer lugar, descargando cada publicación que entrara en los rangos de tiempo establecidos anteriormente en el Instagram oficial de cada marca, es decir, @gucci y @zara. En total, se recolectaron 1,113 publicaciones, de las cuales, 780 corresponden a Gucci y 333 a Zara.

A partir de esto, se diseñó una matriz en Microsoft Excel (Anexo A), en la cual se le asignó un número a cada publicación, para después registrar la información correspondiente a estas, como

lo es la descripción, la fecha, el formato, el momento al que pertenece, así como el año y el link para acceder a la misma.

Posteriormente, en esta misma matriz se identificaron qué subcategorías aparecen en cada una de las publicaciones y se consignó una descripción breve de esta evidencia con el fin de organizar la información encontrada para el análisis en tablas dinámicas.

Estas tablas dinámicas se pueden encontrar en el mismo anexo. En ellas se resume la información de varias maneras: en primer lugar, el número de publicaciones por año, por momento, formato y subcategoría, además de agregar la posibilidad de filtrar por año o por momento según corresponda. De igual manera, se hicieron múltiples tablas dinámicas desglosando la información por cada subcategoría, específicamente los temas o descripciones que se encontraron, para de esta manera conocer el número total de publicaciones que mencionan cada uno de estos, dando también la posibilidad de filtrar por año o momento cuando sea necesario.

Asimismo, se realizó un EPUB interactivo (Anexo B) en el cual se recopilamos todas las publicaciones recolectadas con el fin de facilitar el acceso del lector a los contenidos. Este se realizó en Adobe InDesign y cuenta con las imágenes, videos y descripciones originales de las publicaciones tomadas de las cuentas de Instagram de las marcas, así como un link mediante el cual se puede acceder directamente a ellas. El anexo se encuentra en el link relacionado en el apartado Anexo B de este documento.

IX. Análisis

7. Gucci

Dentro de las 780 publicaciones de Gucci recolectadas, 426 corresponden al 2019 y 354 al 2020, lo cual, en sí, evidencia una disminución considerable, de aproximadamente el 16.9%, en las publicaciones hechas en los momentos determinados antes y durante la pandemia.

Las 426 publicaciones del 2019 pertenecen a los cuatro momentos de la siguiente manera: 119 al inicio, 79 al primer pico, 132 a la reapertura y 96 al segundo pico. De la misma manera, de las 354 del 2020, 126 pertenecen al inicio, 37 al primer pico, 67 a la reapertura y 124 al segundo pico.

En cuanto al formato, del total de las publicaciones 456 son fotos, 228 múltiples, o carrusel, y 96 videos. En el 2019, estas cantidades fueron 305, 94 y 27, respectivamente, representando el 71.59%, 22.07% y 6.34% cada una, mientras que en el 2020 estos cambiaron a 151, 134 y 69, que equivalen al 42.66%, 37.85% y 19.49%. Podemos ver que, si bien las fotos son el formato predominante, las publicaciones múltiples y los videos han ido ganando fuerza, ya que en el último año aumentaron considerablemente no solo en cantidad sino también en proporción al total de publicaciones recolectadas.

7.1. Análisis por subcategoría

En las 426 publicaciones del 2019 recolectadas se evidenciaron menciones de las subcategorías de la siguiente manera: 282 publicaciones de nuevas colecciones, 153 de embajadores de marca e influenciadores, 28 de tiendas físicas, 27 de activismo, siete de canales digitales y cero de pandemia.

Por otro lado, de las 354 publicaciones del 2020 que fueron recolectadas, las subcategorías se evidenciaron de la siguiente manera: 231 de nuevas colecciones, 162 de embajadores de marca e influenciadores, 77 de canales digitales, 50 de activismo, 43 de la pandemia y 14 de tiendas físicas.

7.1.1. Nuevas Colecciones

Esta primera subcategoría se identificó en 282 publicaciones del 2019, estas pertenecen a los cuatro momentos de la siguiente manera: 96 del inicio, 52 del primer pico, 92 de la reapertura

y 42 del segundo pico. Además, se encontraron 17 temas diferentes, dentro de los cuales, la colección Gucci Cruise 20 tuvo la mayor cantidad de publicaciones con 62, seguida de Gucci FW 19 con 42 y Gucci Pre Fall 19 con 33.

Por otro lado, la subcategoría nuevas colecciones se pudo identificar en 231 publicaciones en el 2020, las cuales pertenecen a los cuatro momentos determinados anteriormente, de la siguiente manera: 69 al inicio, 17 al primer pico, 27 a la reapertura y 118 del segundo pico. Al igual que en las publicaciones del año anterior, se encontraron 17 temas, entre los cuales los más populares fueron la colección Overture Of Something That Never Ended con 73 publicaciones, Gucci FW 20 con 33 y Gucci Gift con 24.

Según esto, se pudo evidenciar que en el 2020 frente al 2019 hubo una disminución de aproximadamente el 18.09% en el número de publicaciones que se refieren a esta subcategoría, lo cual puede deberse al impacto de la pandemia. En cuanto a esta relación en cada momento, en el inicio de 2020 hubo una disminución de aproximadamente el 28.09% frente al 2019, en el primer pico esta disminución fue del 67.31%, en la reapertura del 70.65%, y a diferencia de los anteriores momentos, en el segundo pico, hubo un aumento del 180.95% en el número de publicaciones que se refieren a la subcategoría de nuevas colecciones.

La disminución en el número de publicaciones en esta subcategoría en los tres primeros momentos del 2020 frente al 2019 puede interpretarse como una clara evidencia del impacto que la pandemia tuvo en la forma en la que la marca se comunicó; sin embargo, como se mencionó anteriormente, en el cuarto momento, el segundo pico, hubo un aumento desproporcionado. Esto podría interpretarse como la necesidad de recuperación de la marca en este último trimestre del año, especialmente teniendo en cuenta el lanzamiento de la campaña Overture Of Something That Never Ended, la cual consta de siete episodios en los que se sigue una historia y que cuenta con la presencia de una gran cantidad de embajadores de marca e influenciadores.

De acuerdo con esta información, se puede evidenciar que esta subcategoría tuvo una mayor cantidad de publicaciones que las demás, lo cual se puede interpretar como la marca usando la plataforma, Instagram, como una manera de mostrar sus productos, casi como un escaparate. Sin embargo, teniendo en cuenta que otras subcategorías también tienen cifras significativas, no se puede limitar la estrategia de comunicación de Gucci en la plataforma a solo este uso.

7.1.2. Embajadores de marca e influenciadores

En cuanto a la segunda subcategoría, esta se identificó en 153 publicaciones del 2019, relacionándose a los cuatro momentos así: 28 del inicio, 32 del primer pico, 46 de la reapertura y 47 del segundo pico. El embajador de marca que más se mencionó fue Harry Styles en 14 publicaciones, seguido por Zumi Rosow con 8 y Natasha Lyonne y el CEO de la marca, Marco Bizzarri, con 7 publicaciones cada uno. Styles y Rosow han participado en varias campañas de la marca a través de los años, y Natasha Lyonne ha hecho varias apariciones en editoriales usando productos de la marca.

Por otro lado, esta subcategoría se identificó en 162 publicaciones en el 2020, de las cuales 64 pertenecen al inicio, 10 al primer pico, 18 a la reapertura y 70 a el segundo pico. En este caso, Silvia Calderoni fue la embajadora de marca más mencionada con 29 publicaciones, seguida de los cantantes Harry Styles con 12 y Billie Eilish con 10. Silvia Calderoni es la protagonista de la campaña *Overture Of Something That Never Ended*, en la cual también participan los cantantes, estos dos, además han hecho múltiples apariciones con la marca en los últimos años.

Según esta información, se pudo evidenciar que hubo aproximadamente un 5.88% más de publicaciones en el 2020 frente al 2019 que se refirieran a esta subcategoría, lo cual va en línea con los esfuerzos de la marca por llegar a nuevos públicos involucrando en campañas y diferentes apariciones a influenciadores que se alineen con su identidad de marca. En cuanto a los momentos, el inicio de 2020 tuvo aproximadamente un 128.57% más publicaciones que mencionaran embajadores de marca o influencers que el mismo momento en el 2019; esta cantidad en el primer pico de 2020 cayó un 68.75% con respecto a 2019, así como la reapertura que cayó aproximadamente un 60.87%; el segundo pico, en cambio, tuvo un 48.93% más publicaciones en el 2020 que en el 2019.

Los dos momentos en los que disminuyó el número de publicaciones que se refieren a esta subcategoría, el primer pico y la reapertura, pueden ser un efecto de la pandemia, específicamente de la imposibilidad de hacer nuevas campañas y colaboraciones, así como la cancelación de múltiples eventos, en donde usualmente personalidades, como los mencionados anteriormente, usarían la marca. De esta misma manera, el gran aumento que tuvo el inicio se pudo deber a que estas medidas aún no habían empezado a regir debido a la baja cantidad de casos, además de los esfuerzos de la marca por llegar a nuevos públicos mediante estrategias como la colaboración con

influenciadores, lo cual ya se había mencionado anteriormente. Asimismo, el crecimiento de la cantidad de publicaciones en el momento del segundo pico frente a la caída significativa durante el primer pico y la reapertura se debe a la reanudación de estas estrategias, específicamente la campaña *Overture Of Something That Never Ended*, en la cual participaron numerosos embajadores de marca e influenciadores.

De acuerdo con esta información, se puede evidenciar que Gucci usa a los embajadores de marca como una parte importante de su estrategia de comunicación en Instagram, desde publicar fotografías de estas personalidades atendiendo eventos con prendas de la marca, hasta colaborar con ellos en distintas campañas y colecciones que representen la identidad que se quiere dar a conocer.

7.1.3. Tiendas físicas

Las menciones de la subcategoría Tiendas físicas en las publicaciones fueron 28 en 2019, de las cuales 12 pertenecen al primer pico, nueve a la reapertura y siete a el segundo pico. Se encontró la mención de nueve tiendas diferentes, de las cuáles la que más se repite es Gucci Garden, su *flagship store* en Florencia, Italia, con siete publicaciones, seguida por Gucci Hub, sede principal de la marca en Milán, Italia, en donde se celebran varios de los desfiles para presentar las nuevas colecciones, con seis publicaciones, y por Gucci Osteria, un restaurante ubicado en Florencia que cuenta con toda la estética de la marca, con cuatro publicaciones.

Por otro lado, esta subcategoría se evidenció en 14 publicaciones en el 2020, las cuales corresponden en su totalidad al inicio. Los lugares que se mencionaron fueron Gucci Hub con nueve publicaciones, Gucci Pin Chicago, una tienda temporal o *pop-up store*, con tres publicaciones y Gucci Osteria con dos.

Esto evidencia que en el 2020 se encontraron la mitad de la cantidad de menciones de esta subcategoría que en el 2019. De esta misma manera, no se encontró ninguna mención de las tiendas físicas en el inicio de 2019 y si en los otros tres momentos, mientras que, en el 2020, todas las menciones corresponden a ese primer momento.

Según esto, se puede discernir que las menciones que Gucci hace sobre las tiendas físicas se hacen con el fin de promocionar su inauguración o eventos que se llevan a cabo en estos lugares. Por esto, debido a los cierres y la cancelación de eventos presenciales que la pandemia trajo

consigo, estos lugares dejaron de ser mencionados en las publicaciones ya que no se encontraban en funcionamiento. El impacto de la pandemia en las menciones de esta subcategoría es bastante claro.

7.1.4. Canales digitales

En cuanto a la subcategoría de canales digitales, en el 2019 se identificaron siete publicaciones que la mencionan, de las cuales dos pertenecen al inicio y cinco al primer pico, todas sobre el Gucci Podcast.

Por otro lado, en el 2020 se encontraron 77 menciones a canales digitales, y en cuanto a los momentos, una corresponde al primer pico, la cual también se refiere al Gucci Podcast, y 76 al segundo pico, en las cuales el canal que más se menciona es GucciFest, un evento en línea en el cual se presentó la miniserie de la campaña *Overture Of Something That Never Ended* así como 15 cortometrajes celebrando el trabajo de diseñadores emergentes, con 75 publicaciones. En el marco de este evento también se mencionó *Instagram Live* en ocho publicaciones, y Youtube e *Instagram Reels* en una publicación cada una. Por último, también se mencionó el Gucci Podcast una vez en este momento.

Según esto, en el 2020 se encontraron 11 veces más publicaciones refiriéndose a los canales digitales que en el 2019. De esta misma manera, en el 2019 se mencionó esta subcategoría en el inicio, mientras que en el 2020 no, así como al contrario en el segundo pico. En ninguno de los dos años se menciona la subcategoría en la reapertura, mientras que, en el primer pico, en el 2020 se mencionó un 80% menos que en el 2019.

El gran crecimiento que se vio en las menciones de la subcategoría canales digitales en el 2020 frente al 2019, se puede discernir que fue debido al gran peso que estos canales tuvieron para continuar con las estrategias de comunicación cuando las tiendas físicas cerraron y los eventos se cancelaron. Esto se ve especialmente con la campaña *Overture Of Something That Never Ended* y el GucciFest los cuales se llevaron a cabo completamente en línea a través de las distintas plataformas de la marca y representan la gran mayoría de las publicaciones correspondientes a esta subcategoría.

7.1.5. Activismo

La subcategoría de activismo se encontró en 27 publicaciones del 2019, las cuales corresponden a los cuatro momentos de la siguiente manera: cinco al inicio, 10 al primer pico, ocho a la reapertura y cuatro al segundo pico. En estas se encontraron siete temáticas, siendo Chime for Change, una campaña global de Gucci para lograr la equidad de género, la que más se menciona con 17 publicaciones, seguida por el Carbon Neutral Challenge, un reto que firmó el CEO de la marca, Marco Bizzarri, que invita a hacerse responsable y neutralizar sus emisiones de gases de carbono, no solo a la compañía sino a otros actores de la industria, con cuatro publicaciones, y con tres, C2MLN, un festival que impulsa la creación de nuevas tendencias de música y la incursión de nuevos artistas, el cuál Gucci organiza, este tipo de eventos impulsa el *coworking* y la *cocreación* en diferentes sectores.

En el 2020, se identificaron 50 menciones de esta subcategoría, de las cuales tres pertenecen al inicio, cuatro al primer pico, 39 a la reapertura y cuatro al segundo pico. En estas publicaciones se identificaron 11 causas diferentes, de las cuáles las más mencionadas fueron Gucci Equilibrium, la plataforma mediante la cual la marca canaliza todos sus esfuerzos de cambio para las personas y el planeta, con 12 publicaciones, la misma cantidad que las publicaciones con partes del diario personal del director creativo de la marca Alessandro Michele, donde reflexiona, durante el confinamiento, sobre la responsabilidad que se tiene con el mundo; y con 10 publicaciones Gucci Changemakers, un programa de becas para jóvenes, creado con el fin de fomentar la diversidad en la industria de la moda.

De acuerdo con esto, en el 2020 se identificaron casi el doble de publicaciones con menciones de esta subcategoría que en el 2019. Además, en los primeros momentos del 2020, inicio y primer pico, se identificaron un 40% y 60% menos menciones que en este mismo tiempo en el 2019, mientras que en la reapertura hubo casi 5 veces más, de las cuales una parte significativa son las entradas del diario de Michele mencionadas anteriormente, y en el segundo pico el número se mantuvo igual. Un tema que merece ser mencionado es la participación de la marca en el movimiento Black Lives Matter, el cuál fue coyuntural durante el 2020, incluyendo ampliar aún más el programa de becas en esta comunidad.

Según esta información, se puede evidenciar el creciente compromiso de la marca con el activismo de diferentes causas sociales desde los altos mandos como el CEO, Marco Bizzarri, y el

director creativo, Alessandro Michele. Esto también va en línea con lo mencionado en el marco teórico, ya que la autora Gema Martínez Navarro (2017) expone que estos movimientos generan una ventaja competitiva y de posicionamiento en el mercado.

7.1.6. Pandemia

La última subcategoría, pandemia, no se buscó en las publicaciones del 2019. En las del 2020, se encontró en 43 publicaciones, de las cuales 11 pertenecen al primer pico, 30 a la reapertura y dos al segundo pico. Se encontraron 10 temas en total, de los cuales los que más se repitieron fueron referencias a los días de confinamiento con 18 publicaciones, que pertenecen a las entradas del diario personal de Alessandro Michele que fueron mencionadas anteriormente; seguido de nueve publicaciones de una campaña desde casa para la colección de Gucci The Ritual, en la cual los mismos modelos tomaron las fotos y decidieron todo detrás de estas; y nueve que contienen información sobre cuidados y medidas para mitigar los efectos de la pandemia.

Las publicaciones identificadas durante el momento del primer pico se caracterizaron por contener información de fuentes como la OMS o de donaciones y ayudas que Gucci y el grupo Kering hicieron para apoyar la lucha en contra de la pandemia. Además, estas representaron aproximadamente un 29.73% del número total de publicaciones recolectadas durante este momento en el 2020, lo cual es un número significativo y da a entender que la marca se comprometió con ayudar a su comunidad en contra de la pandemia más que a continuar con sus acciones de comunicación habituales.

En cuanto al momento de la reapertura, ahí están incluidas las publicaciones de los fragmentos del diario de Michele, así como la campaña de Gucci The Ritual y más publicaciones sobre los aportes de Gucci y Kering a la lucha en contra de los efectos negativos de la pandemia. Estas representaron aproximadamente el 44.77% del total de las publicaciones correspondientes a este momento, lo cual es significativamente más que el anterior, demostrando aún más el impacto de la pandemia en la forma en la que Gucci se comunicó durante este tiempo y en su comunidad.

En el segundo pico las menciones representaron menos del 2% de las publicaciones totales de este momento en el 2020 y constaron solo de menciones superficiales de los confinamientos y de medidas tomadas para proteger a los trabajadores de la marca durante la grabación de la campaña *Overture Of Something That Never Ended*. Esto permite evidenciar que mientras que por

un lado las menciones de esta subcategoría disminuyeron significativamente, por el otro, la marca sigue comprometida con garantizar la seguridad de sus equipos.

Por último, es importante resaltar que en el momento del inicio no se identificó ninguna publicación que mencionara la pandemia, esto probablemente es debido a que para estas fechas no había demasiados casos y, por ende, las medidas que se tomaron tampoco eran tan drásticas, por lo cual no afectaba el funcionamiento normal de la marca.

7.2. Análisis general de la comunicación de Gucci antes y durante la pandemia

De acuerdo con la información recolectada, se pudo evidenciar que Gucci tiene una estrategia de comunicación en Instagram bastante robusta. Se recolectaron 780 publicaciones de los 240 días establecidos como los cuatro momentos de los dos años, lo cual significa un promedio de 3.25 publicaciones por cada día.

Además, se encontró que, si bien todas las subcategorías tienen presencia en las publicaciones, nuevas colecciones y embajadores de marca e influenciadores son las más significativas, evidenciadas en 513 y 315 publicaciones respectivamente, Mientras que las cuatro subcategorías restantes fueron encontradas únicamente en 246 ocasiones en total. Esto demuestra que la estrategia de comunicación de la marca en Instagram se centra, principalmente, en dar a conocer sus nuevas colecciones, campañas y productos y el trabajo con embajadores de marca e influenciadores que le otorgan reconocimiento a la marca. Sin embargo, esto no implica que las demás subcategorías no tengan importancia en la estrategia, ya que, si bien son mencionadas con menor frecuencia, siguen representando una porción significativa del total de las publicaciones recolectadas.

En cuanto a los formatos de las publicaciones recolectadas, el 58.46% son fotos, el 29.23% múltiples o carrusel y el 12.31% son videos. Esto demuestra claramente que las fotos son el formato predilecto de la marca en Instagram durante ambos años. Sin embargo, durante el 2020, las publicaciones múltiples solo fueron 16 menos que las fotos, lo cual evidencia que este formato va ganando fuerza y que puede que se haya convertido en el preferido de la marca, ya que, durante el último momento del 2020, el segundo pico, este superó a las fotografías por casi el doble. Además, las publicaciones con formato de video también aumentaron, no solo en este momento, dejando a las fotos como el menos común, sino también en proporción al total de publicaciones.

Por otro lado, al analizar la información encontrada se puede evidenciar claramente el impacto de la pandemia en las comunicaciones de la marca en Instagram. En primer lugar, este efecto se evidencia en la disminución del número de publicaciones recolectadas en el 2020 frente al 2019, de aproximadamente el 16.9%. Las publicaciones en el 2019 están repartidas de manera más equilibrada en todos los momentos, mientras que en el 2020 se concentran principalmente en el inicio y el segundo pico, el primero de estos, cuando aún la pandemia no era tan grave y el segundo, un momento en el que el mundo empezó a funcionar de una manera que se acerca más a la normalidad que en los dos momentos anteriores, lo cual se reflejó en el esfuerzo de recuperación de las marcas.

Además, en el análisis por subcategorías hecho anteriormente, se evidencian los efectos de la pandemia en como la marca se comunicó. Esto se vio principalmente en la disminución del número de publicaciones en subcategorías como nuevas colecciones y tiendas físicas, esta última en específico, si se tiene en cuenta el contexto del análisis, su disminución está explicada en los cierres de tiendas, cancelación de eventos y las medidas de confinamiento.

Sin embargo, las otras tres subcategorías, sin contar pandemia, ya que esta no se buscaba en el 2019, que son embajadores de marca e influenciadores, canales digitales y activismo, aumentaron en el 2020 frente al año anterior.

En primer lugar, si bien durante los momentos del primer pico y la reapertura en el 2020 disminuyó el número de publicaciones en las que se identificó la subcategoría embajadores de marca e influenciadores, en los otros dos aumentó con respecto al año anterior de manera considerable, lo cual demuestra un creciente interés de la marca con trabajar en estrategias de este tipo, especialmente con la campaña *Overture Of Something That Never Ended* la cual tuvo un papel importante en la comunicación en Instagram de la marca durante este año.

En cuanto a las menciones de canales digitales, estas aumentaron de manera bastante considerable en el 2020 frente al 2019, lo cuál puede ser interpretado como el impacto de la pandemia en la importancia de estos canales y tecnologías, ya que, durante un tiempo, estos fueron la única manera mediante la cual la marca podía comunicarse con sus consumidores y continuar con sus estrategias de comunicación.

Por último, el aumento en la subcategoría de activismo demuestra un creciente compromiso de la marca por participar y aportar a las comunidades vulnerables y el medio ambiente. Además, otro tema de gran importancia durante el 2020 en esta subcategoría fue la pandemia, lo cual se ve en las entradas del diario personal del director creativo de la marca, Alessandro Michele, en donde reflexiona sobre la responsabilidad social de él, de la marca y de todos los que vivimos en el mundo, durante esta época llena de sucesos que han cambiado la forma en como vemos nuestra realidad y han puesto en condiciones de vulnerabilidad a muchos, incluyendo el planeta y nuestros recursos.

Además, la subcategoría pandemia tuvo un papel importante en el 2020. Se encontró en publicaciones del primer pico, la reapertura y el segundo pico. Estas publicaciones tuvieron como fin principal brindar información de fuentes como la OMS, y sobre medidas que la marca y el grupo Kering estaban tomando durante estos momentos, así como las entradas de diario de Michele mencionadas anteriormente y campañas hechas en este contexto, como Gucci The Ritual. La presencia de esta subcategoría fue significativa especialmente en el primer pico, en el cual representan el 29.73% del total de publicaciones recolectadas, y en la reapertura, donde representan el 44.77%. En el segundo pico solo hubo dos menciones y se referían a las medidas tomadas para proteger a los trabajadores de la campaña *Overture Of Something That Never Ended*, reconociendo la importancia del contexto en cómo la marca reactivó sus actividades normales.

Con relación a la identidad de la marca, la opulencia y lujo que la caracteriza se ve claramente reflejado en la estética de las publicaciones, en el lenguaje empleado en las descripciones de estas, además de otros aspectos evidentes como los productos mostrados y las campañas que se llevan a cabo, u otros tan simples como la gran cantidad de publicaciones que esta marca realiza diariamente en su cuenta de Instagram.

En conclusión, se puede evidenciar el impacto de la pandemia en las comunicaciones por Instagram de la marca al analizar el 2020 y 2019. El surgimiento y las menciones de las subcategorías en estos momentos tuvieron muchas variaciones que pueden ser atribuidas al contexto, pero también a la marca, su identidad y cambios que ocurrieron durante este tiempo.

8. Zara

Desde el Instagram de Zara se recolectaron 333 publicaciones, de las cuales 216 corresponden al 2019 y 117 al 2020. A partir de esto se evidencia una disminución en la cantidad de publicaciones hechas en los cuatro momentos determinados, de aproximadamente el 45.83% en el 2020 frente al 2019.

Las 216 publicaciones recolectadas del 2019 corresponden a los cuatro momentos de la siguiente manera: 63 al inicio, 69 al primer pico, 24 a la reapertura y 60 al segundo pico. Por otro lado, de las 117 publicaciones del 2020, 42 pertenecen al inicio, 18 al primer pico, 18 a la reapertura y 39 al segundo pico.

En cuanto al formato, del total de publicaciones recolectadas, 239 son fotos, 70 son videos y 24 son múltiples. En el 2019, hubo 161, 45 y 10, respectivamente, que representan el 74.54%, 20.83% y 4.63% del total de publicaciones, y en el 2020 estas cantidades fueron 78, 25 y 14, siendo el 66.66%, 21.37% y 11.97% del total respectivamente. Para esta marca, el formato predominante en sus publicaciones son claramente las fotos, aunque las publicaciones múltiples aumentaron, así como los videos en menor medida, en el 2020.

8.1. Análisis por subcategoría

Las subcategorías se evidenciaron en las 216 publicaciones del 2019 de la siguiente manera: 201 de nuevas colecciones, 105 de influenciadores, 60 de canales digitales, 27 de activismo y cero de ambas tiendas físicas y pandemia.

Por otro lado, de las 117 publicaciones recolectadas del 2020, se mencionaron las subcategorías así: 111 de nuevas colecciones, 57 de influenciadores, 15 de activismo, tres de pandemia y cero de ambas tiendas físicas y canales digitales.

8.1.1. Nuevas colecciones

La primera subcategoría, nuevas colecciones, fue identificada en 201 publicaciones del 2019, estas corresponden a los momentos de la siguiente manera: 60 al inicio, 60 al primer pico, 21 a la reapertura y 60 al segundo pico. Además, se encontraron en total 47 temas, de los cuales los que más se repitieron fueron #zaranewin, una etiqueta usada para identificar prendas nuevas o que acaban de salir a la venta, con 30 publicaciones; Zara FW19 Campaign Collection, la campaña

promocional de la colección FW19, con 12 publicaciones; y TRF Collection, las cuales son colecciones dirigidas a públicos más jóvenes, con nueve publicaciones.

Por otro lado, en el 2020 esta subcategoría se identificó en 111 publicaciones, de las cuales 42 pertenecen al inicio, 15 al primer pico, 18 a la reapertura y 36 al segundo pico. En las publicaciones de este año se encontraron 26 temas, siendo los más populares Zara Woman, su línea más elegante y de precios más elevados, con 24 publicaciones; #zaranewin con nueve publicaciones; y Zara SRPLS | Collection 05, la quinta colección de la línea SRPLS inspirada en uniformes militares, con seis publicaciones.

Durante el 2020 hubo una disminución de las menciones de la subcategoría nuevas colecciones de aproximadamente un 44.78% frente al 2019. Esta relación también bajó en los cuatro momentos: en el inicio disminuyó en un 30%, en el primer pico en un 75%, en la reapertura en un 41.93% y en el segundo pico en un 40%. Esta disminución puede ser interpretada como una consecuencia de la pandemia, el cierre de tiendas y en general un cese de actividades en la industria. Sin embargo, la marca no dejó de producir y promocionar sus colecciones, en el momento de inicio se encontraron publicaciones sobre 15 nuevas colecciones en 2019 y 13 en 2020, ambas incluyendo #zaranewin; en el primer pico la diferencia fue mayor, 17 en 2019 contra tres en 2020, siendo esta la mayor diferencia; en la reapertura hubo siete en 2019 y cuatro en 2020; y en el segundo pico se evidenciaron 15 en 2019 y nueve en 2020.

El momento del 2020 en el que menos se publicó sobre nuevas colecciones en comparación al 2019 fue el primer pico, lo cual es una evidencia del impacto que la pandemia tuvo en el normal funcionamiento de la marca, y en este caso en específico, de sus comunicaciones, especialmente si se tiene en cuenta que este momento fue en el que realmente se pudo divisar cuales eran los efectos de la pandemia en el mundo.

Por último, es importante resaltar que esta subcategoría se menciona en aproximadamente el 93.06% de las publicaciones del 2019 que fueron recolectadas y el 94.87% de las del 2020, lo cual evidencia que la marca utiliza su Instagram principalmente como una manera de dar a conocer sus nuevas colecciones.

8.1.2. Embajadores de marca e influenciadores

Esta subcategoría se encontró en 106 publicaciones del 2019, de las cuales 27 pertenecen al inicio, 39 al primer pico, 10 a la reapertura y 30 al segundo pico. Los más mencionados fueron los modelos que aparecen en las fotografías en 94 de las publicaciones, seguidos por Ana Kraš, @teget y Jen Azoulay, @jen_wonders, influenciadoras que colaboraron con la marca, en tres publicaciones cada una.

En el 2020, se pudo identificar esta subcategoría en 57 publicaciones. De estas, 21 se hicieron en el momento del inicio, seis en el primer pico, 15 en la reapertura y 15 en el segundo pico. Este año, los más mencionados fueron de nuevo los modelos con 45 publicaciones, el equipo de trabajo con 12, y The Selby, marca que colaboró con Zara para la creación de un libro de colorear, con tres publicaciones.

Esta subcategoría se identificó en un 45.17% menos publicaciones en el 2020 que en el 2019. En cuanto a los momentos, el inicio, primer pico y segundo pico del 2020 vieron una disminución de aproximadamente el 22.22%, 84.62% y 50%, respectivamente, frente al 2019, mientras que, en el momento de la reapertura, esta subcategoría se mencionó en un 50% más publicaciones del 2020 que del 2019. Las disminuciones, especialmente en el primer pico, la cual es la más significativa, evidencian el impacto de la pandemia en cómo se comunicó Zara, especialmente teniendo en cuenta que la gran mayoría de sus menciones de embajadores de marca o influenciadores son de los modelos, representando aproximadamente el 88.68% de las apariciones de esta subcategoría en el 2019 y el 78.95% del 2020, y se dan en publicaciones de nuevas colecciones donde estos aparecen.

Por otra parte, el aumento del 50% en el momento de la reapertura del 2020 frente al 2019 se puede deber al esfuerzo de la marca de reactivar sus actividades de comunicación habituales después de la caída evidenciada en las publicaciones que se refieren a esta subcategoría durante el primer pico.

Si tenemos en cuenta que las menciones de modelos representan aproximadamente el 85.28% de las apariciones de esta subcategoría en ambos años, podemos concluir que la estrategia de embajadores de marca e influenciadores de Zara está enfocada principalmente a sus modelos y

campañas en la que ellos aparecen, y no tanto a personalidades externas que, si bien si se evidencian, representan un porcentaje menor.

8.1.3. Tiendas físicas

En las publicaciones recolectadas no se encontraron menciones de esta subcategoría. La justificación de esto podría ser que Zara es una marca que está en múltiples países del mundo y tiene miles de tiendas, por esta razón, llega a diversos públicos, además de que muchas de estas tiendas son franquicias y no pertenecen o están bajo el mando de la marca como tal. Sin embargo, la marca no tiene cuentas en Instagram por regiones o países, como si lo tiene en otras redes sociales, por ejemplo, Zara España en Twitter.

Esto se podría ver como una deficiencia de la comunicación de la marca, sin embargo, después de una revisión superficial de los comentarios en su cuenta de Instagram, se pudo evidenciar que la marca suele responder a los usuarios que tengan preguntas, por ejemplo, sobre la disponibilidad de productos, guiándolos a las tiendas online de sus países.

8.1.4. Canales digitales

La subcategoría de canales digitales se identificó en 60 publicaciones en el 2019, de las cuales 29 pertenecen al momento del inicio, 25 al primer pico y seis a la reapertura. Estas menciones fueron 48 sobre la función *Tap to shop* de Instagram mediante la cual una marca puede vincular los productos que aparecen en una publicación, y el usuario con simplemente tocar la imagen, podrá dirigirse a comprarlos; nueve sobre la iniciativa *@livingzara*, en donde cada semana se resaltó a una influenciadora distinta; y tres sobre el lanzamiento de la cuenta especializada de *@zarakids*, en donde se publica toda la información pertinente a esta línea de la marca.

Teniendo en cuenta que en el 2020 no se identificaron menciones de esta subcategoría en ningún momento o publicación, se puede evidenciar que esta no es un punto focal de la estrategia con la que la marca trabajó durante este año. A pesar de que durante la pandemia las ventas en línea de la marca crecieron en un 77% (Inditex, 2021), la estrategia de comunicación en Instagram de Zara no se enfocó en el fortalecimiento de estos canales. A partir de esto, se podría deducir que los canales digitales de la marca ya están muy bien establecidos en el mercado y que, por esto, a pesar de que no se mencionaron en la plataforma, igual crecieron sus ventas.

8.1.5. Activismo

La subcategoría activismo fue evidenciada en 27 publicaciones del 2019. De estas, seis pertenecen al inicio, 12 al primer pico, seis a la reapertura y tres al segundo pico. En estas se identificaron tres temáticas siendo el *coworking* la que más apareció con 15 publicaciones, relacionadas a la iniciativa VIEW.S, un proyecto colaborativo entre Zara y universidades de diseño para impulsar a estudiantes en la industria de la moda, y a *@livingzara*; seguido por Join Life, la línea de productos sostenibles de la marca, con 12 publicaciones; y por último la iniciativa de Zara por la hora de la tierra con tres publicaciones.

En el 2020, esta subcategoría se identificó en 15 publicaciones, que pertenecen a los cuatro momentos de la siguiente manera: seis al inicio, tres a la reapertura y seis al segundo pico. Este año también se identificaron tres temas, siendo Join Life el que más se repite con nueve publicaciones, seguido por el *coworking* con seis publicaciones, tres de ellas pertenecientes a la iniciativa Face to Face, en la que se le da visibilidad a un artista por un día.

El número de publicaciones que se referían a esta subcategoría en el 2020 bajó en aproximadamente un 44.45% con respecto al 2019. En cuanto a los momentos, en el inicio de ambos años, se identificó la misma cantidad de publicaciones con menciones de activismo; en el primer pico de 2020 no hubo ninguna, mientras que, en el 2019, este fue el momento en el que más se evidenció esta subcategoría; en la reapertura del 2020 se encontraron la mitad de las menciones que en el año anterior, mientras que en el segundo pico esta cifra fue el doble.

Teniendo en cuenta que las publicaciones de Zara en las que se encontraron menciones de esta subcategoría representan aproximadamente el 12.61% del total de publicaciones recolectadas, se podría llegar a la conclusión de que esta no es una prioridad en la estrategia de comunicación de la marca. Sin embargo, vale destacar el esfuerzo que Zara hace por darle una plataforma a diseñadores y artistas emergentes, así como de impulsar su línea ecológica para sus consumidores.

8.1.6. Pandemia

Esta subcategoría no fue buscada en las publicaciones del 2019. En las del 2020 se pudieron identificar tres publicaciones que contenían menciones de la pandemia, estas se hicieron para referirse al distanciamiento social con la frase “respetando el distanciamiento social, pero permaneciendo más cerca que nunca” (*respecting social distancing but staying closer than ever*,

en inglés originalmente), y se realizaron durante el momento del primer pico, haciendo uso del logo y respetando la imagen de la marca.

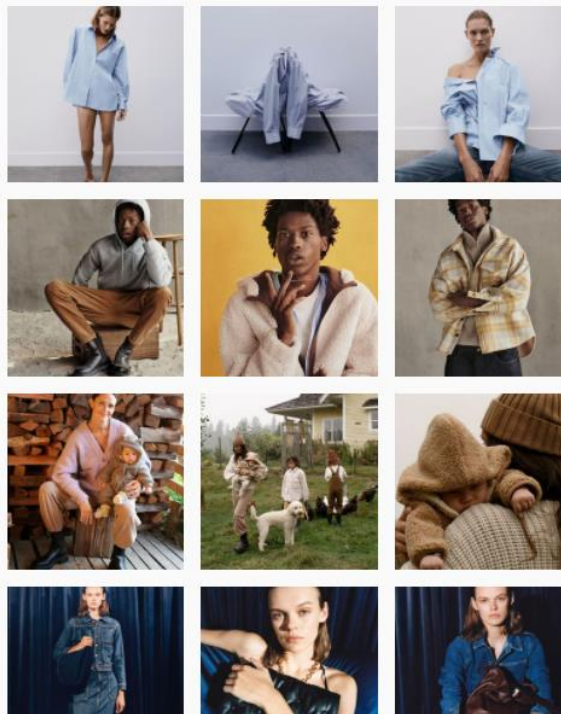
Sin embargo, esto no demuestra una falta de interés de la marca por lo que estaba sucediendo en el mundo si se tiene en cuenta los análisis hechos sobre las demás subcategorías, donde se evidencia que no solo cambió la cantidad de publicaciones durante estos momentos, sino también la frecuencia y forma en la que la marca se comunicó.

8.2. Análisis general de la comunicación de la Zara antes y durante la pandemia

Se recolectaron 333 publicaciones en total de la cuenta de Instagram de Zara en los 240 días divididos en los cuatro momentos establecidos en los dos años. Esto significa un promedio de aproximadamente 1.39 publicaciones por día. Además, al hacer la recolección, se observó una tendencia, evidenciada en la Imagen 1, en la que la marca suele publicar en series de a tres cada vez que lo hace, siendo la razón más probable la de mantener una cohesión y organización visual en su cuenta de Instagram.

Imagen 1

Cuenta de Instagram de Zara.



Nota: Tomado de la cuenta oficial de Zara en Instagram: @zara (ZARA Oficial, s.f.)

En estas publicaciones se encontró que 312 de ellas mencionan la subcategoría nuevas colecciones y 163 a embajadores de marca e influenciadores, siendo la mayoría de estos los modelos que aparecen en las publicaciones. En cuanto al resto de subcategorías, las tiendas físicas no se mencionaron, la pandemia únicamente tres veces, los canales digitales solo se mencionaron durante el 2019, y el activismo estuvo de cierta manera balanceado entre los dos años.

Esto muestra que la estrategia de comunicación de la marca en Instagram está centrada principalmente en actuar como un escaparate para mostrar las nuevas colecciones y productos, siendo esta la subcategoría con más menciones. Además, la mayoría de las menciones de la segunda subcategoría, embajadores de marca e influenciadores, se refieren a modelos que participan en la muestra de la primera subcategoría; las menciones de embajadores de marca e influenciadores que no están relacionadas con los modelos o equipos que trabajan en las campañas representan únicamente el 12.88% de las apariciones total de embajadores de marca e influenciadores.

Por otro lado, resulta interesante que en ningún momento se hable de las tiendas físicas de la marca; sin embargo, como se mencionó en el análisis por subcategoría, esto podría deberse a que Zara tiene miles de tiendas en múltiples países, algunas que son franquicias, por lo cual, esto implicaría una gran dificultad, además, la cuenta de Instagram analizada tiene un carácter más global de la marca con el fin de llegar a diversos públicos.

De esta misma manera, el hecho de que no se haya publicado sobre canales digitales en el 2020 teniendo en cuenta el trasfondo de cierres y confinamientos en los que las ventas en línea de la marca se fortalecieron de gran manera, y que además, la mayoría de publicaciones en las que se encontraron menciones de la subcategoría activismo también se refieren a la primera subcategoría, nuevas colecciones, solidifica la teoría de que Zara usa esta plataforma como una manera de mostrar los nuevos productos.

Por último, la subcategoría pandemia solo fue mencionada tres veces y se refirió al distanciamiento social con videos del logo. Esto concuerda con la tendencia de la marca mencionada anteriormente en la cual publican de a tres contenidos con el fin de continuar con una estética organizada en la página de inicio de su cuenta en esta red social.

En cuanto a los formatos de las publicaciones, poco menos del 72% del total son fotos, el 21.02% videos y el 7.21% múltiples. Es evidente que el formato predilecto de la marca son las fotos, sin embargo, se evidenció que si bien el cambio en las cantidades de otros formatos del 2020 frente al 2019 no es mucho, en proporción al total de publicaciones, el formato de video sube en casi un punto porcentual y las publicaciones múltiples suben más del 7%. Si además se tiene en cuenta que más de la mitad de las publicaciones con estos dos formatos fueron hechas en el momento del segundo pico del 2020, se puede afirmar que estos están tomando fuerza en las estrategias de comunicación de la marca en Instagram.

El impacto de la pandemia se ve inicialmente en la disminución de aproximadamente el 45.83% en el número de publicaciones del 2020 frente al 2019, efecto que también se vio en todas las subcategorías y el cuál se mencionó en el análisis que se hizo anteriormente por cada una. Otra tendencia que se encontró fue que en la subcategoría activismo el tema Join Life tuvo una disminución de las menciones de 12 a nueve, mientras que otros como el *coworking* pasaron de 15 menciones a seis, la cual fue más significativa y que probablemente se deba a la incapacidad de trabajar en conjunto, de reunirse, que trajo consigo la pandemia. Además, es relevante volver a resaltar la falta de menciones de los canales digitales de la marca en el 2020 a pesar de la importancia que estos tuvieron durante los confinamientos y cierres de las tiendas físicas.

La identidad de marca de Zara se ve claramente en las publicaciones y el manejo que le dan a su cuenta en Instagram. Esto se logra evidenciar desde las fotos de campañas más sencillas, que representan la imagen que caracteriza a la marca: Belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad (Inditex, s.f.b), hasta la tendencia a publicar en grupos de a tres contenidos con el fin de mantener una página inicial organizada, lo que a su vez contribuye a un número más reducido de publicaciones recolectadas. Además, esto también se puede evidenciar en las descripciones de las fotos, las cuales son sencillas, van al punto, y usualmente no contienen información tan detallada. Incluso, en las publicaciones sobre la pandemia que hizo la marca, se ve claramente su identidad, empezando con el hecho de que hayan sido solo tres, tendencia que ya fue mencionada, hasta el diseño de las mismas, en donde solo se ve el logo de la marca y una frase.

Con respecto a esto, se puede decir que mediante las comunicaciones por Instagram de la marca se hace un muy buen trabajo de perpetuar la identidad corporativa en todos los aspectos que aquí se involucran, desde la comunicación visual, hasta el lenguaje que se usa.

En conclusión, el impacto de la pandemia en las comunicaciones de Zara en Instagram se puede evidenciar principalmente en la disminución del número de publicaciones recolectadas, tanto en general, como en todas las subcategorías. Si bien en cada una de estas hubo cambios en los diferentes momentos en los dos años analizados, la tendencia a la disminución fue clara. Sin embargo, un aspecto a resaltar es la consistencia en la representación de la identidad de la marca que se encontró en todos los momentos y, por ende, las publicaciones recolectadas, aún con los cambios que supuso el contexto.

9. Análisis comparativo entre las marcas

Al recolectar las publicaciones e identificar la información que se extrajo de estas, se encontraron ciertas similitudes y diferencias entre las marcas y los hallazgos hechos, las cuales se expondrán a continuación.

En primer lugar, la diferencia más obvia se encuentra en la cantidad de publicaciones que fueron recolectadas por cada marca en los cuatro momentos de los dos años trabajados. Por un lado, Gucci hizo 780 publicaciones en total, lo cual equivale a 3.25 publicaciones por día durante los 240 días analizados, mientras que Zara tuvo 333 en total y un promedio de 1.39 al día. Esto muestra una gran diferencia en las estrategias de comunicación de las marcas en cuanto a la cantidad y frecuencia se refiere: en promedio, Gucci hace más del doble de publicaciones que Zara.

Sin embargo, una similitud entre ambas marcas es el impacto que la pandemia tuvo en este aspecto. En el 2020, el número de publicaciones de Gucci que fueron recolectadas disminuyó en un 16.9% frente al 2019, mientras que, para Zara, este número disminuyó aproximadamente un 45.83%.

En cuanto a los momentos, información evidenciada en la Tabla 1, en el 2019, la cantidad de publicaciones de Gucci estuvo relativamente balanceada entre los cuatro, y en el caso de Zara, la reapertura fue el único momento en el que hubo un número significativamente diferente. Sin embargo, en el 2020, ambos Gucci y Zara presentaron una disminución bastante considerable en el número de publicaciones recolectadas en los momentos del inicio y la reapertura, una muestra clara del impacto de la pandemia. No obstante, en el momento del segundo pico de 2020, Gucci vio una gran recuperación, incluso superando el número de publicaciones en este momento del año anterior, lo cual evidencia los esfuerzos de la marca por volver a su normal funcionamiento. En el

caso de Zara, si bien hubo un aumento en el último momento del 2020, este no fue tan significativo como el de Gucci ni comparable a los números del año anterior.

Tabla 1

Cantidad de publicaciones de las marcas recopiladas por momento

GUCCI	2019	Inicio	119
		Primer Pico	79
		Reapertura	132
		Segundo Pico	96
	2020	Inicio	126
		Primer Pico	37
		Reapertura	67
		Segundo Pico	124
ZARA	2019	Inicio	63
		Primer Pico	69
		Reapertura	24
		Segundo Pico	60
	2020	Inicio	42
		Primer Pico	18
		Reapertura	18
		Segundo Pico	39

Nota: La información de la tabla fue recolectada durante el desarrollo de este trabajo.

Por otro lado, al hacer la recopilación de las publicaciones, se encontró que Zara sigue un patrón de publicar tres seguidas, esto se hace principalmente con el fin de que la página de inicio de Instagram de la marca tenga cohesión y organización a simple vista. Con la cuenta de Gucci, no se evidenció ningún patrón, más allá de la publicación constante sobre sus colecciones, eventos y campañas.

En cuanto a las subcategorías, se identificaron bastantes diferencias y similitudes entre los hallazgos hechos a partir de las publicaciones recopiladas de ambas marcas. En primer lugar, con la subcategoría nuevas colecciones, se encontró que, para ambas marcas, esta tiene una particular

importancia en su estrategia de comunicación, ya que fue identificada en una gran parte de las publicaciones.

En las publicaciones de Gucci se encontraron 17 temas en cada uno de los años, mientras que en las de Zara se encontraron 47 en el 2019 y 26 en el 2020, más del doble que con la primera marca, en línea con su estrategia de Fast Fashion. Esto evidencia que Zara utiliza su Instagram casi como un escaparate, como una manera de dar a conocer sus nuevas colecciones y productos, y si bien Gucci también hace lo mismo, esta subcategoría fue identificada en aproximadamente un 93.69% del total de publicaciones de Zara y en un 65.77% de las de Gucci.

Esta subcategoría en el 2019 apareció más veces en los momentos del inicio y la reapertura para Gucci, y para Zara, hubo un balance entre el inicio, el primer pico y el segundo pico. Pero en 2020, ambas marcas publicaron más sobre esta subcategoría en el inicio y en el segundo pico, aun teniendo en cuenta la disminución del número de publicaciones que se interpreta como un efecto de la pandemia en el caso de ambas marcas.

El impacto del contexto en la disminución de las menciones de esta subcategoría en el 2020 frente al 2019 es bastante claro, especialmente cuando se tiene en cuenta que este fue más pronunciado durante el primer pico y la reapertura en este segundo año. Sin embargo, una diferencia entre las dos marcas es que en las publicaciones de Gucci del segundo pico del 2020 se vio un aumento que incluso supero a este momento del año pasado. Este aumento, como fue mencionado en capítulos anteriores, fue impulsado principalmente por campañas como *Overture Of Something That Never Ended* que representan la mayoría de estas publicaciones.

La segunda subcategoría, embajadores de marca e influenciadores, también es un punto fuerte en la comunicación por Instagram de ambas marcas. Esta fue encontrada en aproximadamente el 40.38% del total de publicaciones de Gucci y en el 48.65% de las de Zara. Sin embargo, ambas marcas la trabajan de una manera completamente distinta.

Gucci, por un lado, publica sobre sus campañas, en las que en múltiples ocasiones participan personalidades y artistas de diferentes ámbitos, un ejemplo de esto es *Overture Of Something That Never Ended*, campaña en la que participan cantantes como Harry Styles y Billie Eilish, y cuya protagonista es la actriz italiana Silvia Calderoni, así como fotografías de eventos

externos en los que los invitados usan prendas de la marca, o eventos propios con asistentes célebres.

En cambio, en las publicaciones de Zara, si bien aparecen influenciadores externos en iniciativas como *@livingzara*, la gran mayoría de las menciones de esta subcategoría se refieren a los modelos de la marca que aparecen en los contenidos. Esto demuestra que Zara no está tan enfocada en estrategias de influenciadores, sino más en la construcción de su propia imagen de marca.

Otra diferencia clara encontrada en la recopilación y posterior análisis realizado fue que mientras que en el caso de Zara hubo una disminución de aproximadamente el 45.17% del número de publicaciones que mencionan esta subcategoría en el 2020 frente al 2019, para Gucci este aumentó en un 5.88% aproximadamente. Esto demuestra el fortalecimiento de la estrategia de embajadores de marca e influenciadores en Instagram que la marca italiana está llevando a cabo, y que está particularmente claro en la campaña *Overture Of Something That Never Ended*, decisiva para la marca en sus esfuerzos de recuperación en el último momento del 2020.

Con respecto a estos momentos, Gucci tuvo un aumento significativo en el número de menciones de esta subcategoría en el inicio y el segundo pico del 2019 frente al 2020, y en los otros dos momentos disminuyó, mientras que para Zara este número bajó en todos los momentos menos en la reapertura, siendo la disminución más notable la del primer pico. Estos fenómenos, especialmente la disminución bastante significativa durante el primer pico en ambas marcas y la reapertura en el caso de Gucci, específicamente, se deben a la cancelación de eventos y las medidas de confinamiento, porque, por ejemplo, en una marca como Gucci en la que una parte importante de su estrategia de influenciadores se basa en la publicación de contenido de eventos a los que ellos atienden usando prendas de la marca, que estos no ocurran implica que el contenido no existe, y que además, y esto aplica en el caso de ambas marcas, el confinamiento también llevó a la cancelación de actividades como la producción de nuevas campañas, lo cual, especialmente para Zara, constituye la gran mayoría de las publicaciones que mencionan esta subcategoría.

En cuanto al aumento que se vio específicamente en el número de menciones de esta subcategoría encontradas en las publicaciones de Gucci en el 2020, este se puede atribuir a la campaña *Overture Of Something That Never Ended*, que como ya se mencionó anteriormente, representa los esfuerzos de la marca por recuperarse en el último momento del año después de las

medidas tomadas por los gobiernos para la mitigación de la pandemia que, a su vez, afectaron el normal funcionamiento de los mercados.

La tercera subcategoría, tiendas físicas, tuvo un comportamiento peculiar. Si bien en la comunicación de Gucci en Instagram esta no es una subcategoría de gran importancia, ya que aparece únicamente el 5.38% del total de las publicaciones recolectadas, en lo observado de Zara, no aparece ni una sola vez.

Las menciones que Gucci hace de esta subcategoría se refieren principalmente a eventos o inauguraciones en sus tiendas físicas, y están concentradas en el 2019 en su mayoría, mientras que en el 2020 aparecieron únicamente en el momento del inicio, 14 veces. Esto de por sí puede demostrar que Gucci buscaba reforzar esta parte de su estrategia ya que estas equivalen a la mitad de las menciones que se hicieron de la subcategoría en todo el 2019, año en el cuál no aparecieron las tiendas físicas en el momento del inicio. Sin embargo, después de esto no se volvió a mencionar en todo el 2020, lo más probable es que esto se deba a la cancelación de eventos y los confinamientos mencionados anteriormente como medidas que afectaron gravemente el normal funcionamiento no solo de las marcas, o de la industria, sino del mundo en general.

Por otra parte, y como se mencionó anteriormente, en las publicaciones de Zara de ambos años no se encontró ni una sola mención de esta subcategoría. Esto se atribuye a que la cuenta de Instagram de la marca tiene un carácter global y busca llegar a múltiples públicos, sin límites geográficos, y que, además, teniendo en cuenta que hay miles de tiendas de la marca alrededor del mundo, hablar sobre estas podría llegar a ser complicado e incluso crear confusiones. Sin embargo, la marca se preocupa por responder los comentarios de los usuarios sobre la disponibilidad de productos en las tiendas de sus países, guiándolos a las tiendas en línea de sus regiones.

Con respecto a la cuarta subcategoría, canales digitales, también se encontraron ciertas tendencias en las publicaciones de las marcas. En primer lugar, y la diferencia más notable, es que en el caso de Gucci en el 2020 se encontraron 11 veces más menciones de esta subcategoría que en el 2019, mientras que esta solo se encontró en publicaciones del 2019 de Zara. Por un lado, Gucci fortalece la promoción de sus canales digitales significativamente, evidenciándose en un 1.64% de las publicaciones del 2019 y un 21.75% en las de 2020, y en el 10.77% del total, mientras que Zara la elimina completamente en el 2020 cuando en el 2019, esta subcategoría se encontró en el 27.78% de las publicaciones.

En el caso de Gucci, en el 2019 el canal digital que más se mencionó fue el Gucci Podcast, el cuál vuelve a aparecer en el 2020, junto con la campaña Overture Of Something That Never Ended y el GucciFest, los cuales se hicieron completamente en línea durante el segundo pico de este año, siendo de gran importancia para la reactivación de las estrategias de la marca, y en el cual se encontraron 16 de las 17 menciones de esta subcategoría.

Por otro lado, en las publicaciones de Zara esta subcategoría solo se menciona en el inicio, el primer pico y la reapertura del 2019. La mayoría de estas se refieren a la función *Tap to shop* de Instagram, aunque también se menciona la iniciativa *@livingzara* y la cuenta *@zarakids*. Es curioso resaltar que a pesar de la ausencia de menciones de la subcategoría canales digitales en el 2020, las ventas en línea de la marca crecieron considerablemente, probablemente por el contexto, en el cuál esta era la única manera de adquirir productos de la marca durante los cierres y confinamientos, lo cual además también muestra el adecuado posicionamiento de estos canales en el mercado.

En cuanto a la quinta subcategoría, activismo, también se identificaron algunas diferencias entre las marcas. En primer lugar, las menciones de la subcategoría en las publicaciones de Gucci fueron casi el doble en el 2020 que en el 2019, mientras que, para el caso de Zara, este número cayó casi en un 44.45%, probablemente por la disminución en el número de publicaciones en general, ya que en el 2019 esta subcategoría se encontró en el 12.5% de publicaciones frente al 12.82% del 2020. Además, para Zara, el activismo tiene un papel más representativo en su estrategia, apareciendo en el 12.61% del total de publicaciones, mientras que en Gucci esta solo aparece en el 9.87%.

En las publicaciones de Gucci se encontraron movimientos para la equidad como Chime for Change, para ayudar al medio ambiente, como Carbon Neutral Challenge, y para colaborar a las comunidades como Gucci Changemakers. En el 2020, las menciones de esta subcategoría disminuyeron en el inicio y el primer pico, mientras que en la reapertura aumentaron casi cinco veces. En este momento, la mayoría de las menciones de la subcategoría se dan en entradas del diario personal del director creativo de la marca, Alessandro Michele, durante el confinamiento, donde reflexiona sobre el papel de la compañía y su responsabilidad con la sociedad.

En el caso de esta marca, la subcategoría fue mencionada en el 6.34% de las publicaciones del 2019, mientras que en el 2020 esta fue encontrada en el 14.12% de estas. Este aumento

evidencia el creciente compromiso de la marca con iniciativas sociales, las cuales, como se mencionó en el marco teórico, se han convertido en una tendencia en la industria.

En cuanto a Zara, los temas que se mencionan son la colección Join Life, mediante la cual la marca busca ser más consciente del impacto de sus productos en el medio ambiente, y diferentes iniciativas de coworking con influenciadores y artistas, como por ejemplo *@livingzara*. En el caso de esta marca, las menciones se reparten de manera equilibrada entre todos los momentos, siendo el primer pico del 2019 en el que más se encontró, y este mismo momento del 2020 en el único en el que no apareció, probablemente por las dificultades que trajo consigo el contexto,

Por último, la subcategoría de pandemia se encontró aproximadamente 14 veces más en las publicaciones de Gucci que en las de Zara. Esto, junto con el hecho de que estas menciones aparecen en el 12.15% de las publicaciones de Gucci en el 2020, y solo en el 2.56% de las de Zara, demuestra que esta subcategoría no tuvo tanta importancia en la estrategia de comunicación de la marca española.

Sin embargo, si se tiene en cuenta que Zara disminuyó en gran medida su frecuencia de publicación durante los peores momentos de la pandemia, lo que además afectó a las otras subcategorías como ya se pudo evidenciar, no sería adecuado afirmar que esto simplemente no le importó a la marca.

En cuanto a las temáticas mencionadas, Gucci se caracterizó por brindarle información de distintas fuentes a sus públicos, y esto lo hizo durante el primer pico, la reapertura y el segundo pico. Zara, por otro lado, hizo tres publicaciones haciendo referencias a las medidas de distanciamiento social y el compromiso de la marca con ellas durante el primer pico.

Por otra parte, en cuanto a los formatos, se encontró que ambas marcas prefieren las fotografías, las cuales representan más de la mitad del número total de publicaciones recolectadas por cada marca. Sin embargo, también se logró evidenciar que durante el 2020 y específicamente durante el último momento de este año, el segundo pico, ambas marcas aumentaron el número de publicaciones en los formatos múltiples y videos. Esto podría sugerir que las marcas buscan implementarlos más e incluso volverlos una pieza clave en sus estrategias de Instagram y próximas campañas que desarrollen, como fue el caso de *Overture Of Something That Never Ended* de Gucci o *SRPLS* de Zara, cuyo contenido se publicó en su mayoría en formato múltiple y de video.

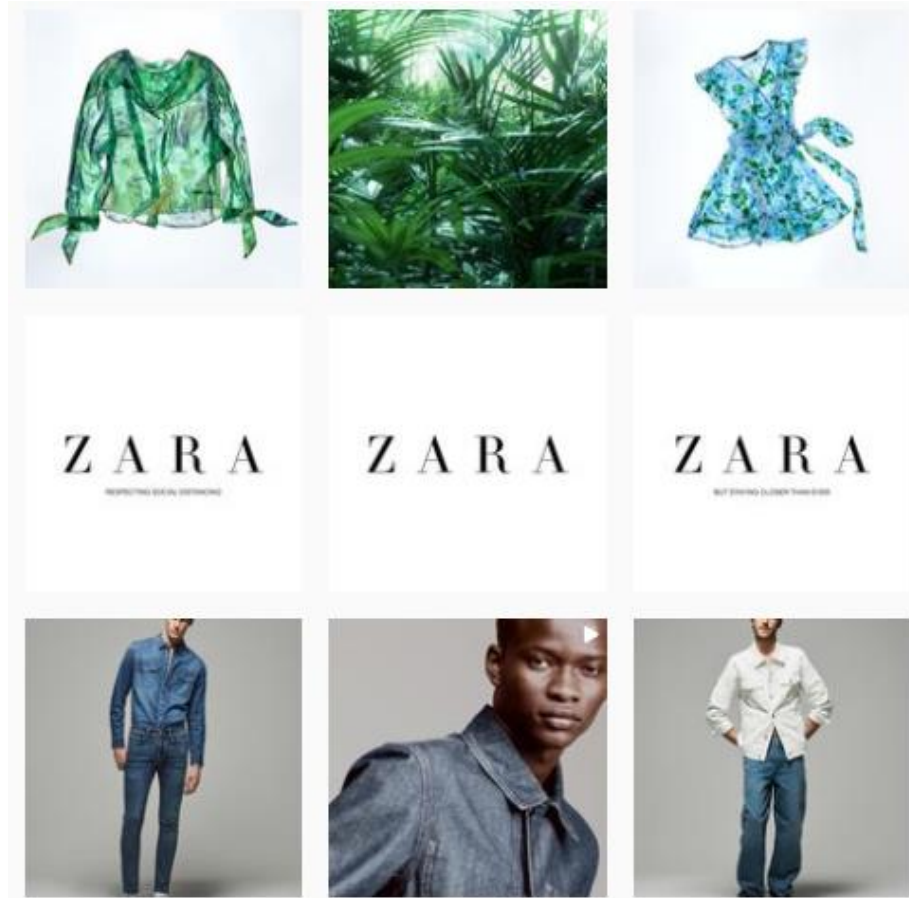
Por último, algo que tienen en común ambas marcas es que su identidad está bastante clara en su comunicación en Instagram, desde la estética de las imágenes y el lenguaje que utilizan, hasta la cantidad de publicaciones que se recolectaron.

Por un lado, Gucci se caracteriza por la opulencia y el lujo, y una estética más bien llamativa, esto se ve reflejado en los contenidos, en los productos y las campañas, así como en el lenguaje que se usa en las descripciones de las publicaciones, las cuales en su mayoría son bastante largas y llenas de detalles. Además, se pudo evidenciar que la marca hace una gran cantidad de publicaciones en los tiempos que se analizaron, todas siempre, cuidando el estar en línea con su identidad.

De esta misma manera se ve reflejada la identidad de marca de Zara en todas sus publicaciones. La estética de las imágenes tiende a ser más minimalista, mostrando los productos de la marca y con una descripción corta, sin información tan detallada y más bien de simple construcción. Un claro ejemplo de esto son las publicaciones hechas por la pandemia, evidenciadas en la Imagen 2: un video que solo muestra el logo de la marca y la frase “respetando el distanciamiento social, pero permaneciendo más cerca que nunca” (*respecting social distancing but staying closer than ever*, en inglés originalmente). Asimismo, la marca tiene la tendencia de publicar de a tres contenidos con el fin de mantener un perfil ordenado y cohesivo, lo que a su vez contribuye a un menor número de publicaciones en total.

Imagen 2

Cuenta de Instagram de Zara. Publicaciones sobre la pandemia.



Nota: Tomado de la cuenta oficial de Zara en Instagram: @zara (ZARA Oficial, s.f.)

En conclusión, el impacto de la pandemia se pudo evidenciar en las publicaciones recolectadas de las cuentas en Instagram de ambas marcas, desde la disminución y el aumento de la cantidad de menciones de las diferentes subcategorías, fenómenos que ya fueron expuestos anteriormente, hasta el surgimiento de nuevas tendencias como la colección *Overture Of Something That Never Ended* y el *GucciFest* de Gucci, o la continuación de otras como el uso que Zara hace de Instagram como una manera de mostrar sus nuevas colecciones y productos. Lo más importante de todo es resaltar que a pesar de todos los cambios y variaciones evidenciadas en los momentos analizados, las marcas nunca dejaron de ser fieles a sus identidades y de publicar contenido que se alinee con esto.

9.1. Cuadro comparativo

Tabla 2

Cuadro comparativo de los hallazgos sobre Gucci y Zara

	<i>Gucci</i>	<i>Zara</i>
<i>Número de publicaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recolectaron 780 publicaciones en total en 240 días revisados, 426 en el 2019 y 354 en el 2020. • Esto equivale a un promedio de 3.25 publicaciones por día. • En el 2020 disminuyó la cantidad de publicaciones, estando la mayoría de estas en el inicio y el segundo pico. • El aumento de publicaciones en el segundo pico refleja el esfuerzo de recuperación de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recolectaron 333 publicaciones en total en 240 días revisados, 216 en el 2019 y 117 en el 2020. • Esto equivale a un promedio de 1.39 publicaciones por día. • En el 2020 disminuyó la cantidad de publicaciones significativamente. • Se encontró un patrón en la forma como la marca publica, en series de tres, manteniendo la cohesión y organización visual en su cuenta de Instagram.
<i>Subcategorías</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Las subcategorías que más aparecieron fueron las de nuevas colecciones y embajadores de marca e influenciadores. • Esto evidencia que la estrategia de comunicación de la marca en Instagram se centra en dar a conocer sus productos y nuevas colecciones y la colaboración con embajadores de marca e influenciadores. • La disminución en el número de publicaciones en subcategorías como 	<ul style="list-style-type: none"> • La subcategoría que más se mencionó fue la de nuevas colecciones, seguida de embajadores de marca e influenciadores, quienes en su gran mayoría son modelos que aparecen en las publicaciones de las colecciones. • Las menciones de la subcategoría activismo también se referían, en su mayoría, a la subcategoría de nuevas colecciones, especialmente con la colección Join Life.

<i>Gucci</i>	<i>Zara</i>
<p>nuevas colecciones y tiendas físicas evidencian el efecto de la pandemia, como la cancelación de eventos y el confinamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las otras tres subcategorías, sin contar pandemia, aumentaron en el 2020. • Campañas como Overture Of Something That Never Ended, la cual tiene un papel importante en la comunicación en Instagram de la marca en 2020, representan los esfuerzos de recuperación de la marca. • Las menciones de canales digitales aumentaron en el 2020 considerando que esta era la única manera mediante la cual la marca podía continuar con sus estrategias de comunicación. • El aumento en la subcategoría activismo demuestra el creciente compromiso de la marca con estos movimientos, lo cual además se ha convertido en una tendencia en la industria. • La subcategoría pandemia tuvo un papel importante en el 2020. En los momentos del primer pico y de la reapertura, representó un porcentaje significativo del total de publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esto evidencia que la comunicación en Instagram de la marca se centra en actuar como un escaparate para nuevas colecciones y productos. • La subcategoría de tiendas físicas nunca se mencionó, probablemente debido a la gran cantidad de tiendas de la marca y la dificultad que esto representaría. • Los canales digitales se mencionaron únicamente durante el 2019, a pesar del gran crecimiento en el 2020 de las ventas en línea de la marca y la importancia de estas plataformas en el contexto de este año. • Esto demuestra que los canales digitales de la marca están muy bien posicionados. • Se evidenció una tendencia en la subcategoría de activismo de la disminución de iniciativas como el <i>coworking</i>, probablemente debido a los confinamientos y cierres. • La subcategoría pandemia solo se mencionó en tres publicaciones, las cuales se refieren al distanciamiento social.

	<i>Gucci</i>	<i>Zara</i>
<i>Formato de las publicaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Del total de las publicaciones 456 son fotos, 228 múltiples, o carrusel, y 96 videos. • En el 2019 estas cantidades fueron 305, 94 y 27. • En el 2020 estos cambiaron a 151, 134 y 69. • Si bien las fotos son el formato predominante, las publicaciones múltiples y los videos han ido ganando fuerza, ya que en el último año aumentaron considerablemente no solo en cantidad sino también en proporción al total de publicaciones recolectadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Del total de publicaciones recolectadas, 239 son fotos, 70 son videos y 24 son múltiples. • En el 2019 hubo 161, 45 y 10, respectivamente. • En el 2020 estas cantidades fueron 78, 25 y 14. • El formato predominante en sus publicaciones son claramente las fotos, aunque las publicaciones múltiples y los videos aumentaron en el 2020, especialmente en el segundo pico.
<i>Identidad de la marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> • La opulencia y el lujo que caracteriza a la marca se ve reflejado claramente en la estética del contenido de las publicaciones, así como en el lenguaje de las descripciones. • Los productos y campañas están en línea con la identidad de la marca. • Además, también se ve en como usualmente, la marca hace una gran cantidad de publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad de la marca: belleza, minimalismo, elegancia y diseño, se ve claramente en las publicaciones, desde el contenido hasta el lenguaje usado. • Las descripciones no contienen información detallada, son cortas y simples. • Las publicaciones hechas por la marca en las que se evidencia la subcategoría pandemia son una clara muestra de esta identidad más bien minimalista. • La tendencia de solo publicar tres imágenes con el fin de mantener una

	<i>Gucci</i>	<i>Zara</i>
		<p>página inicial ordenada también evidencia esto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Además, contribuye a una menor cantidad de publicaciones.

X. Conclusiones

De acuerdo con lo observado en las publicaciones recolectadas y el posterior análisis de esta información, se puede llegar a la conclusión de que la manera en la que las marcas Gucci y Zara se comunicaron en el 2020 frente al 2019 tuvo ciertos cambios, muchos de los cuales se pueden atribuir al contexto de la pandemia y lo que esto significó no solo para la industria, sino también para el mundo en general.

En primer lugar, la diferencia más clara que se encontró fue en la disminución del número de publicaciones que se hicieron durante los distintos momentos del 2020, frente a la cantidad del 2019. Esto se evidenció en ambas marcas, Gucci con una disminución del 16.9%, y en Zara, marca en la cual esta cifra fue más significativa, del 45.83%. Además, en el caso de Gucci la mayoría de las publicaciones en el 2020 estuvieron concentradas en los momentos del inicio, en el cual el efecto de la pandemia aún no se sentía de manera tan generalizada en el mundo, y el segundo pico, en el cual se evidencian los esfuerzos de recuperación de la marca, que se preocupó por reactivarse después de meses de cierres y confinamientos. Con Zara se evidenció este mismo fenómeno pero con una menor cantidad de publicaciones como se mencionó previamente.

En cuanto al surgimiento de las subcategorías, también se evidenciaron distintos cambios entre los dos años analizados. En el caso de Gucci las menciones de las subcategorías de nuevas colecciones y tiendas físicas disminuyeron en el 2020 frente al 2019, mientras que las de embajadores de marca, canales digitales y activismo aumentaron, Con respecto a Zara, todas las subcategorías disminuyeron a excepción de la de activismo y tiendas físicas, teniendo en cuenta que esta última no apareció en ninguno de los dos años.

Una tendencia encontrada que cabe mencionar específicamente en el caso de Gucci fue la campaña *Overture Of Something That Never Ended*, llevada a cabo durante el momento del

segundo pico del 2020, la cual representa los esfuerzos de la marca por reactivar sus actividades habituales en este momento. Esta campaña contó con la presencia de numerosos embajadores de marca e influenciadores y, además, fue desarrollada en el marco del GucciFest, un evento elaborado completamente en línea. En las publicaciones de la campaña fueron identificadas la mayoría de las menciones de las subcategorías de nuevas colecciones y canales digitales, además de una gran parte de las de embajadores de marca.

Otra tendencia a destacar fueron las publicaciones tomadas de entradas del diario personal del director creativo de la marca italiana, Alessandro Michele, en las que reflexiona sobre el confinamiento, la pandemia y la responsabilidad con el mundo que esta situación puso en perspectiva. Estas publicaciones representan la gran mayoría de las menciones de las subcategorías activismo y pandemia en el 2020.

Además, al hacer el análisis por cada una de las subcategorías, también se evidenciaron ciertos fenómenos. En primer lugar, con respecto a la subcategoría de nuevas colecciones, en ambos años se encontraron el mismo número de temas, sugiriendo que la pandemia no afectó el número de colecciones y campañas que la marca realizó, aunque si la manera en la que se hizo, como ya se ha mencionado anteriormente. En cuanto a las tiendas físicas y los canales digitales, se evidenció que mientras que en la primera subcategoría disminuyó el número de menciones en el 2020, año en el que todas las que se encontraron pertenecían al momento del inicio, probablemente debido a los cierres, confinamientos y la cancelación de eventos, en la segunda subcategoría las menciones aumentaron considerablemente, once veces con respecto al 2019 con exactitud, de las cuales todas menos una se encontraron en el segundo pico del 2020, muchas pertenecientes a la campaña *Overture Of Something That Never Ended* y el GucciFest.

Con respecto a la subcategoría activismo, se vio un crecimiento de casi el doble en el 2020 comparado con el año anterior, lo cual implica un creciente interés de la marca por estos temas. La mayoría de las publicaciones en las que se encontró esta subcategoría pertenecen a las entradas del diario de Michele, que fueron mencionadas anteriormente, las cuales, también representan una parte importante de las menciones de la subcategoría pandemia, subcategoría que también se identificó en publicaciones con información de fuentes como la OMS y sobre medidas que Gucci y el grupo Kering tomaron para mitigar los efectos de la pandemia.

En el caso de Zara también se lograron identificar numerosas tendencias en el surgimiento de las subcategorías. La primera fue la disminución en el número de temas refiriéndose a la subcategoría de nuevas colecciones en el 2020 frente al 2019 de 47 a 26. La gran cantidad de colecciones va en línea con su estrategia Fast Fashion, pero también la disminución en el 2020 evidencia el efecto de la pandemia, el cierre de tiendas y el cese de sus actividades normales.

Sin embargo, esta es la subcategoría que más aparece en las publicaciones de Zara. Incluso, teniendo influencia en otras subcategorías como por ejemplo la de embajadores de marca e influenciadores, en la cual se mencionan principalmente a los modelos que aparecen en las publicaciones sobre nuevas colecciones, y en la subcategoría activismo, ya que una gran parte del contenido en el que esta se pudo identificar se refiere a la colección Join Life y a iniciativas de coworking, las cuales también vieron una disminución importante durante la pandemia.

Dos fenómenos a destacar fueron en primer lugar la ausencia de menciones de la subcategoría tiendas físicas en ambos años, lo cual podría deberse a la gran cantidad de tiendas de Zara que hay alrededor del mundo, algunas que además son franquicias, y las dificultades que eso representaría. En segundo lugar, está la ausencia de menciones de los canales digitales en las publicaciones del 2020 recolectadas, a pesar de la gran importancia que estos tuvieron en el contexto de la pandemia y su crecimiento en este año. La marca menciona la subcategoría de pandemia en tres ocasiones únicamente, pero el impacto de esta se puede ver mejor en las distintas subcategorías de las que ya se habló.

Una última tendencia que se evidenció mientras se realizaba el análisis y que es importante mencionar fue la estrategia que la marca española utiliza para la organización de su página principal en Instagram, la cual consiste en publicar siempre de a tres contenidos, para de esta forma mantener una cohesión y coherencia visual en esta plataforma, lo cuál se puede interpretar como una parte importante de su estrategia de comunicación en esta red social.

En cuanto a los formatos, ambas marcas prefieren el uso de fotografías, sin embargo, en la información que se extrajo de las publicaciones recolectadas, se pudo evidenciar que, en ambos casos, las marcas han aumentado el número de publicaciones hechas en los formatos múltiples y de video en el 2020 frente al 2019, por lo cual, esta podría ser una tendencia en los meses subsecuentes a los observados en esta investigación, ya que estos formatos permiten empacar más contenido en cada publicación y además hacerlo más llamativo.

Por último, se llegó a la conclusión de que en los casos de Gucci y Zara la comunicación en Instagram va muy en línea con su identidad de marca, representando la opulencia y lujo que caracteriza a la marca italiana, y el minimalismo y elegancia de la española, desde la estética de los contenidos, hasta el número de publicaciones y el lenguaje usado en las descripciones de las mismas. Además, a pesar de los múltiples cambios que el contexto de la pandemia ocasionó en el 2020, los cuales ya fueron analizados a profundidad, y de la necesidad a la que las marcas se vieron enfrentadas de adaptar sus estrategias y evolucionar, este compromiso con la imagen e identidad nunca se vio afectado.

Como pasos a seguir, sería pertinente ampliar esta investigación analizando publicaciones hechas después de la pandemia, con el fin de hacer una comparación de los posibles efectos a largo plazo de esta coyuntura. Además, se podría aplicar esta metodología a otras marcas de la industria de la moda que tengan estrategias e identidades diferentes a las ya analizadas. De la misma manera, siendo esta industria una que cambia tan rápidamente, esto se podría convertir en un esfuerzo periódico por analizar la forma en la que las marcas se comunican. Incluso, este tipo de investigación se podría realizar desde otras áreas de estudio, con diferentes contenidos e incluso otras plataformas de redes sociales. Por último, los hallazgos hechos en esta investigación podrían tomarse como un estudio de caso para identificar las buenas prácticas de dos marcas insignia de la industria de la moda, para que de esta manera puedan ser aplicadas como un ejemplo de éxito para nuevas empresas del sector, tanto en el resto del mundo como en Colombia, que estén afrontando una crisis o incluso, recuperándose de la causada por la pandemia.

XI. Referencias

- Agencia Vasca de Internacionalización: Basque Trade & Investment. (2020). *Informe del impacto de la Covid-19 en Italia. 24 de junio de 2020*. <https://basquetrade.spri.eus/wp-content/uploads/2020/05/200624-Italia-Informe-COVID19.pdf>
- Ananda, A. S., Hernández García, Á. y Lamberti, L. (2015). *Social media marketing in Italian luxury fashion*. En: "5th Annual International Workshop on Luxury Retail, Operations and Supply Chain Management", 25-27 Mayo, 2015, Milán (Italia). pp. 1-17. https://www.researchgate.net/publication/280485599_Social_Media_Marketing_in_Italian_Luxury_Fashion
- Arciniegas, Y. (2020). Italia emprende un particular camino hacia la “nueva normalidad”. *France 24*. Recuperado el 9 de agosto de 2021, de: <https://www.france24.com/es/20200519-italia-comienza-desconfinamiento-nueva-normalidad-covid19>
- Asociación Internacional de Epidemiología. (2001a). Epidemic. *A Dictionary of Epidemiology* (4ª ed., p. 60). Oxford University Press, Inc.
- Asociación Internacional de Epidemiología. (2001b). Pandemic. *A Dictionary of Epidemiology* (4ª ed., p. 131). Oxford University Press, Inc.
- Bauer, H. (2021). *From the Runway to the Racks: A Comparative Analysis of Gucci and Zara* [Tesis de pregrado, California Polytechnic State University]. Digital Commons @ Cal Poly. <https://digitalcommons.calpoly.edu/expindsp/16/>
- Dancausa Moreno, M. (2020). *El sector del lujo en la era digital: Como los influencers en Gucci y Mango alcanzan a los Millennials*. [Tesis de pregrado, Colegio Universitario de Estudios Financieros]. Biblioteca Portal de la biblioteca de Cunef. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Monica_Dancausa_Moreno.pdf
- DW.com. (2020). Italia reabre hoy comercios y restaurantes y permite movimiento en la región | DW | 18.05.2020. *DW.com*. Recuperado el 9 de agosto de 2021. <https://www.dw.com/es/italia-reabre-hoy-comercios-y-restaurantes-y-permite-movimiento-en-la-regi%C3%B3n/a-53477770>

- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.Info*, (42), 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Gucci. (s.f.). *About Gucci*. Recuperado el 24 de junio de 2021. <https://www.gucci.com/int/en/st/about-gucci>
- Highsnobiety. (s.f.). *Gucci: What to Know About the Luxury Brand*. Recuperado el 21 de julio de 2021. <https://www.highsnobiety.com/tag/gucci/#:~:text=Gucci%20is%20an%20Italian%20fashion,as%20well%20as%20equestrian%20equipment>
- Inditex. (s.f.a). *Inditex around the world*. Recuperado el 24 de junio de 2021. <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>
- Inditex. (s.f.b). *Zara*. Recuperado el 21 de julio de 2021, de: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>
- Inditex. (2021). *CUENTAS ANUALES CONSOLIDADAS DEL GRUPO INDITEX AL 31 DE ENERO DE 2021*. Grupo Inditex. <https://www.inditex.com/documents/10279/664163/Cuentas+Anuales+Consolidadas+2020.pdf/81fb5557-a60d-4f46-106a-b11563845186>
- Instituto Superior de Salud. (2020). *Coronavirus - 2020*. Epicentro. Recuperado el 9 de agosto de 2021. <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/2020>
- Interbrand. (2020). *Best Global Brands 2020*. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/>
- Kering. (2021). *Kering: 2020 Annual Results*. Kering. <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/17/2176745/0/en/Kering-2020-Annual-Results.html>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. (1ª ed.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing* (7ª ed.). Cengage Learning.

- Martínez Caraballo, N. (2011). Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta online en Europa occidental. *Intangible Capital*, 7(2), 375–409. <http://hdl.handle.net/2099/11310>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Martínez-Sala, A.M., Segarra-Saavedra, J., y Cristófol Rodríguez, C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. El caso de Zara en Facebook. *Área Abierta*, 19(2), 145-162. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/60999>
- Médicos Sin Fronteras Colombia. (2020). *¿Qué es una pandemia? ¿Cuál es la diferencia entre pandemia y epidemia?*. Médicos Sin Fronteras Colombia. Recuperado el 1 de marzo de 2021. <https://www.msf.org.co/actualidad/que-una-pandemia-cual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>
- Méndez Álvarez, C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (4ª ed.). Limusa.
- Omnilytics. (2020). *Fashion Retail & the COVID-19 Crisis: Strategies on safeguarding your business, staff and customers through coronavirus, and beyond*. <https://omnilytics.co/industry-report/fashion-retail-the-covid-19-crisis>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27911/7069-Texto%20del%20art%3%adculo-24416-1-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *¿Qué es una pandemia?*. Who.int. Recuperado el 1 de marzo de 2021. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Organización Mundial de la Salud. (2021a). *Italy: WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data*. Covid19.who.int. Recuperado el 9 de agosto de 2021. <https://covid19.who.int/region/euro/country/it>

- Organización Mundial de la Salud. (2021b). *Spain: WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data*. Covid19.who.int. Recuperado el 9 de agosto de 2021. <https://covid19.who.int/region/euro/country/es>
- Organización Mundial de la Salud. (2021c). *Timeline: WHO's COVID-19 response*. Who.int. Recuperado el 22 de julio de 2021. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-308>
- Peñalver Asins, M. (2020). *Estrategias de comunicación en marcas de moda de lujo: Caso práctico Dior, Jacquemus, Loewe y Gucci* (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla). Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101530/PUB_PE%c3%91ALVERASINS_TFG-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez-Curiel, C., & 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>
- Red Nacional de Vigilancia Epidemiológica. (2020). *Primeros casos investigados en España por COVID-2019. Informe COVID-2019 nº 1. 11 de febrero de 2020*. (1). https://www.isciii.es/QueHacemos/Servicios/VigilanciaSaludPublicaRENAVE/EnfermedadesTransmisibles/Documents/INFORMES/Informes%20COVID-19/Informe%20COVID-19.%20N%c2%ba%201_11febrero2020_ISCIII.pdf
- Sanz-Marcos, P., & Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., y Velasco Molpeceres, A. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista*

- De Comunicación*, 19(2), 263-284. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n2/2227-1465-rcudep-19-02-263.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7807872>
- Zara. (s.f.a). *ABOUT JOIN LIFE*. Recuperado el 21 de julio de 2021.
<https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html>
- Zara. (s.f.b). *Empresa*. Recuperado el 24 de junio de 2021. <https://www.zara.com/co/es/z-compania-corp1391.html?v1=11112>
- Zara España [@zaraes]. (3 de junio de 2020). *Bienvenidos de nuevo* <https://go.zara/storelocator-t> [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/zaraes/status/1268097718351728641>
- ZARA Oficial [@zara]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 14 de septiembre de 2020. <https://www.instagram.com/zara/>

XII. Anexos

10. Anexo B

El documento correspondiente al Anexo B se puede encontrar en el link relacionado a continuación:

<https://indd.adobe.com/view/19572d2e-7038-469e-ab1f-f9b292f726da>

Este se puede visualizar desde cualquier navegador; sin embargo, con el fin de obtener los mejores resultados y hacer uso de todas las características interactivas del documento, se recomienda abrirlo desde Google Chrome en un computador.