

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE**  
**LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2022/2023**

**CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU):**  
**ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MARCA GUCCI EN**  
**LA MÚSICA URBANA**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Valeria Ercolani Álvarez**

**Tutora: Marta Pacheco Rueda**

**SEGOVIA, junio de 2023**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1.1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	8
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL</b> .....	10
<b>2.1. LA ERA DE LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN</b> .....	11
<b>2.1.1. Nuevos desarrollos de la publicidad de la significación</b> .....	13
<b>2.1.2. Mecanismos de figuración para los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación</b> .....	14
<b>2.1.3. Nuevo consumidor</b> .....	15
<b>2.2. CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU) O USER- GENERATED CONTENT (UGC)</b> .....	18
<b>2.3. LA MARCA GUCCI</b> .....	24
<b>2.3.1. La historia de un símbolo: origen y evolución</b> .....	24
<b>2.3.2. El sector de la moda de lujo: “nuevo lujo”</b> .....	28
<b>2.3.3. Target de Gucci</b> .....	32
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	34
<b>3.1. MUESTRA</b> .....	37
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	39
<b>4.1. NÚMERO DE APARICIONES</b> .....	40
<b>4.2. TIPO DE APARICIONES</b> .....	40
<b>4.3. SECTOR DE ACTIVIDAD DE LAS MARCAS</b> .....	411
<b>4.4. RANKING DE MARCAS POR NÚMERO DE APARICIONES VERBALES</b> .....	43
<b>4.5. RANKING DE MARCAS POR NÚMERO DE EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTOS</b> .....	433
<b>4.6. TIPO DE PRESENCIA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS</b> .....	444
<b>4.7. TIPO DE PRESENCIA EN EL PLANO</b> .....	477
<b>4.8. TIPO DE PRESENCIA EN RELACIÓN CON EL CONTEXTO, LA TRAMA Y LOS PERSONAJES</b> .....	488
<b>4.9. TIPO DE MOTIVACIÓN DEL USUARIO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO</b> .....	500
<b>4.10. ACTITUD HACIA LA MARCA</b> .....	512
<b>4.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES</b> .....	533
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</b> .....	555

<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
--	-----------

*“Sí, tú. Tú controlas la Era de la  
Información.  
Bienvenido a tu mundo”  
- Revista Time*

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El uso de las herramientas de la Web 2.0 está transformando significativamente la relación que mantienen empresas y consumidores, especialmente en ciertos sectores donde las marcas, habiendo alcanzado su máxima diferenciación en un plano material, han necesitado diferenciarse en un plano imaginario, hasta llegar a “llenarse de vida, sentido y contenido” (López, 2007: p.158), buscando englobarse bajo el término “*lovemark*” (Roberts, 2005). De acuerdo con Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014): “La comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la cocreación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico” (p.117-118).

En la actualidad, tal y como defiende Eguizábal, el objetivo de industria publicitaria es dotar a los productos publicitados de ese valor añadido (valor percibido por los consumidores) encargándose de su dimensión simbólica, clave en el sector de la moda de lujo. La publicidad actual logra poner en clara evidencia las diferencias entre productos análogos. Tal y como afirma Caro (2011), ya lo determinante no es «la diferencia en sí la misma, sino la afirmación de la existencia de esa diferencia [...] en que se basa la marca [y que] resulta más fundamental que la existencia, real o fingida, de dicha diferencia». (p.100)

La irrupción de Internet y, más aún, la llegada de la Web 2.0, han dado lugar a una enorme transformación de la actividad publicitaria: los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales (Vidal, 2014). Los publicitarios buscan diseñar nuevas fórmulas, historias multicanal que permitan a las marcas construir una mayor vinculación emocional con el prosumidor mediático (Castelló & Del Pino, 2014), mediante contenidos que le resulten interesantes y contribuyan a reforzar los valores y posicionamiento corporativos.

Es posible comprobar cómo los consumidores están tomando parte activa tanto en la construcción de la experiencia de consumo como en la producción de ese imaginario que es la marca-corporación, lo que da como resultado una más efectiva adhesión emocional al mundo imaginario de la marca con el que se identifica. Bajo el prisma de “todo comunica” (Martínez & Del Pino Romero, 2019), las marcas han creado una conversación con el usuario (Vidal Auladell, 2014), provocando que este devenga destinatario y a su vez participe en la actividad publicitaria mediante la creación de contenidos, cuya definición hará referencia

directa a su creador: Contenido Generado por el Usuario (CGU) o *User-Generated Content* (UGC). También haremos referencia a los nuevos conceptos que sustituyen hoy al término “usuario” (*prosumer/partner de la marca*). Los usuarios en línea han aumentado el tiempo que pasan en la red, por lo que también ha cambiado profundamente su rol pues ya no son actores pasivos (Bernoff & Li 2008).

En las páginas que siguen trataremos de realizar una aproximación al concepto expuesto en la línea anterior (CGU), y a su aparición en el seno de la actividad publicitaria actual, al tratarse de una tendencia que tiene por objetivo conseguir que corporación y consumidor devengan *partners* en una suerte de adhesión experiencial (Vidal Auladell, 2014).

De algún modo, como afirma Jenkins (2009), “el marketing en un mundo interactivo es un proceso colaborativo en el que el vendedor ayuda al consumidor a comprar y el consumidor ayuda al vendedor a vender” (p.117). Además, bajo esta línea, Jenkins (2010) nos hace recordar que en esta dinámica participativa “[...] los fans dejan de ser un simple público de los textos populares para convertirse en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales” (p.38).

La industria de la moda ha dejado de ser entendida y asociada a un conjunto de prendas de vestir y se ha empezado a identificar y a relacionar con movimientos sociales. Los consumidores se sienten identificados con marcas de las que darán a conocer sus opiniones, percepciones y pensamientos mediante la creación de contenidos, reforzando el imaginario de significaciones que la marca emana. Por todo ello y tras leer las tantas voces que han tratado de explicar paulatinamente lo sucedido, consideramos un interesante objeto de estudio la aproximación a un concepto que sigue desafiando al término “publicidad” conocido hasta el momento, donde hasta su característica más intrínseca desaparece ante la inexistencia de un intercambio comercial. Motivo por el que nos centraremos en los medios ganados o *earned media* logrados por la marca de lujo Gucci. Y, más concretamente, en los videos musicales generados por distintos artistas urbanos -Contenido Generado por el Usuario- en los que la marca cuenta con una frecuente presencia, ya sea de tipo visual, verbal o ambas.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Entre las marcas de moda de lujo que gozan de gran presencia *online* a través del Contenido Generado por el Usuario (UGC), se ha seleccionado a la marca Gucci como objeto de análisis. Elección respaldada por diversas razones, tales como:

- Estudios e informes recientes sobre *influencers* y líderes de opinión en redes sociales identifican a Gucci como marca más popular durante el año 2017, así como mejor marca durante el año 2016 (R3 *Worldwide*, *Kering Financial Document* 2017).
- Su importancia a nivel global, siendo reconocida en el *Interbrand Best Global Brands Report* como una de las marcas de lujo más valiosas del mundo (2021a).
- La presencia orgánica de la que goza la marca en los videos musicales de los artistas urbanos, así como su “reciente” popularidad entre los miembros de las nuevas generaciones la convierten en un interesante objeto de estudio.

Es por ello por lo que trataremos de reflexionar sobre la importancia de la bidireccionalidad en la comunicación, en un contexto en el que se puede considerar que las marcas han dejado de ser propiedad exclusiva de la corporación (Vidal Auladell, 2014). Teniendo en cuenta que la plataforma de intercambio de videos en línea más famosa es YouTube, nos centraremos en los videos musicales como posible herramienta empleada para la cocreación de significados (UGC).

## 1.3. OBJETIVOS

Reforzando lo anteriormente expuesto, *The Lyst Index* cerró el año 2022 posicionando a la marca de lujo Gucci como la más deseada por el gran público, revalidando así el título que alcanzó en el primer trimestre de ese mismo año (Aguilar, 2022). La marca de moda, desde que entró en el ranking de *The Lyst* en el año 2017, siempre ha ocupado los primeros lugares del *top 10* de las marcas más populares.

Esto nos hace plantearnos si los motivos del creciente éxito de Gucci como marca aspiracional -sobre todo en el transcurso de los últimos años con el surgimiento de plataformas de CGU- son fruto significativo de la relación que esta guarda con la música



urbana, concretamente con los videoclips de artistas urbanos pertenecientes al género *trap*. Además, y con el objetivo de contextualizar este nuevo tipo de contenido (CGU), se realizará una aproximación al contexto actual, en referencia a los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación.

El objetivo principal de este trabajo es tratar de realizar una aproximación al concepto Contenido Generado por el Usuario (CGU), así como a su contexto en relación con la Web 2.0. y la figura del nuevo consumidor (prosumidor). Para lo que se realizará un análisis de 20 videos musicales presentes en la plataforma de YouTube que han sido creados por artistas musicales del género urbano (más concretamente, del género *trap*) en los cuales se realizan alusiones, ya sean visuales, verbales o de ambos tipos, a la marca de lujo Gucci.

Como objetivos secundarios nos planteamos:

1. Caracterizar/tipificar el perfil de Contenido Generado por el Usuario (CGU) de videoclips *mainstream* de YouTube en los que se hace alusión a la marca Gucci, a través de variables como tipo de producto, marca y sector; tipo de mención y presencia en el plano, la relación con el contexto y otros aspectos considerados relevantes para el análisis.
2. Otro de los objetivos reside en realizar una aproximación al contexto publicitario actual, así como al nuevo tipo de consumidor propio de la Web 2.0, definido mediante el concepto “*prosumidor/partner*”.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO REFERENCIAL**

## 2.1. LA ERA DE LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN

Tal y como ha señalado Antonio Caro, la publicidad viene experimentando en la actualidad la mayor revolución de su historia lo que, según afirma, «pone efectivamente fin al modo de entender y practicar la publicidad que ha prevalecido hasta el momento e inaugura una nueva práctica que tal vez ni siguiera responda al término publicidad» (Caro, 2008).

En los últimos años se ha producido una evolución en la actividad publicitaria: se habría transitado de acuerdo con Antonio Caro, de una publicidad referencial a una publicidad de la significación (Caro, 1994, p.120). Es decir, de una publicidad que pregonaba las cualidades de los productos a los que se refería (publicidad referencial), a una publicidad que construye marcas a las que asocia unos significados (publicidad de la significación) que, casi siempre, poseen una débil conexión con las características utilitarias o materiales de los productos que están en su base (Pacheco, 2020).

Como resultado de todo ello, la publicidad ha pasado de una función instrumental a convertirse en un fenómeno de trascendencia y complejidad (Caro, 2006), en el que la construcción de imaginarios de marca se ha convertido en la tarea central de la actividad publicitaria. Nos encontramos con una publicidad que atribuye y modifica un mundo de significaciones, adoptando aquellas más pertinentes para atraer al consumidor, pues tal y como advierte Caro, poseen un estatus gaseoso, siendo esto lo que les permite adoptar una u otra forma en línea con los objetivos de cada momento: tipo de consumidor al que se dirige, imagen del producto para simbolizar un ascenso en la escala social, etc. (Vidal, 2014). A lo que el consumidor actual da una respuesta complaciente, dejándose seducir y fascinar, viendo capturado su deseo e inspiración por la experiencia de consumo del imaginario que la marca emana; no basando ya su compra en la utilidad de la adquisición de un producto de orden práctico (Pacheco, 2020).

En la nueva publicidad del capitalismo contemporáneo, las marcas ya no solo deben comunicar, sino crear *engagement*, es decir, un compromiso con el cliente (Del Pino, Castelló, Quiles-Soler, 2013), algo que lograrán aplicando la comunicación emocional como estrategia de diferenciación de marca. El *branding* emocional supone el paso del consumidor a la persona, del producto a la experiencia, de la calidad a la preferencia, de la notoriedad a

la aspiración, de la función al sentimiento, de la comunicación al diálogo y del servicio a las relaciones (Martínez & Del Pino Romero, 2019).

En la publicidad de la significación:

[...] los recursos emocionales se imponen claramente sobre los racionales, los signos icónicos priman ampliamente sobre los verbales y el discurso retórico dirigido a la persuasión del destinatario, propio de la publicidad referencial, es sustituido por la seducción y fascinación que provoca la signicidad imaginaria de la marca mostrada en su estado más puro. (Caro, 2008: p. 93)

De este modo, al posibilitar la construcción de unas significaciones (artificiales y arbitrarias), ya no supeditadas a las cualidades de los productos (Pacheco, 2020), el aspecto social de la marca se convierte en un valor fundamental, que encuentra en la red un espacio excepcional para el lanzamiento de sus comunicaciones y genera la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen como entes sociales (González y Contreras, 2012). Surge así un escenario en el que las empresas ganan o pierden conforme a su ética, creatividad, innovación y fuerza de marca, además de su habilidad para imbuir de valores simbólicos a sus productos, independientemente de sus atributos materiales (Pacheco, 2020).

No es que la mercancía y las marcas hayan desaparecido; están ahí, siempre igual de presentes, pero han perdido su estatus de objeto o de imágenes “cosificadas”: nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo. Cuando son utilizadas en la web, nos transformamos a nosotros mismos en *storytellers*, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos empuja a repetirla. (Salmon, 2008: p.57)

Con ello, Salmon está haciendo referencia a cómo se ha venido entendiendo la comunicación hasta el momento, transitando de unos mensajes que perseguían al consumidor con el objetivo generar un impacto en él, a ser el consumidor el que persigue, porque son los mensajes los que impactan (Del Pino Romero et al., 2013b). Mucho de ello, debido al gran cambio que ha supuesto el desarrollo tecnológico, enfrentando la metodología de las ciencias sociales a nuevos retos, desafíos y replanteos. Hasta el momento la unidireccionalidad ha presidido la comunicación *offline* y *online*, y el individuo pasivo expuesto a miles de impactos publicitarios ha sido el formato clásico. Sin embargo, la saturación publicitaria ha

provocado que los anunciantes busquen espacios en los que la marca y el producto se centren en el contenido, buscando poder verter el suyo propio.

Por ello, podría afirmarse a grandes rasgos que la Web 2.0 ha abierto la posibilidad de compensar la pérdida de eficacia de los medios tradicionales al posibilitar que el consumidor contribuya, de modo singular y significativo, a la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, a formar parte de la población “activa” de la comunidad de marca (Del Pino, Galán, Castelló y Ramos, 2014: p.24). La sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008) y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación en el “diálogo posmoderno con las audiencias” (Pérez, 2003: p.322), obligan a practicar una comunicación participativa, experiencial, interactiva y empática, en respuesta a la “dimensión interactiva del usuario” (Marshall, 2004: p.51), un ciudadano *multitasker* que consume contenidos multiplataforma de manera simultánea.

### **2.1.1. Nuevos desarrollos de la publicidad de la significación**

Es incuestionable la grandísima importancia que han adquirido los medios digitales como proveedores de contenidos y experiencias al servicio de los intereses de las marcas, resultando a su vez trascendentes y conversables para el usuario. Conversaciones que, hoy día y como consecuencia de la presencia de las herramientas propias de la Web 2.0, se caracterizan por llegar al consumidor mediante canales totalmente innovadores (Martínez & Del Pino Romero, 2019). Por tanto, destacamos del panorama mediático actual tres realidades fundamentales, clasificadas como “mecanismos de figuración” y vehiculadas por las herramientas de la Web 2.0 (Vidal, 2014), comenzando por la gran relevancia que adquiere el mensaje en los contenidos, su personalización, y el protagonismo de las plataformas digitales. La novedad reside en que la marca, carente de densidad y espesor simbólico fuera de aquellos que le proporciona la producción semiótica, se servirá de estas herramientas para perpetuar la construcción de imaginarios. Buscará concretarse, crear *engagement*-, materializarse, adquiriendo presencia e identidad mediante multitud de soportes y superficies, narraciones, (*transmedia storytelling*), así como también mediante la actividad proyectiva del sujeto consumidor (*prosumer*), la cual generará viralidad, ejerciendo de

reclamo comunicativo, (Vidal, 2018), ya no construyéndose únicamente mediante la comunicación publicitaria, como le era común.

Con un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas -cuatro de cada diez de forma activa-, las redes sociales juegan hoy en día un papel protagonista en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad (Castelló Martínez, del Pino Romero y Tur Viñes (2016). El sujeto consumidor como agente “activo”, puede ir desde la simple actividad imaginativa, hasta la contribución mediante material gráfico y audiovisual, tal y cómo veremos a lo largo del siguiente trabajo.

### **2.1.2. Mecanismos de figuración para los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación**

En el siguiente apartado distinguiremos algunas de las técnicas de materialización de la significación imaginaria de las marcas presentes en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación, todas ellas recogidas en la tesis de Vidal Auladell, titulada *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación* (2014) y denominadas “mecanismos de figuración”.

Los tres mecanismos a los que el autor hace referencia son empleados por las marcas con el objetivo de lograr la adhesión del consumidor, hasta hacerle devenir *partner* de la misma. Estos serían los siguientes: la figuración de la marca mediante la utilización de múltiples de soportes y superficies, la figuración de la marca mediante su narrativización, y por último, la figuración de la marca mediante la actividad del consumidor, punto que trataremos más en profundidad con motivo del contenido a analizar (UGC).

El primero de los mecanismos de figuración hace referencia al paso de una bidimensionalidad de marca a una forma tridimensional, en el que la marca se “espacializa” y lo hace mediante la creación de eventos, espacios, ambientes. La materialización que conforma la renovada producción semiótica consiste en la construcción de *brandscares* (Klingmann, 2007), lo que desde un punto de vista digital estaría haciendo referencia al concepto *transmedia*, al aludir a la utilización de todos los recursos posibles. El segundo de los mecanismos hace referencia a la narrativización de la marca: significa el recurso de esta a argumentos o atributos

emocionales para integrar al consumidor como agente activo en el proceso de producción del imaginario de marca, con el recurrente fin de lograr su adhesión emocional. Cabe mencionar que si anteriormente las marcas representaban el producto, actualmente también muestran, visibilizan o representan la imagen del consumidor, proyectándose en él.

Antes de proseguir con el tercero de los mecanismos, nos parece oportuno señalar que la fusión de ambos conceptos daría lugar al concepto de narración transmediática, o *transmedia storytelling*, introducido por Jenkins (2003). En las narrativas *transmedia*, “la historia se construye por la suma de relatos que aparecen en espacios mediáticos distintos, de forma simultánea o sucesiva, rompiendo la linealidad habitual” (Tur & Rodríguez, 2014: p.117). La narrativa *transmedia*, en cuanto a mecanismo de figuración, dota a la marca de un extenso universo narrativo, que se localiza en y adopta una pluralidad de nuevas herramientas, medios, soportes, prácticas y técnicas.

Estrechamente relacionado con los anteriormente mencionado, y accionando a modo de cierre, nos encontramos con el último de los mecanismos de figuración, el cual hace alusión a la actividad del consumidor; ello debido a que la participación usuaria es considerada el núcleo de las narrativas *transmedia* (Rojas & Zapata, 2018). Y “estimular las contribuciones amateurs” (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: p.74) o, lo que sería lo mismo, estimular la creación de contenido generado por el usuario (CGU) es considerado el epicentro de la participación usuaria. La producción semiótica del signo/mercancía que envuelve e identifica a la marca se orienta cada vez más hacia la construcción de marcas en las que el consumidor adquiere un, cada vez, mayor protagonismo.

### **2.1.3. Nuevo consumidor**

Para Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013), “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (*crosumer, prosumer, persumer, fansumer*) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos”. (p.184)

La renovada producción semiótica dota a la corporación de una identidad apropiándose de unos rasgos que le son en teoría inherentes, y representados en multitud de soportes; sin

embargo, el nuevo escenario requiere de la participación activa -cómplice- del sujeto consumidor. Este cambio, consecuencia de las nuevas tecnologías y, más concretamente, de Internet, ha forjado un nuevo escenario para la comunicación publicitaria, en la que se va más allá de los medios convencionales, donde encontramos nuevas formas de comunicación y espacios, en las que el consumidor ya no es considerado un mero receptor pasivo. Este cambio de roles da lugar a una comunicación ya no unidireccional, sino interactiva y multidireccional (Vidal, 2014). En definitiva, podemos afirmar que las innovaciones tecnológicas no sólo han posibilitado en la actualidad que el sujeto consumidor devenga destinatario y a su vez participe en la comunicación publicitaria (*prosumer*), sino que también contribuya de un modo singular y significativo mediante la creación de contenidos a la construcción del discurso publicitario y, en consecuencia, al imaginario de marca (actividad proyectiva, *partner*).

Antes de adentrarnos en el concepto de “*partner*” propuesto por Vidal (2014) para hacer referencia a la actual figura del usuario en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación, comenzaremos hablando del “*prosumer*”, término acuñado por Töffler, en su libro *La Tercera Ola* (1980), en el que predijo que la línea que separa a los productores y los consumidores se desdibujaría cada vez más hasta desaparecer. Según este autor, esta tendencia surgiría como resultado de un mercado sobresaturado en el que la producción en masa de productos estándar satisfaría las necesidades elementales de los consumidores, a lo que las empresas responderían, con el propósito de continuar generando beneficios, centrándose en un proceso de personalización de dicha producción en masa (Bermejo, 2008). A partir de ese momento, el consumidor deja de formar parte de esa diana pasiva (Solana, 2010) y se convierte en el interlocutor activo del proceso de comunicación que tiene como principal reto el “generar conversaciones” (Madinabeitia, 2010: p.49), en detrimento de mensajes persecutorios.

Complicidad, confianza, compromiso y cooperación deben guiar la relación entre marca y consumidor (Sánchez y Pintado, 2010: p.29-30) en un contexto en el que “los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas” (Kotler, 2011), y como tal adquieren un gran poder prescriptor, configurándose como la fuente de información y el canal de



recomendación más fiable y eficaz entre consumidores/as y compradores/as (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p. 24).

A todo esto, Vidal Auladell introduce el concepto de *partner* de la marca/corporación en representación de algo distinto en comparación con el concepto de *prosumer*. Defiende que lo realmente importante es que en este contexto la actividad del *partner* se revela como propia, activa y auténtica, llegando a participar de un modo indisociable en la construcción de dicho imaginario con el que se identifica, no sólo participa. El sujeto, en cuanto *partner* de la marca/corporación presenta una apropiación activa de la identidad de la misma en un intento de “hacerse a sí mismo” donde el consumo no es sino «una forma de aproximarse a sus capas inexploradas, a su “yo auténtico”». La producción semiótica pone “el signo” (imagen contenedora de un imaginario de marca) a disposición del sujeto mediante la comunicación publicitaria; este adquiere una importancia decisiva pues actúa como factor expresivo y productor de identidad del consumidor, permitiéndole definirse y representarse. Por tanto, concluimos que en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación la adhesión al imaginario de marca es consecuencia de la actividad imaginativa, que es a su vez consecuencia de la actividad proyectiva, en referencia a que el consumidor se proyecta e identifica con las características de la marca/corporación en cuestión.

Tal y como mencionamos anteriormente, la comunidad *online* se da en un contexto de economía de la atención que ha cambiado el modo de consumir por parte de la audiencia, que toma su papel activo y empieza a elegir lo que le interesa cuando le interesa (Antolín, 2012: 57). Se activa una cultura participa, que es aprovechada por parte de las marcas, que la ven como una oportunidad para dotarse de contenido. Pero, además, también promueve la participación de los consumidores en lo que, más que comunidades podríamos llamar “grupos de consumidores con algún interés común”, y en la que todos participan de algún modo, ya sean los “creadores activos”, que ejercen de “proveedores de contenidos”, así como el conjunto de usuarios más “pasivos”, que ejercen de “proveedores de datos” tanto personales como de sus hábitos de consumo (Vidal, 2014). Remarcando lo mencionado anteriormente, se ha producido un cambio en el modelo de comunicación, pasando de ser unidireccional (de uno a muchos) basado en medios convencionales, a un modelo multidireccional e interactivo (de muchos a muchos), basado en plataformas en línea (Hoffman y Novak, 1996).

## **2.2. CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU) O USER-GENERATED CONTENT (UGC)**

Desde principios del siglo XXI, la comunicación se centra cada vez más en el planteamiento de proyectos colaborativos en las redes y los medios sociales (Castrillo, 2014). En su libro *Web Storytelling*, Joseph Sassoon señala que “una de las técnicas más recurrentes en las dinámicas de grupo consiste en animar a los participantes a contar historias para analizar los posibles enfoques narrativos (...) En los medios sociales, de nuevo, esto es lo que sucede habitualmente sin que nadie lo solicite” (Sassoon, 2018: p.76-77). Los autores se han referido a este fenómeno con multitud de términos, como medios sociales, Web 2.0, web participativa, contenido generado por el usuario (CGU) y otros (por ejemplo, Bruns y Schmidt, 2011; Lietsala y Sirkkunen, 2008; OCDE, 2007; O'Reilly, 2005). El denominado marketing de contenidos se ha transformado en una opción totalmente válida para la construcción de un conjunto simbólico con relación a la marca y para establecer una conexión con el consumidor (Wang y Chan-Olmsted, 2020). Investigaciones como las de Ashley y Tuten (2015) han demostrado la relevancia de la regularidad en las publicaciones y los efectos de los estímulos de participación en las estrategias creativas en las plataformas de redes sociales.

En el presente trabajo trataremos esta cuestión, englobando este tipo de contenido bajo la definición CGU -Contenido Generado por el Usuario-, el cual ha traído consigo una transformación significativa en el ámbito sociocultural, validando las ideas planteadas por Toffler en los años ochenta acerca del nuevo rol del consumidor (Castrillo, 2014). Cabe destacar que, ya en el año 2006, la revista *Time* nombró a “tú” (*you*) la Persona del Año: “Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”. De este modo, se rendía homenaje a los millones de usuarios anónimos que cada día comparten su talento y recursos a través de la Web (Castrillo, 2014). Este tipo de contenido se reconoce bajo diversas denominaciones, tales como: medios generados por los consumidores (CGM) o contenido creado por usuarios (UCC) y engloba diferentes tipos de contenidos de medios de comunicación a disposición del público, que son producidos por los usuarios finales (Prieto, 2012).

Junto al soporte de las plataformas digitales y la actuación del prosumidor, el contenido generado por el usuario (CGU) ha adquirido un mayor peso en la narrativa *transmedia*, llegando a ser considerado uno de los fenómenos típicos de la Web 2.0 (Prieto, 2012). Vidal Auladell, entre otros autores, definió la cocreación de experiencias como la base de creación de valor, en la que el sujeto se presenta como una pieza ineludible.

Antes de adentrarnos en la definición de aquello que entendemos como contenido generado por el usuario (CGU), cabe hacer referencia a algunas de las revisiones del término realizadas con anterioridad. Es por ello por lo que tras haber realizado una aproximación a las causas que motivaron su aparición, en referencia al cambio del modelo de comunicación anteriormente mencionado, pasando de “uno a muchos” a de “muchos a muchos”, procederemos a tratar de esclarecer algunas características que le reconocen e identifican como tal.

En un primer momento, comenzaremos destacando que, aunque el término es relativamente nuevo, su práctica no lo es tanto, ya que desde el año 1995 la literatura académica ha reconocido la diferencia entre los materiales publicados comercialmente por profesionales y aquellos generados por las audiencias (Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B., 2023). Autores como Prieto (2012) datan el origen del término al año 2005 pues, a pesar de defender su previa existencia, entiende que ha sido la inclusión de estos en internet, junto con el auge y popularización de las tecnologías, lo que les ha hecho cobrar un protagonismo especial en estos últimos años, aumentando su visibilidad de manera enormemente significativa.

Cabe mencionar que el contenido generado por el usuario es una realidad en continuo proceso de evolución y transformación y, por ello, resulta difícil delimitar sus características. Sin embargo, ciertos autores han tratado de dotarle de unos rasgos que lo identifiquen. Concretamente, Castrillo (2014), recoge el término bajo la siguiente definición:

[...] engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se

caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter *transmedia* y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (p. 60)

Más recientemente, Naab y Sehl (2017) en su artículo "Studies of user-generated content: A systematic review" ofrecieron una revisión sistemática del concepto tratado, en el que investigaron sistemáticamente los temas prioritarios e intereses de investigación que le envuelven, ofreciendo así una visión general de los métodos aplicados en las investigaciones previas sobre CGU, y los temas de los que se ocupa el análisis de contenido. De ello comenzaron extrayendo los criterios que abordan su definición; para lo que establecieron tres pautas:

1. **El CGU se refleja en un nivel de contribución personal y/o esfuerzo creativo.** Esta última dada por la OCDE (2007:8), con el objetivo de resaltar la importancia de la creatividad y la participación activa del usuario en la generación del contenido. Lo que significa que se distingue por su nivel de contribución personal, donde los usuarios aportan contenido por iniciativa propia. Rechazando la mera recepción o compartición de contenido, así como actividades similares, que no cumplan con este requisito. Algunos ejemplos de este tipo de contribuciones pueden manifestarse a través de comentarios de usuarios en artículos o blogs, así como mediante la investigación y preparación de información, como en el caso de Wikinoticias. Además, los usuarios pueden subir textos, imágenes y contenido de audio individual, como entradas de blog, foros y plataformas de fotos y videos.  
En el contexto del análisis, las autoras destacan la relevancia de considerar elegibles únicamente aquellas aplicaciones que teóricamente permitan el intercambio de comentarios y opiniones por parte de los usuarios.
2. **El CGU debe publicarse.** El segundo criterio del contenido generado por el usuario (CGU) es que debe ser publicado. Esto implica que las aplicaciones utilizadas para generar el contenido deben ser accesibles al público o a un grupo específico (OCDE, 2007)., al menos en teoría, con el objetivo de permitir un debate amplio en la sociedad o dentro de un grupo. Este criterio se aplica principalmente a sitios de redes sociales y *weblogs*, aunque algunos de ellos pueden restringir el acceso a ciertos usuarios. Sin embargo, se

excluye la comunicación bilateral/privada como el correo electrónico o la mensajería instantánea, ya que no se ajustan a la naturaleza abierta y pública requerida para el CGU.

3. **El CGU se crea "fuera del ámbito de una profesión y de las rutinas profesionales"** (OCDE, 2007: p.8). En otras palabras, el CGU es producido a través de prácticas y rutinas independientes y no vinculadas a marcas o empresas. Para fines de análisis, nos centramos en aplicaciones de Internet que permiten a comunicadores no profesionales crear y distribuir contenido.

Así, el CGU se genera por la adaptación y apropiación de mensajes publicitarios y narrativas por parte de no profesionales realizadas sin fines comerciales (directos o indirectos) (Castillo-Abdul et al., 2022) y “difundidos mediante el uso de plataformas digitales” (Liberal Ormaechea y Fernández Perea, 2014: p.63). Aunque las contribuciones de los usuarios varían en términos de alcance, esfuerzo creativo y relación con el ámbito profesional, podemos definir el contenido generado por el usuario (CGU) como cualquier aportación pública realizada por el usuario que no sea una mera copia ni esté orientada hacia la profesionalización, así como cualquier creación de contenido tradicional basada en las contribuciones de los usuarios. En otras palabras, el CGU abarca las expresiones públicas de los usuarios que no son meras reproducciones y no están destinadas a ser su fuente principal de ingresos, así como las colaboraciones de los usuarios en la generación de contenido tradicional. (García-De-Torres, 2010).

En relación con este tema, abordaremos las tres motivaciones identificadas por Berthon et al. (2008) y expuestas por Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B. (2023) para la generación de contenido por parte de los usuarios. Estas son:

- "Disfrute intrínseco": en esta motivación el estímulo se centra en la autoexpresión del individuo.
- "Autopromoción": cuando los consumidores utilizan la promoción de una marca como una forma de promocionarse a sí mismos dentro de sus comunidades.
- "Cambio de percepciones": que tiene como objetivo alterar la forma en que otros consumidores perciben una marca.

En la misma línea, Daugherty et al. (2008) propusieron cinco motivaciones adicionales que pueden impulsar a los consumidores a crear contenido para las marcas:

- "Función utilitaria": la creación de contenido con el objetivo de obtener incentivos monetarios.
- "Función de conocimiento": la producción de contenido generado por usuario con el fin de comprender cómo funciona un producto.
- "Función expresiva de valor": la generación de contenido generado por usuario como una forma de expresión personal.
- "Ego-defensivo": la creación de contenido como una forma de proteger y mantener la imagen personal.
- "Función social": la producción de contenido generado por usuario con el propósito de conectarse y relacionarse con otros usuarios.

Siguiendo las premisas mencionadas, se pueden identificar dos motivaciones fundamentales para el marketing de contenido generado por usuarios. En primer lugar, se encuentra la motivación personal en la cual los usuarios participan sin esperar intercambio o incentivo más allá de la interacción en las redes sociales (Bonilla-del-Río et al., 2022). Por otro lado, existe la motivación basada en incentivos económicos, que puede manifestarse a través de contenidos promocionales, publicitarios o mediante el intercambio de productos y servicios. La primera categoría abarca al público en general, especialmente las generaciones más jóvenes como los *millennials* o *centennials*, mientras que la segunda categoría se relaciona con el marketing de *influencers* (Castillo et al., 2020; Castillo et al., 2021). En el caso que nos ocupa nos centraremos en tratar de realizar una aproximación a los contenidos generados por los usuarios en relación con la primera de ambas motivaciones.

En relación con los efectos del contenido generado por usuario (CGU) en las marcas, diversos estudios respaldan su influencia positiva en los valores y activos intangibles de las organizaciones. En particular, Nagoya, Bernardo y Antonio (2021) y Radovic y Ljajic (2021) argumentan que tanto el contenido generado por la marca como el CGU tienen un impacto beneficioso en estos aspectos. Además, Irelli y Chaerudin (2020) han confirmado que las percepciones de los consumidores sobre el CGU tienen un impacto positivo en su intención de compra. En este contexto se vuelve necesaria la correcta gestión de la reputación digital,

la cual adquiere una enorme importancia, tanto para los individuos que consideran la gestión de su identidad digital como una parte importante de su vida como para las empresas que se ven cada vez más afectadas por las opiniones y comentarios de los clientes y usuarios en los medios digitales (Prieto, 2012).

Por otra parte, merece la pena destacar que, conforme se expone en el estudio realizado por Naab, T.K. y KÜchler, C. (2023), y a pesar de la amplia gama de investigaciones empíricas disponibles, la mayoría de los académicos tienden a enfocar su análisis del contenido generado por usuario (CGU) únicamente en los comentarios de los usuarios presentes en las secciones de medios de comunicación de gran alcance y predominantemente de origen occidental. En raras ocasiones se dedica esfuerzo a la comparación de resultados entre diferentes países o culturas, lo que restringe aún más la generalización de dichos resultados. Más relevante es aún, para el caso que nos atañe, mencionar que existe una desproporcionada atención hacia los comentarios de los usuarios en las páginas de redes sociales como Facebook, mientras que otras plataformas como YouTube, TikTok o Instagram son escasamente examinadas. Además, la mayoría de las investigaciones revisadas se han centrado en el contenido generado por usuario (CGU) en forma de imágenes o texto, mientras que se ha prestado poca atención a otros formatos digitales, como vídeos, *reels*, carruseles de imágenes o podcasts, entre otros. (Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B., 2023)

Llegados a este punto, razonaremos los motivos que han motivado la elección de este concepto en relación con el contenido a analizar, argumentando a su vez la desestimación de otros conceptos, como son el *brand placement* y el *branded content*. El *brand placement* es una estrategia persuasiva de comunicación que implica la inserción estratégica de una marca claramente reconocible en el contenido de una narrativa audiovisual, gráfica o literaria existente, ya sea mostrándola o mencionándola explícitamente (Del Pino y Olivares, 2006; Lehu, 2007; Baños y Rodríguez, 2012). Es importante señalar que inicialmente se utilizó el término "product placement" para describir estas inserciones de marca. Sin embargo, en la actualidad lo que realmente se inserta no son productos, sino marcas. Por esta razón, la academia propuso esta evolución terminológica (Segarra y Plaza, 2012; Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016; Simancas y Novella, 2017) con el objetivo de lograr un nivel más profesional, donde se incluyen no solo productos genéricos, sino también servicios, marcas

y organizaciones (Castelló-Martínez, A. 2020). La desestimación del uso de este concepto radica en dos de sus características claves: la intención comercial de la inserción, así como la contraprestación proporcionada por el anunciante; ausente en el contenido generado por el usuario (CGU).

En este apartado es importante diferenciar el concepto de *brand placement* de otros como el *branded content*, cuya principal diferencia la encontramos en el hecho de que en este último los contenidos son creados *ad hoc* para la marca y no es necesaria su presencia explícita en ellos, lo únicamente necesario es que el usuario sepa qué marca es la artífice de dicho contenido (Formoso, Sanjuán y Martínez, 2016, p. 15; Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 267); mientras que en el *brand placement* la marca se integra en el guion de unos contenidos previamente creados, siendo claramente identificable. Destacamos que tanto el *brand placement* como el *branded content* buscan evitar la saturación en los espacios tradicionalmente destinados a publicidad, compartiendo la intención de no interrumpir el momento de ocio del espectador, para lo que sin embargo emplean técnicas diferentes. En el caso que nos ocupa también hemos desestimado la delimitación del contenido a analizar bajo el concepto *branded content*, al no ser contenido creado por parte de la marca.

Las tensiones que viven los modelos publicitarios clásicos impulsan a las marcas a generar contenidos bajo nuevas fórmulas. En este contexto, los contenidos de marca han ganado terreno como una manera de ofrecer valor añadido al usuario a través del entretenimiento, al mismo tiempo que construyen valores de marca. Este cambio ha propiciado que el usuario no solo busque activamente dichos contenidos, como ocurre con el *branded content*, sino que además se haya transformado en un generador activo de los mismos, asumiendo el rol de creador, dando así origen al contenido generado por el usuario (CGU).

## **2.3. LA MARCA GUCCI**

### **2.3.1. La historia de un símbolo: origen y evolución**

La marca de lujo Gucci fue fundada en el año 1921 por Guccio Gucci en la ciudad italiana de Florencia, ciudad característica por el uso de materiales de alta calidad y por contar con grandes trabajadores calificados en artesanías básicas de cuero. La firma de moda es una de las más antiguas que continúan hoy en activo, con una identidad basada en la idea “Made in



Italy”, que buscaba representar el glamur contemporáneo y la artesanía tradicional italiana, guardando por ende una muy estrecha relación con el procesamiento del cuero, además de apoyarse en valores como la exclusividad, la tradición y la calidad. En la década de los 30, tras la apertura de las primeras tiendas en Florencia -dedicadas a la fabricación de maletas, bolsos y equipamiento ecuestre- el buen hacer de los acabados así como la calidad de los materiales empleados le llevaron al éxito al permitir la expansión de la compañía en ciudades como Milán y Roma.

*Figura 1. Apertura de la sede de Gucci en Roma.*



*Fuente: Dragani, 2022.*

Con motivo de la Segunda Guerra Mundial, que trajo consigo la escasez de materiales, la marca tuvo que adaptarse, para lo que comenzó a fabricar productos utilizando materiales como algodón, lino o bambú, entre otros. Periodo en el que se incorporó el icónico logotipo de la “Doble G”, así como la franja verde y roja, actuales símbolos de lujo mundial. Tras la guerra, y tras la muerte de Guccio Gucci en 1953, quién legó la empresa a sus tres hijos, Aldo Gucci, Vasco Gucci y Rodolfo Gucci, la marca continuó expandiendo sus horizontes, inaugurando su primera tienda en la ciudad de Nueva York, donde los artículos de la firma

ya se habían convertido en un símbolo de estatus internacional. Ello como consecuencia de los viajes realizados por la *jet set* y el *star system* de Hollywood, que tenían como destino la cuna de la casa de moda (Vogue, 2023). Durante los años 70 la compañía prosperó de manera significativa, creando y popularizando muchos de los productos que aún la representan e identifican; sin embargo, a diferencia de lo anterior, la década de los años 80 fue muy dura tanto para la marca como para la familia, ello como consecuencia de diversas disputas familiares internas y de la expansión descentralizada, que conllevó la pérdida de presencia e influencia. Maurizio Gucci, hijo de Rodolfo y quién en 1995 sería asesinado a manos de un sicario contratado por su mujer poniendo fin a la dinastía Gucci, demostró ser un fracaso como presidente ejecutivo, lo que acabó provocando la venta de la compañía en Ivestcorp en el año 1988.

Tras la elección por parte de los inversores del empresario Doménico De Sole como presidente de Gucci América en el 1994, la firma impuso un nuevo paradigma que volvía su mirada hacia el Nueva York de los años 70 (Vogue, 2023). Mismo periodo en el que la firma contrató al editor y diseñador Dawn Mellow, quien se encargaría de encontrar en 1990 a Tom Ford, la figura que marcaría un antes y un después en la casa, al ser capaz no sólo de paliar la crisis en la que la compañía se encontraba envuelta sino de impulsarla hacia el éxito con una clara estrategia de marca: la reducción de la heterogeneidad de los productos ofertados (pasando de 20.000 a 5.000, pues fomentaba la presencia de posibles falsificaciones), la simplificación de su identidad, así como la vuelta a la opulencia y a la exclusividad características de la marca. Todo ello le llevaría a convertirse en un plazo de cuatro años en el que sería durante los catorce años siguientes el director creativo de la compañía.

El estilo de Tom Ford provocó la transformación de todo lo que era marrón, dulce y redondeado, en productos negros, duros y cuadrados. Se produjo una revolución con grandes connotaciones sexuales y transgresoras, un nuevo estilo caracterizado por la sexualidad y la elegancia, dominando la estética *grunge* y minimalista. (Vogue, 2023). Ford presentó en 1995 su primera colección para la firma, en la temporada otoño-invierno, compuesta por pantalones de terciopelo, blusas de seda y escotes, momento en el que:

Elizabeth Hurley salió con las botas de charol negro de Gucci y piel sintética de "chica mala"; en noviembre de 1995, Madonna usó el conjunto de blusa de seda y pantalones bajos de Ford

para recibir su premio de video musical de MTV (...) Incluso las mejores modelos clamaban por Gucci fuera del set (Forden, 2000, p. 260).

Después de esto, se implementó una estrategia publicitaria con el propósito de persuadir a los clientes de Gucci de que, al adquirir productos diseñados por Tom Ford, no solamente estaban consumiendo, sino experimentando una satisfacción personal significativa (Tokatli, 2013). Tom Ford junto con De Sole, comenzaron sentando los cimientos del gran alcance que tendría la marca, al crear un sólido conglomerado de lujo, lo que en publicidad se conoce como “*house of brands*”, al haber adquirido marcas como Yves Saint Laurent, McQueen y Stella McCartney, entre otros (Vogue, 2023). Durante su estancia en la casa de moda italiana, este director creativo mandó un mensaje claro al mundo: “el sexo vende, y Gucci es sexo” (Benavent, 2015). No obstante, dicha situación llegó a su fin cuando la entidad francesa Pinault-Printemps-Redoute, actualmente conocida como Grupo Kering, adquirió el 60% de las participaciones de la prestigiosa firma Gucci en el año 2003. Al año siguiente se hizo público el cese de funciones de Doménico de Sole y Tom Ford, como resultado de la finalización de sus acuerdos contractuales.

Frida Giannini, una talentosa diseñadora italiana, asumió la responsabilidad con el propósito de suavizar la imagen audaz y sensual que había dejado Ford como legado en la casa de Gucci. Su enfoque se basó en una revisión minuciosa de los archivos de la firma y en la rica tradición italiana, con una visión moderna. Llevó a cabo la expansión de Gucci en redes sociales, así como con la creación del Museo Gucci y con su extensión hacia iniciativas de índole social. No obstante, después de un período de 9 años, Frida abandonó Gucci a finales de 2014, lo que marcó el comienzo de otra destacada era para la marca. Esta nueva etapa fue impulsada por Alessandro Michele, un diseñador hasta entonces desconocido pero que había trabajado en Gucci durante 12 años entre bastidores (Amed, 2021).

La llegada de Alessandro Michele en el año 2015 -como consecuencia de la elección de Marco Bizzarri, nuevo director general de la firma- supuso un hito trascendental pues lograría transformar la firma de moda, llevando a cabo una reinterpretación de sus códigos estilísticos y financieros. A lo largo de cada etapa, de manera meticulosa, Bizzarri y Michele han llevado a cabo una completa reestructuración de las colecciones, la marca, las estrategias

publicitarias, el concepto de tienda e incluso la cultura empresarial de la compañía (Amed, 2021).

Michele aportó una nueva visión radical a Gucci, fusionando elementos *vintage* con una estética contemporánea y audaz, ya no tan centrado en los estándares patriarcales de feminidad y masculinidad y más enfocado en la innovación de alta tecnología y el empoderamiento (Armitage y Roberts, 2019). Esta reinención de patrones se encuentra visible en sus diseños, en los que la figura masculina es más introspectiva y joven, mientras que la figura de la mujer se aleja de lo *sexy* para acercarse a un tipo de mujer más intelectual, romántica, melancólica y *nerd*. Su enfoque ecléctico, la exuberancia de sus diseños y la mezcla de patrones, capturando la esencia de moda contemporánea, así como colores inusuales, marcaron su característico estilo que se convertiría en un sello distintivo de Gucci, atrayendo a una nueva generación de consumidores y reavivando el interés por la marca. (Vogue, 2022). A lo largo de su mandato, Michele también dejó su huella en la publicidad, las tiendas y la cultura corporativa de Gucci (Amed, 2021), provocando así una reinención total de la marca acompañada de una transformación cultural. Sin embargo, fue en este año 2023 cuando Michele anunció su salida de Gucci, marcando el fin de una era icónica para la casa de moda italiana.

### **2.3.2. El sector de la moda de lujo: “nuevo lujo”**

[...] durante el siglo XX, el lujo se convirtió en una palabra que describía un producto, una industria, una cosa objetiva. Llegó a significar algo caro, asequible solo para los ricos, un objeto de calidad trascendente, lo mejor de lo mejor. Con un enfoque en la calidad intrínseca del artículo en sí, el lujo llegó a ser un objeto que cuesta mucho y exhibe elegancia y suntuosidad, como en un "coche de lujo" o un "apartamento de lujo".

En el texto anterior destacamos como Danziger (2005) nos da a entender el lujo como un estilo de vida que solo abarcaba a la “élite” y al que se accedía únicamente mediante grandes sumas de dinero. Sin embargo, en la actualidad el lujo se presenta como un concepto en evolución, un cambio que comprende desde el mismo término, hasta su mercado y consumidores. Esto se ha producido en gran parte por el auge de los procesos tecnológicos

que han permitido su “democratización” apareciendo un falso lujo de precio más bajo, semilujo o, mejor dicho, un lujo de segunda categoría (Lipovetsky, 2004). Así, la tecnología da lugar a un “nuevo lujo” cada vez más centrado en el consumidor (adaptándose al gusto y demanda del cliente). En un intento de las marcas de redefinirse para poder asegurar el desarrollo de esta industria, el lujo debía de idear una estrategia para conseguir aumentar su rango de público y hacer “accesible lo inaccesible” (Lipovetsky y Roux, 2003), lo que llamamos una democratización del lujo. Estrechamente relacionado con esto, cabe exponer una frase de Molina Galán (2019), en un artículo publicado en la revista *Vogue España*, titulado “Cuando el lujo se democratizó, y el “low cost” se exclusivizó”:

Ni Balenciaga quiere ser ya esa firma que se mira, pero no se toca, ni Zara seguir cargando con el estigma de la marca de ropa a bajo precio. [...] Porque en esta nueva década la industria de la moda será una sola, independientemente de los ceros que marque la etiqueta.

Ello se debe a que la industria de la moda ha dejado de ser comprendida como un conjunto de prendas de vestir para convertirse en un medio de expresión personal, de autoexpresión. A mediados de la década de 1980, la forma en la que el lujo estaba definido comenzó a cambiar de parámetros para centrarse en una visión basada en la experiencia. El lujo de la experiencia, para Danziger (2005), representaba un:

Nuevo lujo más centrado en el consumidor, una nueva forma de entender los bienes de lujo que enfatiza en sus dimensiones más personales y emocionales frente a su carácter puramente económico. Supone una nueva aproximación hedonista al concepto, una vuelta a sus propias raíces, la consecución de placer.

Este cambio de paradigma da lugar a un mercado complejo, con consumidores cambiantes y en muchos casos, desconocidos, el modelo tradicional se ha tambaleado y las marcas han buscado su hueco en nichos de mercado actuales como las uniones llevadas a cabo con las compañías *streetwear*, vinculación que en realidad se remonta a la época de los años 70. Para hablar de la estrecha relación actual que existe entre lujo y *streetwear* vemos necesario destacar los orígenes de este segundo concepto, con los que actualmente apenas guarda relación.

*Streetwear* (moda urbana) es un término que hace referencia a un estilo que nace de la contracultura como fruto del rechazo de la cultura dominante. Defiende nuevas definiciones

de individualismo y se ubica bajo el pretexto de la “rebelión”, la denuncia social; encarna características del *skate*, baloncesto, surf, grafiti y la cultura del hip-hop del Estados Unidos metropolitano de la costa este. Más concretamente, podríamos ubicar su surgimiento en el sur del Bronx, en un periodo caracterizado por disturbios e incidentes, consecuencia de los problemas y distinciones sociales. Las pandillas, que empleaban la música como un medio de denuncia, buscaban identificarse y diferenciarse del resto mediante el uso de prendas de vestir en las que grababan su nombre; las cazadoras vaqueras fueron consideradas “los primeros lienzos del hip hop” (Jenkins, 2015). Una figura decisiva de este periodo es la del diseñador de moda Dapper Dan, quien acercaba a los jóvenes de la comunidad negra falsificaciones de prendas de marcas de lujo apropiándose de los grandes logotipos, que les eran en teoría inalcanzables, “para convertirlos en símbolos de la aristocracia del hip-hop” (Rodríguez, 2018).

*Figura 2. Dapper Dan en su tienda de Harlem*



*Fuente: [Dapper Dan: 80s Fashion Pioneer](#)*

Hoy en día, una prenda de una marca de lujo ya no importa el artículo que es, sino lo que representa y la ilusión de poder pertenecer a una élite. Esto lleva a la idea de la democratización del lujo y si el lujo es lo mejor que el dinero puede comprar. (Iglesias, 2018)

La década de los 80 marca un hito significativo en la comprensión del concepto de lujo, ya que genera en la sociedad urbana una fuerte aspiración a nivel mundial. Esta realidad fue expresada por el diseñador Malone de la siguiente manera: “como cultura urbana, nuestra aspiración radica en adquirir productos de marcas como Gucci, ya que simbolizan el éxito para nosotros”. Esto es consecuencia de que, como bien afirmaba Baudrillard por su parte, los objetos consumidos por esta tribu concreta no son adquiridos simplemente para vestirse, es decir, por su valor de uso; los objetos siempre son manipulados como signos que nos distinguen, ya sea reforzando o reafirmando la pertenencia a un grupo, o bien ascendiendo al consumidor a un grupo de estatus superior (Erner, 2008).

El *streetwear* ha provocado una transformación en las normas de producción, promoción, venta y reventa del lujo; un cambio que ha sido impulsado por diversas figuras, como han sido los cantantes de géneros urbanos como el *trap* y el reguetón, así como diversos creadores de contenido, y especialmente haciendo uso de las redes sociales, la imitación es uno de los mecanismos de difusión más poderosos (De la Rosa Montañez, 2019).

Estrechamente relacionado con este concepto nos encontramos con el término *hypebeast*, palabra que es traducida literalmente como “bestias de la expectación”. La cultura *hypebeast* busca un estatus social y una apariencia lujosa. Es una tendencia que se fundamenta en la adquisición de piezas de ropa con el objetivo de buscar la diferenciación. El propio diccionario inglés recoge la palabra “hypebeast” como una palabra utilizada de forma vulgar para denominar a alguien que sigue tendencias de moda, especialmente “streetwear” (moda urbana) aunque más enfocada en las marcas de lujo, con el objetivo de alcanzar un estatus social determinado. El consumo ostentoso consiste en comprar y consumir determinados productos con el principal objetivo de exhibirlos frente al resto de la sociedad como modo de demostrar la posesión de un nivel de riqueza determinado y, en consecuencia, como una forma de obtener prestigio. Por otra parte, las clases sociales inferiores imitan las prácticas de aquellos individuos que consideran “superiores” (Veblen, 1899). Es importante destacar que las clases medias muestran una mayor disposición a consumir productos de lujo debido al cambio de enfoque. El interés se ha desplazado de las características tangibles del producto en sí mismo hacia un plano intangible de la experiencia que conlleva y el simbolismo que el consumo representa (Cabigiosu, 2020).

### 2.3.3. Target de Gucci

Gucci es una marca reconocida como un símbolo de estatus social, un icono de estilo, siendo esta una de las declaraciones que encontramos en la página web oficial de la firma de lujo.

La industria de la moda y el lujo ha experimentado una transformación significativa debido a la revolución digital, los nuevos enfoques en comunicación y marketing, y la aparición de un perfil de consumidor/a *online*. Esta evolución ha generado grandes cambios en el sector, más concretamente en referencia a la creciente influencia que han recibido los *millennials* y la Generación Z en el mercado de la moda (Curiel & Sanz-Marcos, 2019b), a los que Gucci ha adaptado su estrategia, ofreciendo diseños más vanguardistas y colaboraciones con artistas y músicos populares; los jóvenes buscan diseño, estética y tendencia, pero todo ello con mensaje o trasfondo social. El valor diferencial de Gucci, estriba en «la escucha» en red de un nuevo público (Curiel & Sanz-Marcos, 2019b); nueva estética que se proyecta en la adopción de prácticas de fabricación más éticas, reduciendo su impacto ambiental y lanzando iniciativas de responsabilidad social, esfuerzos que han resonado entre los consumidores más conscientes.

En el artículo “Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo” de la revista *Prisma Social*, Curiel y Sanz-Marcos (2019b) llevan a cabo un análisis de la reorientación del público objetivo de la marca de lujo Gucci, así como un estudio de los posibles objetivos de la firma de la renovación de su imagen de marca. El estudio comprueba que la marca Gucci no solo constata sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales, al haber comprendido la necesidad de su unión con los jóvenes, sino que produce un giro en su estrategia con respecto a la tendencia de otras marcas del sector, al funcionar de marca prescriptora e *influencer*. Ello debido a una renovación en sus estrategias, difundiendo productos identificados especialmente con la cultura y los gustos de un público consumidor activo en la red (nuevos rostros, nuevos productos, etc.), llegando a crear tendencias como la logomanía (Albújar Villarrubia, 2018). La investigación descubre el potencial de la empresa como *influencer*, que es catalogado como una de las claves del éxito de la firma italiana, debido a que se espera que estas generaciones para 2025 representen aproximadamente la mitad de todas las ventas mundiales de artículos de lujo personales (Salpini, 2017). La estrategia de desarrollar un Comité anónimo de personas menores de 30



años, reunirse periódicamente con ellos/as e identificar lo negativo y positivo que ven los/ las jóvenes en Gucci, ha marcado la pauta en la producción, la comunicación y el marketing (Informe Kering, 2018).

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

Cabe destacar que en la revisión de la literatura que trataremos a continuación, podemos apreciar un estudio del concepto CGU, en forma de imágenes o texto, pero han sido pocas las ocasiones en las que se han abordado vídeos y otros formatos digitales (como *reels*, carruseles de imágenes, podcasts, etc.). Es por ello por lo que, a la hora de realizar el análisis de los vídeos musicales pertenecientes al género urbano, seguiremos el modelo de análisis propuesto por Castelló-Martínez (2020), en el que se lleva a cabo un análisis del *brand placement* de una serie de ficción española.

La elección de este modelo, en el que fueron fusionadas diversas metodologías, se debe a las características comunes que esta categoría comparte con la nuestra propia (CGU), sin llegar a englobarse bajo el concepto “brand placement” por carecer de su rasgo más definitorio, al no existir intencionalidad ni voluntariedad por parte del anunciante a la hora de participar y de emplazar su oferta - lo que en términos anglosajones se denomina “paid for”-, impidiendo su incorporación en dicha categoría: “Si la presencia en el espacio no es pagada, pactada, consentida, estratégica, prevista o planificada, no podemos hablar *sensu stricto* de *brand placement*.” (Del Pino & Olivares, 2006: p. 54).

Para la realización del análisis hemos adaptado el modelo propuesto por Castelló-Martínez (2020), el cual integra las metodologías desarrolladas por Del Pino (2004), Del Pino y Olivares (2006), Méndiz (2007) y Baños y Rodríguez (2012), al añadir dos variables adicionales de nuestra elección. La primera de ellas se basa en las motivaciones del consumidor para la creación de contenido según las propuestas de Berthon et al. (2008); mientras que segunda variable se enfoca en la actitud hacia la marca, con el objetivo de examinar si el contenido generado por el usuario (CGU) fortalece la imagen de marca de la firma de lujo Gucci. En virtud de lo expuesto, a continuación, se detallan las distintas variables de análisis consideradas:

1. Producto, sector de actividad y marca/s. Algo que servirá para determinar qué sectores son los más presentes en los videos musicales (CGU).
2. Tipo de mención espontánea:
  - a. Activa: cuando el producto cobra cierto protagonismo en la acción y es usado por los protagonistas.
  - b. Verbal: mención de la marca de forma explícita y/o valoración de esta.

- c. Hiperactiva: se combina la activa y el verbal, con mención y/o valoración. En este caso, la marca se convierte en “recurso a partir del cual se construye la acción o el diálogo” (Olivares y del Pino, 2006, p. 100).
  - d. Pasiva: aquel que permite la mera visualización de la marca, pero sin participar en la acción. Puede darse en el decorado, en productos de consumo o sugerido por el diseño.
3. Tipo de presencia:
- a. Protagonista: el emplazamiento/ verbal o visual ocupa la primera línea de la acción.
  - b. Neutro: el emplazamiento verbal o visual se sitúa en el mismo eje o campo de acción.
  - c. Fondo: emplazamiento normalmente en el decorado o mención que puede pasar desapercibida.
4. Relación con el contexto (personaje y escenario). Se trata de una descripción de corte cualitativo, relativa a la relación de coherencia que el emplazamiento de la marca tiene con los personajes, con el relato, con el ambiente y con el momento temporal que se está viviendo en la secuencia.
- a. Emplazamiento/mención definidora: si ayuda a definir un argumento de la trama o a un personaje.
  - b. Emplazamiento/mención natural: si no añade nada definitorio del personaje, pero se integra perfectamente en la acción sería un emplazamiento natural.
  - c. Emplazamiento/mención indiferente: si la aparición de la marca no aporta ninguna nota definitoria ni tampoco guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno, aunque tampoco resulta extraña a él.
  - d. Emplazamiento/mención artificial: si no existe una relación de necesidad y coherencia y la presencia de la marca entra en colisión con el contexto.
  - e. Emplazamiento/mención contradictoria: si el emplazamiento/mención de la marca no sólo genera un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes.
5. Tipo de motivación para la creación de contenido:
- a) Disfrute intrínseco: en el que el estímulo sigue el propósito de la autoexpresión.

- b) Autopromoción: en la que los consumidores utilizan la promoción de una marca para promocionarse en sus comunidades.
  - b) Cambiar percepciones: en el que el objetivo es hacer que otros consumidores vean la marca de manera diferente.
6. Actitud hacia la marca: diferenciando entre positiva, negativa o neutra.
  7. Otros aspectos relevantes del emplazamiento o mención, en el caso que los hubiera, como puede ser la semejanza o repetición de patrones no tenidos en cuenta hasta el momento.

Cabe señalar que hemos optado por desestimar la variable “duración”, visto que la presencia abundante de marcas de vestuario empleadas en los distintos videos musicales contribuye a que dichas apariciones se encuentren, en términos generales, dispersas a lo largo de toda la canción/contenido audiovisual, sin centrarse en ningún fragmento en particular.

### **3.1. MUESTRA**

Pretendemos realizar un análisis del contenido generado por el usuario (CGU) en el que se haga referencia a la marca de lujo Gucci, ya sea de una manera verbal o visual. Para ello, hemos seleccionado una muestra de 20 videoclips que abarcan el periodo comprendido desde el año 2016 hasta 2022. El año 2015 fue elegido como punto de partida debido a que fue el año en el que Alessandro Michele asumió el cargo de director creativo de Gucci. Sin embargo, dada la dificultad de encontrar un video musical específico datado en 2015, hemos decidido comenzar el análisis a partir del año siguiente hasta llegar al 2022, el cual marca el final del periodo de ejercicio del director creativo en cuestión. En este apartado cabe destacar que los videos musicales objeto de estudio pueden ser englobables bajo el concepto contenido generado por el usuario (CGU) debido a la ausencia de evidencias que respalden la existencia de contraprestaciones recibidas por los artistas de la marca, ya sean económicas o de cualquier otro tipo.

	<b>AÑO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ARTISTA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>VISUALIZACIONES</b>
1	2016	GUCCI COMIN' HOME	BIA	3'09"	44050
2	2017	GUCCI GANG	LIL PUMP	2'10"	1.159.137.909
3	2018	GUCCI RUBATE	ENZO DONG	3'48"	3.890.611
4	2018	GREEN GUCCI SUIT	RICK ROSS ft. FUTURE	4'59"	10.529.025
5	2018	TA'TO GUCCI	CAUTY ft. RAFA PABÓN	5'10"	211.044.766
6	2018	OMG	IGGY AZALEA ft. WIZ KHALIFA	2'30"	970.360
7	2018	GUCCI FLIP FLOPS	BHAD BHABIE ft. LIL YACHTY	2'58"	195,264.482
8	2018	CANDELA	BAD GYAL	3'28"	11.275.553
9	2019	GOTEO	DUKI	3'04"	163.067.133
10	2019	PARIS	C. TANGANA ft. DELLA FUENTE	3'08"	12.445.348
11	2019	BILLETS	CAPO PLAZA ft. NINHO	1'27"	28.958.670
12	2019	NO LO VES	LA ZOWI	2'40"	2.236.501
13	2020	ICY	SAWEETIE	2'12"	132.797.426
14	2020	MALDITA POBREZA	BAD BUNNY	3'34"	39.281.316
15	2020	NI GUCCI NI PRADA	KENNY MAN	2'54"	110.159.211
16	2020	GUCCI	D. NADIE	2'03"	230.256
17	2021	ROPA CARA	CAMILO	2'51"	275.015.928
18	2021	GUCCI EN MIS PIES	ELE A EL DOMINIO	3'48"	36.168.401
19	2022	GUCCI-FENDI	JUSTIN QUILES ft. ELADIO CARRIÓN	2'52"	13.636.164
20	2022	LA COMBI VERSACE	ROSALIA ft. TOSHIKA	2'41"	17.742.554

**Tabla 1.** *Elaboración propia. Muestra.*

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

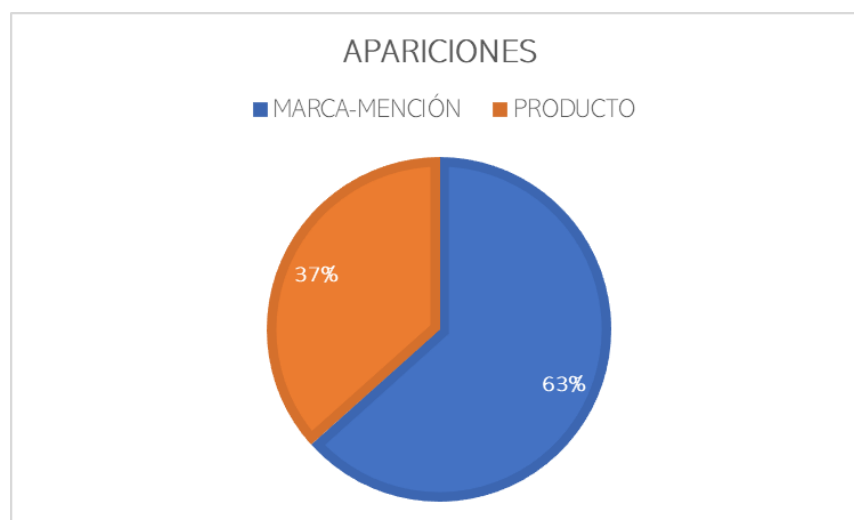
#### 4.1. NÚMERO DE APARICIONES

En los 20 videoclips analizados tomados como muestra, registramos un total de 101 apariciones de marca, dando lugar a una media de 5,05 apariciones de marca por video musical. El videoclip con un mayor número de integraciones de marca, 10 apariciones, se corresponde con el nº18 de la muestra analizada, titulado: *Gucci-Fendi*, de Eladio Carrión ft. Justin Quiles; seguido de este nos encontramos con el videoclip: *Green Gucci Suit*, de Rick Ross ft. Future, que además de ser el segundo con mayor número de integraciones de marca, 9 apariciones, es el que más integraciones de marca registra de la firma de lujo Gucci (8 apariciones).

#### 4.2. TIPO DE APARICIONES

Con el objetivo de realizar una aproximación a las características de las apariciones de marca, comenzaremos diferenciando estas según su tipología, realizando para ello una diferenciación entre aparición de marca y aparición de producto (véase en el gráfico 1). Observamos una mayor presencia de menciones de marca, ocupando un 63% del total de las apariciones encontradas (101 apariciones), y una menor presencia de la tipología emplazamiento de producto al ocupar el 37% restante.

*Gráfico 1. Tipología de apariciones de marca.*



*Fuente: Elaboración propia.*

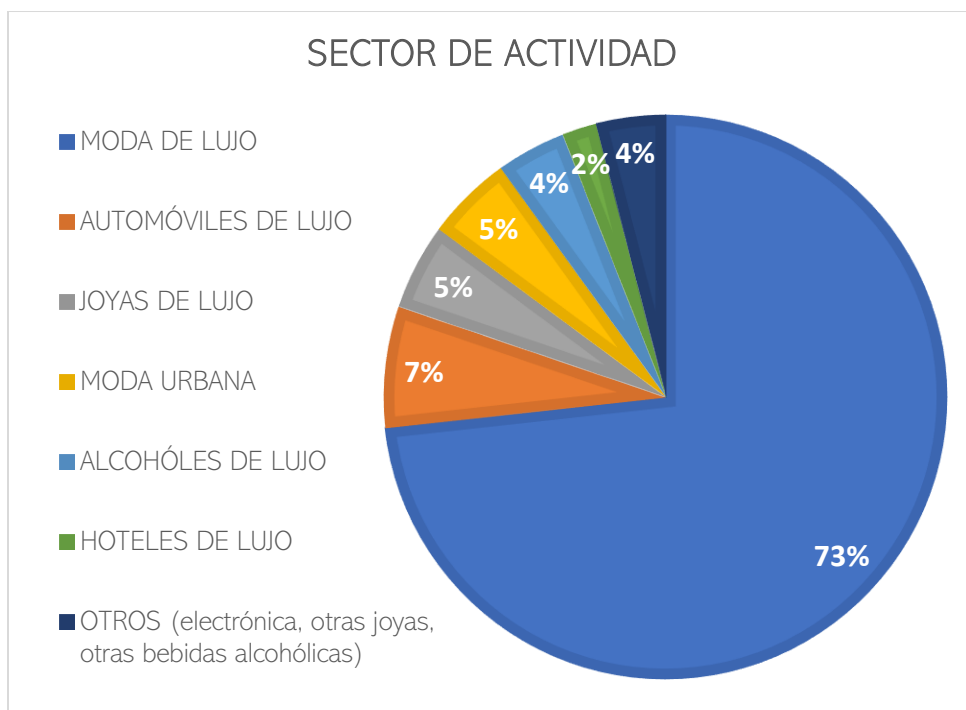


### 4.3. SECTOR DE ACTIVIDAD DE LAS MARCAS

Del total de apariciones de marca distinguimos diez sectores diferentes; entre los que encontramos un total de 36 marcas diversas, con una media de 2,80 emplazamientos por marca.

Destacamos que el sector de moda de lujo es el que aglutina un mayor número de inserciones, casi tres cuartos del total con un 73% (véase gráfico 2). Ello debido al hecho de que además de conformar gran parte de las menciones a la marca, también se encuentran presentes en el vestuario del artista/s (personaje/s principal/es), como en el de los bailarines y/o los extras (personaje/s secundario/s) que conforman la escena en la que se desarrolla la acción. A este le siguen bastante de lejos, el sector automóvil de lujo, -con un 7%-, joyas de lujo, -con un 5% de las inserciones-, moda urbana, -con un 5%; alcoholes/bebidas de lujo ocupa un 4% del total, y hoteles de lujo un 2%. En último lugar nos encontramos con “Otros”, recogiendo cuatro de las marcas que han tenido una única aparición en la muestra analizada.

*Gráfico 2. Sector de actividad de las marcas con presencia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

En general, en relación a las marcas empleadas, exceptuando aquellas pertenecientes a la categoría “Otros” anteriormente mencionadas, hay un claro predominio del lujo, ya sea en el campo de la moda, joyas, automóviles, hoteles o de las bebidas alcohólicas. Por otra parte, también cabe destacar la presencia de marcas pertenecientes al sector moda urbana, *-street wear-*; artículos de vestir no pertenecientes a la esfera que circunscribe el “lujo”, pero como hemos mencionado en el marco referencial, con los que este se encuentra cada vez más relacionado. El sector “moda de lujo” es el que goza de una mayor variedad de marcas, llegando a un total de 15 (véase tabla 2).

*Tabla 2. Clasificación de marcas por sector*

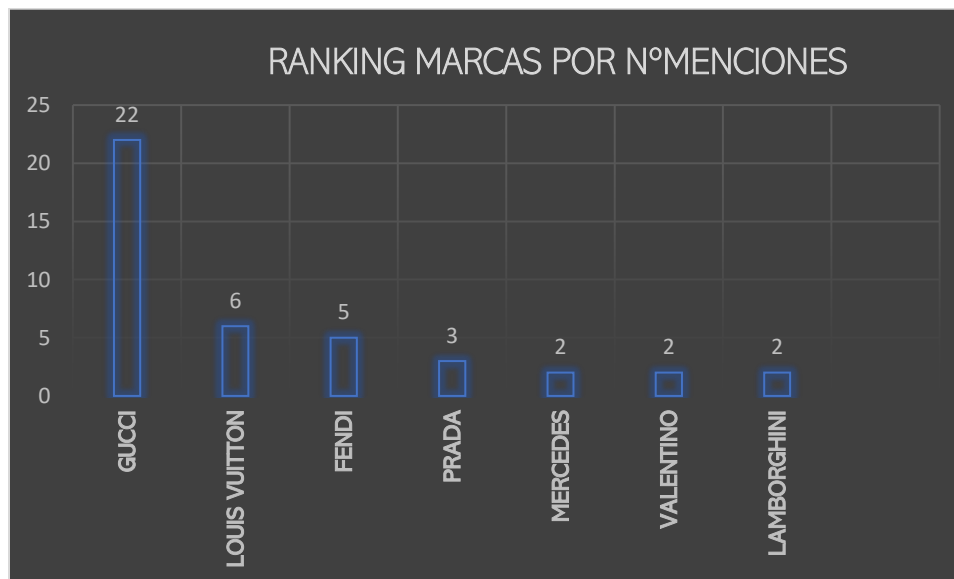
RESUMEN DE MARCAS POR SECTORES						
1. MODA DE LUJO	2. MODA URBANA	3. AUTOMÓVILES	4. JOYAS DE LUJO	5. ALCOHOLES DE LUJO	6. HOTELES DE LUJO	7. OTROS
GUCCI	NIKE	LAMBORGHINI	PHILIPPE PATEK	MOET & CHANDON	THE RITZ- CARLTON	APPLE
LOUIS VUITTON	FILA	FERRARI	ROLEX	HENNESY	HILTON HOTELS &RESORTS	GUESS
FENDI	LAS VEGAS RAIDERS	MERCEDES	CARTIER	BUCHANAN'S DELUXE		TANQUERAY GIN
PRADA		MASERATI	HUBLOT			ARISTOCRAZY
VALENTINO		CHEVROLET				
VERSACE						
BALMAIN						
TORY BURCH						
BALENCIAGA						
AMIRI						
DOLCE & GABBANA						
GOYARD						
CHRISTIAN DIOR						
MOSCHINO						
MAISON MARGIELA						

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.4. RANKING DE MARCAS POR NÚMERO DE APARICIONES VERBALES

A continuación mostraremos un ranking de las marcas según el número de menciones verbales, que ocupan un 63,37% de las apariciones totales. En el gráfico 3 aparecen recogidas las siete primeras posiciones. Ubicamos a Gucci en la primera posición, al contar con un 34% de presencia-mención con respecto al total, seguida por Louis Vuitton con un 9,4%, Fendi con un 7,81%, Prada con un 4,7%; mientras que Mercedes, Valentino y Lamborghini, les siguen con un 3,1%; el resto de las marcas que aparecen en los videoclips musicales siguiendo la tipología mención, ocuparían cada una de ellas un 1,5% con respecto al total.

Gráfico 3. Ranking marcas por N.º menciones.

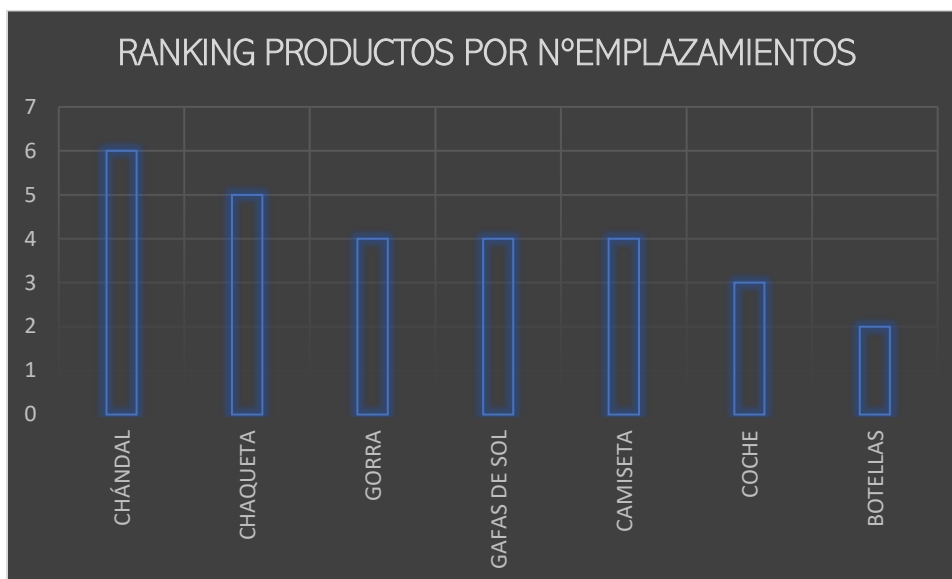


Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. RANKING DE MARCAS POR NÚMERO DE EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTOS

A continuación, procederemos a realizar un ranking de productos (siete primeras posiciones) por número de emplazamientos, los cuales ocupan 36,64 % de las apariciones totales (101 inserciones). Observamos que las cinco primeras tipologías de producto se corresponden con prendas pertenecientes al estilo *streetwear* (moda urbana), donde la prenda deportiva “chándal” ocupa la primera posición del ranking.

Gráfico 4. Ranking productos por n° emplazamientos



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. TIPO DE PRESENCIA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS

Atendiendo al tipo de emplazamiento/mención, de las que recordamos la diferenciación en cuatro tipos: verbal, activa, hiperactiva, y pasiva. En el caso que nos atañe, observamos una gran mayoría de apariciones de marca de tipo verbal (56%). Esto probablemente se debe al uso que hacen de la marca los artistas al emplearlas mayoritariamente en las letras de sus canciones, donde las mencionan de manera explícita. Además, a través del contexto podemos apreciar una valoración de estas, algo que analizaremos posteriormente. Otro rasgo que merece la pena destacar en relación con esto, es el posible hecho de que la referencia verbal a algunas marcas puede deberse a la facilidad rítmica que su uso les supone, empleando términos fáciles de incorporar a la línea musical.

El segundo emplazamiento que cuenta con una presencia del 19% es el de tipo activo, en el que la marca aparece de manera prominente y visible a lo largo del video musical, cobrando un cierto protagonismo durante la acción y siendo usado por los protagonistas. Se manifiesta mediante la presencia de productos de tipo físico de la marca, bien sea formando parte del vestuario de los artistas, accesorios u otros elementos; como por ejemplo la presencia que tiene la marca Lamborghini mediante el emplazamiento de tipo activo del vehículo en el video musical *Gucci Gang* de Lil Pump.

*Figura 3: Ejemplo emplazamiento tipo activo.*



*Fuente: Captura de pantalla del video musical Gucci Gang de Lil Pump.*

En el tercer puesto se sitúa el emplazamiento/mención hiperactiva, que representa el 17% del total. Esta categoría combina elementos de las tipologías previamente mencionadas, ya que implica la presencia física de la marca junto con una mención verbal o una valoración. Es destacable que en el caso que estamos examinando esta tipología muestra una alta incidencia. Esto se debe, en parte, a que las marcas mencionadas a lo largo de la letra del artista suelen tener no solo una presencia física, desempeñando un papel relevante en la acción y la narrativa del videoclip musical, sino que influyen y conforman la acción de las escenas y las letras, algo que puede verse reflejado incluso en el título de las canciones, donde la marca adquiere un frecuente protagonismo. Además, la valoración de las marcas viene dada por la situación que se presta, al intentar denotar un estilo de vida ostentoso, lo que se traduce mayoritariamente -y como veremos a lo largo de dicho trabajo- en una evaluación positiva de las marcas de lujo, al ser consideradas un símbolo de estatus, algo que los artistas reiteran haciendo uso de herramientas verbales y visuales en diversas ocasiones a lo largo del contenido audiovisual.

Por último, nos encontramos con el emplazamiento pasivo con un 8% de presencia; algo que es llevado a cabo mediante la inclusión sutil de un producto en el contenido visual, sin otorgarle especial protagonismo ni resaltando su presencia. Un ejemplo de esto puede ser la

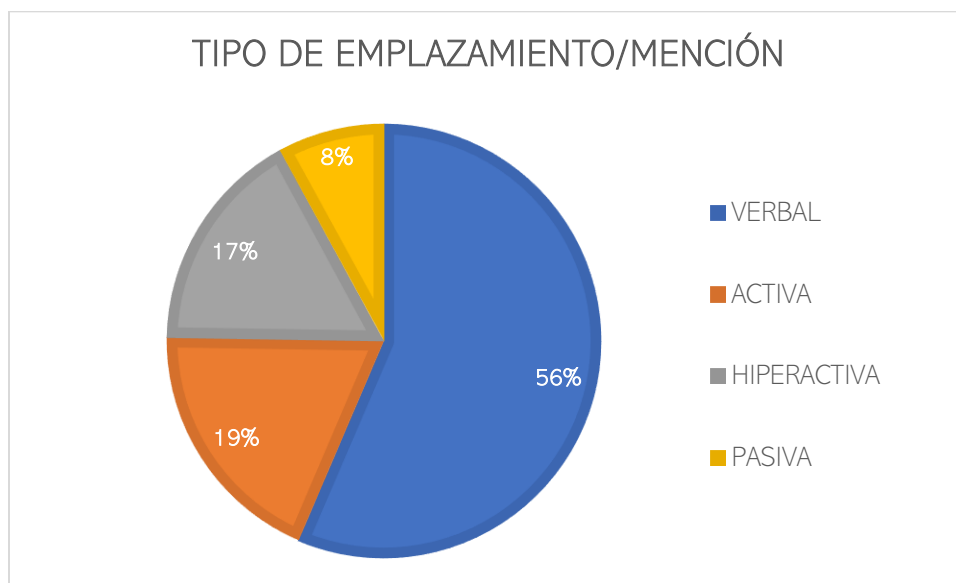
presencia de la marca Louis Vuitton en el video musical *No lo ves* de La Zowi, donde la tienda de la firma de ropa forma parte del paisaje del video musical.

*Figura 4: Ejemplo emplazamiento de tipo pasivo.*



*Fuente: Captura de pantalla del video musical “No lo ves” de La Zowi.*

*Gráfico 5: Tipo de emplazamiento/mención.*

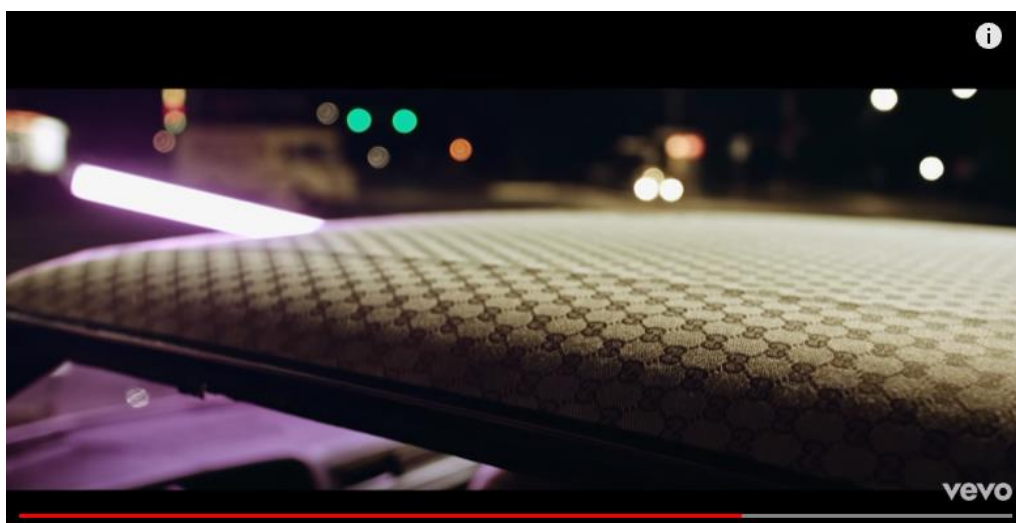


*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.7. TIPO DE PRESENCIA EN EL PLANO

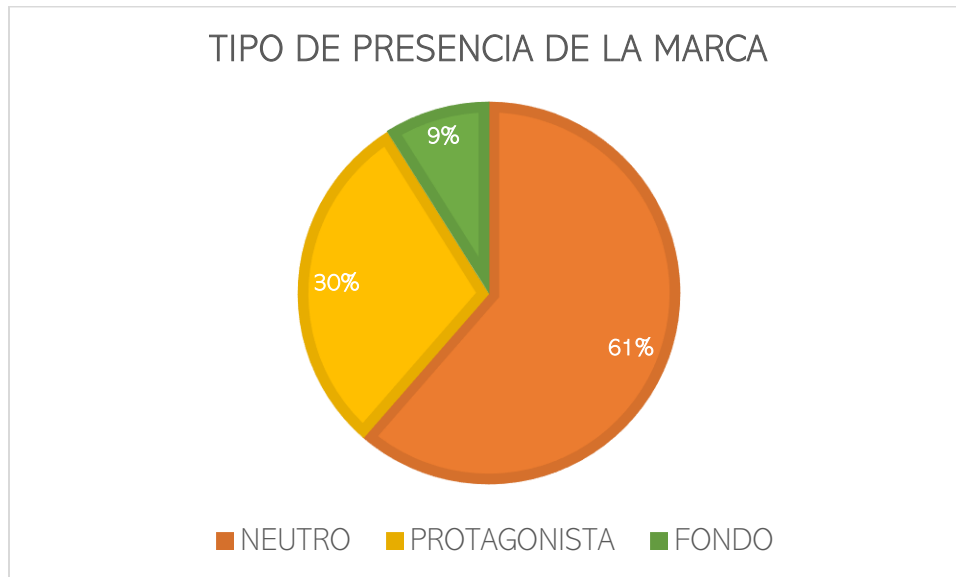
Para analizar el tipo de presencia de la marca en cuanto a su protagonismo diferenciamos tres niveles (Gráfico 6). A partir de los cuales observamos que el tipo de aparición de marca predominante es el neutro -con un 61%-, de manera que la marca se sitúa generalmente en el mismo plano de acción que los personajes. La segunda categoría identificada es la de tipo protagonista, en la que la marca ocupa una actitud central, bien sea por el plano en el que se posiciona el objeto en el caso del emplazamiento o por la condición de relevancia de la mención. En este punto cabe destacar que en los casos en los que la mención ha recibido la etiqueta “protagonista” es consecuencia de la presencia de la que goza a lo largo del contenido audiovisual, en gran parte debido a la frecuencia con la que la marca se reitera a lo largo de los estribillos, o por la posición predominante que ocupa en la narrativa. Asimismo, en el caso de los productos se les asigna la caracterización de "elemento protagonista" debido a su presencia destacada en el encuadre. Esto se puede ilustrar al hacer referencia al video musical *Green Gucci Suit* de Rick Ross ft. Future, donde tanto la alusión a la marca como el vehículo Chevrolet Impala de 1971 ocupan un lugar destacado (véase en la siguiente imagen). Por último, la posición “fondo” es atribuida en un 8% de las apariciones.

*Figura 5: Ejemplo emplazamiento protagonista.*



*Fuente: Captura de pantalla del video musical “Green Gucci Suit” de Rick Ross ft.Future.*

Gráfico 6: Tipo de presencia de la marca en el contenido audiovisual.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8. TIPO DE PRESENCIA EN RELACIÓN CON EL CONTEXTO, LA TRAMA Y LOS PERSONAJES

Si revisamos la vinculación de la marca con el contexto, la trama y los personajes, en el 85% de los casos la colocación o alusión de la marca/producto desempeña un papel crucial en la identidad y concepto del video musical, contribuyendo a definir su narrativa, temática y estilo. Esto se debe a que una gran mayoría de las marcas que aparecen en los contenidos visuales pertenecen al ámbito del lujo y son utilizadas con un propósito específico. Estas marcas definen el video musical al reforzar lo que los artistas desean comunicar: su opulencia y su ascenso a un estatus social, a una comunidad. En cuanto a la presencia natural, se refiere a las apariciones que se integran de manera perfecta en la acción, muchas de las cuales pertenecen a marcas de moda urbana o estilo "streetwear"; marcas como Nike o Las Vegas Raiders, que debido a su estrecha relación actual con la cultura del lujo y el género musical "trap", se incorporan de forma fluida, sin añadir ninguna característica distintiva al personaje, pero encajando sin interrumpir la experiencia del espectador. Dentro de esta categoría también se engloban aquellas apariciones de marcas que no aportan ningún rasgo distintivo, como por ejemplo la mención de la marca Balmain en la canción *Gucci Gang* de Lil Pump. Por otra parte, las marcas que guardan una relación indiferente con el contexto, la trama y



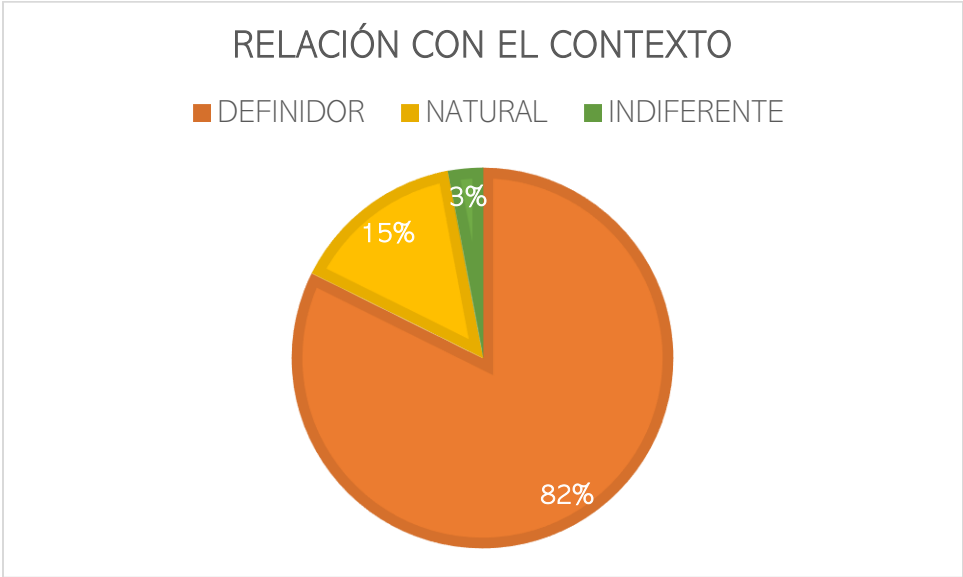
los personajes son específicamente tres: Apple, Tanqueray y Guess. Tanqueray en el video musical *Gucci* de D. Nadie tiene una presencia incidental o de fondo, sin un impacto significativo en la narrativa o en la percepción general del video, aunque tampoco resulta extraña debido a la frecuencia con la que se muestran bebidas alcohólicas en los contenidos visuales de estos artistas urbanos.

*Figura 6: Ejemplo aparición de tipo indiferente*



*Fuente: Captura de pantalla del video musical Gucci de D.Nadie.*

*Gráfico 7: Relación con el contexto.*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.9. TIPO DE MOTIVACIÓN DEL USUARIO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO**

Siguiendo los tres tipos de motivaciones principales para que los usuarios generen contenido argumentados por Berthon et. al (2008), en los 20 videos musicales tomados como muestra, existe una clara mayoría de la motivación “autopromoción”, correspondiéndose con el 85% del total del contenido audiovisual (17 videoclips). Así clasificados por tratarse de contenidos en los que los consumidores utilizan la promoción de una marca para autopromocionarse en sus comunidades en línea, construyendo su imagen como figuras influyentes y de éxito, al proyectar un estilo de vida opulento y asociado a una imagen de éxito, poder y estatus.

La motivación “cambiar percepciones” es argumentada por el autor como el objetivo que tiene el creador de contenido de hacer que los consumidores vean la marca de manera diferente, algo que hemos identificado en un 10% de los contenidos analizados (2 videos musicales): “Ropa cara” de Camilo, y “Ni Gucci Ni Prada” de Kenny Man. Pues los artistas reafirman no ser poseedores de ninguna de las marcas, hacen mención a estas pero sin llegar a mostrarlas en escena. En la canción titulada "Ropa Cara", se aborda el tema del desapego material, acompañado de una crítica sutil y burlona hacia aquellos individuos que hacen uso ostentoso de marcas costosas. A través de la frase "Se me olvidaron todas las cosas que en la casa me enseñaron", se expresa una crítica velada hacia la actitud de ostentación y apariencia que se observa en algunas personas, cuestionando la importancia que se les da a los objetos materiales por encima de los valores y enseñanzas adquiridas en el hogar. Aunque en ambas canciones se mencionan marcas de lujo y se alude a un estilo de vida opulento, el mensaje subyacente es que el verdadero valor reside en la conexión emocional por encima de las marcas y objetos materiales.

En el presente análisis, nos enfocaremos en la tercera motivación identificada como "disfrute intrínseco o función expresiva de valor" que se observa en la canción titulada "Maldita Pobreza" interpretada por el artista Bad Bunny. Esta selección se fundamenta en la distinción de esta motivación con respecto a las anteriores, dado que no se emplean las marcas mencionadas con el propósito de "autopromoción". Asimismo, es importante destacar que la alusión a las marcas no persigue la intención de alterar las percepciones del público, sino que la canción se utiliza como una forma de expresión, a través de la cual el artista aborda la

problemática de la desigualdad y la pobreza, transmitiendo su perspectiva y emociones al respecto. Ello ejemplificado en el hecho de que la canción enfatiza el deseo del artista de adquirir un Ferrari para su pareja, pero se recalca la imposibilidad de hacerlo debido a la falta de recursos financieros.

*Gráfico 8: Motivaciones del usuario para la creación de contenido.*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.10. ACTITUD HACIA LA MARCA**

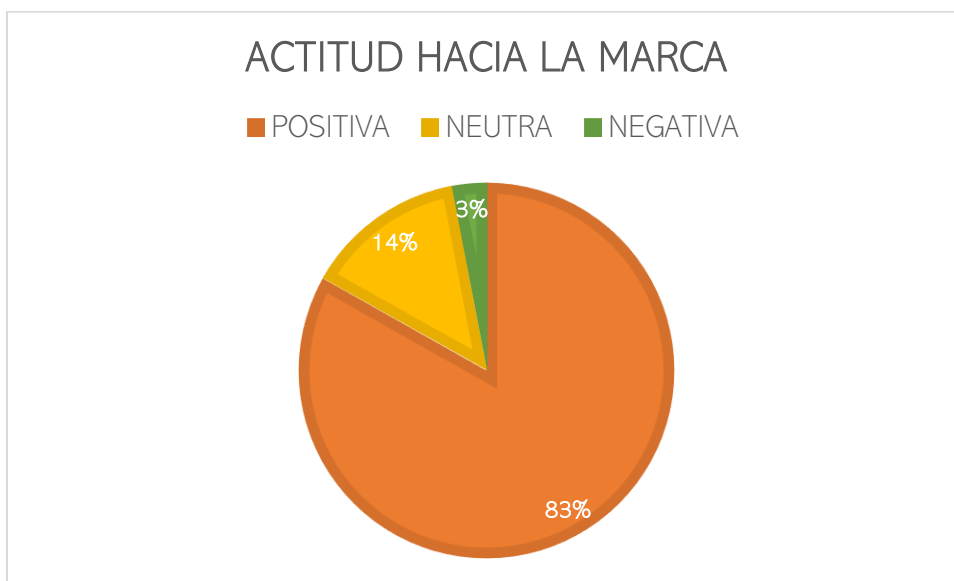
Estrechamente relacionado con el punto anterior nos encontramos con la actitud que se presta hacia la marca, esta vez dividida ya no por video musical, sino por número de apariciones de marca (gráfico 9). La mayoría de las motivaciones del consumidor se han centrado en la promoción de la marca para la autopromoción del artista, lo que da como resultado una actitud favorable hacia la marca/s, en un 83%. Un ejemplo de ello puede ser la referencia que hace Bad Gyal en su canción *Candela* a la firma italiana: “Yo me pongo el Gucci y empiezo a confiar”; o el uso de esta misma marca en la canción de *Está to` Gucci* cómo si de un sinónimo de “bien” o “perfecto” se tratase, introduciéndose así en el vocabulario de la cultura popular en redes sociales.

La actitud de neutralidad se manifiesta cuando no se lleva a cabo una evaluación directa de la marca, ya sea porque esta se encuentra en un contexto decorativo o es mencionada por los

artistas sin expresar una valoración positiva de manera explícita; como en caso de la canción *Billets* de Capo Plaza, en la que hace referencia a la marca electrónica Apple: “Dentro l’iPhone ho contatti e ex” (“En el iPhone tengo contactos y exnovias”). Las apariciones de marca que pueden catalogarse con una actitud que se encuentra a medio camino entre neutralidad y negatividad, tienen lugar en la canción anteriormente mencionada de Camilo, titulada *Ropa Cara*, debido al cambio de percepción acerca de las marcas que parece tratar de llevar a cabo el artista: “Y ahora quiere que me ponga ropa cara: Balenciaga, Gucci, Prada. Pero de eso no tengo nada. (...) ¿Qué me pasó? Así no funciona. Yo no soy esa persona”; lo que parece ser una crítica hacia la ostentación y la apariencia. La actitud también es entendida como “neutra”, porque reafirma una característica intrínseca de la marca, en referencia a la exclusividad al ser ropa costosa.

En cuanto a la actitud negativa hacia la marca, ha sido identificada en un 3% de las apariciones. Un ejemplo de esto se puede apreciar en la canción *No lo ves* de La Zowi, en la cual se establece una clara comparación entre la Gucci Store y las rebajas de la marca Guess, implicando una disparidad en cuanto al estatus y prestigio que le son atribuidos a ambas: “Yo en la Gucci Store, tú en las rebajas de Guess”. Se establece así una connotación negativa hacia la marca Guess, al interpretar sus rebajas como una situación de menor deseabilidad y exclusividad en contraposición a la experiencia de estar en la Gucci Store.

*Gráfico 9: Actitud hacia la marca.*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.11. OTROS ASPECTOS RELEVANTES**

En este apartado se hace referencia a otros aspectos que, aunque no puedan ser medibles o cuantificables, se consideran relevantes para el caso de estudio. En este punto es pertinente destacar que, además de las marcas previamente aludidas que ostentan una presencia explícita, los artistas hacen uso de diversos recursos para reforzar la idea del éxito y la opulencia que desean proyectar a lo largo de sus composiciones musicales. Así, por ejemplo, el uso reiterado de billetes (dólares) como *atrezzo* en los videos musicales de los artistas, que comúnmente son arrojados al aire para simbolizar opulencia y riqueza. Este fenómeno se puede observar de manera ilustrativa en los videos de *Green Gucci Suit*, *Gucci-Fendi* y *Billets*. De forma similar, también se alude al consumo de otras sustancias ilícitas, a lo largo de los videoclips *Billets* de Capo Plaza, *Gucci* de D.Nadie y *Candela* de Bad Gyal,

Otro ejemplo ilustrativo de ello se encuentra en la canción *París* de C. Tangana, donde se realizan menciones a un estilo de vida suntuoso, en referencia al uso de vehículos de alta gama, vuelos sin escalas, asientos VIP y una multiplicidad de viajes a destinos tales como París, el Caribe, Milán, Berlín, Bahamas, entre otros.

Por otra parte, en *No lo ves* de La Zowi, se presenta a la artista deleitándose con langostas, mientras pronuncia frases que enfatizan su solvencia económica: afirmando tener recursos suficientes para su propio funeral, para la adquisición de diamantes VVS -de excelente calidad y grado de pureza- y para comprar en la prestigiosa calle Serrano.

En *Icy grl*, Saweetie canta mientras disfruta de una copa de champagne, portando un abrigo confeccionado con piel de bisonte, fortaleciendo así la concepción de opulencia. Adicionalmente, es notable la recurrencia a las cadenas y a las joyas como símbolos de estatus, cuya presencia adquiere un cierto protagonismo en los vídeos musicales de *Gucci* de D. Nadie y *Gucci en mis pies* de Ele A el Dominio. La letra de *Goteo* de Duki también aborda temáticas relacionadas con la riqueza, las fiestas y el disfrute de la vida.; donde el artista enfatiza su estatus social, mencionando su estilo de vida lujoso y su capacidad para conseguir todo lo que desea. Esta canción se convierte en un himno de celebración y confianza en sí

mismo. Destaca que, en general, todos los artistas proyectan una actitud confiada y orgullosa, transmitiendo seguridad personal.

# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES**

Si bien el tamaño de la muestra no permite realizar extrapolaciones, el análisis del caso que se ha presentado sí ejemplifica el estadio que han alcanzado las marcas en el contenido generado por el usuario (CGU), con emplazamientos y menciones que, en rasgos generales, conforman la narrativa sobre la que se construye el contenido audiovisual.

La llegada de internet ha supuesto un enorme impacto en la sociedad; el uso de las redes sociales ha permitido el intercambio de información, ideas, y opiniones, estimulando a las personas a participar en las conversaciones, llegando incluso a asumir el papel de enunciadores. El consumidor se ha convertido en una poderosísima fuente de influencia, capaz de ejercer su poder mediante nuevas herramientas, medios, prácticas y técnicas, que responden a la intensificación de las marcas “virtualizadas”. Como es la creación, en el caso que nos ocupa, del contenido generado por el usuario (CGU), apelando así a la emoción y a la experiencia. “La cultura participativa se convierte en el *leitmotiv* de las iniciativas *transmedia* más innovadoras de la Web mediante las que se afianza el modelo del contenido abierto” (Castrillo, 2014); empleando dinámicas de cooperación creativa que muestran el genuino potencial de la Web 2.0.

Tras la realización de este trabajo observamos cómo los contenidos generados por los usuarios (CGU) están dando lugar a un importante cambio en la forma en la que se concibe la experiencia de consumo, siendo determinantes a la hora de conformar, fortaleciendo, en el caso que nos ocupa, el imaginario actual de la marca. En la actualidad, las marcas se presentan de manera cada vez más autónoma en relación con el producto físico que originalmente representaban; pues ahora la atención se viene centrando en la marca, cuyo valor reside en sus características intangibles y en la experiencia que su consumo conlleva. Algo que el caso de la firma Gucci, así como en otras muchas también pertenecientes al sector de la moda de lujo, se identifica con el formar parte activa de un imaginario ostentoso, una comunidad que parece ser sinónimo de progreso y prestigio, pues viene asociado a ser poseedor de recursos económicos, proyectando así un estilo de vida aspiracional.

Las apariciones de marca, en contraste con la naturaleza convencionalmente sutil del *brand placement*, se distinguen por su marcada explicitud y llamativo impacto. En repetidas ocasiones, estas apariciones no sólo se integran de manera llamativa en la trama o narrativa del contenido audiovisual, sino que asientan la temática tratada. Las apariciones de marca se



caracterizan principalmente por ser de tipo verbal y activo, se introducen de manera destacada, abriendo paso a lo que podríamos clasificar como una nueva tipología de género musical, al adoptar unas características recurrentes y rindiendo a su vez homenaje al concepto del lujo. Con ello pretendo destacar que, a pesar de que el enfoque principal recae en la marca Gucci, se ha observado una notoria presencia de marcas consideradas competidoras directas de la del caso del análisis, integradas todas ellas de manera armónica y natural en la narrativa de los contenidos audiovisuales bajo un halo de significaciones compartidas, reforzando así el imaginario que las caracteriza.

La marca Gucci se convierte en un fenómeno social que demanda referencias por parte de todos aquellos que buscan proyectar el estatus que envuelve a la marca en cuestión, adopta un posicionamiento social, así como un significado positivo, llegando incluso a posicionarse al nivel de adjetivo calificativo, donde la expresión “está to’Gucci” connota que todo está bien. Es relevante destacar que, a lo largo de la muestra analizada, hemos identificado numerosas marcas; sin embargo, hemos observado que aquellas con una presencia más destacada son las que gozan de mayor reconocimiento. Esto se debe a que, de no ser así, el público no comprendería la referencia que el artista pretende transmitir, lo que se traduciría en la pérdida de parte del significado del contenido audiovisual.

Los videos musicales son el medio que emplean los artistas como factor expresivo, permitiéndoles definirse y representarse. Lo que Vidal Auladel (2014) entendió como un intento del sujeto de “hacerse a sí mismo”, donde la identificación y pertenencia a un grupo se fortalece a través de la adopción de valores comunes, que a menudo se atribuyen a ciertos productos y marcas, en un contexto en el que la moda es considerada un aspecto cultural y sociológico completamente integrado en nuestra sociedad de consumo.

Asimismo, resulta pertinente abordar algunas de las limitaciones que he identificado, las cuales también han sido mencionadas a lo largo del presente trabajo, y se encuentran intrínsecamente ligadas a la naturaleza evolutiva y dinámica que caracteriza a esta realidad en continua transformación. Esta circunstancia dificulta su análisis debido a su carácter sumamente reciente, lo cual ha requerido el respaldo de una amplia y diversa bibliografía, la cual en escasas ocasiones se ajustaba a la lengua española. Adicionalmente, es importante resaltar que los autores consultados mostraban una inclinación hacia los enfoques

tradicionales de análisis textual, descuidando las aplicaciones multimedia. Esto implica que, a pesar de la distinta naturaleza para la que fueron desarrolladas las variables que constituirían el método de análisis finalmente empleado - análisis del *brand placement*-, se ha optado por llevar a cabo una adaptación con el propósito de que resulte aplicable al análisis de contenido generado por el usuario (CGU). Todo ello con el objetivo de realizar una aproximación a su definición, tipificación y características.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aguilar, R. (2022). La marca más deseada de 2022 revalida su título y vuelve a arrebatarse el primer puesto a la firma más viral del momento, *GQ España*. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/marcas-mas-deseadas-del-mundo-lyst-index-q2-2022>
- Albújar Villarrubia, E. (2018). *El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas: el caso Gucci*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla] [idUS - El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas. Gucci como caso de estudio](#).
- Armitage, J., Roberts, J. E. (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/20511817.2021.1897268>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Estrategias creativas de marketing en redes sociales: Un estudio exploratorio de contenido social de marca y participación de los consumidores. *Psicología y Marketing*, 32(1), 15-27.
- Benavent, V. (2015). La campaña que coronó el estilo de Tom Ford en Gucci. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a178105/gucci-tom-ford-publicidad-escandalo-primavera-2003/>
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Pacheco Rueda, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-78.
- Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). When Customers Create the Ad. *Management Review*, 50(4), 6-30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Carman, A. (2020). Dapper Dan: el Robin Hood de la moda. *hiiipower club*. <https://hiiipowerclub.wordpress.com/2019/11/12/dapper-dan-el-robin-hood-de-la-moda/>

- Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] [eprints.ucm.es/id/eprint/1788/1/T18461.pdf](http://eprints.ucm.es/id/eprint/1788/1/T18461.pdf)
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Ara Llibres.
- Caro, A. (2013) Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas, en Conferencia magistral. Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada, 5.11.2013. [http://www.academia.edu/5035067/2013\\_-\\_Del\\_spot\\_al\\_branded\\_content.\\_Lo\\_audiovisual\\_al\\_servicio\\_de\\_las\\_marcas](http://www.academia.edu/5035067/2013_-_Del_spot_al_branded_content._Lo_audiovisual_al_servicio_de_las_marcas)
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016) Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO 14*. (14) *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 14 (1), 123-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, 223-245. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.12
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Esic.
- Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_ciyc.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2014.v19.43903)
- Checchinato, F., Disegna, M., & Gazzola, P. (2015). Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88. <https://doi.org/10.1177/0973258615569954>

- Curiel, C. P., & Sanz-Marcos, P. (2019b). Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24(1), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972208.pdf>
- Danziger, P. N. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well As the Classes. *Kaplan Publishing*.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Fragua.
- Dragani, M. (2022). *Il nome dietro il marchio: celebrare la vita di Guccio Gucci*. L'Officiel. <https://www.lofficielitalia.com/uomo/guccio-gucci-designer-biografia-storia-marchio-moda>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Fernández López, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valencia] [Fernández - YouTube como plataforma de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtuber....pdf \(upv.es\)](#)
- Formoso Barro M. J., Sanjuán Pérez A. y Martínez Costa S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10, 13-26. <https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>
- García-De-Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *Profesional De La Información*, 19(6), 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Gucci. (2023, 10 mayo). En Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gucci&oldid=142818306>

- Gucci. (s. f.). *Redefiniendo la moda de lujo*. Página Oficial GUCCI® ES. [https://www.gucci.com/es/es/?gclid=CjwKCAjwkLCkBhA9EiwAka9QRl1EyPPHm4jIjlGPLWrWXLziqmOyWV8ruHZ3Omb79Ajv6Pa5FdKUKRoCXXgQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.gucci.com/es/es/?gclid=CjwKCAjwkLCkBhA9EiwAka9QRl1EyPPHm4jIjlGPLWrWXLziqmOyWV8ruHZ3Omb79Ajv6Pa5FdKUKRoCXXgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)
- Iglesias, Jordi (2018). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull] <http://hdl.handle.net/10803/369847>
- Best Global Brands 2019. (2021a, 20 mayo). Interbrand. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2019-download/>
- Irelli, R.S. and Chaerudin, R. (2020). *Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention*. [Conference session]. International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, KnE Social Sciences, 882–902. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i5.6649>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Jihye Yu & Eunju Ko (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945-967. doi: 10.1080/02650487.2021.1898773
- Klingmann, A. (2007). *Brandscapes*. The MIT Press.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: product placement & branded strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- Martínez, A. C., & Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. UMA Editorial.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256-1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>

- Nagoya, R., Bernarto, I. and Antonio, F. (2021). Do Private Universities Still Need Social Media? Firm generated and user generated content in social media. *Psychology and Education*, 52(2), 6953- 6964. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.3237>
- Ormaechea, S. L., & Perea, P. F. (2014). *Últimos estudios sobre publicidad : de «Las Meninas» a los tuits*. Fragua.
- Pacheco Rueda, M. (2020). Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación. *Actas del I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, Universidad de la República, Uruguay, 10-34. [https://www.redipub.org/files/ugd/6162c1\\_39be5ffdf6748c3a9be6f20ce1d60c9.pdf](https://www.redipub.org/files/ugd/6162c1_39be5ffdf6748c3a9be6f20ce1d60c9.pdf)
- Plaza, S. (2022). *Gucci y Gen Z: Caso de éxito en la actualización de la comunicación de una marca clásica de lujo*. [Trabajo Fin de Grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante].
- Prieto, R. R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. [Tesis, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/>
- Radovic V., Ljajic S. and Dojcinovic, M. (2021). Media paradigms and programmed code of values orientation in adolescence. *Tem Journal*, 10(2), 682–691. <https://doi.org/10.18421/TEM102-24>
- Redacción Vogue. (2019). *¿Qué significa lujo para el consumidor actual?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/quesignifica-lujo-para-el-consumidor-actual>
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Rodríguez, R. (2018). *Dapper Dan, el sastre que plagiaba a las firmas de lujo y acabó fichado por Gucci*. El País. [https://elpais.com/elpais/2018/06/15/eps/1529055740\\_035750.html](https://elpais.com/elpais/2018/06/15/eps/1529055740_035750.html)

- Rodríguez-López J. y Pérez-Rufi J. P. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 69-82. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Rojas, T. A., & Zapata, S. R. (2018). Narrativa transmedia; Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 0(17), 193-213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Towards state-of-the-art on social marketing researching User-Generated Content (UGC) and Influencers. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Ruíz Sánchez, J. C. (2018). El lujo ilustrado vs. el lujo hipermoderno: el asunto moral del lujo. *Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, 39, 93-101. [https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/17228/ambitos\\_39\\_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/17228/ambitos_39_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sacha, Jenkins (2015). *Fresh Dressed* [Documentary]. Prime Video.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península.
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 305. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.2.5>



- Sassoon, J. (2018). *Web storytelling. Come raccontare le marche online*. Editore: Franco Agnelli.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Editorial Fragua.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Tokatli, N. (2013). Doing a Gucci: the transformation of an Italian fashion firm into a global powerhouse in a ‘Los Angeles-izing’ world. *Journal of Economic Geography*. 13(2), 239-255. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbs05>
- Vidal, F. (2014). El discurso sobre la «experiencia» en la «publicidad de la significación» ¿En qué consiste “tener” una experiencia? *Pensar la publicidad*. [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2013.v7.n2.46175](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46175)
- Vidal, F. (2014). *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=98077>
- Vidal, F. (2018). La producción semiótica de simulacros de experiencias (in)auténticas en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación. *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*, 71-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154540>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>