



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

**Realidad aumentada como estrategia de marketing en la industria de la moda:  
estudio de caso sneakers Gucci Virtual 25 junto a la aplicación Wanna Kicks.**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación y Tecnologías de la Información**

**Presentada por:**

Nicole Abigail Calderón García

**Tutor:**

Nicole Cueva

**Quito, diciembre de 2022**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda como tema principal al marketing digital y el uso de la realidad aumentada como herramienta. Específicamente en la promoción del lanzamiento de un producto dentro del campo de la moda. El análisis que se llevará a cabo será desde una perspectiva comunicacional. Además, se discutirá acerca de temáticas y conceptos a la vanguardia en el campo de estudio del marketing digital. Particularmente, se planteará el uso de la realidad virtual como herramienta de *branding*, *engagement* y *user experience*. Asimismo, se expondrá el caso de estudio de la casa de lujo Gucci junto al lanzamiento de los zapatos deportivos Virtual 25, los cuales son un artículo exclusivamente digital y pueden ser adquiridos en la aplicación de moda y realidad virtual Wanna Kicks. Adicionalmente, se hablará del surgimiento del mercado de artículos digitales y su relevancia hoy en día; puesto que ha retomado fuerza en los medios *mainstream*, influenciado en las tendencias de vestir de las nuevas generaciones gracias a la hiperconectividad. A través de este trabajo de investigación, se pretende abrir un diálogo sobre las nuevas herramientas de marketing que pueden catapultar las estrategias de *branding* exitosas. Para finalizar, el objetivo del presente trabajo es acercar al lector al caso de estudio de Gucci, y de esta forma analizar y brindar elementos replicables para futuras estrategias de marketing en la industria de la moda.

**Palabras clave:** realidad aumentada, marketing, moda, gucci, wanna kicks, virtual 25.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Nicole Abigail Calderón García

C.I. 1717722738

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial este trabajo de investigación a Alicia Urgellés, Directora de la Facultad de Comunicación, quien me ha guiado en la trayectoria de la licenciatura con incomparable paciencia, mentoría y conocimientos copiosos. Asimismo, agradezco mucho la enseñanza de mis maestros y a la universidad, gracias a ustedes la formación humana prevalece en el sistema educativo.

## ÍNDICE

### Tabla de contenido

RESUMEN .....	2
DEDICATORIA .....	4
ÍNDICE.....	5
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	3
GENERAL.....	3
ESPECÍFICOS .....	3
HIPÓTESIS .....	4
MARCO CONTEXTUAL.....	4
ANTECEDENTES .....	4
NFT´S .....	5
REALIDAD AUMENTADA .....	7
APLICACIÓN WANNA KICKS .....	10
METODOLOGÍA.....	12
HALLAZGOS .....	14
Tabla 1: .....	14
ELEMENTOS REPLICABLES DEL CASO PARA CAMPAÑAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA .....	15
ELEMENTOS MÁS ENRIQUECEDORES PARA LA EXPERIENCIA DE USO DE AR EN LOS USUARIOS .....	15
DISCUSIÓN.....	15
CONCLUSIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA APA.....	18

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Respuestas de la entrevista semiestructurada realizada a profesionales de comunicación en moda sobre la campaña de estudio.....	20
--	----

## **REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: ESTUDIO DE CASO SNEAKERS GUCCI VIRTUAL 25 JUNTO A LA APLICACIÓN WANNA KICKS.**

**Nicole Calderón**

**nicolecalderonabigail@gmail.com**

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación aborda como tema principal al marketing digital y el uso de la realidad aumentada como herramienta. Específicamente en la promoción del lanzamiento de un producto dentro del campo de la moda. El análisis que se llevará a cabo será desde una perspectiva comunicacional. Además, se discutirá acerca de temáticas y conceptos a la vanguardia en el campo de estudio del marketing digital. Particularmente, se planteará el uso de la realidad virtual como herramienta de *branding*, *engagement* y *user experience*. Asimismo, se expondrá el caso de estudio de la casa de lujo Gucci junto al lanzamiento de los zapatos deportivos Virtual 25, los cuales son un artículo exclusivamente digital y pueden ser adquiridos en la aplicación de moda y realidad virtual Wanna Kicks. Adicionalmente, se hablará del surgimiento del mercado de artículos digitales y su relevancia hoy en día; puesto que ha retomado fuerza en los medios *mainstream*, influenciado en las tendencias de vestir de las nuevas generaciones gracias a la hiperconectividad. A través de este trabajo de investigación, se pretende abrir un diálogo sobre las nuevas herramientas de marketing que pueden catapultar las estrategias de *branding* exitosas. Para finalizar, el objetivo del presente trabajo es acercar al lector al caso de estudio de Gucci, y de esta forma analizar y brindar elementos replicables para futuras estrategias de marketing en la industria de la moda.

**Palabras clave:** realidad aumentada, marketing, moda, gucci, wanna kicks, virtual 25.

### **Abstract (en inglés)**

This research work addresses digital marketing and the use of augmented reality as a tool in promoting the launch of a product in the field of fashion industry as the main topic. The analysis that will be carried out will be from a communication perspective. In addition, topics and concepts at the forefront in the field of study of digital marketing will

be discussed. In particular, the use of virtual reality as a branding strategy, engagement and user experience tool will be considered. Likewise, the case study of the luxury house Gucci will be presented together with the launch of the sneakers Virtual 25, which are an exclusively digital article and can be purchased in the virtual reality fashion app Wanna Kicks. Additionally, we will discuss about how the market for digital articles arises and its relevance today; since it has regained strength in the mainstream media, it has also influenced the clothing trends of the new generations thanks to hyperconnectivity. Through this research work, it is intended to open a dialogue about the new marketing tools that can catapult successful branding strategies. Finally, the objective of this paper is to bring the reader closer to the Gucci case study, and thus analyze and provide replicable elements for future marketing strategies in the fashion industry.

**Key words:** augmented reality, marketing, fashion, gucci, wanna kicks, virtual 25.

## INTRODUCCIÓN

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La moda de alta costura —o couture— es inaccesible a todos por sus costos altos, exclusividad y tiendas limitadas. Por tanto, su público objetivo es reducido. Asimismo, las marcas en la industria de la moda tienden hacia un marketing tradicional, descuidando el público potencial que es la Generación Z.

Gucci junto a la empresa Wanna, diseñaron una estrategia de brand marketing y engagement para posicionar a la casa como la más innovadora en el espacio digital. Con el objetivo de involucrar a clientes potenciales de la Generación Z junto a la marca y productos Gucci, además de atraer usuarios nuevos e inactivos. Y, por último, busca crear una campaña para generar expectativa, al impulsar nuevos lanzamientos de sneakers (Wannaby, s.f.).

## JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación —desde una mirada del marketing digital actual—, aportará un beneficio académico; acercando al individuo información educativa a la vanguardia del marketing y de estrategias tecnológicas. Ayudando a difundir la estrategia replicable

del caso Gucci Virtual 25 y la aplicación Wanna Kicks, para acercar al lector al uso de la realidad aumentada dentro de las estrategias de marketing en la industria de la moda.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las preguntas de estudio serán las siguientes:

1. ¿Qué es la realidad aumentada?
2. ¿Por qué Wanna Kicks junto a Gucci usan la realidad aumentada como herramienta de marketing?
3. ¿Cuál es el valor actual de un artículo digital de moda?
4. ¿La realidad aumentada puede generar *engagement* en el consumidor y *branding* de marca?

Con ellas, se busca responder a lo largo de esta investigación porqué la realidad aumentada ha tenido tanto éxito en campañas de marketing de moda. Tomando por ejemplo a la campaña de Gucci Virtual 25, también se desea encontrar elementos replicables para inspirar otras estrategias de campaña de moda —como se observará más adelante en la hipótesis.

## **OBJETIVOS**

### **1. GENERAL**

Exponer el caso de estrategia de marketing del lanzamiento del modelo de *sneakers* Gucci Virtual 25 en la aplicación Wanna Kicks.

### **2.ESPECÍFICOS**

- II. Describir el uso de la realidad aumentada como herramienta de marketing en la moda, contextualizado al producto Gucci Virtual 25 en la aplicación Wanna Kicks.
- III. Determinar los tres elementos replicables del caso, para campañas de marketing en la industria de la moda.
- IV. Indicar los elementos más enriquecedores de la experiencia de uso de la Realidad Aumentada en los usuarios.

## HIPÓTESIS

En esta investigación, la variable independiente a estudiar será el uso de la tecnología AR (realidad aumentada), bajo la premisa de ser una herramienta útil para la estrategia de marketing digital dentro de la industria de la moda. Y como planteamiento de hipótesis, dicha herramienta genera mayor *engagement* y *branding* –variables dependientes— en el consumidor. Dando como resultado una hipótesis de casualidad. Y, formando una correlación entre variables, las cuales producen una estrategia de marketing exitosa e innovadora.

## MARCO CONTEXTUAL

### 1. ANTECEDENTES

Para este trabajo de titulación se resumirá algunos conceptos relevantes de tecnología, con el fin de poder describir de manera completa la campaña de Gucci. A su vez, se detallará algunos conocimientos a la vanguardia de la tecnología; junto a su contracultura emergente. La cual, está proponiendo las bases de una nueva forma financiera y global de hacer negocios (Forbes, 2021,0m42s). Ciertamente, está repercutiendo en la nueva economía global y por supuesto, en las nuevas estrategias de marketing de las marcas comerciales. La contracultura, la cual, vamos a referirnos en esta investigación, propone un mercado y artículos completamente digitalizados —intangibles, pero con gran valor.— De esta forma, brevemente vamos a adentrarnos al mundo de los Bitcoins y las criptomonedas, donde Cameron Winklevoss, —copropietario de la empresa tecnológica Nifty Gateway, junto a su gemelo Tyler—, asegura que desean construir un futuro del dinero y un puente hacia el arte “creemos que el arte debe ser NFTs digitales” (Forbes, 2021,2m17s). En suma, actualmente se está dando un valor, tanto monetario como artístico, a la creación y posesión de objetos digitales. Lo vemos reflejado hoy en día en la venta de NFT's por millones de dólares en el mercado estadounidense. Cameron añadió que cada vez que nos acercamos hacia un mundo digitalizado, vamos a querer coleccionar o tener arte en él. (Forbes, 2021,3m00s) De igual manera, el empresario explica que en este mundo digitalizado —llamado meta verso por él— la recreación del mundo real offline en el mundo digital online es algo inevitable (3m09s).

Siguiendo esta línea, podemos afirmar que la recreación del mundo material al mundo digital trae la gran oportunidad a las marcas comerciales, y a sus clientes, de poder explorar la posibilidad de un nuevo marketing.

Un tipo de marketing donde se puede dar valor monetario y artístico a los artículos digitales adquiribles y a la venta. Además, dentro de la industria textil y de alta moda no es algo nuevo. Gucci en alianza con el videojuego “Tennis Clash” crearon el evento Gucci Open, en donde los personajes del juego usaban colecciones de ropa exclusivas de la marca completamente digitales. Siendo este un ejemplo pequeño de las tantas estrategias de las casas de moda por entrar en el basto mundo de los videojuegos y el mundo digital; podemos ver que ya se ha digitalizando diseños *couture* anteriormente. Para resumir, el nuevo mercado online, con artículos exclusivos de diseño no es noticia nueva. Sin embargo, los objetos virtuales de moda, hechos con píxeles y creatividad ganan cada vez más terreno porque ocupan un mayor mercado e interés de las generaciones más jóvenes. Un nicho descuidado por las marcas de moda, o bien porque el público objetivo era antes de clase alta y de cierta edad, con estabilidad económica suficiente para poder comprar sus prendas caras. Pero la digitalización de estas prendas, las hace más accesibles a la generación Millennial y Z; no solo por la parte económica, también por la falta de presencia física de las tiendas de lujo en todos los países. En suma, diseñar prendas virtuales de lujo, las convierte en más asequibles, en universales.

### **1.1.NFT'S**

Un aspecto relevante para la investigación sobre el uso de tecnología en el marketing, nos lleva a revisar del emergente mundo digital a los denominados NFT's. Puesto que el producto de venta, del estudio de caso son los sneakers Gucci Virtual 25, son un artículo exclusivamente digital —es decir no tangible—, para ser usado en realidad aumentada por el usuario en su celular; y con la función de superponer los zapatos en sus pies para tomar *selfies* o videos.

Para esta investigación usaremos la definición de la BBC (2021) sobre esta tecnología emergente. “Los NFT son un activo "inimitable" en el mundo digital que puede ser comprado y vendido como cualquier otro tipo de propiedad, pero no tienen forma tangible en sí mismos” (párr.11). En la página oficial de Nifty Gateway se explica de manera simple a este concepto: los artículos digitales existen desde hace un buen tiempo, pero no

existía modo de probar ser dueños de tales artículos, hasta que la tecnología conocida como *blockchain* cambió las cosas. Ahora un NFT, es un artículo digital del que cualquiera puede ser dueño (Nifty Gateway, 2021).

Dado que es un archivo digital, nos surge la pregunta: ¿cómo se logra salvaguardar la posesión de este artículo en el vasto mundo de plagio y replica que es el internet? La respuesta yace en su tecnología *blockchain*. Para explicarlo citaremos a continuación a un artículo de la Revista Forbes:

“Dado que los archivos digitales se pueden copiar infinita y perfectamente, es difícil poseer (o vender) una foto digital...Un token NTF resuelve el acertijo al demostrar que un archivo digital es el único "original" (Brown. A, 2021).

Hablar de *blockchain*, es discutir sobre última tecnología, descrita como una de las mayores innovaciones desde el Internet (Alkurd, I., 2020). La revista Forbes (2020) lo detalla como un libro mayor —un registro cronológico— de transacciones que se distribuye en computadoras de todo el mundo. Se actualiza automáticamente y lo esencial es que puede ser visto por todos en cualquier momento (párr.2). Ciertamente, es de carácter público, lo cual, lo convierte en un proceso transparente. Bettina Warbug investigadora en tecnologías lo describe de la siguiente manera: en cualquier transacción hay un ente regulador detrás, instituciones que se encargan de verificar la información de las partes. Hasta que llegó la tecnología *blockchain* y ahora la transacción es directa y verificada por estas computadoras gracias a un software (WIRED, 2017,3m57s).

En palabras más sencillas, los NFT's son artículos digitales de edición limitada. Piezas únicas, muy seguras de poseer, al avance de la tecnología y a la demanda de la cultura digital. Estos conceptos, nos llevan a destacar el criptoarte y la criptocultura, mismos objetos que usan *blockchain*. Jorge Carrión escritor y crítico cultural en The New York Times puntualizó acerca del criptoarte:

Se trata de una noticia relevante. Podría consolidar un nuevo tipo de coleccionismo que genera memoria y vínculo emocional con objetos culturales hechos de código y píxel. Lo mismo persiguen las nuevas experiencias irrepetibles en formato digital, como macrofestivales, conciertos o relaciones personales entre influencers y fans. Detrás hay dos necesidades humanas: la de poseer y la de sentirse singular. Era cuestión de tiempo

que los ingenieros y los algoritmos encontraran el modo de satisfacerlas (Carrión, J.párr.4).

De manera similar, Carrión vincula a estas necesidades con algo que se denomina “El capitalismo de plataformas”. Una especie de sobreexposición a millones de servicios y accesibilidad a productos en plataformas como Netflix y Spotify que provoca una sensación de alineamiento. Por tanto, en igualdad a una vasta mayoría (Carrión, J.párr.6). Sin embargo, “los lectores y espectadores necesitamos sentirnos singulares. Por eso en este cambio de década están triunfando los proyectos digitales que ofrecen una alternativa a los principales canales o sistemas de suscripción, vendiendo objetos o vivencias únicos” (Carrión, J.párr.6). Consecuentemente, aplicaciones como Twitch o Clubhouse entre otras plataformas de *streaming* ofrecen experiencias irrepetibles. El autor considera que “todas esas experiencias tienen en común con la obra de criptoarte su carácter irrepetible o, al menos, su naturaleza de reproductividad muy limitada” (Carrión, J.párr.7). De modo que, en una realidad condicionada por la pandemia, las personas buscan compensar las singularidades propias dentro del mundo digital (Jorge Carrión, 2021).

Y gracias a esa necesidad latente dentro la cultura digital, toma mayor coherencia el surgimiento de los NFT’s. Resultando, en la apertura de las casas de moda de lujo, —las cuales siempre han vendido la exclusividad— hacia la criptocultura y a los NFT como estrategia de marketing digital.

### **1.1.1 REALIDAD AUMENTADA**

Para esta investigación utilizaremos la definición que hace Innovae (2021), definiendo a la realidad aumentada como una tecnología que “consiste en la integración de contenidos gráficos sobre una vista del mundo real” (párr.1). La empresa de tecnología Innovae, partner de Microsoft, explica que se usan dispositivos externos como celulares o gafas para añadir información virtual a la realidad que observa el usuario (Inovae,2021, párr.2). En el uso en particular de un dispositivo móvil, donde el resultado se da en la pantalla, más el video que captura el celular.

Innovae (2021) añadió que “La realidad aumentada es la combinación de dos tecnologías, la visión artificial y los motores gráficos” (párr.12). En un resumen práctico, la primera tecnología que se usa, es del motor gráfico. El encargado de renderizar —“proceso de interpretar una escena de tres dimensiones para crear una imagen bidimensional”

(párr.14)—, la información que se procesa para la acción de renderizar, son el color y el material, junto a la iluminación del lugar, más la posición del lente de la cámara (Innovae,2021, párr.15). La segunda tecnología, es la visión artificial. La llaman principalmente tracking, en referencia al seguimiento. El tracking detecta y sigue la posición de una cara o texturas, el cual coloca una imagen referencial en un sistema de coordenadas en 3D (Innovae,2021, párr.16). En suma, ambas tecnologías deben funcionar bien juntas para lograr una experiencia clave en la AR, el funcionamiento en tiempo real. El render debe tener la facultad de pintar unas 60 fotografías por segundo y asimismo el tracking debe obtener información de esos 60 fotogramas por segundo.

Ahora, la llegada de la AR en los Smartphone se dio entre 2009 y 2010, porque al fin los dispositivos contaban con la capacidad de hacer correr aplicaciones con este tipo de tecnología. Y de esta manera, la revolución tecnológica dio paso a que los usuarios vivan la experiencia de la realidad aumentada cuando lo deseen y alcance de su Smartphone (Innovae,2021, párr.16).

La AR ha sido usada por distintas marcas y empresas para aprovechar el potencial que aporta en la experiencia del consumidor y lograr incentivar una compra. De esta forma, influenciar en la toma de decisión de compra del cliente (Rigueros, C. 2017, p.260). Algunos casos de éxito son:

“Microsoft Hololens unas gafas que permiten percibir la combinación perfecta entre el mundo físico y la información virtual. Volkswagen con su Augmented Reality Apps, usada para comparar el uso de energía que tendría un electrodoméstico con el uso de energía de sus automóviles. Mercedes Benz son su aplicación de realidad aumentada, donde sus usuarios pueden verificar cómo se vería un nuevo automóvil” (Rigueros, C. 2017, p.260).

En suma, varias marcas han aplicado la AR como una herramienta estratégica dentro de su plan de marketing digital. Además, buscan promocionarse creando aplicaciones donde se aumenta el producto; al igual que lo hizo Gucci en la campaña que estamos analizando.

## **1.2 LA REALIDAD AUMENTADA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

Las reflexiones realizadas sobre esta tecnología, nos llevan a definir al marketing de moda en el contexto digital. La activista Estefanía Cardona (2021), comunicadora de moda especializada en marketing y fundadora del medio Lifestylekiki, afirma que el marketing de moda consiste en comprender las dinámicas sociales para poder integrar una estrategia de visibilidad y contenidos a través de herramientas del internet con tecnologías digitales en línea, para promover productos y servicios. Señala que, “la característica esencial que tiene el marketing digital en la industria de la moda es el enamorar.” Y, asegura que ha tomado fuerza desde hace una década el uso de tecnología AR y lo continuará haciendo. Porque está creando nuevas dinámicas, métodos y acercamientos que incluso la alejan de espacios tradicionales, como es la posibilidad de probarse prendas de manera 100% digital (Cardona. E, 2021).

A su vez, la repercusión que tuvo la pandemia de la Covid-19, dejó a las empresas tecnológicas con el apuro de encontrar soluciones junto al *e-commerce*, mientras el comportamiento del consumidor en línea se transformaba,

Social media apps have been trying to tackle social commerce for years, reasoning that converting shoppers will drive more brands to advertise on the platform, a more lucrative revenue driver than the tiny commission gained from any sales that happen on the platform (MacDowell, M. 2020, párr.3).

De ahí que las grandes casas de moda tengan la motivación de implementar tecnología innovadora para captar la atención de sus clientes y no perder ingresos. Aun así, no son todas las marcas de lujo las que han seguido esta estrategia de marketing digital.

Pese a esto, si se tiene como objetivo, por ejemplo, aumentar los clientes potenciales de un público más jóvenes, es coherente que la casa de moda de Gucci haya elegido como herramienta a la AR en el marketing digital. Y de esta manera, poder llegar la generación Z. Asimismo, tanto en las casas de lujo como en el marketing digital, tienen una capacidad de descubrir dinámicas sociales acercándose a ellas (Cardona. E, 2021) y a su cultura,

“Luxury brands don't need to be early adopters of technology, but luxury brands are early adopters of culture. And when culture moves towards tribes and niche, then you want to figure out how that works with your brand” (Vogue Business, 2021).

El éxito que tuvo la aplicación Snapchat con la implementación de *e-commerce*, impulsó y ayudó a alcanzar la solución al problema que tenían las marcas de moda. Donde de los usuarios y su incapacidad física de probarse las prendas era un impedimento pandémico de compra. Eso en conjunto con su posición única de ser una aplicación que refugia a un nicho con audiencia en la generación Z y millennial, junto a la sofisticada realidad aumentada endémica de la plataforma, logró despegar las ventas de las marcas de moda (McDowell. M, 2020, párr.5).

Si pensamos detenidamente en la realidad aumentada como herramienta útil en el marketing de moda, podemos apreciar que se trata de una manera de entretener al consumidor. A su vez, como una manera práctica de realizar *branding*,

“We used entertainment to educate the mass consumer on how to enable AR,” explains Carolina Arguelles, who leads its global product marketing for the Snapchat camera. Now “we've moved from pure entertainment and expanded the use-case. And so with brands, it's a really exciting time, especially in fashion and beauty (McDowell. M, 2020, párr.6).

### **1.2.2 APLICACIÓN WANNA KICKS**

Wanna Kicks es una aplicación, que mediante realidad aumentada permite al usuario probarse zapatos deportivos que no han salido aún a la venta (Google Play,2021, p.1), generando una experiencia de interacción virtual diferente al usuario. Además, realiza lanzamientos de modelos de zapatos nuevos y clásicos de la marca (Google Play,2021, p.2). Wanna Kicks ha trabajado con marcas reconocidas como Reebok, Puma, Lacoste, Adidas, Snapchat, entre otras.

La aplicación pertenece a la empresa de marketing Wanna —abreviatura de Wannaby—, una empresa de tecnología especializada en el mundo de la moda. Su lema nos describe su visión acerca del nuevo marketing: “welcome to the Arketing era” (Wanna,2021, párr.2), haciendo referencia al nuevo tiempo del marketing, donde la realidad aumentada forma parte de una estrategia de branding y engagement innovadora.

A continuación, vamos a exponer la estrategia formulada por Wannaby, para el brand marketing y *engagement* en los *sneakers* virtuales de la marca Gucci.

Los objetivos de Wanna (2021) apuntaron hacia un posicionamiento de marca y branding, donde Gucci se muestra como una casa de lujo de innovación digital. Con el objetivo de

atraer a potenciales consumidores de la Generación Z y generar expectativa en el cliente del lanzamiento de nuevos productos. “Goals: Position Gucci as the most innovative brand in digital space. Engage Gen-Z customers with Gucci brand and products. Attract new and reactive dormant users. Boost product activation for new releases” (párr.1).

La herramienta para conseguir esos objetivos fue la integración de AR a sus sneakers “Solution: Integrate Wanna SDK into the Gucci app. Digitalize Gucci sneakers catalog” (párr.2) Dar el paso a la conversión digital del calzado deportivo fue algo estratégico. Según la consultora Global Edge, este artículo de moda generó \$55,000 millones a nivel mundial en 2017. Posicionando a la venta de *sneakers* como una industria millonaria. Efectivamente con ventas del 40% en el mercado líder de Estados Unidos (BBC News,2018).

Los resultados medibles obtenidos con el uso de AR en su campaña de lanzamiento de producto fueron los siguientes:

- Un incremento tres veces más grande de usuarios.
- El tiempo promedio de sesión aumentó hasta 5 veces más.
- Obtuvieron una alta cobertura mediática.
- El usuario promedio se probó virtualmente 10,9 pares de zapatos e hizo al menos una fotografía.
- La conversión de la tienda desde el Try-on incrementó en un 25% (párr.3).

### **1.2.2. CASO GUCCI VIRTUAL 25**

La casa lujosa se asoció con la plataforma Wanna Kicks para debutar su modelo de zapatos deportivos Gucci Virtual 25. Los sneakers están disponibles por un precio de \$11.99 en la aplicación de la misma marca o por \$8.99 en la plataforma de Wanna. Detrás del diseño está el director creativo, Alessandro Michele. Lo especial de los zapatos se lo atribuye al ser el primer producto digital de procedencia bielorrusa. Donde se especializan en usar AR para la creación de modelos en tres dimensiones de accesorios digitales (BOF, 2021).

"This initiative bears witness to Gucci's unique ability to combine the past with the contemporary, vintage with technology, the real with the virtual. It's creating an even stronger attachment, because people feel like they are closer to the brand. Customers feel like they are having a shared experience, and co-creating with Gucci" (Wanna, 2021, párr.4).

No es la primera colaboración que tienen ambas marcas, puesto que han trabajado previamente en un catálogo de probadores para la aplicación nativa de Gucci. La revista *The Business of Fashion* (2021) añadió que el frenesí causado por los productos digitales ha crecido en un corto tiempo; aseguró que se debe a las grandes ventas de activos digitales, conocidos como NFT y el aumento de videojuegos en línea junto al boom pandémico del comercio electrónico (párr.3).

El Co-fundador y CEO de Wanna, Sergey Arkhangelskiy, aseguró la expansión inminente del uso de esta tecnología dentro de las ventas en línea para las marcas de moda, "AR technology like Wanna's will be further integrated into brands and retailers' online shops. In five or maybe 10 years a relatively big chunk of fashion brands revenue will come from digital products," (BOF, 2021).

Y que el objetivo detrás de la marca de Wanna es reemplazar las fotos de producto y sustituirlo por algo mucho más atractivo y cercano para la compra offline (BOF, 2021).

De esta manera, Gucci nos acerca un producto aumentado interactivo, de diseño por la casa y atractivo a un target joven. De esta forma, propone una obra de criptoarte como activo digital que involucra a la cultura digital, la moda, el diseño de lujo y a los avances tecnológicos para fines de marketing.

## **METODOLOGÍA**

La metodología que maneja esta investigación descriptiva y exploratoria es de tipo cualitativa. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica con un enfoque en marketing digital. A través de la técnica de interpretación, se analizaron publicaciones de revistas de divulgación de fuentes oficiales como *Vogue Business*, *Forbes*, *BBC News* y *Business Of Fashion*. Estas entidades estudian y difunden información concerniente a la industria de la moda y tecnología, por lo que serán utilizadas como fuentes confiables dentro de la investigación.

Se hará una descripción de la estrategia de marketing del lanzamiento del modelo de *sneakers* Gucci Virtual 25 en la aplicación Wanna Kicks. El análisis de la estrategia nos permitirá entender el uso de la realidad aumentada como herramienta de marketing en la moda contextualizado al producto Gucci Virtual 25 en la aplicación Wanna Kicks.

En segundo lugar, se realizará una serie de entrevistas a profesionales en el campo de la comunicación de moda, que complementará la visión obtenido a través de la revisión bibliográfica. La muestra estará compuesta por un total de cinco profesionales con experiencia en Ecuador. Se realizará una entrevista semiestructurada sobre el caso de estudio a cuatro profesionales, y de esta forma, se va a determinar los tres elementos replicables del caso para campañas de marketing en la industria de la moda. Los profesionales a entrevistar son: Estefanía Cardona, fundadora del medio Lifestylekiki, Maite Torres, comunicadora y estilista de moda, Ana Cristina Alvarado, periodista en medios de moda, Isabel Aviles, consultora de marketing de moda y lujo independiente.

Para indicar los elementos más enriquecedores para la experiencia de uso de la Realidad Aumentada en los usuarios, las preguntas empleadas serán las siguientes:

1. A tu criterio, ¿estarías de acuerdo que al crear una prenda de una casa de lujo como artículo digital responde a necesidades emocionales del consumidor como el sentido de singularidad dentro de la cultura digital y se alinea a la exclusividad?
2. ¿Digitalizar las prendas de moda para permitir su *try-on* y compra en AR te parece una estrategia clara para generar mayor *engagement* en el consumidor?
3. ¿Crees que el uso de AR en la campaña de Gucci generó un buen posicionamiento de marca (*branding*)?
4. ¿Cuál de estos elementos consideras que puede replicarse de la campaña de Gucci a otras estrategias de marca?
5. Desde la perspectiva del usuario ¿Qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25?

En tercer lugar, para contextualizar al marketing de moda se entrevistará a la activista en moda Estefanía Cardona, fundadora del medio de moda Lifestylekiki y a Marcelo Penaherrera, partner de iA para entender un poco sobre la facilidad de réplica de artículos digitales 3D. Finalmente, en la descripción de la tecnología AR, junto a la nueva

contracultura y el nuevo valor de los artículos digitales, se manejarán las fuentes de Innovae —empresa tecnológica especializada en AR y realidad virtual—, la investigación de Rigueros (Rigueros, C. 2017) titulada “La realidad aumentada: lo que debemos conocer.”, el artículo de la BBC News “Qué son los NFT y por qué están valorados en millones de dólares” (BBC News,2018). y del medio Forbes el artículo “What Is An NFT— And Should You Buy One?” (Forbes, 2020) junto a un video reciente titulado “Billionare Winklevoss Twins Talk The End Facebook, Bitcoin, And NFTs / Forbes” (Forbes, 2021).

### HALLAZGOS

A partir de las entrevistas realizadas se presentará los hallazgos obtenidos de las herramientas descritas en la metodología. Para empezar, de los datos recolectados en las entrevistas semiestructuradas, se destaca la afirmación de las profesionales en moda que digitalizar prendas para permitir su try-on y compra, en realidad aumentada, es una estrategia clara para generar engagement en el consumidor. Igualmente concordaron, que utilizar realidad aumentada en la campaña de Gucci generó un buen posicionamiento de marca, branding.

**Tabla 1:** Respuestas de la entrevista semiestructurada realizada a profesionales de comunicación en moda sobre la campaña de estudio

Nombre Completo	Maite Torres	Estefanía Cardona	Isabel Aviles	Ana Cristina Alvarado
Ocupación	Comunicadora y estilista de moda	Editora	Consultora de Marketing de Moda y lujo independiente	Periodista
Preguntas	Respuestas			
1. A tu criterio, ¿estarías de acuerdo que al crear una prenda de una casa de lujo como artículo digital responde a necesidades emocionales del consumidor como el sentido de singularidad dentro de la cultura digital y se alinea a la exclusividad?	No	Sí	No	Sí
2. ¿Digitalizar las prendas de moda para permitir su try-on en realidad aumentada y compra te parece una estrategia clara para generar mayor engagement en el consumidor?	Sí	Sí	Sí	Sí
3. ¿Crees que el uso de realidad aumentada en la campaña de Gucci generó un buen posicionamiento de marca (branding)?	Sí	Sí	Sí	Sí
4. ¿Cuál de estos elementos consideras que puede replicarse de la campaña de Gucci a otras estrategias de marca? [User experience]	Se puede replicar	Se puede replicar	No se puede replicar	Se puede replicar
5. Desde la perspectiva del usuario ¿qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25? [Accesibilidad ]	Se puede replicar	No se puede replicar, Tal vez	Se puede replicar	Se puede replicar
5. Desde la perspectiva del usuario ¿qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25? [Precio económico]	Tal vez	Se puede replicar	Tal vez	Se puede replicar
5. Desde la perspectiva del usuario ¿qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25? [Inmersión digital]	Se puede replicar	Se puede replicar	Se puede replicar	Se puede replicar
5. Desde la perspectiva del usuario ¿qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25? [Innovación e interacción tecnológica]	Se puede replicar	Se puede replicar	Se puede replicar	Se puede replicar
5. Desde la perspectiva del usuario ¿qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25? [Satisfacción a la necesidad de singularidad]	Más enriquecedor	Más enriquecedor	Más enriquecedor	Más enriquecedor
5. Desde la perspectiva del usuario ¿qué elementos consideras que fueron los más enriquecedores del uso de la Realidad Aumentada en el producto Virtual 25? [Obra como artículo digital]	Más enriquecedor	Más enriquecedor	Más enriquecedor	Más enriquecedor

Fuente: elaboración propia

## **1. ELEMENTOS REPLICABLES DEL CASO PARA CAMPAÑAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

Las encuestadas identificaron a la experiencia de usuario, la inmersión digital y a la innovación e interacción tecnológica como elementos replicables de la campaña de Gucci a otras estrategias de marketing. Tres de ellas señalaron a la accesibilidad de las prendas de lujo como otro elemento que se puede usar para otras campañas de moda.

### **1.1 ELEMENTOS MÁS ENRIQUECEDORES PARA LA EXPERIENCIA DE USO DE AR EN LOS USUARIOS**

Los resultados de las entrevistas indicaron que en la campaña de Gucci Virtual 25 los elementos que favorecen la experiencia del usuario son: la satisfacción que se genera al cubrir la necesidad de singularidad y el hecho de que los productos son zapatos deportivos de la casa de lujo.

Marcelo Penaherrera, *partner* del Laboratorio de Inteligencia Artificial IA, señaló que la tecnología es una herramienta que permite lograr un objetivo, es decir, el uso de tecnología cambia según lo que quieren lograr las marcas, pueden usar tecnología para vender más, para ahorrar costos o para lograr *engagement* o impacto en audiencias.

A su vez destacó que el proceso de digitalización de imágenes no es difícil, pero depende de la agencia que se elija para el proceso y el presupuesto que se utilice en la producción. Puesto que una imagen 360 no cuesta igual que una imagen 2d o una imagen fija. También es indispensable que se tenga claro que un canal digital de promoción o de venta tiene igual o más importancia que un canal tradicional, por lo cual necesita equipos técnicos, personas e inversiones aisladas para que pueda desarrollarse.

## **DISCUSIÓN**

Para empezar, se va a discutir y recapitular algunos aspectos de gran importancia respecto a este caso de estudio. Los resultados medibles obtenidos con la campaña Gucci Virtual 25 con el uso de AR en su campaña de lanzamiento de producto cumplieron las expectativas de marketing dando resultados favorables. Recordemos que la estrategia de

la empresa Wanna (2021) consiguió un aumento de tres veces más usuarios en la aplicación de la casa de lujo teniendo un tiempo promedio de sesión cinco veces más alto, junto a 10,9 pares de zapatos probados por los usuarios para realizar promediamente una fotografía. A esto se le suma la alta cobertura mediática y el incremento en un 25% de conversión en la tienda (párr.3). Con ello, se logró cumplir con los objetivos propuestos de campaña. Así, se consiguió la meta de posicionar a la marca como la más innovadora del mercado para atraer a la Generación Z además de lograr con éxito una campaña de expectativa de producto.

Para enriquecer esta investigación, se describió en el marco teórico el boom del criptoarte y el surgimiento de los NFT's, con ello se busca reflexionar sobre el valor comercial, artístico e incluso estratégico de estos objetos para potenciar campañas de marketing digital relacionadas a la industria de la moda. Por otro lado, la realidad aumentada como herramienta estratégica de marketing digital logró para el caso de estudio una buena posición de marca y *engagement* en sus consumidores potenciales.

En relación al valor actual de un artículo digital de moda, podemos destacar del análisis de Carrión (2021) el vínculo emocional que ofrece el coleccionar hoy en día artículos “hechos de código y píxel” (párr.4) con objetos culturales. Específicamente en esta campaña, y coherentemente con la investigación de Carrión, detrás de estas experiencias digitales únicas se satisface necesidades humanas como lo son el poseer y el sentido de singularidad (Carrión, J.párr.4). Por el contrario, solo dos de las cuatro profesionales entrevistadas coincidieron con la afirmación de Carrión sobre la satisfacción de estas necesidades. Mientras que las restantes acordaron que sí puede complacerlas. Tal vez los artículos digitales pueden reemplazar a los físicos cuando se trata de piezas de ropa de lujo.

Los avances tecnológicos han permitido trascender la exclusividad que existía y que perpetuaba en modelos tradicionales. Del mismo modo, que la cultura digital universaliza más las cosas a causa de su precio y accesibilidad. En los hallazgos, esto se ve reflejado como elemento importante para las entrevistadas, puesto que señalaron que es la accesibilidad de las prendas de lujo un elemento interesante a replicar de la campaña de Gucci. Lo cual puede llegar a ser una estrategia coherente con los objetivos de marketing de la campaña: llegar a un target más joven perteneciente a esa cultura nativa digital, la

Generación Z. Quizá los artículos digitales pueden ser el paso hacia la democratización de la moda de lujo.

## CONCLUSIONES

A través de las entrevistas realizadas se determinó tres elementos replicables del caso para futuras campañas de moda: la experiencia de usuario, la inmersión digital y la innovación e interacción tecnológica. Asimismo, se identificó dos elementos como más enriquecedores del uso de AR para los usuarios: satisfacción al cubrir la necesidad de singularidad y el hecho de que los productos son zapatos deportivos de la casa de lujo.

Se logró en esta investigación definir a la realidad aumentada como una tecnología que “consiste en la integración de contenidos gráficos sobre una vista del mundo real” (Innovae, 2021, párr.1). Además, se expuso el valor actual de un artículo digital de moda con la descripción de las necesidades que se satisface al comprar artículos digitales en una cultura digital: poseer y sentirse singular.

La realidad aumentada puede generar *engagement* en el consumidor y buen posicionamiento de marca. En los hallazgos esto se hace presente en la entrevista realizada a Marcelo Penaherrera, quien afirmó que se puede usar la tecnología AR para vender más, para ahorrar costos, para lograr *engagement* o impacto en audiencias. De la misma forma, encontramos a las profesionales entrevistadas de acuerdo con la esta hipótesis. Con lo expuesto, se puede afirmar que la hipótesis de investigación se cumplió. Obtenemos como resultado una estrategia de marketing exitosa de moda al usar como herramienta de campaña a la realidad aumentada.

## BIBLIOGRAFÍA APA

Alkurd, I. (2020, mayo 18). What Is The Blockchain And Why Does It Matter? Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/05/18/what-is-the-blockchain-and-why-does-it-matter/?sh=19c9d51a48a1>

BBC News. (2018, 21 de octubre) Cómo el calzado deportivo se convirtió en un artículo de moda que genera miles de millones de dólares al año. BBC NEWS. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45884410>

BBC News Mundo. (2021, marzo 24). Qué son los NFT y por qué están valorados en millones de dólares. British Broadcasting Corporation. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56502251>

Brown, A. (2021, febrero) What Is An NFT— And Should You Buy One? Revista Forbes.com Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2021/02/26/what-is-an-nft-and-should-you-buy-one/?sh=ea409f224b20>

Cardona, E. (30 de abril de 2021). Entrevista sobre el marketing de moda digital. (Calderón, N, Entrevistadora)

Forbes. [ Forbes] (5 de abril 2021). [Video]. Billionaire Winklevoss Twins Talk The End Facebook, Bitcoin, And NFTs / Forbes [https://www.youtube.com/watch?v=v8ARMt\\_zEPs](https://www.youtube.com/watch?v=v8ARMt_zEPs)

Google Play. (2021) Recuperado de Google Play web [https://play.google.com/store/apps/details?id=by.wanna.apps.wsneakers&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=by.wanna.apps.wsneakers&hl=es_419&gl=US)

Jorge Carrión. (2021, 11 de abril). Walter Benjamin coleccionaría cryptoarte: el aura llega a internet. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2021/04/11/espanol/opinion/criptoarte-nft.html>

Maghan Macdowell. (2021, junio). Vogue Business. Recuperado de Vogue Business web <https://www.voguebusiness.com/technology/snapchat-bets-on-augmented-reality-to-win-at-social-commerce>

Nifty Gateway. (2021). Recuperado de <https://niftygateway.com/whatisanifty>

Realidad Aumentada – Innovae. (2021). Recuperado de <https://www.innovae.eu/la-realidad-aumentada/>

Rigueros, C. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. TIA, 5(2), pp. 257-261. Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/11278/pdf>

The Business of Fashion [@bof]. (16 de marzo 2021). In collaboration with fashion-tech company Wanna, Gucci is debuting a digital sneaker, available to purchase for \$11.99 on its app. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMegtM5sR3B/?igshid=n7417fujfmr7>

Vogue Business [@voguebusiness]. (4 de abril de 2020). Ian Rogers, the former chief digital officer of @LVMH, now advisor at the luxury conglomerate and CXO at blockchain startup [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CNKGREng9P7/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CNKGREng9P7/?utm_source=ig_web_copy_link)

Vogue Business [@voguebusiness]. (17 de abril de 2021). Right now fashion via NFT is fashion as art, and not necessarily fashion as a utility. We're eventually going to [Fotografía]. Instagram.

Wanna. (2021). Wanna.fashion. Recuperado de Wanna web <https://wanna.fashion/>

Wanna. (2021). Wanna.fashion. Recuperado de Wanna web <https://wanna.fashion/gucci>  
<https://books.google.com.ec/books?id=4W0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+luxury+brands&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzLLZg47wAhXzF1kFHZzKAuEQ6AEwCHoECAgQAg#v=onepage&q=digital%20marketing%20luxury%20brands&f=false>

WIRED. [WIRED] (28 de noviembre de 2017). Blockchain Expert Explains One Concept in 5 Levels of Difficulty | WIRED [Archivo de Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=hYip\\_Vuv8J0](https://www.youtube.com/watch?v=hYip_Vuv8J0)