

ANEXO 1. Lettera di presentazione

Mi chiamo ***Teresa Paulette Solís Gutiérrez***, sono laureata in Tecniche - Culture della Moda presso l'Università di Bologna e attualmente sono alla stesura della mia tesi di Master (TFM) in *Digital Information and Communication Consulting*, sotto la guida del dott.ssa. Sagrario Bernad Conde, presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Saragozza (UNIZAR).

L'obiettivo della mia ricerca è quello di realizzare uno studio sull'efficacia della nostalgia nel retromarketing. La realizzazione di questo lavoro richiede un'analisi della percezione della nostalgia del retromarketing attraverso il case study Gucci.

Per questo si ritiene necessario intervistare alcune persone che hanno informazioni di prima mano sul marchio Gucci e su questi tipi di strategie come il retromarketing. Per questo motivo, vorrei il vostro aiuto per questo lavoro di ricerca.

Apprezzerei tanto che possiate aiutarmi a svolgere il colloquio della durata di circa 35 minuti nella terza settimana del mese di settembre. L'intervista per questo lavoro può essere via telefonica, presenziale, o come voi lo riteniate addato.

Vi ringrazierei se confermate quest'email e se potete confermare il giorno, l'ora o il modo per organizzare l'intervista. Resto a vostra disposizione per chiarire qualsiasi dubbio e ancora una volta apprezzo il vostro aiuto.

Cordiali saluti,

Teresa Paulette Solis Gutierrez

Cellulare: 3291485857

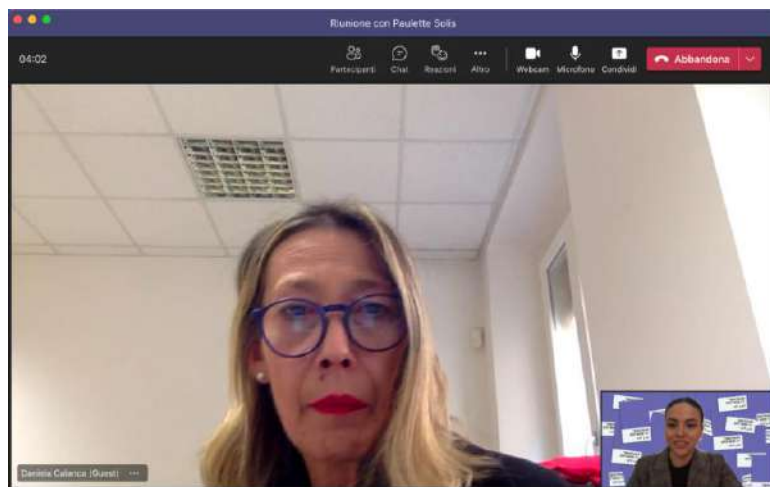
E-mail: paulette.solis98@gmail.com - 814860@unizar.es

ANEXO 2. Ficha técnica de la entrevista Daniela Calanca

Identidad del entrevistado	Daniela Calanca
Correo electrónico	daniela.calanca@unibo.it
Profesión	Doctora en Historia Contemporánea de la moda y Brand Heritage
Fecha de la entrevista	29/09/2022
Lugar	Zoom
Duración	30 minutos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Entrevista a: Daniela Calanca



Cuestionario

Entrevistadora, Paulette Solís:

1. ¿Cómo cree usted que, Gucci logró posicionarse en la mente de los consumidores?

En este contexto interfieren muchas variantes, Gucci es una marca que representa calidad y originalidad vinculada a la grandeza del *made in Italy*. Es, decir, es el resultado de diseños únicos, los más altos estándares de fabricación y un marketing inteligente. Además, la

reputación de Gucci va más allá de la moda. En la actualidad, la *maison* ha intensificado su presencia en internet, sobre todo en redes sociales y su web inmersiva.

2. Desde su punto de vista, ¿cómo influyó en la historia en la marca Gucci?

Con Alessandro Michele notamos un renacimiento de la herencia de la marca en una función particularmente creativa e innovadora. En particular, desde mi punto de vista, creo que Michele ha dado el punto de inflexión porque la marca ha entrado en la contemporaneidad más total, es decir, donde no solo se recupera el patrimonio histórico, sino que sirve para desencadenarlo en lo contemporáneo. De esta forma, Michele ha sabido aprovechar al máximo la herencia histórica de la marca para crear estrategias funcionales y exitosas.

3. ¿Cree que la nostalgia colectiva influye en el juicio del consumidor a la hora de realizar una compra?

Tengo que admitir que es una pregunta un poco compleja de responder a 360 grados, sin embargo, trataré de dar mi opinión personal sobre este tema. Si, absolutamente. No podemos negar que existen ciertos tipos de acontecimientos y épocas que ha influenciado la sociedad, y esto se ve refleja en el consumismo más absoluto. A veces nos sucede que adquirimos un determinado producto solo por el simple hecho que, nos recuerda un evento específico de nuestras vidas. A pesar de ello, no podemos generalizar que esto suceda con todas las personas.

4. Según su experiencia, ¿los anuncios publicitarios influyen en la percepción que tiene el consumidor sobre una marca?

Claro que sí, la publicidad posee una gran influencia en nuestro cotidiano, quien afirma lo contrario mentiría. Hoy en día, los consumidores están sujetos a todo tipo de publicidad, desde un pequeño anuncio en redes sociales a una campaña publicitaria en autobuses. Desde luego, esto dependerá de cuanto sea efectiva dicha publicidad en cuanto a su *storytelling* para captar la atención del consumidor. Diferentes marcas de moda invierten millones de euros en marketing y publicidad, de hecho, Gucci y Prada son las marcas italianas que más premios han ganado en los últimos tiempos por su creatividad e inventiva en cuanto a campañas y spots publicitarios.

5. Según su opinión como profesional en *brand heritage*, ¿la herencia de marca puede ser una estrategia exitosa en una marca de moda?

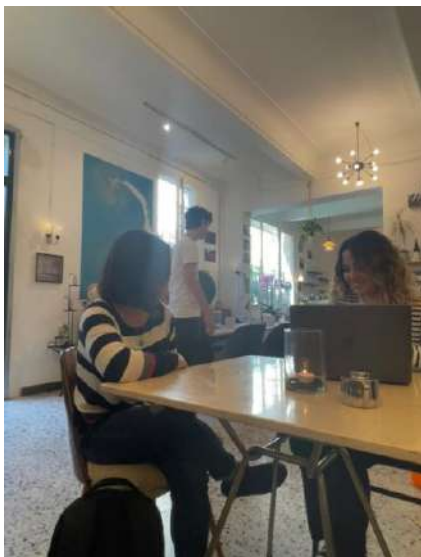
Absolutamente sí. El brand heritage es parte de la identidad de la marca y ayuda a crear y fortalecer los valores de la marca para crear una imagen de marca sólida a cara a los consumidores. El patrimonio de la marca, por tanto, representa un gran recurso para quienes gestionan la comunicación de una determinada marca, y explotarlo es una excelente forma de consolidar el posicionamiento en el mercado. De hecho, la genialidad de Gucci se basa en poder conjugar la cultura y los valores histórico-culturales de la marca y sobre todo atender las necesidades del consumidor.

ANEXO 3. Ficha técnica de la entrevista Adriana Miyamoto

Entrevista: Adriana Miyamoto

Identidad del entrevistado	Adriana Miyamoto
Correo electrónico	Adri.miyamoto@unibo.it
Profesión	Doctora en Organización del sistema moda y marketing empresarial
Fecha de la entrevista	07/10/2022
Lugar	Presencial
Duración	35 minutos

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Cuestionario

Entrevistadora, Paulette Solís:

1. Según su punto de vista, ¿por qué el marketing nostálgico es efectivo o no?

En mi opinión, el marketing nostálgico es muy efectivo. Una vez leí un artículo del New York Times donde dos investigadores encontraron que la nostalgia puede contrarrestar la soledad y la ansiedad. Es decir, esta sensación es normalmente utilizada por el cuerpo para reaccionar en momentos de estrés y en grandes transiciones. Y para el marketing, crear un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores es fundamental. Debido a que es un sentimiento que combate los malos sentimientos como la soledad y el estrés, los consumidores encuentran con el marketing nostálgico generalmente asocian la marca con algo bueno y tienden a ser leales a ella.

2. Según su experiencia en la industria de la moda, ¿por qué el retromarketing funciona en un target joven?

En mi opinión, hay un sentimiento de nostalgia en el retromarketing, ya que inspirarse en una época en la que el mundo parecía más seguro, y menos comercial, donde los productos eran más artesanales y duraderos, crea curiosidad en el consumidor, sobre todo en los más jóvenes. También, considero que a estas nuevas generaciones (*Millennials* y *Gen-Z*) les atrae el retromarketing porque se inspiran en el retro; encuentran inspiración en redescubrir y reinventar la moda de generaciones pasadas.

3. En su opinión como profesional de marketing del sistema moda, ¿cuáles son los puntos clave del marketing de Gucci?

Creo que Gucci ofrece exclusividad a través de una cultura de inclusión que atiende a muchos segmentos diferentes del mercado, al igual que la marca de lujo italiana ha encontrado el equilibrio adecuado entre productos orientados a la moda y piezas clásicas y básicas. Además, se mantiene fiel a su herencia de marca al adaptar piezas clave para mantenerse al día con las últimas tendencias.

4. Según su experiencia, ¿por qué Gucci ha conseguido posicionarse entre las marcas más importantes del sector del lujo?

Pues, diría que el primer factor es que la marca italiana entendió que tenía que enfocarse en un nuevo target: los *Millennials* y la *Gen Z*. La marca se ha ganado sus corazones mediante el uso de sólidas estrategias de marketing en el mundo de internet, incluida la forma en que la empresa integró sus ecosistemas digitales y experiencias en la tienda, presentadas por el verdadero *omnichannel* de Gucci, y la *customer experience* con capacidad de respuesta instantánea.

5. Según su opinión, ¿qué diferencia a Gucci de otras marcas de lujo?

No es fácil responder esta pregunta, sin duda, Gucci ha jugado muy bien todas sus cartas. En mi opinión, la marca posee un rico patrimonio cultural, es decir, la historia de la marca está fuertemente vinculada al *made in Italy*. Además, Gucci se enfoca en una estrategia de marketing diversificada que permite llegar de manera eficaz a su público objetivo.

Otro factor importante es que la empresa ha tomado los mejores elementos del marketing digital y, desde 2005, la empresa ha demostrado sus valores y vocación por la innovación a través de la sustentabilidad social para reducir el impacto ambiental.

Anexo 4. Questionario e risposte delle interviste alle professioniste Daniela Calanca e Adriana Miyamoto

4.1. Intervista a Daniela Calanca

Questionario di domande e risposte:

1. Secondo lei come pensa, che Gucci sia riuscita a posizionarsi nella mente dei consumatori?

In questo contesto molte varianti interferiscono, Gucci è un marchio che rappresenta la qualità e l'originalità legate alla grandezza del *Made in Italy*. Cioè, è il risultato di design unici, standard di produzione più elevati e marketing intelligente. Inoltre, la reputazione di Gucci va oltre la moda. Attualmente, la casa ha intensificato la sua presenza su Internet, in particolare sui social network e sul suo sito web immersivo.

2. Dal suo punto di vista, come ha influenzato la storia del marchio Gucci?

Con Alessandro Michele assistiamo a una rinascita dell'*heritage* del marchio in un ruolo particolarmente creativo e innovativo. In particolare, dal mio punto di vista, penso che Michele abbia dato la svolta perché il marchio è entrato nella contemporaneità più totale, cioè dove non solo si recupera il patrimonio storico, ma serve a sprigionarlo nella contemporaneità. In questo modo Michele ha saputo valorizzare il patrimonio storico del brand per creare strategie funzionali e di successo.

3. Pensa che la nostalgia collettiva influenzi il giudizio del consumatore quando effettua un acquisto?

Devo ammettere che è una domanda un po' complessa a cui rispondere a 360 gradi, tuttavia cercherò di dare la mia opinione personale su questo argomento. Sì assolutamente. Non si può negare che ci sono alcuni tipi di eventi e tempi che hanno influenzato la società, e questo si riflette nel consumismo più assoluto. A volte ci capita di acquistare un determinato prodotto solo per il semplice fatto che ci ricorda un evento specifico della nostra vita. Nonostante ciò, non possiamo generalizzare che ciò avvenga con tutte le persone.

4. Secondo la sua esperienza, le pubblicità influenzano la percezione di un marchio da parte del consumatore?

Certo, la pubblicità ha una grande influenza sulla nostra vita quotidiana, chi dice il contrario mentirebbe. I consumatori oggi sono soggetti a tutti i tipi di pubblicità, da un piccolo annuncio sui social media a una campagna pubblicitaria di autobus. Naturalmente, questo dipenderà dall'efficacia di detta pubblicità in termini di narrazione per catturare l'attenzione del consumatore. Diversi marchi di moda investono milioni di euro in marketing e pubblicità, infatti, Gucci e Prada sono i marchi italiani che hanno vinto più premi negli ultimi tempi per la loro creatività e inventiva in termini di campagne e spot pubblicitari.

5. Secondo lei come professionista di brand heritage, il patrimonio del marchio può essere una strategia di successo in un marchio di moda?

Assolutamente. L'eredità del marchio fa parte dell'identità del marchio e aiuta a creare e rafforzare i valori del marchio per creare un'immagine forte del marchio agli occhi dei consumatori. Il brand

heritage, quindi, rappresenta una grande risorsa per chi gestisce la comunicazione di un determinato brand, e sfruttarla è un ottimo modo per consolidare il posizionamento sul mercato. Il genio di Gucci, infatti, si basa sul saper coniugare la cultura e i valori storico-culturali del brand e, soprattutto, soddisfare le esigenze del consumatore.

4.2. Intervista Adriana Miyamoto

Questionario di domande e risposte:

1. Secondo il suo punto di vista, perché il marketing nostalgico è efficace o no?

Secondo me, il marketing nostalgico è molto efficace. Una volta ho letto un articolo del New York Times in cui due ricercatori hanno scoperto che la nostalgia di casa può contrastare la solitudine e l'ansia. Cioè, questa sensazione è normalmente utilizzata dall'organismo per reagire nei momenti di stress e nelle grandi transizioni. E per il marketing, creare un legame emotivo tra il marchio e i suoi consumatori è essenziale. Poiché è un sentimento che combatte i cattivi sentimenti come la solitudine e lo stress, i consumatori che incontrano il marketing nostalgico generalmente associano il marchio a qualcosa di buono e tendono ad essergli fedeli.

2. Sulla base della sua esperienza nel settore della moda, perché il retromarketing funziona per un target giovane?

Secondo me, c'è una sensazione di nostalgia nel retromarketing, poiché ispirarsi a un'epoca in cui il mondo sembrava più sicuro e meno commerciale, in cui i prodotti erano più fatti a mano e durevoli, crea curiosità nel consumatore, soprattutto nei più giovani. Inoltre, credo che queste nuove generazioni (Millennials e Gen-Z) siano attratte dal retromarketing perché sono ispirate al retrò; trovano ispirazione nel riscoprire e reinventare la moda delle generazioni passate.

3. Secondo lei da professionista del marketing nel fashion system, quali sono i punti chiave del marketing di Gucci?

Credo che Gucci offra esclusività attraverso una cultura dell'inclusione che si rivolge a diversi segmenti di mercato, così come il marchio del lusso italiano ha trovato il giusto equilibrio tra prodotti orientati alla moda, pezzi classici e basici. Inoltre, rimane fedele alla sua eredità del marchio adattando i pezzi chiave per stare al passo con le ultime tendenze.

4. Secondo la sua esperienza, perché Gucci è riuscita a posizionarsi tra i marchi più importanti nel settore del lusso?

Ebbene, direi che il primo fattore è che il brand italiano ha capito che doveva puntare su un nuovo target: *Millennials* e *Gen Z*. Il brand ha conquistato i loro cuori attraverso l'utilizzo di solide strategie di marketing nel mondo di internet, compreso il modo in cui l'azienda ha integrato i suoi ecosistemi digitali e le esperienze in-store, presentate dal vero *omnichannel* di Gucci, e l'esperienza del cliente immediatamente reattiva.

5. Secondo lei, cosa contraddistingue Gucci dagli altri marchi di lusso?

Non è facile rispondere a questa domanda, senza dubbio Gucci ha giocato egregiamente tutte le sue carte. Il marchio ha a mio avviso un ricco patrimonio culturale, ovvero la storia del marchio è fortemente legata al *Made in Italy*. Inoltre, Gucci si concentra su una strategia di marketing diversificata che raggiunga efficacemente il suo pubblico di destinazione.

Un altro fattore importante è che l'azienda ha preso i migliori elementi del marketing digitale e, dal 2005, l'azienda ha dimostrato i suoi valori e la sua vocazione all'innovazione attraverso la sostenibilità sociale per ridurre l'impatto ambientale.

Anexo 5. Questionario di Gucci (Versión original)

L'indagine ha lo scopo di comprendere se nostalgia, ricordi e fascino retrò incidano sul comportamento dei consumatori e se questi ultimi siano propensi all'acquisto di prodotti retrò. L'obiettivo dell'indagine è anche capire se le aziende possano riportare alla luce tali prodotti, innovandoli e rivisitandoli, ottenendo successo.

Grazie per la vostra collaborazione.

1. Genere:

- ☐ Uomo
- ☐ Donna

2. Età

- 18 – 20
 - 21 – 29
 - 30 – 40
3. Trovare in un negozio un oggetto che ti ricorda la tua infanzia/adolescenza
- Ti fa sentire nostalgico
 - Ti suscita gioia
 - Ti suscita curiosità
 - Ti spinge all'acquisto
 - Ti suscita disagio
4. Hai mai acquistato prodotti retrò o nostalgici?
- Sì
 - No
5. Per quali ragioni non acquisiresti un prodotto/oggetto retrò?
- Non mi interessa
 - Troppo vecchi
 - Preferisco prodotti attuali
 - Troppo costosi
 - Altro
6. Quali tipi di prodotto preferiresti acquistare?
- Prodotto con nuova tecnologia e nuovo design
 - Prodotto con nuova tecnologia e retrò design
 - Prodotto con vecchia tecnologia e retrò design
7. Ti attira una pubblicità con spunti nostalgici? (Ad esempio che usa canzoni del passato, vestiti e oggetti retrò?)
- Sì

- ☐ No

8. Questi marchi hanno per te un fascino nostalgico/retrò?

- ☐ Gucci
- ☐ Chanel
- ☐ Versace
- ☐ Ralph Lauren

9. Secondo la tua percezione, Gucci potrebbe considerarsi un marchio retro/nostalgico?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Forse

10. Hai mai sentito parlare del marchio Gucci?

- ☐ Sì
- ☐ No

11. Secondo la tua percezione, Gucci potrebbe considerarsi un marchio retro/nostalgico?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Forse

12. Gli annunci/campagne pubblicitarie di Gucci ti evocano un'aria retro?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Forse

13. Acquistaresti un prodotto/oggetto del marchio Gucci?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Forse

ANEXO 6. Traccia e domande del focus group

1. Presentazione
2. Domande
3. Chiusura

1. Presentazione

Buongiorno a tutti.

Iniziamo questo Focus Group ringraziando tutti: **Sonia Edfi, Lucia Ventaloro, Jessica Pajalunga, Annalisa Arcoleo, Luana D'Amanzio e Matteo Ferranti**, per il loro tempo e la loro partecipazione a questo lavoro di investigazione che mi permetterà migliorare e consolidare questa indagine.

Mi presento formalmente, sono Teresa Paulette Solís Gutiérrez, anche se alcuni di voi già mi conoscete, attualmente sono laureanda in un *Master in Information and Digital Communication Consulting* presso l'Università di Saragozza. Per questo motivo, sto scrivendo la mia tesi di laurea sull'efficacia della nostalgia nel retromarketing attraverso il case study Gucci. Oggi ci siamo incontrati per parlare liberamente del brand e, nello specifico, del marketing nostalgico.

L'incontro durerà dai 40 ai 50 minuti e se qualcuno vuole contribuire, completare, discutere qualsiasi opinione di uno dei partecipanti, può farlo. Inoltre, chiedo la vostra autorizzazione a registrare questo incontro telematico a fini didattici.

Voglio ricordare che su questo argomento non ci sono opinioni giuste o sbagliate, ognuno ha la sua visione o apprezzamento delle questioni, quindi possono essere liberi di parlare come credono o considerano, quindi iniziamo.

2. Domande

La traccia delle domande si svolgerà in tre blocchi:

a. *Domande d'introduzione*

Domanda 1: Avete mai sentito parlare sul marketing nostalgico/retromarketing?

Domanda 2: Come descrivereste un prodotto retro?

Domanda 3: Secondo la vostra esperienza, sareste tentati ad acquistare un oggetto che vi evochi ricordi positivi?

Domanda 4: Quale idea/immagine avete sul marchio Gucci?

b. Domande aperte

Per questo blocco di domande, esiste la possibilità di potersi esprimere con maggiore libertà.

Domanda 5: Vi chiamerebbe l'attenzione annunci pubblicitari con caratteristiche retro? e perché?

Domanda 6: In questa campagna pubblicitaria di Gucci autunno/inverno 2019, quali particolari chiama di più la vostra attenzione?

Domanda 7: Perché questo annuncio può considerarsi un annuncio con caratteristiche retro?

Domanda 8: Secondo voi, quali sarebbero i punti deboli di questa campagna pubblicitaria di Gucci? e perché?

c. Domande dirette

Qui si riesce ad avere una prospettiva più ampia sul marchio.

Domanda 9: Credete che un prodotto di nuova tecnologia con retro design es migliore rispetto a un prodotto attuale?

Domanda 10: Secondo la vostra opinione, perché Gucci è riuscito a posizionarsi tra i marchi più influenti degli ultimi tempi?

Domanda 11: Secondo voi, Gucci è un marchio accessibile e inclusiva?

Domanda 12: Voi come giovani consumatori, quali sono i particolari che catturano la vostra attenzione in un annuncio pubblicitario?

3. Chiusura

Vi ringrazio per il vostro tempo e la vostra preziosa partecipazione in questo lavoro, si conclude questa riunione e si procede a chiudere la chiamata.

Anexo 7. Tabla de respuestas del focus group

Preguntas	Sonia	Annalisa	Lucia	Jessica	Luanna	Matteo
¿Habéis oído hablar del marketing nostálgico/retromarketing?	Sì, mi trabajo me ha permitido adquirir un cierto conocimiento sobre esta estrategia de marketing.	En mi opinión, el retro-marketing es una valida táctica para relanzar un producto silente. Sobre todo, en el sector alimenticio.	Afirmar que conozco en profundidad el retromarketing sería un poco exagerado. Sin embargo, veo que en los últimos tiempos muchas marcas están promocionando productos que recuerdan mucho mi infancia.	Bueno en mi trabajo veo que las colecciones del sector moda fast-fashion hacen mucho uso del sentimiento nostálgico en el consumidor,	Conocí muy de cerca este tipo de estrategias durante mis practicas externas en Grupo Teddy, y tengo que decir que me pareció muy interesante.	Tuve la oportunidad de estudiar esta estrategia durante mi último año de universidad.
¿Cómo describiréis un producto retro?	Yo lo describiría como un objeto	A diferencia de otros productos, me imagino un	Pues, yo lo imagino con líneas	Yo lo describiría como un	Cuando pienso a un producto	Un objeto retro lo describiría

	con colores claros y letras cuadradas.	objeto lleno de color.	rectangulares. Por ejemplo, pienso en los artículos de cocina SMEG o Ariete.	objeto con colores opacos y líneas rectas.	retro, se me viene en mente un objeto que me recuerde a mi infancia.	como un apariencia antigua y colores muy neutros.
Según vuestra experiencia, ¿os tentaría comprar un producto que te evoque recuerdos positivos?	Bueno, yo soy una persona muy emocional. Por ello, me gusta conservar y comprar objetos que me recuerden mi infancia. Pero creo que esto es algo subjetivo.	Soy una persona muy minimalista, entonces creo que entonces depende del producto en sí.	Bueno, depende mucho del producto en sí. Amo todo aquello que me evoque recuerdos y cosas positivas, pero también, elijo productos en base a mis necesidades.	Yo amo las cosas vintage, soy fan de comprar cosillas del mercadillo. Por ello, yo si me sentiría muy atraída por comprar cosas retro.	Me llama mucho la atención este tipo de productos. Sin embargo, procuraría tener en cuenta mi budget a la hora de decirme por ellos.	Yo soy fan de los videojuegos, por ellos puedo afirmar que colecciono piezas (consolas) retro y si compraría un objeto retro. Siento que le dan un toque especial a mi espacio.
¿Qué idea/imagen tenéis sobre la marca Gucci?	Gucci es una marca ha logrado establecerse en el imaginario de los consumidores; gracias a sus impecables estrategias de marketing como brand heritage.	Me declaro fan de Alessandro Michele, cuando pienso en esta marca, solo pienso en la genialidad creativa de la misma. Además, cabe recalcar que no solo hablamos de ropa o accesorios. Se debe tener en cuenta que,	Creo que esta marca representa a lleno, el concepto del <i>made in Italy</i> . Una marca que, sin duda, no pasa por desapercibida.	Gucci es una marca que representa la genialidad de la moda italiana y sus valores. Tambien, la marca se ha fortalecido mucho en redes sociales y proyectos del metaverso.	Cuando pienso a Gucci, solo me viene a la mente, un estilo retro-romántico.	Gucci representa calidad, audacia y estilo. El <i>made in Italy</i> está vinculada fuertemente la <i>maison</i> .

		Gucci es todo un universo que abarca desde vestimentas hasta decoración para el hogar.				
¿Os llama la atención los anuncios/comerciales con características retro? ¿y por qué?	Creo que este tipo de anuncios son muy interesantes, juegan mucho la creatividad e imaginación.	Debo admitir que es muy interesante como utilizan las emociones como leva para promocionar determinados productos a través de este tipo de publicidad.	Si, me parece muy interesante sobre todo el trabajo de recrear este tipo de anuncios. No siempre, es fácil crear ciertos estilos u ambientaciones.	A mí, en particular, me produce mucha curiosidad este tipo de anuncios. Buscar de llamar la atención del consumidor a través de estas atmosferas.	Depende mucho si la campaña publicitaria está bien pensada y elaborada. No siempre poner una u otra aspecto retro quiere decir que sea un anuncio exitoso.	Yo siempre encuentro interesante este tipo de marketing. Sobre todo, si es un anuncio con pequeños detalles me recuerden algún aspecto de mi infancia.
En esta campaña publicitaria de Gucci otoño/invierno 2019, ¿qué es lo que más capta vuestra atención?	Sin duda, lo que más llamó mi atención esta campaña fue la música y los pequeños detalles por parte del guionista.	La genialidad de Michele en proponer a artistas como: Lana del Rey y Jared Leto plasmando el estilo de la marca en ellos y en el anuncio, es fenomenal. Con esta jugada, Michele ha demostrado que busca llamar la	Creo que este anuncio representa a la perfección, la estética de la marca.	Bueno, tengo que decir que las ambientaciones llamaron mucho mi atención. Sobre todo, la parte de la lavandería y del cementerio.	Las líneas de los trajes y los colores contrastes de los protagonistas.	El storytelling del anuncio creo que, simplemente, es genial.

		atención de un nuevo target, los jóvenes.				
¿Por qué este anuncio puede considerarse un anuncio con características retro?	El <i>soundtrack</i> me pareció muy interesante, ya que se complementa a la perfección con las ambientaciones del spot.	Los colores, las ambientaciones, los peinados de los años 70 ofrecen una excelente interpretación del estilo de la marca.	Los detalles retro que han introducido a lo largo del spot, por ejemplo: el vestuario, el salón de belleza setentero, la lavandería.	Las ambientaciones del anuncio denotan mucha inspiración al pasado.	Las líneas y los colores del vestuario son muy típicos de los 70.	El anuncio posee varias características por las cuales, en mi opinión, podría definirse retro. En particular, las líneas, los colores y los protagonistas.
Según vuestra opinión, ¿cuáles serían los puntos débiles de esta campaña publicitaria de Gucci? ¿y por qué?	Creo que este anuncio está muy bien pensado. Sin embargo, vi muy pocas veces la aparición del perfume que se buscaba promocionar.	Bueno, la campaña es genial, sobre esto no hay duda. Pero siento que se podía dar más protagonismo al producto en sí.	Por mi parte, no encuentro puntos débiles en el anuncio. Tal vez, me hubiese gustado que fuese un poco menos lento el spot.	Me gusta mucho este anuncio, tal vez un punto de desventaja sería el alto costo del <i>budget</i> en la elaboración de este anuncio.	Tal vez los cortes del spot fue una de las cosas no me convenció del todo, pero por el resto, todo se ve muy bien organizado.	Pues no soy experto, pero a mí me gustó mucho el spot. Jared y Lana hicieron una performance fantástica. Sin embargo, coincido con los otros participantes sobre el poco protagonismo de la fragancia.
¿Crees que un producto de nueva tecnología con diseño retro es mejor que un producto actual?	Depende mucho de lo que estas buscando como consumidor. Yo busco siempre evaluar si algo	Si, en mi caso refleja mi personalidad. Amo el vintage, y las cosas retro llaman mucho mi atención.	Bueno, creo que esto depende mucho de lo que quieres comprar. Por ejemplo, si mi casa tiene un estilo retro,	En mi opinión, buscaría un producto que sea un punto intermedio entre precio-calidad. Por	Si el producto es igual de asequible a un artículo actual, claro que lo	No creo que uno sea mejor que otro. Todo es cuestión de gustos y presupuesto. En mi caso,

	es realmente necesario o solo lo compro por impulso.	Sin embargo, esto no siempre es así.	obviamente compraría un objeto retro para armonizar el ambiente.	ello, no puedo afirmar que lo compraría o menos.	compraría, sin dudar.	me gusta mucho la estética retro.
Según vuestra opinión, ¿por qué Gucci ha conseguido posicionarse entre las marcas más influyentes de los últimos tiempos?	Sin duda, las nuevas dinámicas que la marca ha emprendido son revolucionarias. Por ejemplo, en sus pasarelas es visible la moda no binaria. Un factor importante para llamar la atención de los jóvenes.	Gucci ha logrado fusionar la moda con el arte creando una sintonía perfecta.	Gucci ha logrado llegar no solo a los jóvenes si no también a publico más maduro como los <i>over 60</i> . De hecho, en las algunas campañas publicitarias han participado modelos como Benedetta Barzini .	Gucci es una marca que representa un conjunto de cosas. Desde el <i>made in Italy</i> hasta la historia de una ciudad.	Gucci no solo vende ropa. La marca ofrece experiencia, historia y valores que se reflejan en sus boutiques alrededor del mundo.	En los últimos años, Gucci ha logrado obtener una posición muy fuerte dentro del mundo <i>luxury</i> . Todo ello se debe en gran parte a la parte creativa y a las distintas estrategias de marketing.
Según vuestra opinión, ¿Gucci es una marca accesible e inclusiva?	Bueno, esto depende mucho de lo quieras comprar. Ciertamente, no es una marca en la que compraría todos los días por temas financieros.	Gucci posee una amplia oferta. No solo vende ropa, esto está bastante claro. Sin embargo, creo que una vez en la vida todos nos hemos permitido comprar algo Gucci.	Ciertamente, Gucci es una marca de lujo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que pagas por la calidad del producto que te están vendiendo.	Creo que cualquier persona desearía comprar algo de Gucci, a pesar de sus precios. Existen tantos jóvenes que ahorran para comprar una bolsa o tarjetero, solo por simple hecho de tener Gucci.	Por la parte de la inclusión, Gucci se ha demostrado muy interesada a las causas sociales y la moda no binaria. Y esto último ha llamado mucho la atención de los jóvenes consumidores.	En mi opinión, Gucci está realizando un excelente trabajo en mostrarse como una marca arraigada a sus orígenes pero que mira al futuro del metaverso. Esto hace que los nuevos consumidores, es decir, los

						jóvenes se sientan incluidos por la marca.
Vosotros como jóvenes consumidores, ¿qué es lo que más os llama la atención de un anuncio publicitario?	Lo dije anteriormente, soy fan de la buena música. Si un anuncio publicitario posee un <i>soundtrack</i> interesante tendrá toda mi atención.	Personalmente, la gama de colores y el vestuario que usan el anuncio publicitario. No siempre se logra fusionar estas dos acciones.	Sin duda, las ambientaciones y el styling del anuncio. El audaz utilizzo de las nuevas tecnologías, me viene en mente un spot publicitario de Prada - luna rossa- que me eclipsó.	Pues amo la energía, el movimiento y el contraste. Entonces, creo que un anuncio que refleje esto me flecharía.	Yo soy un poco rara – se queda en silencio-, en mi caso, me atraen mucho los sonidos, los detalles y los colores.	He trabajado como ayudante de una fotógrafa de moda. Por ello, a mi parecer, una campaña publicitaria debe tener un buen <i>storytelling</i> para captar mi atención.

Fuente: Elaboración propia, 2022.