



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**LA TRANSFORMACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS
EMPRESAS DE ARTÍCULOS DE LUJO PERSONAL, EN LA REVOLUCIÓN
DIGITAL**

**Carlos Esteban Reyes Vélez
Camilo Augusto Morales Gómez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de Empresas
Bogotá
2019**

**LA TRANSFORMACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS
EMPRESAS DE ARTÍCULOS DE LUJO PERSONAL, EN LA REVOLUCIÓN
DIGITAL**

**Carlos Esteban Reyes Vélez
Camilo Augusto Morales Gómez**

**Directora:
Daniela Holguín**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de Empresas
Bogotá
2019**

Tabla de Contenido

Resumen	7
Introducción	8
1. Marco teórico	11
1.1 Customer Engagement; Engagement	11
1.2 Intención de Compra	16
1.3 Omnicanalidad	21
1.4 Customer 360	22
2. Metodología	24
2.1 Modelo de Investigación	24
2.2 Diseño de Metodología	24
3. Estado del arte	26
3.1 Contexto Global	26
3.2 Contexto en Colombia	29
4. Resultados y tabulación de encuesta	31
5. Análisis de datos y resultados	37
6. Conclusiones	43
7. Limitaciones y recomendaciones	46
Referencias	48
Anexos	52

Índice de Tablas

Tabla 1 Indicadores del instrumento de medición	25
Tabla 2 Ficha técnica encuesta.....	31

Índice de Figuras

Figura 1 Customer Engagement Cycle. Fuente: Customer Engagement, buyer-seller relationship, and social media, C.M, Sashi	15
Figura 2 Emotional Bonds vs. Relational Exchange. Fuente: Customer Engagement, buyer-seller relationship, and social media, C.M, Sashi	15
Figura 3 Attitude Towards Online Purchasing. Fuente: Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, por Hans van der Heijden, Tibert Verhagen y Marcel Creemers (2003)	18
Figura 4 Attitude Towards Online Purchasing. Fuente: Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, por Hans van der Heijden, Tibert Verhagen y Marcel Creemers (2003)	19
Figura 5 Modelo de la investigación. Fuente: Elaboración propia.	24
Figura 6 Estrato Socioeconómico. Fuente: Elaboración propia.	31
Figura 7 Medio favorito para ver ropa/accesorios favorita. Fuente: Elaboración propia.	32
Figura 8 Red social más usada. Fuente: Elaboración propia.	32
Figura 9 Uso de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.	33
Figura 10 Contenido en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.	33
Figura 11 Entendimiento campañas y contenido. Fuente: Elaboración propia.	34
Figura 12 Factores de compra. Fuente: Elaboración propia.	35
Figura 13 Factores de compra. Fuente: Elaboración propia.	36
Figura 14 Red social más usada. Fuente: Elaboración propia.	38
Figura 15 Entendimiento campañas y contenido. Fuente: Elaboración propia.	39
Figura 16 Valor del contenido. Fuente: Elaboración propia.	39

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta Online.....	52
------------------------------	----

Resumen

Las redes sociales son un fenómeno que en la última década han presentado solo incrementos en el número de usuarios que hacen uso de ellas, según Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019). Además, estas están siendo usadas no solo para compartir información, imágenes, momentos y demás, sino también para realizar compras, intercambios, lo que se conoce como conversión. Hoy en día se pueden encontrar todo tipo de empresas tanto de productos como de servicios que usan las redes sociales como canal de venta y como modo de comunicación directo con sus usuarios, clientes o posibles clientes. Esta investigación pretende indagar un poco más en cómo las marcas de lujo, exclusivamente de la categoría *Ready to Wear* hacen uso de estas y cómo esta comunicación puede potencializar el crecimiento y las ventas por medio de este canal. Para este análisis se van a tener en cuenta dos variables; el Customer Engagement (CE) y la intención de compra, y descifraremos la relación que hay entre estas dos, basados en un amplio campo de literatura y un estudio cuantitativo.

Palabras Clave

Customer Engagement, Ready to Wear, Intención de compra, *Word of mouth* (WOM), Omnicanalidad, Customer 360

Introducción

Tema

Estrategias de comunicación de las marcas de lujo enfocadas en las redes sociales para aumentar el Customer Engagement.

Problema de Investigación

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) a 2018 el 51,2% de la población mundial (3.9 billones de personas) son usuarios activos de internet. Acorde a GlobalWebIndex (2018) el 98% de los consumidores de internet son usuarios de redes sociales y el promedio de tiempo gastado por persona en redes sociales es de 2 horas y 22 minutos por día. 22% de los usuarios de redes sociales han dado *me gusta* o han seguido alguna marca de lujo en el último mes. Además, 4 de cada 10 personas al hacer uso de redes sociales han encontrado nuevas marcas o productos de su interés, entre estos los mayores usuarios están en un rango de edad de 16-24 años, lo cual ha ido incrementando a otros rangos de edades. Los usuarios activos de internet tienen en promedio 8.5 cuentas en diferentes redes sociales, y tienden a usar cada una para un propósito diferente. Según McKinsey & Company (2017) 200 billones de Euros representan las transacciones realizadas en marcas de lujo por medio de plataformas online, el estudio estima que para el 2025, $\frac{1}{3}$ del mercado de lujo será totalmente online.

Según Bain & Co (2018) el número de consumidores de productos de lujo se ha triplicado en las últimas dos décadas, pasó de aproximadamente 90 millones de consumidores en 1995 a 330 millones al final del 2013. Este mercado representó 254 billones de euros al 2017. El mercado de lujo se compone por 9 categorías (Bain & Co, 2018): carros de lujo, hoteles de lujo, bebidas alcohólicas, comida gourmet, restaurantes, arte, artículos para el hogar, yates, aviones privados, cruceros de lujo y artículos de lujo personal. La categoría que va a ser objeto de estudio en esta investigación es la llamada *ready-to-wear*, que hace parte de lujo personal y se refiere a ropa y calzado de lujo producida y diseñada por reconocidas marcas. Estas son prendas que tienen como principal objetivo ser prendas de uso casual (diario) pero a la vez exclusivo. Según EuroMonitor (2018), las marcas de lujo, que cuentan con segmento Ready to Wear más compradas en Latinoamérica son: Ralph Lauren, Hugo Boss, PVH Corp., Prada, Salvatore Ferragamo y el grupo LVMH (Louis Vuitton, Fendi, Dior, etc.). Las diferentes

marcas de lujo han empezado a pensar e implementar diferentes estrategias para adaptarse a estos nuevos cambios en el mercado provocados por las nuevas tecnologías, una de estas marcas es Burberry que ha empezado a expandir sus canales de distribución a través de asociaciones con terceros como lo es T-Mall y Amazon. Igualmente, compañías como Louis Vuitton, Gucci y Tiffany han empezado a mejorar sus páginas web para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia digital. El mismo estudio realizado por Bain & Co (2018) reveló como en el 2013 las interacciones digitales generaron más del 13% de las ventas digitales y el 28% de las ventas presenciales, y en el 2015 tres de cada cuatro compras realizadas en alguna marca de lujo fueron influenciadas por interacciones online con los consumidores. Si el crecimiento presentado por las marcas de lujo sigue siendo constante se estima que para el 2025 las ventas online puedan alcanzar los 20 billones de euros.

Es de suma importancia conocer y entender cómo las marcas de lujo personal están aplicando en sus estrategias de comunicación al cliente las nuevas tendencias que ha generado la transformación digital, específicamente el uso de redes sociales para transmitir las cualidades, características y experiencia que genera un producto de dichas marcas. Se pretende analizar cómo las marcas de este sector están creando y diseñando campañas de publicidad acordes a lo que desea ver el consumidor habitual a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Las tendencias digitales están cambiando la manera en que las compañías se están acercando a su consumidor final, es por esto y sustentado con los datos mencionados anteriormente que dichas empresas deben entender y conocer cómo estos cambios en el mercado pueden tener un gran impacto en su crecimiento. Para este caso de estudio, se quiere analizar específicamente cómo las estrategias de comunicación de las marcas de lujo en el segmento *Ready to Wear* tienen impacto en el consumidor colombiano, más específicamente en el Customer Engagement y la Intención de compra.

Pregunta de Investigación

¿Qué impacto tienen las estrategias de comunicación de las marcas de lujo utilizadas en Instagram, en la intención de compra del consumidor de lujo colombiano?

Objetivo General

- Determinar el impacto que tienen las estrategias de comunicación en Instagram de marcas de lujo, en el consumidor colombiano.

Objetivos Específicos

- Identificar el contexto de las estrategias de comunicación en redes sociales de las marcas de lujo.
- Realizar una revisión de literatura relevante que permita entender con más claridad las variables claves que componen el tema.
- Recolectar información a través de un estudio cuantitativo que permita conocer el impacto que tienen las estrategias de comunicación usadas actualmente por las marcas de lujo en las variables a estudiar.
- Determinar si las estrategias y campañas de comunicación a través de Instagram, elaboradas por las marcas de lujo en Colombia han tenido algún impacto positivo.

Hipótesis

H1: El uso de una estrategia de comunicación clara y efectiva en Instagram para una marca de lujo genera un impacto directo en el *Customer Engagement* de la audiencia.

H2: El *Customer Engagement* de una marca de lujo tiene un impacto directo y positivo en la *intención de compra* de su audiencia.

1. Marco teórico

1.1 Customer Engagement; Engagement

Durante el desarrollo de la investigación se identificó una variable que es relativamente nueva en el mercadeo digital y que ha surgido con todo el auge de las redes sociales, esta es el *engagement*. Esta variable está ligada con las redes sociales y la interacción que estas tienen con su audiencia, en este caso en específico analizaremos el engagement que tienen las marcas de lujo con su audiencia por medio de las redes sociales. La doctora Linda D. Hollebeek se refiere a esta variable como el *customer brand engagement* y hace referencia a que esta es una variable multidimensional que incorpora componentes cognitivos, emocionales y psicológicos. Esta autora define el engagement como una variable individual específica, que genera motivación y que tiene un contexto dependiente, que emerge de las interacciones bidireccionales entre un sujeto y un objeto o una marca (Hollebeek, 2011). Por otro lado, su definición un poco más específica descrita por la autora Shiri D. Vivek (2009), donde se refiere al engagement como un término que hace referencia a la conexión e intensidad existente entre la participación de los clientes y aquellos que son potenciales con determinadas organizaciones a partir de las experiencias que estos tienen con las diferentes ofertas y actividades de dichas organizaciones. Finalmente, se identificaron dos autores Mollen y Wilson (2010) que definen el engagement como un compromiso cognitivo y afectivo de un cliente con una relación que puede ser activa entre este y la marca, esta relación puede ser personificada a través de la web u otras entidades que están encargadas en transmitir el valor de una marca.

Como se mencionó anteriormente la variable engagement es una variable relativamente nueva, que ha surgido y ha tomado relevancia cada vez más con el involucramiento de las redes sociales en la forma de aplicar estrategias de comunicación de las marcas. Según Appelbaum, diferentes profesionales e investigadores de ciencias sociales, administración y mercadeo han estado involucrados en entender el alcance de la participación de los consumidores con las marcas por medio de las redes sociales y las plataformas online, así como el contexto general de las relaciones comerciales de cliente y marca, (Appelbaum, 2001). Esta variable según Kim y Ko, nace de la necesidad de crear lazos y relaciones más cercanas entre las marcas, sus clientes y su audiencia. Particularmente las marcas de lujo usan las redes sociales para

comunicarse de forma más efectiva con sus audiencias por medio de conversaciones en línea o publicaciones con un mensaje directo a la vez como estrategia de mercadeo (Kim & Ko, 2012)

An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook es un artículo publicado por el Global Journey of Fashion Marketing y escrito por Chedia Dhaoui basado en un estudio empírico hecho para medir el engagement que tienen las publicaciones de Facebook en la comunicación de las marcas de lujo. Este artículo como objetivo principal tiene medir y evidenciar descubrimientos y percepciones de cómo las marcas de lujo pueden formular e implementar una estrategia efectiva en las redes sociales y cómo estas pueden generar engagement con su audiencia, clientes y potenciales clientes. El artículo propone diferentes definiciones de la variable estudiada por diferentes autores, especialistas en redes sociales y en marcas de lujo. La evidencia principal del artículo es un estudio empírico que hacen con diferentes marcas de lujo tales como Fendi, Ferragamo, Giorgio Armani, entre otras, y lo demuestran por medio de una medición del engagement que estas generan con su audiencia, principalmente en Facebook, una de las redes sociales más influyentes en este ámbito.

Facebook, es una plataforma que permite generar feedback e *insights* por medio de cómo esté comunicado el contenido (Barker, 2008), así mismo es una red social que permite medir el engagement de distintas maneras relacionando principalmente los likes, comentarios y shares. Este artículo propone la investigación por medio de 6 pasos, el primero de este es la selección de la muestra, que en este caso se compone por 52 marcas dentro del top 10 de las marcas de lujo en categorías como ropa, joyería y relojes. El siguiente paso define con qué variables se medirá el engagement: likes, comentarios, shares, interacción en los comentarios, conversaciones, likes de los comentarios y comentarios en los comentarios. Con estas variables logran sacar fórmulas que corresponden a variables fijas como lo son la aprobación de la marca (likes/tamaño comunidad), retroalimentación de los usuarios, proporción de comunicación y recomendación. Además, se analizan los 8 pilares del mercadeo en las marcas de lujo propuestas por Rohit Arora (2012) que corresponden a rendimiento, pedigree, escasez, persona, figuras públicas, colocación, relaciones públicas y precio. Finalmente, una vez definidas las variables realizan recolección de datos cualitativos y cuantitativos por medio de una plataforma de Facebook llamada API.

Por medio del proceso investigativo mencionado anteriormente, lograron hallazgos para las 52 marcas que les servirán a los directores de estas a generar un mayor engagement con sus publicaciones en Facebook. Entre estos, el artículo revela que el pilar rendimiento es uno de los más influyentes para generar recomendación a una marca y curiosamente también concluye que el uso de figuras públicas puede disminuir el engagement de las publicaciones en cierta medida.

Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, es otro de los artículos identificados durante la investigación de fuentes relacionadas con la variable engagement. Este fue escrito por Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, y Robert M. Morgan, tres doctores en administración y mercadeo en el año 2012. El objetivo del artículo es explorar el alcance y la naturaleza que tiene el *customer engagement* (CE) en las relaciones entre marca y cliente. En este artículo el engagement es definido como un componente vital en la comunicación y en las estrategias de mercado relacional y se refieren al CE como la intensidad de participación y conexión de un individuo con lo que es una marca y lo que esta ofrece (Vivek, Beatty y Morgan, 2012). A su vez el artículo plantea que el CE se compone de elementos cognitivos, emocionales, de comportamiento y sociales. La investigación del artículo plantea un modelo de CE, basado en estudios cualitativos en los que fueron partícipes tanto las marcas como sus clientes en el que se demuestra que la participación e involucramiento de los clientes o potenciales clientes de una marca son los antecedentes de que haya CE, mientras que el valor, la confianza, el compromiso afectivo, el WOM (Word of mouth), la lealtad y la participación de la comunidad son las potenciales consecuencias de que suceda un CE conciso y efectivo.

Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, es un artículo publicado por el Journal of Product and Brand Management. Este artículo por medio de una recolección de datos y entrevistas hechas a 21 personas que pertenecen a comunidades en diferentes redes sociales relacionadas con diferentes marcas alrededor del mundo busca explicar el significado del CE, los límites conceptuales, y las dimensiones del CE dentro de un contexto de comunidades online. El artículo hace mucho énfasis en las relaciones que produce el CE entre marca y clientes e identifica que esta variable tiene tres dimensiones. La dimensión cognitiva, afectiva y de comportamiento. Finalmente, este artículo por medio del estudio que realiza encuentra una serie de hallazgos interesantes tanto para los ejecutivos de una marca como para el mismo cliente. Efectivamente, es un hecho que las personas cada vez están

haciendo más uso de redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, entre otras para así relacionarse y generar comunidades. Lo anterior está generando que haya una relación más directa por medio de plataformas entre las marcas o empresas con sus clientes o audiencia. El CE es algo que las marcas están empezando a tener en cuenta en sus estrategias de comunicación, ya que les permite tener una cercanía con su comunidad online que pueden ser clientes o potenciales clientes.

Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, es un artículo escrito por C.M. Sashi, en la Florida, Estados Unidos. Este artículo desarrolla un modelo conceptual del CE que permite entender de una manera más clara la variable y sugiere una serie de estrategias para que las marcas mejoren su relacionamiento con sus clientes por medio de herramientas tales como las redes sociales. El artículo está centrado en las oportunidades y en la importancia de generar relaciones cercanas entre marca y cliente por medio de lo que ellos llaman *Web 2.0*. La investigación del artículo plantea un modelo basado en un ciclo y una matriz de CE (Figura 2) en donde encuentran que existen cuatro tipos de relaciones o modelos de clientes que emergen del CE en las redes sociales: El cliente transaccional (el que efectivamente es un comprador), los clientes encantados (les gusta mucho lo que ofrece la marca, pero tal vez no tienen el capital para comprar), los clientes leales, y los fans (simplemente audiencia). El artículo reitera que el CE se centra en satisfacer a sus clientes, brindando un valor superior que la competencia por medio de las redes sociales, así generando confianza en la marca y relaciones a largo plazo. Además, según C.M Sashi, el CE genera que sus clientes se vuelvan socios de la marca ya que estos generan un WOM positivo, y pueden generar colaboración entre marca y cliente.

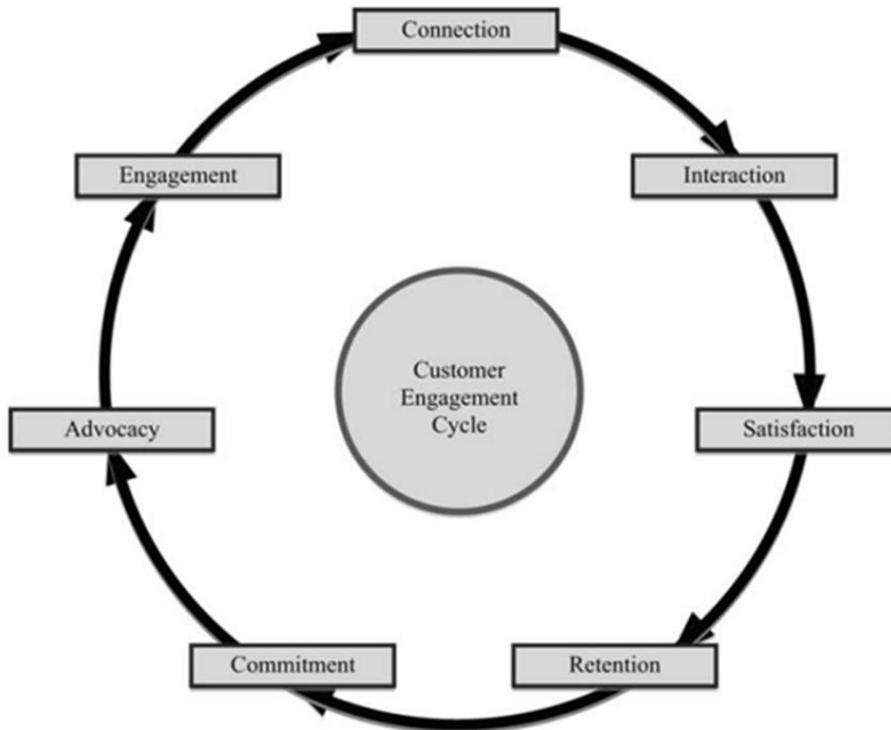


Figura 1 Customer Engagement Cycle. Fuente: Customer Engagement, buyer-seller relationship, and social media, C.M, Sashi

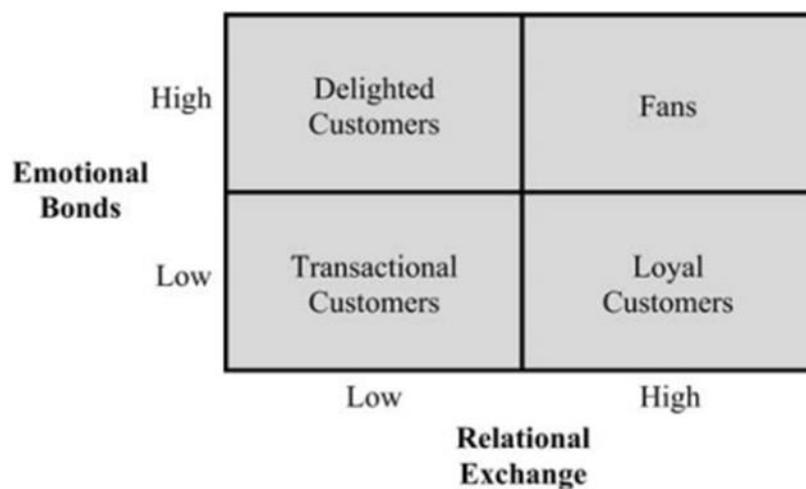


Figura 2 Emotional Bonds vs. Relational Exchange. Fuente: Customer Engagement, buyer-seller relationship, and social media, C.M, Sashi

An experiential model of consumer engagement in social media es un artículo investigativo escrito por Wondwesen Tafesse en el 2016, que como objetivo principal tiene demostrar la

importancia para una marca de generar CE con sus clientes o potenciales clientes. Para esto, el autor propone un modelo de CE basado en Facebook y en el cual usa una muestra de 85 marcas certificadas de diferentes categorías, entre ellas maquillaje, automóviles y hace un estudio cuantitativo y estadístico de cómo el engagement puede generar mayores transacciones y mayor WOM de las marcas. El artículo concluye que las marcas que generan mayores experiencias en su página de Facebook por medio de contenido creativo; fotos, videos, interacciones con su audiencia y demás generan un nivel mayor de CE y una serie de experiencias sensoriales para sus clientes, lo anterior medido por medio de likes, comentarios y shares de sus publicaciones.

La variable CE es una variable que al hacer la investigación respectiva tiene una alta influencia en la relación que se puede generar entre una marca y un cliente por medio de plataformas tales como las redes sociales. Así mismo, por medio de una estrategia de comunicación clara, bien comunicada y estructurada las marcas de lujo pueden generar contenido que pueden traerles grandes beneficios y resultados. Generar un engagement contundente los llevaría como marca crear en sus clientes una mayor atracción hacia la marca, tener una relación más cercana y así mismo generar transacciones de clientes o potenciales clientes.

1.2 Intención de Compra

La variable intención de compra según Tung-Zong Chan y Albert Wildt (1994) se define como el supuesto de una transacción de compra pendiente de un cliente potencial, por consiguiente, es un indicador importante en el área de ventas de una empresa, ya que indica un factor de compra real. La intención de compra está influenciada positivamente por el valor percibido del producto que tiene el cliente, esto quiere decir que, si la calidad es baja o el precio alto la intención de compra es baja, si el producto es visto con una calidad alta también lo será la intención de compra. Además, Chan y Wildt (1994) mencionan que otros factores que inciden en la intención de compra por parte de un cliente son: información de las características del producto, precio objetivo, precio de referencia, calidad y valor percibido. El análisis de todos estos factores por parte del cliente conlleva a una intención de compra o un no rechazo del producto. La variable *intención de compra* tiene origen en los estudios realizados al

comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra, es el paso final antes de que el cliente decide si hace efectiva la transacción. Según Van Der Heijden, Verhagen y Creemers (2000), hay dos modelos que inciden en la compra de un cliente por consiguiente influyen en la intención de compra, el primero es la tecnología con la que cuenta la página web de la empresa, si esta tiene una mayor facilidad de manejo y es útil, estas pueden ser características decisivas al momento de afectar la intención de compra de un cliente. El otro modelo es la confianza del cliente en la marca, este aplica para el cliente virtual o físico, con confianza se refiere a riesgos percibidos, confianza que genera la tienda (física o virtual), tamaño y reputación percibida. En el presente, la intención de compra ha tenido mucha influencia en el estudio de la publicidad de las empresas en las redes sociales, según Shu-Chuan Chu, Sara Kamal & Yoojung Kim (2019) la publicidad en las redes sociales influye en el comportamiento de compra de las personas para que estas terminen llegando a una intención de compra. En conclusión, la intención de compra es un factor estudiado desde hace varios años debido a que deriva del comportamiento del consumidor y la interacción que tiene este de algún modo u otro con la empresa de interés, lo anterior es de gran relevancia para una empresa porque es un indicador de compra real, por lo que muchas tienen en cuenta este factor.

Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, por Hans van der Heijden, Tibert Verhagen y Marcel Creemers (2003), es un artículo que como objetivo tiene explorar los factores que influyen la intención de compra online en los mercados de consumo, este pretende estudiar las empresas que operan en el segmento de venta de productos y servicios vía web. La investigación en este artículo se hizo a partir de dos perspectivas sobre cómo se llega a la intención de compra, uno de ellos es la tecnología presentada en la página web de una empresa, el otro es el modelo de confianza que percibe el cliente que lo lleva a una intención de compra. La base del modelo usado para este estudio es la relación entre la actitud hacia la compra en línea y la intención para comprar en línea.

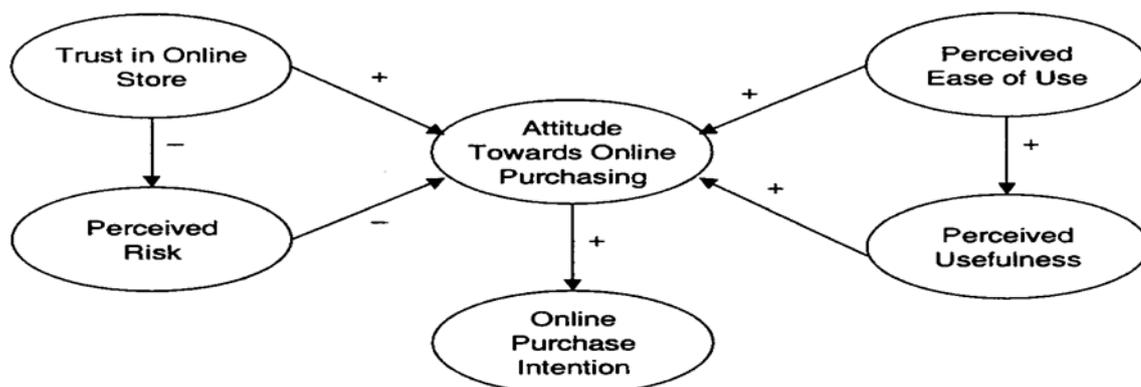


Figura 3 Attitude Towards Online Purchasing. Fuente: Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, por Hans van der Heijden, Tibert Verhagen y Marcel Creemers (2003)

A partir de este modelo, se hizo un focus group de estudiantes de pregrado con perfiles homogéneos, en el cual se les hizo una encuesta, pero antes de realizarla se les indicó que estudiarán dos sitios web específicos de una tienda de CDs donde cada tienda tiene unas características específicas, después de esto se les realizaba la encuesta. Se realizaron encuestas a 228 estudiantes, en el cual se llegó a información sobre su experiencia en internet y en la compra online, para analizar la información numérica encontrada se usó el factor de análisis de Cronbach, donde se establecieron unos rangos para analizar los coeficientes y valores encontrados, como se muestra a continuación (Figura 4):

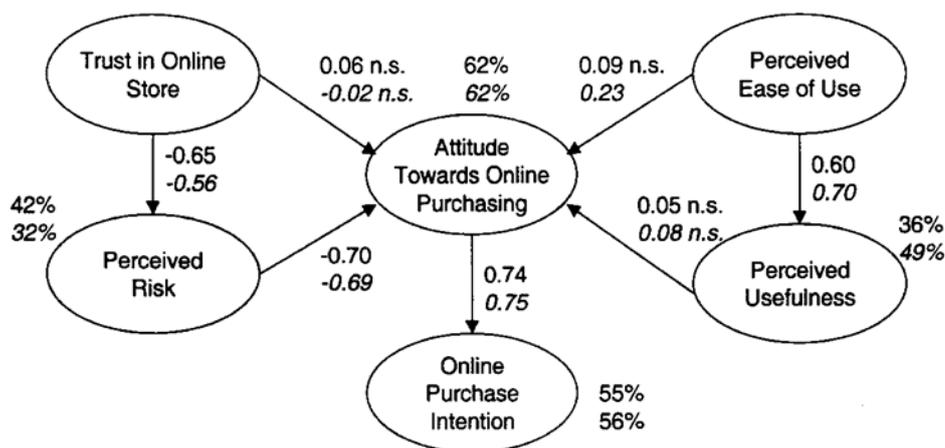


Figura 4 Attitude Towards Online Purchasing. Fuente: Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, por Hans van der Heijden, Tibert Verhagen y Marcel Creemers (2003)

La conclusión de este artículo es que el riesgo percibido y la facilidad de uso percibida son antecedentes de actitud de los consumidores hacia las compras en línea, el efecto percibido fue negativo en ambos casos y el efecto de la facilidad de uso fue positivo en un caso. Además, con los datos encontrados, se concluye que la confianza en la tienda parece estar relacionada indirectamente con una actitud positiva por parte del cliente y su percepción.

Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary, demuestra la importancia de la publicidad por parte de las empresas en redes sociales, esto lo realizan estudiando las relaciones entre creencias, actitudes y comportamiento en la publicidad en las redes sociales. La investigación fue desarrollada usando el modelo teórico planteado por Pollay & Mittal (1993) aplicándolo a un contexto de marketing. En este artículo concluyeron que existe una relación positiva entre el nivel de conciencia de marca de los usuarios de redes sociales y las actitudes de los mismos hacia la publicidad en las redes sociales, los resultados mostraron que los usuarios con niveles más altos de conciencia de marca tenían creencias y actitudes más favorables hacia la publicidad en redes sociales en comparación con los usuarios de redes sociales con niveles más bajos de conciencia de marca, y que esto influye directamente en la intención de compra de productos de lujo.

The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption por Ismail Erkan y Chris Evans, examina las conversaciones e interacciones entre usuarios de redes sociales (llamado eWOM) con respecto a productos o servicios publicitados en estas, y como estas tienen gran influencia en la intención de compra de los clientes. La investigación se realizó a través de un modelo conceptual llamado Modelo de aceptación de información (IACM) creado a partir de otros modelos tales como: Modelo de adopción de información (IAM), teoría de acción razonable (TRA), este modelo fue aplicado a 384 estudiantes de universidades que hicieran uso de redes sociales. La conclusión de este artículo fue que la calidad, credibilidad, utilidad y adopción de información, la necesidad de información y la actitud frente a la información son factores clave que influyen en la intención de compra de los clientes.

El artículo; *Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis* por Eric W.K See-To & Kevin K.W Ho tiene como objetivo demostrar que el *voz a voz electrónico* (eWOM) en las redes sociales afecta la intención de compra de los clientes, para esta investigación elaboraron un modelo teórico basado en la confianza de los consumidores, la creación conjunta de valor y el eWOM para así estudiar cómo estos factores interactúan entre sí a través de una revisión sistemática. Del análisis teórico concluyeron que el eWOM tiene un impacto directo en la intención de compra, y esta es moderada por la confianza de los consumidores en el producto de interés.

Finalmente, *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y* por Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnul, Wong Jiunn Yi es un artículo que desarrolla el estudio del impacto del marketing en las redes sociales con respecto a la lealtad de marca y la intención de compra en la Generación Y (millennials). El estudio se hizo a partir de entrevistas al azar realizadas a estudiantes de pregrado en universidades en Malasia, en total fueron 200 entrevistas. El resultado de esta investigación arrojó dos proposiciones y tres hipótesis que fueron probadas a través de un promedio y una regresión analítica. La conclusión de este artículo fue que el mercadeo online, el eWOM, las comunidades online y la publicidad son efectivas en la promoción de la lealtad de marca y la intención de compra de un producto. Estos hallazgos mostraron que los encargados del mercadeo de una empresa tienen que trabajar con las redes sociales como una herramienta importante para llegar a clientes de generaciones menores de manera rápida y eficiente.

La variable de intención de compra será usada en este estudio para mostrar cómo el mercadeo realizado por las marcas de lujo en las diferentes redes sociales ha incrementado de gran manera la intención de compra de los clientes, igualmente al factor de la intención de compra ser un factor de compra real, para una empresa es importante que el área de mercadeo trabaje de la mano con las redes sociales como una de sus herramientas más importante.

1.3 Omnicanalidad

El artículo, *Omnichannel Retailing: The Merging of the online and off-line environment*, por Mariette Frazer y Beate Elizabeth Stiehler hace un estudio acerca de la omnicanalidad donde concluyen que el rápido avance tecnológico está influenciando la forma en que los consumidores están comprando sus productos favoritos. Los consumidores no están comprando solamente de manera online, sino también offline, usando la distribución multicanal que se refiere al uso de diferentes canales de venta. En este estudio se quiere analizar como la omnicanalidad está influenciando la experiencia de compra de los consumidores. Estas dos autoras llegan a la conclusión de que los consumidores están preparados para recibir la influencia de la omnicanalidad en su experiencia de compra.

El artículo, *Exploring the Omnichannel shopper Behaviour* por Chris Lazaris, Adam Vrechopoulos, Katerina Fraidaki and Georgios Doukidis. Hace énfasis en un estudio en el que llegan a la conclusión que actualmente están incrementando el número de puntos de contacto que tienen los consumidores con sus diferentes marcas. Para esto, dan un ejemplo en donde se menciona que los consumidores pueden usar su teléfono celular estando en la tienda física para ver factores como precio, disponibilidad y hacer comparación con los diferentes retailers, lo que permite que se muevan rápidamente a través de diferentes canales simultáneamente. Encontraron que los canales que más se usan actualmente son los smartphones, tecnologías dentro de las tiendas, realidad aumentada y las tiendas físicas en sí, lo que quiere decir que se usan actualmente los tipos de canales físicos y no físicos. Como resultado del estudio realizado se llega a la recomendación de que los retailers realicen una reingeniería en los procesos de sus empresas para permitir posicionar al consumidor como la parte central del negocio y proporcionarles la posibilidad de tener una experiencia omnicanal en el momento que estén experimentando una compra, ya sea de manera física o virtual.

Finalmente, el artículo *El papel del vendedor en un entorno omnicanal* escrito por Jorge Alvaro Alonso Mogollon, Ana Suarez Vasquez y Juan Antonio Trespalacios Gutierrez habla de cómo estos autores estudiaron el papel del vendedor en el entorno de las ventas de una empresa influenciadas por la omnicanalidad. Principalmente se enfocaron en el canal del *showrooming*, el estudio analiza la estrategia de la venta cruzada como una estrategia que permite a los vendedores disminuir los efectos negativos y aumentar los positivos en el beneficio de las empresas, al mejorar la motivación de los consumidores.

La variable omnicanalidad es relevante en este estudio porque es la que enuncia que las empresas están ampliando sus canales de venta con el cliente, con el gran avance de la tecnología cada vez existen más canales de venta, y uno de estos son las redes sociales que son el centro de la investigación de este trabajo de estudio.

1.4 Customer 360

El artículo *The acceptability of 360 degree appraisals: A customer-supplier relationship perspective*, escrito por David A. Waldman y David E. Bowen, estudia la aceptabilidad del éxito de tener un proceso de 360 grados, y como este usado junto con la relación entre consumidor y proveedor (CSR) puede ser de gran utilidad para tener una visión más amplia de los consumidores. Para estudiar la viabilidad de la implementación de un proceso 360 se analizan los siguientes factores relevantes: (1) Características organizacionales (2) características CSR. Después de analizar los factores se hace una comparación entre los consumidores y los proveedores para ver la probabilidad de aceptar el modelo 360.

El artículo *Using a 360 view of customers for segmentation* por Sushant Khandelwal y Ashwin Mathias, se centra en estudiar la industria farmacéutica debido a que el sector que tiene muchos desafíos; es un mercado dinámico y la constante evolución de sus consumidores, por lo que consideran que la implementación del proceso customer 360 puede funcionar como herramienta efectiva para segmentar y ayudar a el área de mercadeo y ventas para diseñar su estrategia para ganar nuevos clientes, ingresos y rentabilidad. Estos autores concluyen que un proceso 360 puede brindar una visión más amplia de sus clientes y segmentarlos según las necesidades, para así atacar cada segmento de manera efectiva.

Finalmente, el artículo *Data integration system and method for presenting 360° customer views* por Jonathan Harper y Benjamin Pope, estudia la manera de crear un sistema de integración de información para recolectar datos en vivo sobre la información de los consumidores en las tiendas y como esto puede resultar muy efectivo. La información que logran recolectar sobre los clientes es su perfil de compra y mostrar esto con el método 360 para así crear un modelo CRM (Administración de la relación con el cliente “Customer Relationship Management”) utilizando un enfoque de tres niveles que comprende una correlación determinista, heurística e histórica, esto permite cada vez más ver al cliente como un aspecto más amplio.

La variable *Customer 360* es de suma relevancia para la investigación planteada en este artículo, ya que es una variable que está relacionada directamente con el tema digital y como las compañías, en este caso del sector del lujo, vienen adaptándose a los cambios provocados por la cuarta revolución. Una marca con una estrategia de customer 360 bien estructurada puede generar diferentes impactos positivos en la integración como marca y en el crecimiento de esta.

2. Metodología

2.1 Modelo de Investigación

Se plantea el siguiente modelo de investigación (Figura 5) basado en las 2 variables a estudiar y la implementación de una estrategia de comunicación efectiva en Instagram para una marca de lujo.



Figura 5 Modelo de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, por medio de la investigación se pretende analizar las variables que tienen un impacto directo el éxito de una estrategia de comunicación efectiva para una marca de lujo en Instagram. Se considera firmemente que crear un contenido lineal y que genere una identidad de marca puede llevar a que la audiencia de esta marca esté más interesada en esta (Customer Engagement) y que los lleve a generar la conversión en algún momento (Intención de compra). Por esto mismo, se debe entender si realmente la audiencia de estas marcas sí se fija en el contenido, o en la comunicación que se emite y si esto tiene un impacto contundente en su intención de compra o es solo entretenimiento.

2.2 Diseño de Metodología

La metodología usada en esta investigación fue de tipo cuantitativa, ya que se busca encontrar fenómenos estadísticos en el menor tiempo posible, y ser muy precisos con los datos que

obtenidos para dar conclusiones a estos. Se hizo una recolección de datos por medio de una encuesta de 17 preguntas en una muestra específica para probar las hipótesis planteadas con base en un análisis estadístico en el que desciframos el comportamiento de las audiencias de las marcas de lujo en Instagram. Para esta investigación fue de suma importancia que la data recolectada fuera lo más confiable posible y con el más mínimo margen de error para así lograr un análisis acertado, y según el libro *Métodos de Investigación*, el método cuantitativo es el más conveniente para lograr estos resultados.

Por medio de esta investigación cuantitativa se realizaron encuestas a una muestra de aproximadamente 150 personas consumidoras de la categoría *Ready to wear* en Colombia, para así poder tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8% (Raosoft, 2019). Es importante resaltar que el lujo en Colombia es impulsado por aproximadamente el 0,1% de la población, es decir el tamaño del mercado es de aproximadamente 50.000 personas (Diario La República, 2015). La encuesta estuvo enfocada en usuarios de la red social Instagram a nivel nacional que tengan un interés o sigan cuentas de marcas de lujo de la categoría *Ready to Wear*. Estuvo segmentada por edad y estrato, ya que los clientes o posibles clientes de una marca de lujo suelen ser personas con un alto poder financiero por el desembolso que incurre adquirir uno de estos productos. Por otro lado, en la encuesta se identificó de la muestra cuántas personas alguna vez han realizado una compra por medio de este canal, y cuáles son los factores decisivos a la hora de realizar esta. En conclusión, la muestra está compuesta por personas en Colombia, mayores de 18 años, estratos 4, 5 o 6, que sigan cuentas de marcas de lujo.

Para medir las variables, se hizo uso de la siguiente tabla de medición para realizar la investigación planteada.

Tabla 1

Indicadores del instrumento de medición

Factor	Item		Fuente
Customer Engagement	CE1	Considero que la marca XYZ me genera confianza	Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase.
	CE2	La marca XYZ tiene muy buen Word of Mouth "WoM"	
	CE3	Me considero leal a la marca XYZ	
	CE4	Considero que la marca XYZ piensa en sus clientes	
	CE5	Lo que la marca XYZ comunica me genera valor	
Intención de compra	IC1	El contenido de la página de XYZ marca me parece interesante	Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing
	IC2	Me gusta entrar a la cuenta de XYZ marca	
	IC3	Es fácil de entender lo que publica XYZ en su Instagram	
	IC4	Me genera confianza comprar en el sitio de la marca XYZ	
	IC5	Conozco la calidad de los productos de la marca XYZ	

Fuente: Elaboración propia

3. Estado del arte

3.1 Contexto Global

Actualmente gran parte de las empresas a nivel mundial de distintas industrias están modificando sus estrategias de mercadeo hacia la omnicanalidad y en entendimiento del consumidor con el modelo *customer 360*, migrando hacia las redes sociales como uno de los canales más importantes para atraer a sus clientes dentro de todos los canales disponibles de la empresa. La causa de esto es el crecimiento exponencial de los usuarios de redes sociales, el 51,2% de la población mundial (3.9 billones de personas) es usuaria activa de internet (UIT, 2018), y de este, el 98% son usuarios de redes sociales que gastan en promedio 2 horas y 22 minutos por día interactuando en estas. Adicionalmente 4 de cada 10 personas al hacer uso de sus redes sociales han encontrado nuevas marcas o productos de su interés. Por esta razón, industrias como las de lujo han implementado las redes sociales como uno de sus canales más importantes para impactar y tener más acercamiento a sus clientes o potenciales clientes. Según LuxeDigital (2018) se espera que para 2025 las ventas online de las marcas de lujo se tripliquen llegando a USD 91 billones, aproximadamente 1/5 de las ventas totales, además, se estima que el 40% de las ventas serán influenciadas por la experiencia online que tiene el cliente en las plataformas. Dado lo anterior, el contexto de las estrategias de comunicación en redes sociales de las marcas de lujo está alineado con la relevancia que tienen las redes sociales actualmente para el marketing de las empresas de lujo y cómo están modificando sus estrategias hacia este canal.

La red social más importante para las marcas de lujo en este momento es Instagram, debido a que esta red social se enfoca en conectar a las personas a través de historias, fotos, videos y opiniones que más los inspiran. Instagram también ha usado sus funciones para compartir los productos y experiencias más buscados del mundo, a través de campañas de alta calidad, utilizando las capacidades creativas de la plataforma para dirigirlas a los clientes potenciales. Es por esto, que Instagram es la red social ideal que tienen las marcas de lujo para mostrar su contenido e interactuar con sus clientes. Según Instagram (2019), más de 500 millones de personas que están interesadas en la industria de lujo ingresan a la red social todos los días, lo que la hace la herramienta perfecta para que las empresas creen lazos y relaciones con las comunidades. De los 500 millones de personas, el 58% usan Instagram para estar al tanto de tendencias mundiales de la moda, estilos y de las novedades de la industria de lujo.

Además de esto, el 49% siguen las cuentas de las marcas de lujo para sentirse más cercanos a estas, el 51% siguen celebridades para ver cuáles son las marcas que estos usan en su vida cotidiana, y, por último, el 56% usa Instagram para mirar las nuevas colecciones de las diferentes marcas. Según Tenille Kopiasz, Vicepresidente de Mercadeo de Christian Dior (2019), la mejor forma para una marca de lujo lograr inspirar a sus consumidores es a través del storytelling, y Instagram es la única plataforma que permite el storytelling visual por ende es la conexión perfecta. Por lo tanto, según Instagram Business (2019) las campañas de las marcas de lujo más exitosas se deben a que sus publicaciones reúnen las siguientes características:

- a) Creatividad: Las campañas cuentan historias creativas e innovadoras, para hacer esto hacen uso de las funciones que ofrece la plataforma como la relación de aspecto, ubicación geográfica de la publicación, contenido espontaneo y cinemografía. Igualmente hacen uso de las herramientas como lo son los boomerangs, hyperlapse, filtros de cara, dibujos, emojis, entre otros.
- b) Inmersión: Las campañas exitosas han explorado las capacidades de Instagram para el storytelling como lo son las imágenes, videos, historias e Instagram Live.
- c) Emotividad: Las campañas se han enfocado en sus tradiciones e historia para lograr conectar emocionalmente con la audiencia para hacerla sentir emocionada
- d) La importancia de las imágenes: El poder y calidad de las imágenes de las campañas crean un gran ambiente visual que es de gran atracción para la audiencia.

Teniendo en cuenta las características mencionadas anteriormente, otra de gran importancia es el tiempo de publicidad, esto hace referencia a que tradicionalmente las marcas estaban limitadas con el tiempo para realizar su publicidad (ej. Un comercial de TV no puede tener una duración de más de 30 segundos), mientras que en las redes sociales no tienen este tipo de limitación, pueden publicar contenido en el momento que quieran sin costo alguno y sin una limitación de tiempo, lo que es favorable para las marcas en su estrategia de comunicación.

Han sido muchas marcas que al usar estas características de las redes sociales han creado campañas exitosas y han logrado incrementar sus ventas, generar una mayor conexión con el consumidor y atracción de nuevos o potenciales clientes. Tal fue el caso de la marca Louis Vuitton, en su cuenta de Instagram que actualmente cuenta con más de 35 millones de seguidores, según Attest (2018) son la 2da marca de lujo que más influencia en la red social, y han ganado varios premios como el *Most Buzzed – About Designers*. Esto lo han logrado por

las estrategias que han implementado en sus publicaciones, usan líneas limpias, bloques de colores llamativos, los productos están perfectamente integrados en los gráficos, sus imágenes son muy visuales y atractivas para las personas, lo que hace a su estrategia en Instagram muy fuerte. Además, Attest hace énfasis en la forma en que Louis Vuitton maneja su cuenta, al parecer tienen unas métricas definidas, hacen publicaciones a menudo y generalmente son de Catwalk shows, campañas publicitarias, promoción de eventos, apertura de puntos de venta y algunas veces tienen publicaciones de famosos/influencers usando sus diseños. Las publicaciones tienen una combinación perfecta entre fotos y videos de alta calidad que logra llamar y mantener la atención de las personas. Esto se ve reflejado en un estudio realizado por SimilarWeb (2019), en el cual se encontró que una persona dura más de 4 minutos explorando la página web y cuenta en Instagram de Louis Vuitton, mientras que duran 1.5 minutos en Dior, 1.47 en Chanel y 1.52 en Dolce & Gabbana. Por ejemplo, Louis Vuitton lleva a cabo una campaña que ha sido exitosa mundialmente, sacaron a la venta unos brazaletes llamados *Silver Lockit Colour* en el cual los clientes tenían la posibilidad de: al hacer la compra apoyar a UNICEF en su campaña para ayuda a los niños en situaciones vulnerables por los ciclones ocurridos en Mozambique, Malawi y Zimbabwe. La campaña llamada *Share your Promise* consistía en incentivar a los clientes que realizaran la compra con su pareja, subieran una foto a su red social usando los productos con el hashtag *#makeapromise* y que etiquetaran a sus amigos para animarlos a hacerlo también, esta campaña se hizo tan viral que actualmente en Instagram hay más de 18.000 publicaciones haciendo referencia a la campaña, en varios países se agotó el producto y se han logrado recolectar más de 7 millones de euros para UNICEF (Louis Vuitton, 2019). Lo anterior demuestra como una campaña a través de redes sociales puede tener tanto éxito entre los consumidores, y al mismo tiempo generar una buena percepción de la marca como lo hizo Louis Vuitton.

De la misma manera, Adidas con su marca Yeezy, diseñada por Kanye West, ha hecho campañas en redes sociales que han sido exitosas. Lo que esta marca hizo en su *Yeezy Season 6* fue usar Instagram como su herramienta principal en la cual Kim Kardashian empezó a usar la colección en su vida diaria y fue fotografiada por paparazis con estos, tomando café, saliendo de su vehículo, hablando por celular, etc. Kim Kardashian empezó a publicar estas fotos en su perfil de Instagram, y otros famosos como Kylie Jenner, Paris Hilton, Sierra Skye, Clermont Twins también empezaron a subir fotos idénticas a las de Kim con los tenis a sus perfiles de Instagram, al mismo tiempo se tomaron las calles de varias ciudades importantes del mundo, como en Nueva York lo hicieron con el Times Square y el metro, mostrando y pegando estas imágenes con los comentarios y *likes* de Instagram al público, de esta forma lograron mostrar

la forma en la que las personas estaban recibiendo las imágenes. Debido a esta y otras campañas realizadas por Yeezy en redes sociales las ventas llegan a USD 1.5 billones en 2019 (Sneaker News, 2019). Evidentemente, en el presente Instagram es una red social de suma importancia para las marcas de lujo como una manera efectiva de comunicarse e interactuar con sus clientes.

3.2 Contexto en Colombia

El mercado del lujo en Colombia ha presentado crecimientos en los últimos años en el país, según Tamara Gonzales (2018) la demanda en los productos de lujo ha tenido un crecimiento anual de más del 5% durante los últimos 10 años, aún con las dificultades económicas de los últimos años. La firma Raddar (2018), dedicada a la investigación de mercados afirma que en el mercado colombiano el lujo es predominante en bienes como prendas de vestir, se ha incrementado el número en tiendas especializadas en lujo de perfumería, maquillaje, ropa (pret a porter), accesorios y calzado, llegando así a una base más amplia de consumidores a lo largo del país. Según Gonzales (2018) las marcas de lujo de mayor reconocimiento en el país son Montblanc, Carolina Herrera, Cartier y Omega. Sin embargo, marcas como Chanel y Hermés han empezado a liderar el mercado de belleza y perfumería. Estudios privados analizados por Gonzales encontraron que en Colombia los hombres aportan el 70% de las ventas del sector de lujo, mientras las mujeres el 30%, por ubicación geográfica las compras se concentran en las 4 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla). Según el Diario La República (2015) el 0.1% del total de la población colombiana son los que han impulsado el mercado de lujo en el país, al nivel que 19 de las 75 empresas más lujosas del mundo tienen presencia en el mercado local, en las cuales se destacan: Grupo LVMH con Louis Vuitton y Loewe, Richemont con Cartier, L'Oréal con Kiehl, Longchamp, Carolina Herrera, Swarovski, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna y Max Mara son algunas destacadas por el Diario La República (2015). Adicionalmente, otras marcas de lujo tienen distribución indirecta en el país a través de la boutique *Le Collezioni*, una tienda de la modalidad multimarca con 15 años de experiencia en el mercado colombiano, con más de 15 tiendas a nivel nacional en Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Medellín. Igualmente tienen una página web con tienda online donde se da la posibilidad de compras y domicilios en línea, las principales marcas que distribuyen son: Ermenegildo Zegna, Etro, Hackett London, Harmont & Blaine, Hogan, Salvatore Ferragamo, Santoni, Valentino, entre otros.

En temas relacionados con canales de distribución las empresas han empezado a entender la omnicanalidad, y así ofrecer a sus clientes diferentes formas de acceso a la marca, en las que se destacan la manera online, puntos de venta físicos, redes sociales, combinación entre los puntos físicos y online, entre otros. En términos de contenidos y estrategias de comunicación en redes sociales, en Colombia se ha podido visualizar una tendencia de las marcas de lujo de usar celebridades nacionales como estrategia de comunicación.

Las campañas más famosas actualmente han sido la del cantante Maluma con Adidas Originals en la colección Nite Jogger, en la que este uso su perfil de Instagram como herramienta para mostrar la nueva colección, también es embajador de marcas como Valentino, Armani, Dolce & Gabbana. El cantante J Balvin icono de marcas como Tag Heuer, Chanel, Nike, Valentino, Guess, entre otras marcas de lujo. Paulina Vega como embajadora de Tag Heuer, James Rodriguez y Falcao García embajadores de Hublot, Laura Tobón embajadora de Bvlgari, entre otras celebridades más embajadoras de diferentes marcas de lujo. Teniendo en cuenta lo anterior, las marcas de lujo cada vez están más interesadas en el país, esto es confirmado en cómo han contactado famosos locales para que sean embajadores de la marca, estos constantemente publican contenido relacionado a las diferentes marcas en sus perfiles de Instagram, logrando que las diferentes marcas lleguen a los segmentos potenciales a través de las celebridades que tienen gran influencia en el país.

4. Resultados y tabulación de encuesta

Tabla 2

Ficha técnica encuesta.

Ficha Técnica Encuesta	
Nombre de la encuesta	Estrategias de Comunicación de marcas de lujo
Población Objetivo	Consumidores de la industria del lujo en Colombia, mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4,5 y 6.
Universo	Aproximadamente 50.000 personas (0,1% de la población colombiana)
Técnica de recolección	Encuesta Online por medio de la plataforma QuestionPro
Tamaño de la muestra	150 personas
Margen de error	8%
Nivel de confianza	95%
Fecha de recolección de la información	Agosto - Octubre 2019

A continuación, se describen los resultados de este estudio: de 150 personas que respondieron la pregunta: el 56% fueron mujeres mientras que el 44% restante fueron hombres. El 59% estas están entre el rango de edad de 19-24 años, el 14.67% 50 años o más, 11.33% 25-30 años, 8.67% 31-50 años y 6% 15-18 años. Es de suma importancia saber el estrato socioeconómico de los encuestados ya que los productos que se evalúan son de lujo. Esta pregunta arrojó que de los 150 encuestados el 52% vive en estrato 6, 28% en estrato 5, 19% en estrato 4 y 1% en estrato 3. Pudimos evidenciar que la segmentación que se escogió estaba direccionada al objetivo del estudio (estratos 4, 5, y 6). (Figura 6)

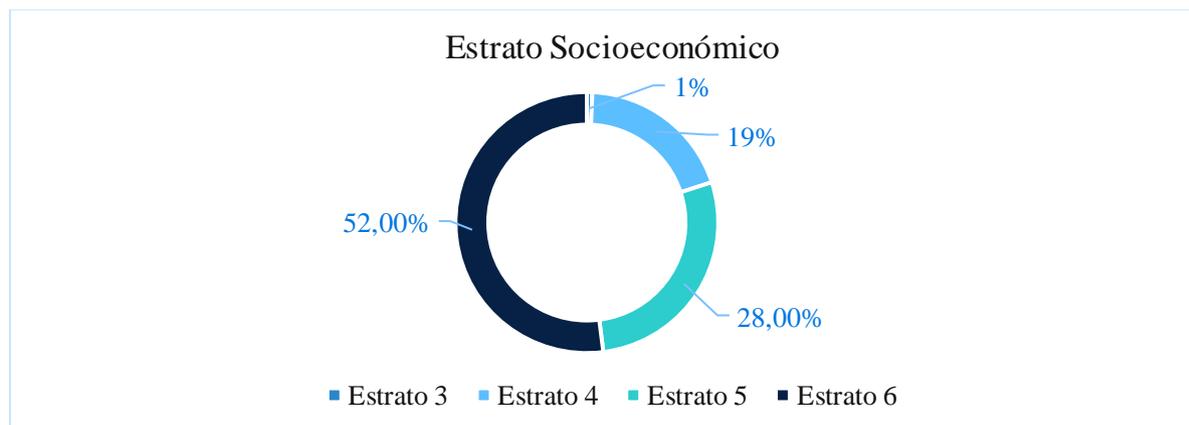


Figura 6 Estrato Socioeconómico. Fuente: Elaboración propia.

Además, se necesitaban personas cuyo medio favorito para ver accesorios fuera redes sociales, por lo que la 5 pregunta de la encuesta estaba condicionada a que si la respuesta no era redes sociales se finalizaba. En esta pregunta se encontró que de 149 personas que la respondieron el 81% seleccionó como medio principal para ver la publicidad de su marca de ropa/accesorios favorita las redes sociales, 7% otro medio entre los que se destacan Internet, Mercado Libre, Páginas oficiales de la tienda, almacenes o ninguna, 6% escogió la Televisión, 4% radio mientras que 1.3% selecciono radio cómo medio. (Figura 7).

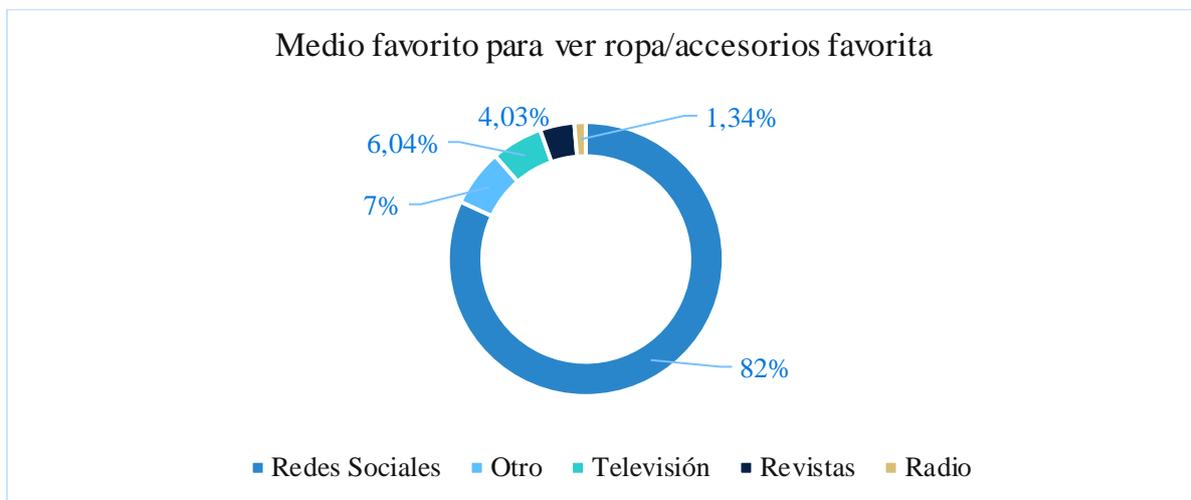


Figura 7 Medio favorito para ver ropa/accesorios favorita. Fuente: Elaboración propia.

Luego de dichas preguntas empezaban las preguntas que nos impactarían directamente la investigación, la primera de estas hacía énfasis a cuál era la red social más usada. Se descubrió que 106 personas respondieron que Instagram es su red más usada, 8.5% escogió Facebook, 1.7% Twitter, 0% Pinterest, 0% Snapchat, 0% Otra. Esta pregunta demuestra como Instagram es la red social más importante actualmente de la población colombiana para ver publicidad de su marca de ropa/accesorios favorita. (Figura 8)

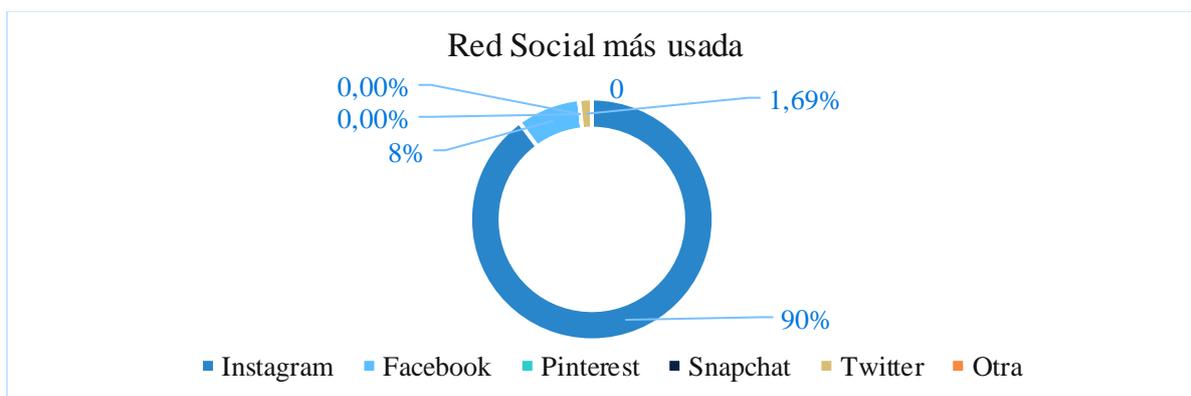


Figura 8 Red social más usada. Fuente: Elaboración propia.

Se quiso medir el uso/frecuencia de uso de la red social favorita de los encuestados y se encontró que, 42.4% respondió 5 (usa su red social más de 2 horas diarias), 25.4% escogió 4, 19.5% seleccionó 3, 6.8% respondió 2 y 5.9% respondió 1 (usa su red social menos de 30 minutos diarios). (Figura 9)

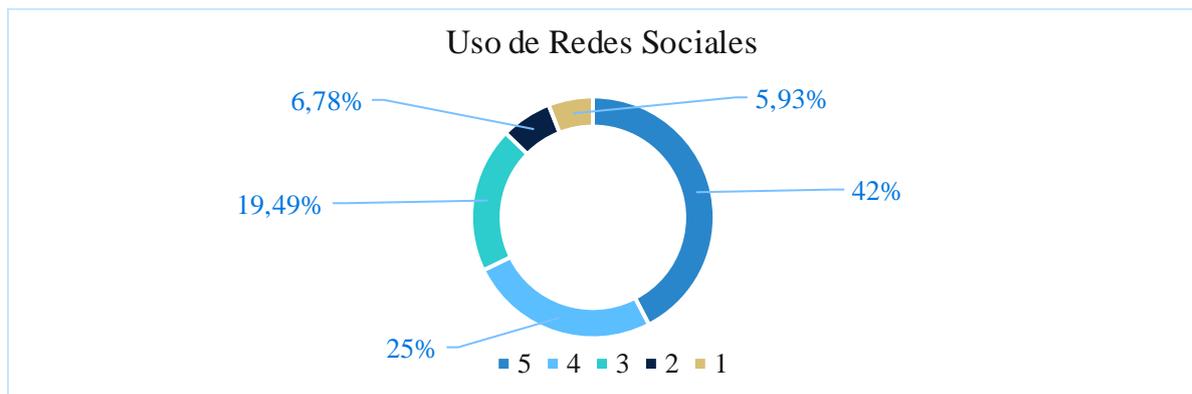


Figura 9 Uso de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Entrando un poco en materia, se evaluó cuál era el contenido más buscado o seguido por los encuestados, de 258 respuestas a la pregunta: 24.8% seleccionaron el segmento de ropa como el contenido más visto/buscado en redes sociales, 23.6% lugares/viajes, 13.9% Influencers, 12.4% Tenis, 11.6% Otros (se destacan respuestas como: restaurantes, noticias, deportes, memes y relaciones personales), 7.4% relojes y 6.2% escogieron el segmento de carros. Este resultado por segmento podría definirse como lujo y apariencia 45% (ropa, tenis, relojes y carros), estilo de vida 38% (lugares/viajes e influencers). (Figura 10)

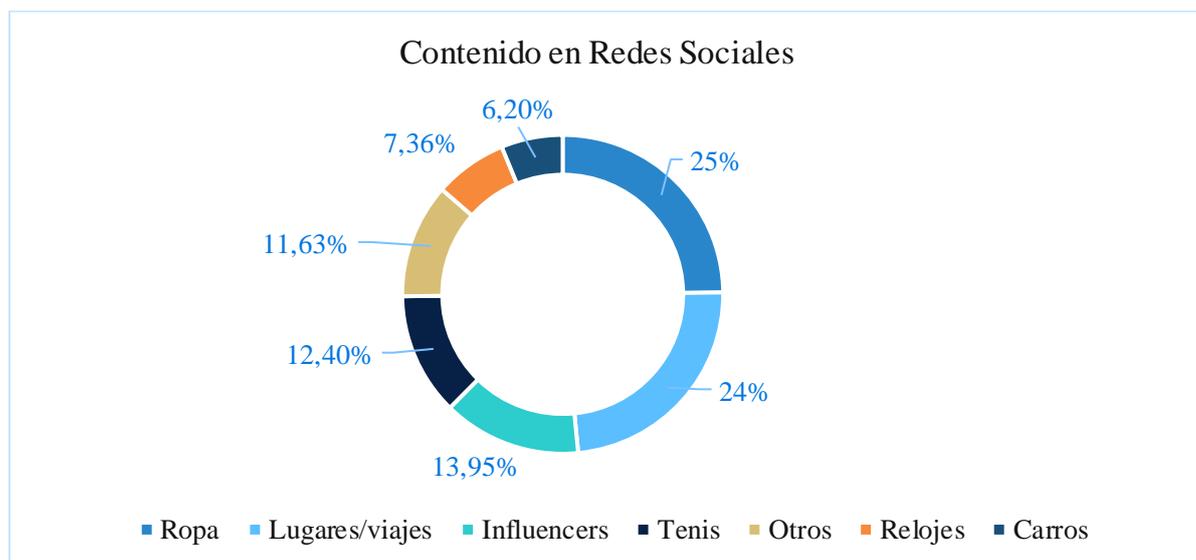


Figura 10 Contenido en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Luego, se logró listar una serie de marcas de la categoría *Ready to wear* para identificar cuáles seguían los encuestados. Se encontró que de 258 respuestas a la pregunta: 19.3% respondieron que siguen Adidas, 15.36% Nike, Polo Ralph Lauren 7.8%, 7.55% Louis Vuitton, 6.25% Chanel, 5.99% Carolina Herrera, 5.47% Gucci, 4.95% Dior, 3.91% Bvlgari, 3.39% Balenciaga, 2.86% Off White, Yves Saint Laurent 2.6% y 2.34% Hugo Boss, Otras 12.24%.

Se debía indagar a las encuestadas preguntas que permitieran evaluar y medir las 2 variables a estudiar. Para esto, la primera pregunta relacionada con CE se refería a si el contenido publicado por las marcas que seleccionó les llama la atención. De 116 personas que respondieron la pregunta: 72.41% respondió que, sí le llama la atención el contenido publicado en las cuentas de las marcas de lujo seleccionadas en la pregunta previa, 6% respondió que no y 21.55% que tal vez. Condicionada a esta pregunta, se evaluó la frecuencia de visita a estas cuentas, de 116 personas que respondieron la pregunta: 51.72% ingresa frecuentemente a mirar el contenido de las marcas seleccionadas en la Pregunta 8, mientras que el 48.28% no ingresa frecuentemente a mirar el contenido de estas cuentas. Una parte esencial del CE es entender si los encuestados captan el contenido que las marcas publican en sus cuentas, en esta pregunta de 116, 56% respondieron que entienden las campañas y contenidos de las marcas que seleccionaron en la Pregunta 8, 39.67% que a veces las entendían, mientras que 4% respondió que no las entendían. (Figura 11)

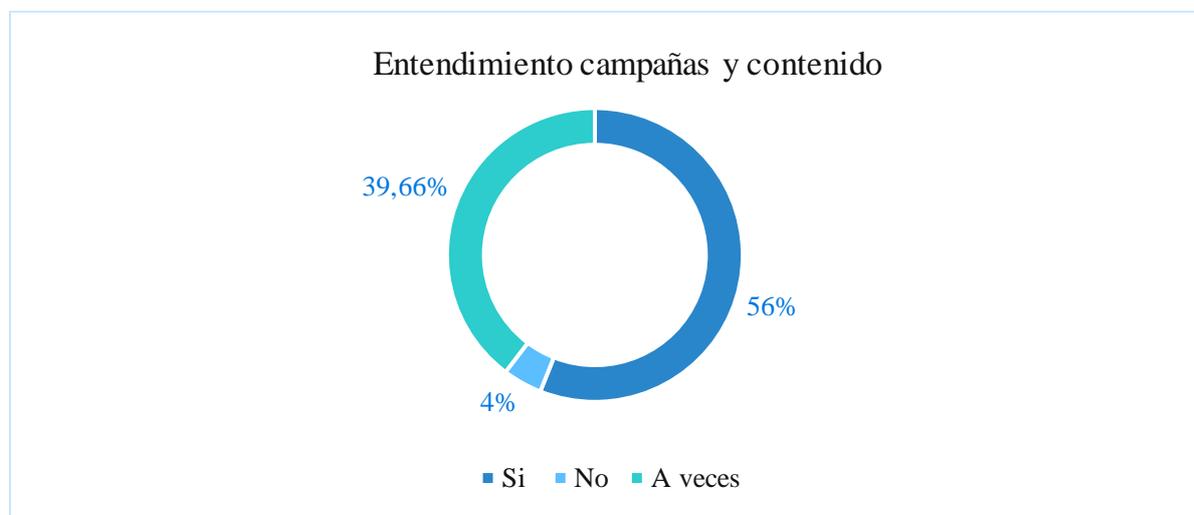


Figura 11 Entendimiento campañas y contenido. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, entrando en la segunda variable se estudió el valor que generan estas marcas en sus seguidores, de las 116, 43% respondieron que el contenido de las marcas seleccionadas

en la Pregunta 8 les genera valor, 32.76% escogieron que tal vez, mientras que 24.14% respondieron que no les genera valor alguno y además 56% se considera leal a las marcas seleccionadas, mientras que el 44% restante no se considera leal a estas marcas.

La intención de compra era uno de los factores más críticos a evaluar, así que por medio de las siguientes preguntas se logró entender cuáles son los factores determinantes a la hora de hacer una compra por un medio como Instagram. Antes que esto, se debía entender si los encuestados estuviesen dispuestos a comprar algo por este medio, 59.5% de los encuestados respondieron que comprarían algún producto por medio de las cuentas de las marcas seleccionadas en la Pregunta 8, 15.5% tal vez comprarían por medio de estas, mientras que 25% no comprarían ningún producto. De 85 respuestas a la pregunta: La figura 12 muestra como el 28% indicó que realiza compras en redes sociales por la confianza que tienen en la marca, 21% contestó que no hacen este tipo de compras por que prefieren tener contacto físico con el producto antes de pagarlo (ya sea probárselo, verificar talla y verlo), 20% expresó que hacen compras por este medio debido a la facilidad de hacerlo, 9% respondió que no hacen compras por la inseguridad en este medio, 7% contestó que hacen compras por el medio por que en este se pueden encontrar productos más exclusivos, 6% no realiza compras por este medio por que prefieren tener la experiencia en la tienda física, 5% no compran por el miedo a la estafa y por último 4% prefieren realizar las compras a través de la página oficial en internet de las respectivas marcas.

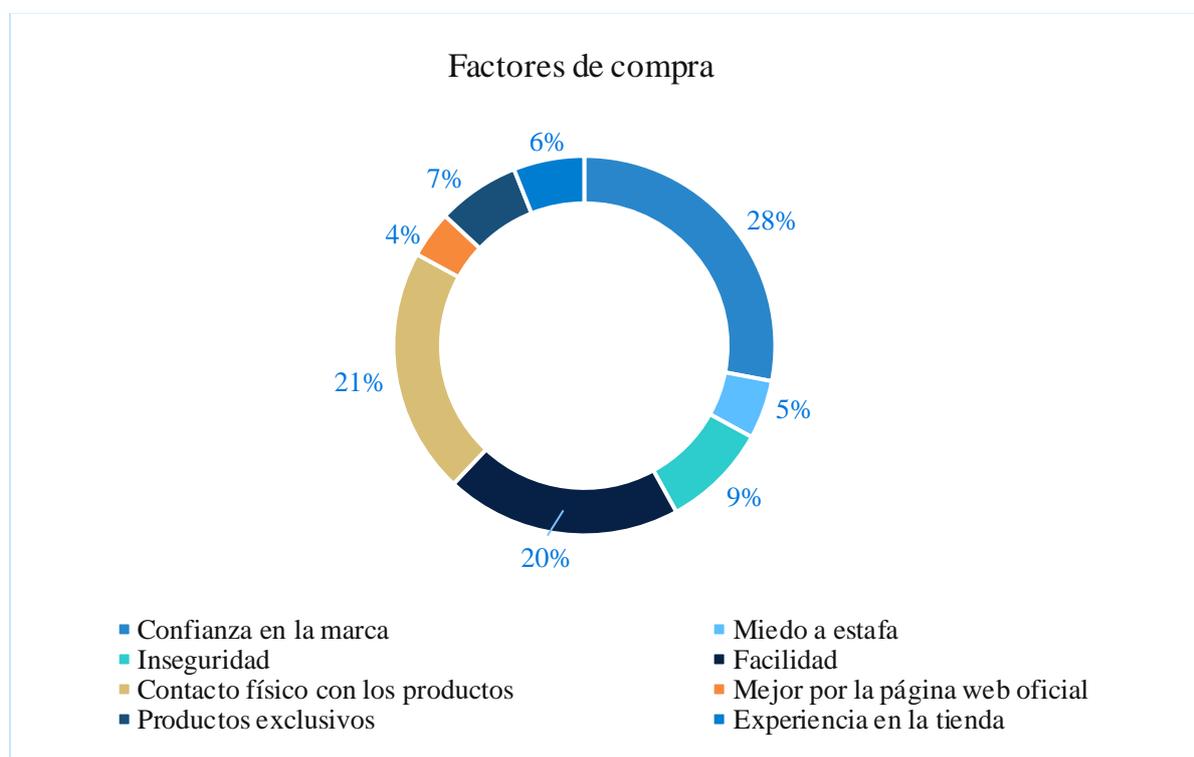


Figura 12 Factores de compra. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, de las 116 personas que llegaron al final de la encuesta 69% respondió que alguna vez ha realizado alguna compra a través de una Red Social como lo es Instagram, mientras que 31% respondió que nunca lo ha hecho y era un factor clave entender los factores determinantes de tomar la decisión de compra. 47.56% de los encuestados respondió que el gusto en los productos vistos fue el factor que más influyó en la decisión de compra del mismo, 25.61% expresaron que la confianza que tienen en la marca fue el factor principal, 12.2% escogieron que el factor principal para la compra fue la recomendación de alguien, 12.2% el factor es la calidad de los productos, mientras que 2.4% escogió otras razones en las que respondieron la facilidad el proceso de compra y el status de la marca. (Figura 13)

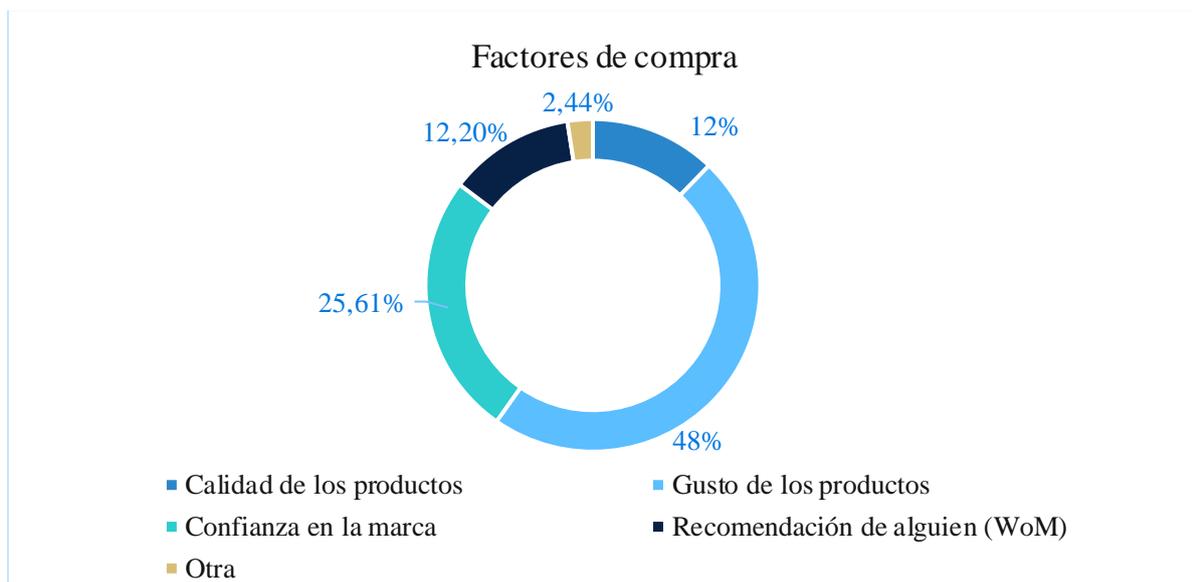


Figura 13 Factores de compra. Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de datos y resultados

Para validar las hipótesis planteadas en esta investigación era de suma importancia probar un instrumento de medición que permitiera evaluar la relación y la interacción entre las dos principales variables: *engagement e intención de compra*. Presentados los resultados de la encuesta respondida por una muestra de aproximadamente 150 personas en Colombia, lo primero que se encontró fue que alrededor del 70% de los encuestados estaba en un rango de edad entre los 19 y los 30 años y en un nivel socioeconómico de estratos 4, 5 y 6. Al ser una encuesta sobre productos de lujo ese era el *target* o el segmento que se pretendía medir, ya que se necesitaba evaluar personas con la capacidad financiera suficiente para comprar o poseer alguno de estos productos. Además, el rango de edad objetivo del estudio era de personas entre los 19 y 30 años ya que a estas edades se empieza a tener cierta libertad económica que permite a las personas tomar la decisión de compra de dichos productos de lujo de la categoría *Ready to wear*.

Al ser esta una investigación cuyo objetivo es medir la efectividad de las estrategias de comunicación de las marcas de lujo en redes sociales, más específicamente en Instagram, la encuesta condicionaba a que las personas que no elegían las redes sociales como medio principal para enterarse de sus marcas favoritas fueran excluidas. Siendo así, se encontró que el 82% de los encuestados se enteran e interactúan con sus marcas favoritas por medio de las redes sociales, esto se puede decir que es un fenómeno reciente, ya que anteriormente el medio principal de comunicación de las marcas eran revistas, periódicos, cuñas de radio, y televisión. Actualmente las cuñas de televisión siguen siendo el medio con mayor alcance, seguido por las publicaciones digitales, pero para una marca de lujo la televisión no es el foco, ni el medio de comunicación principal. Se halló también que Instagram es la red social con mayor frecuencia de uso, ya que el 90% de los encuestados respondió que era la red social que más usaba. (La siguiente Figura muestra los resultados obtenidos)

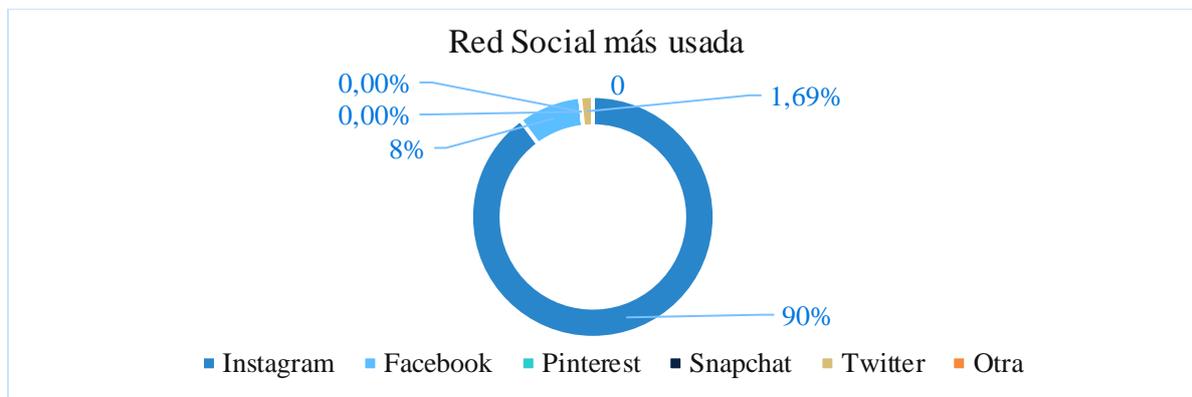


Figura 14 Red social más usada. Fuente: Elaboración propia.

Las anteriores preguntas fueron suficientemente útiles para hallar el nicho al que se pretendía encuestar y poder entrar en preguntas que atacaran específicamente las variables estudiadas en este documento.

La primera variable que mide la encuesta es el Customer Engagement (CE) por medio de diferentes preguntas que pretenden medir cómo la comunicación o las publicaciones de las marcas de lujo en Instagram generan una interacción positiva con sus audiencias. Por medio de estas preguntas se tocan temas tales como la confianza, la lealtad, y el valor que generan dichas publicaciones. Para asegurar que las personas fueran clientas o seguidoras de una marca de lujo de la categoría *Ready to wear* se propusieron diferentes opciones de marcas con gran reconocimiento en la industria tales como: Louis Vuitton, Gucci, Carolina Herrera, Chanel, entre otras y se hicieron preguntas teniendo las marcas seleccionadas en mente. Los resultados demuestran que a pesar de que la frecuencia en que las audiencias entran a las cuentas de sus marcas favoritas está dividida, 50% entra frecuentemente y 50% entra de vez en cuando, sí hay una tendencia marcada en la tensión o en la curiosidad que generan las diferentes publicaciones de estas marcas, ya que el 90% de los encuestados confirma que le llama la atención el contenido de estas. Cabe resaltar que, aunque la mayoría de los encuestados entienden las publicaciones de sus marcas favoritas (56% de los encuestados), 40% no las entiende y el 4% a veces las entiende, lo que quiere decir que a pesar de que la mayoría entiende el mensaje detrás de una campaña o una publicación, hay una gran porción que no lo entiende pero que igualmente se siente identificada, le genera algo de atracción o engagement hacia estas. (Figura 15)

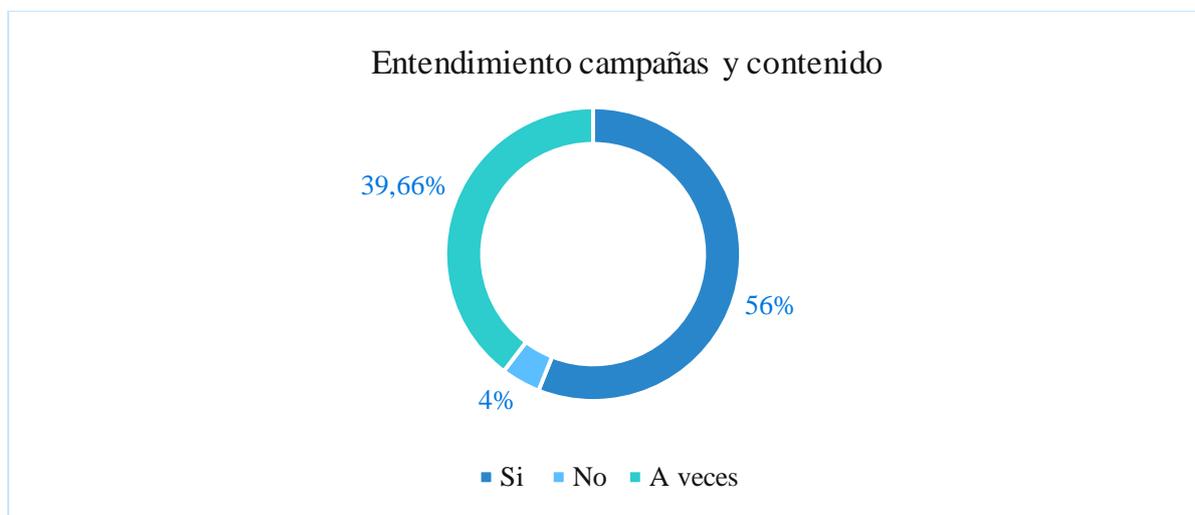


Figura 15 Entendimiento campañas y contenido. Fuente: Elaboración propia.

Tal vez una de las principales características de una marca es crear una arquitectura de marca que permita al consumidor identificar el propósito o el valor que dicha marca viene cultivando. Es sumamente interesante ver cómo en la encuesta el 43% de los encuestados siente que lo que ve en las publicaciones de estas marcas le genera valor. Es un número relativamente alto, ya que muchas veces el hábito del uso de Instagram es simplemente ver gran cantidad de fotos y publicaciones, pero a 43% de los encuestados lo que ven de sus marcas de lujo favoritas les está generando algo de valor, se puede suponer que se toman el tiempo de mirirlas con detalle. Un accesorio de lujo se puede ver como un logro, o algo que las personas aspiran poder adquirir en algún momento de sus vidas, y la teoría es que por esta razón las personas le dan tanta atención y le ponen tanto detalle, dado que son accesorios que no todo el mundo puede tener y que son un objeto soñado por muchos. (La figura 16 muestra los resultados obtenidos)



Figura 16 Valor del contenido. Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta con énfasis en la variable CE se refería a la lealtad que los encuestados sentían hacía las marcas que habían seleccionado. El resultado es bastante neutro y se supone que la alta variedad de marcas, los diferentes estilos, y las diferentes tendencias de la moda hacen que no se genere tanta lealtad hacia una sola marca sino más bien preferencia hacía varias.

Según el estudio realizado las marcas con mayor CE en la muestra de la población colombiana son las siguientes: Off White (100% de las personas que siguen la marca les llama la atención el contenido), Balenciaga (100%), Bvlgari (92%), Louis Vuitton (90%) y Dior (86%), esto se debe a que son las marcas con el contenido que más llama la atención/relevancia para las personas que siguen las cuentas. Adicionalmente, a partir del estudio cuantitativo realizado se descubrió que las personas que les llama la atención el contenido que publican las diferentes marcas en sus redes sociales, el 69% entra frecuentemente a mirar el contenido de las mismas, mientras que el 31% aunque le llama la atención el contenido este no ingresa frecuentemente a mirarlo, lo anterior muestra que aunque el 69% de las personas interesadas entra frecuentemente a ver el contenido publicado, esto quiere decir un CE alto con las marcas seleccionadas, aún falta un CE más alto porque hay un 31% que pese a que está interesado en el contenido no entra a mirarlo. Igualmente, de las personas que entran a mirar el contenido de las diferentes marcas el 68% entiende las campañas y contenido publicado, el 62% considera que le genera valor el contenido observado en estas cuentas, mientras que de las personas que entran a veces a ver el contenido de la marca el 28% no entiende el contenido y el 21% tal vez le genera valor el material publicado, esto rectifica un CE porque la mayoría de las personas entiende y considera que genera valor, no obstante hay un porcentaje en promedio del 25% que mira el contenido pero no está seguro si lo entiende o le genera valor. Lo mencionado anteriormente comprueba la Hipótesis 1 debido a que una estrategia de comunicación clara y efectiva en Instagram para una marca de lujo genera un impacto directo en el CE de la audiencia, sin embargo, como se mencionó, todavía hay temas por mejorar para que el CE sea aún mayor en la audiencia colombiana.

Entrando en materia, la hipótesis H1 es validada por medio de la investigación y el método de medición, ya que los resultados demuestran que el contenido con el que las marcas de lujo están comunicando sus diferentes productos está generando un impacto positivo en la atención de sus seguidores. Este modelo digital de comunicación contemporáneo ha generado que un medio como lo es Instagram sea el referente para que las audiencias se relacionen con sus marcas favoritas y se enteren de lo que están haciendo. Una marca de lujo al tener un carrusel

de contenido claro, bien comunicado y que esté alineado al *heritage* y a la arquitectura de marca generará engagement en las personas seguidoras de la marca, ya sean clientes actuales o clientes cuya marca les genere alguna aspiración.

Por otro lado, la encuesta finaliza con una serie de preguntas que buscan medir la segunda variable planteada en esta investigación; *Intención de compra*. Para lograr cuantificar esta variable se desarrollaron preguntas que estuvieran orientadas tanto al contenido, como a la calidad y la confianza que generan las marcas mencionadas en una de las preguntas. Una gran parte de las preguntas anteriores ayudaron a determinar tendencias en la intención de compra de un producto por medio de una red social como lo es Instagram, entre estas la pregunta en la cual se mide la lealtad y el valor que puede generar una marca. La pregunta inicial para desarrollar el análisis de esta variable estaba orientada básicamente a si los encuestados estarían dispuestos a comprar algo de sus marcas favoritas por medio de Instagram (acá se midió directamente la intención de compra). Se encontró que a pesar de que el 60% de los encuestados sí estuviesen dispuestos, el restante no estaría dispuesto a hacer dicha compra por diferentes razones, entre estas: desconfianza, necesidad de tener contacto con la calidad del producto, necesidad de medirse el artículo, tener la experiencia de comprar en la tienda, entre otros. Es aquí donde se puede concluir que comprar un accesorio de lujo para la gran mayoría puede ser parte de una experiencia, y esto es algo en lo que las marcas de lujo han venido trabajando desde su creación pero que ahora con toda la revolución digital deben fortalecer para generar una experiencia sin necesidad de estar en el lugar físico. Además, el desembolso que requiere un producto de estos puede forjar miedo en los compradores online, no solo por miedo a una estafa sino también por ver algo por sus cuentas de Instagram que tal vez en físico no sea igual o no cumpla las expectativas esperadas. La encuesta expone que un gran porcentaje de las personas sí estaría dispuesta a comprar si es por la página web oficial de la marca y no por su cuenta de Instagram.

La encuesta pretendía entender los factores decisivos de compra por una cuenta de Instagram, para esto se desarrolló una pregunta condicional en donde se quería entender qué porcentaje de los encuestados había comprado algo alguna vez por alguna de sus cuentas favoritas. El resultado fue que el 70% de los encuestados alguna vez había comprado por Instagram, el restante fue ignorado. La porción de personas que ha comprado por este medio es bastante alta, y esto nos lleva a pensar que a pesar de que este es un medio *nuevo* de compra, las publicaciones y el contenido sí están generando compra en sus cuentas, y la última pregunta lo valida. En esta, se identificó que una marca que genera confianza, una marca con un *WoM*

positivo, una marca con calidad en sus productos y el gusto por la misma han llevado a que las personas empiecen a usar las redes sociales como un canal de compra alternativo al físico o al e-commerce (páginas web).

Adicionalmente, en el estudio realizado se descubrió que de las personas que les llama la atención el contenido publicado por las marcas de lujo el 69% compraría algún producto de la marca, el 18% no compraría nada mientras que el 13% tal vez lo haría. Asimismo, de las personas que entra frecuentemente a las cuentas de las marcas de lujo para mirar el contenido, el 77% compraría algo, 13% no y el 11% tal vez lo haría. Además de lo mencionado, de las personas que les genera valor el contenido de las cuentas el 76% compraría algún producto de la marca, 8% no lo haría y el 16% tal vez adquiriría algo de la marca. Estos hallazgos en el estudio cuantitativo muestran una relación positiva entre el CE y la Intención de compra, esto se debe a que la mayoría de las personas que son atraídas por el contenido de la marca, que entran frecuentemente a la cuenta a mirar las publicaciones y estas les genera valor, en promedio el 74% compraría algún producto de la marca.

Todo lo anterior valida la hipótesis 2 (H2), ya que los encuestados y la investigación han comunicado de alguna u otra forma que un contenido claro y bien desarrollado genera un engagement de las audiencias de una marca de lujo, y esto conlleva a una compra o una intención de compra ya sea física, o por medio de una red social tal como lo es Instagram.

6. Conclusiones

La presente investigación confirmó la transformación digital por la que está pasando actualmente el mundo, la sociedad y así mismo las compañías a nivel mundial. Específicamente es la transformación que ha surgido a través de las redes sociales en la población. Estas, han cambiado el estilo de vida de las personas, siendo las redes sociales parte vital de esta, en la que interactúan entre sí y con el resto del mundo. El estudio cuantitativo mostró como el 67% de la muestra entrevistada hace un uso en promedio diario de aproximadamente 2 horas o más de sus redes sociales, lo que antiguamente era muy bajo. Esta situación ha obligado al mercado a migrar y a modificar sus estrategias de comunicación tradicionales cada vez más hacia un marketing digital, con las redes sociales como la herramienta más importante en esta estrategia. Las empresas de marcas de lujo también han logrado modificar sus estrategias para que las redes sociales se vuelvan el centro de atracción e interacción con los consumidores. Igualmente, se encontró que la experiencia digital que tienen los consumidores de las marcas de lujo en las diferentes plataformas (redes sociales y páginas oficiales) son de vital importancia para estos, ya que depende de esto si el cliente interactúa y se interesa por la marca, asimismo como si llega a realizar la compra de algún producto.

La literatura encontrada para la realización del estudio ayudó a entender las variables a estudiar *Customer Engagement (CE)* e *Intención de compra*. En cuanto al CE se concluyó que es la relación generada entre una marca y el cliente por medio de plataformas, esta relación se forma a partir de una estrategia de comunicación clara, bien comunicada y estructurada para generar una atracción hacía la marca y crear una relación más cercana, por consiguiente, un CE alto va a crear para las marcas de lujo beneficios y resultados. En lo que respecta a la variable *intención de compra* se concluyó que esta se refiere a un factor real de compra, y este puede ser influenciado positivamente gracias al trabajo realizado por el área de mercadeo. Sobre el contexto global del tema estudiado se encontró que actualmente las marcas de lujo identifican las redes sociales como el canal más importante para la atracción de clientes, siendo Instagram la red social más importante. Lo anterior se debe a que las funciones de la misma, entre las que se destaca la función de *storytelling visual* permite a las empresas de lujo mostrar contenido detallado y de calidad en sus cuentas, esto se demuestra con el estudio realizado por Instagram (2019) en el que se encontró que el 58% de las personas que entra a la red social lo hace para ver tendencias

mundiales de la moda, estilos y novedades de la industria de lujo. Igualmente, Instagram a través de las publicaciones de celebridades e influencers y las campañas realizadas por las compañías de lujo han logrado crear un gran impacto en la población interesada en la industria debido a el alcance que tiene esta plataforma. Un claro ejemplo de esto fueron las campañas realizadas por; Louis Vuitton con el brazaletе benéfico y Adidas con su línea Yeezy usando como imagen de la marca a Kim Kardashian y Kanye West, que lograron tener gran éxito usando Instagram y sus funciones. El contexto de la industria en Colombia muestra un crecimiento de 5% anual durante los últimos 10 años, lo que demuestra el desarrollo de esta en la población colombiana. En términos de las estrategias de comunicación en redes sociales se logró identificar que muchas compañías están realizando este tipo de estrategias digitales en redes sociales, especialmente a través de celebridades colombianas como lo son J Balvin, Maluma, James Rodríguez, Paulina Vega, entre otros, para así lograr interactuar y atraer consumidores locales. Se determina como el segmento de *ready to wear* en Colombia viene creciendo con significativa potencia.

Con respecto a las conclusiones del estudio cuantitativo se evidenció que Instagram es la red social con mayor frecuencia de uso, el 90% de los encuestados respondió que es la red social que más usa, por lo que se confirma que esta es la red social más importante para las marcas de lujo, sin embargo se encontró que existe una gran porción de los encuestados que no entiende el contenido y publicaciones de la marca, aunque genere atracción (engagement) hacia estas y el 43% les genera valor el contenido que ven lo que es una suma de gran importancia porque quiere decir que las personas sí están mirando detalladamente las publicaciones, es decir un CE alto. Además, se concluyó que los artículos de lujo son vistos como un logro y algo que las personas tienen aspiraciones de adquirir en algún momento de sus vidas, por esto mismo los consumidores miran con mucho detalle este tipo de marcas. Igualmente, se descubrió que, debido a la variedad de marcas en este mercado, las personas no son leales con una marca en específico, al contrario, son consumidores de varias marcas de lujo. Mencionado lo anterior, se concluye que la Hipótesis 1 se comprueba debido a que una estrategia de comunicación clara y efectiva en Instagram para una marca de lujo genera un impacto directo en el CE de la audiencia por que los resultados demostraron que el contenido que se está comunicando por las marcas está generando un impacto positivo en la atención de sus seguidores, no obstante, todavía hay temas por mejorar en el CE de la audiencia colombiana. En cuanto a la Hipótesis 2, se concluyó que una marca de lujo al tener un carrusel de contenido claro, bien comunicado y que esté

alineado al *heritage* y a la arquitectura de marca, generará engagement en las personas seguidoras de la marca, ya sean clientes actuales o clientes cuya marca les genere alguna aspiración, y al hablar de aspiración esto también hace referencia a una intención de compra generada a partir del contenido publicado. También se identificó que una marca que genere confianza, una marca con *WoM* positivo, la calidad de los productos y el gusto por la marca y que tenga un perfil con alto CE, tiene una intención de compra por parte de sus clientes muy alta. En conclusión, existe una relación positiva directa entre el *CustomerEngagement* y la *Intención de Compra*, mientras más alto sea el CE más alto será la Intención de Compra.

Si bien, las redes sociales seguirán aumentando su funcionalidad con el tiempo, y las estrategias de comunicación estarán cada vez mejor segmentadas y comunicadas, hay que tener en cuenta que la velocidad a la que la tecnología progresa es abismal, así que cabe preguntarse: ¿Serán obsoletas las redes sociales en unos años? ¿Serán las estrategias de marketing y comunicación por medio de redes sociales funcionales en un futuro? ¿Cómo impactará el desarrollo de la cuarta revolución dichos elementos?

7. Limitaciones y recomendaciones

Luego de una exhaustiva investigación, la principal limitación identificada es que la industria del lujo en Colombia aún tiene mucho desarrollo por delante, a pesar de que está en una etapa de crecimiento importante. Cada vez se identifican más compañías y marcas con interés en distribuir y comercializar sus productos en Colombia, debido a que los consumidores locales cada vez valoran más el lujo y dichos productos. Sin embargo, es claro que hay una falta de conocimiento de gran parte de la población o del segmento objetivo de la industria, específicamente por la falta de información disponible del comportamiento de esta. Específicamente la información sobre comportamientos de ventas, tendencias, campañas publicitarias y demás es muy escaso a excepción de compañías como Adidas que tienen gran trayectoria en el país. No obstante, esta industria tiene una tendencia de crecimiento positiva, lo que en unos años puede llegar a ser de gran relevancia en el país y que cada vez haya más información y la industria se consolide en el país. Según Catalina Jaramillo (2017) el volumen de ventas de prendas de vestir y calzado (*ready-to-wear*) crece a un 5,5% anual en el país, y para el 2027 se espera que el 8% de la población tenga un ingreso anual superior a USD 250.00, lo que es el objetivo de las marcas de lujo.

Las recomendaciones encontradas están basadas en los hallazgos del estudio cuantitativo, la principal recomendación es que gran parte de la audiencia colombiana de las marcas de lujo, aproximadamente un 30% no entiende las publicaciones, contenido, mensaje y campañas realizadas en Instagram por las marcas de lujo, y el problema es que esto genera que los clientes no entienden el valor de la marca que es un factor de suma importancia para estas, por lo que la recomendación es revisar qué está pasando con el contenido publicado y por qué se está dando esta situación, una posible razón es que la publicidad de las marcas de lujo en las redes sociales para la población en Colombia es la misma que se presenta alrededor del mundo, y por temas culturales esta puede ser una razón por la que no se logra llegar completamente ni que la audiencia entienda o que le genere valor las publicaciones, por lo que también debe analizarse la posibilidad de hacer contenido dirigido especialmente a la audiencia colombiana. Además, otra recomendación importante es que las marcas de lujo deben mejorar la experiencia de compra online, esto se debe a que se encontró que para la población colombiana la compra de un producto de lujo es una decisión de mucho análisis por el alto costo de los productos, y la experiencia de compra online no ha logrado convencer a muchos de los clientes.

Finalmente, se recomienda que las marcas de lujo empiecen a incluir en su estrategia a famosos, deportistas e influenciadores colombianos en su estrategia de comunicación, las

marcas que han realizado esta estrategia han empezado a tener un mayor impacto y reconocimiento entre la población colombiana, como fue el caso de Adidas con Maluma mencionado anteriormente, esta estrategia es recomendada para las empresas que vayan a ingresar en el país y las que quieren consolidarse.

Referencias

- Appelbaum, Alec (2001), *The Constant Customer*, Gallup Management Journal, June 17 (available at <http://gmj.gallup.com/content/745/Constant-Customer.aspx>)
- Attest (2018), *So Haute Right Now: How Louis Vuitton are killing it on social media*. <https://www.askattest.com/blog/news-and-trends/how-louis-vuitton-are-killing-it-on-social-media-awr>
- Bain & Company. (2018). *Altagamma 2018 Worldwide Luxury Market Monitor*. Recuperado de: https://altagamma.it/media/source/WORLDWIDE%20LUXURY%20MARKET%20MONITOR_BAIN.pdf (Marzo 2,2019)
- Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnail, Wong Jiunn Yi (2014). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. Elsevier
- Barker, P. (2008). *How social media is transforming employee communications at sun microsystems*. *Global Business and Organizational Excellence*, 27(4), 6 – 14.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114
- Chedia Dhaoui (2014) *An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook*, *Journal of Global Fashion Marketing*, 5:3, 209-222, DOI: 10.1080/20932685.2014.907605
- Chuan, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). *Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary*. Chicago: *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Deloitte. (2018). *Global Powers of Luxury Goods 2018, Shaping the future of the luxury industry*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2018/Global-Power-of-Luxury-Goods-2018.pdf> (Marzo 2,2019)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Escobar, A (2016). *The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (Fashion luxury)*.

- <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=9c6932a8-6e6d-48af-b57b-aa952c742f3d%40sessionmgr103> (Marzo 2,2019)
- Forbes.com. (2015). ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales? Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/> (Marzo 2,2019)
- Frazer, Mariette y Stiehler, Elizabeth (2014). Omnichannel retailing: the merging of the online and off-line environment. Tomado de: https://www.researchgate.net/profile/Cristobal_Fernandez/publication/260364142_TURISMO_DE_INTERESES_ESPECIALES_INVESTIGACION_DE_MERCADO SOBRE_LAS_MOTIVACIONES_DESDE_LA_PERSPECTIVA_DEL_CLIENTE/links/02e7e530e390390694000000/TURISMO-DE-INTERESES-ESPECIALES-INVESTIGACION-DE-MERCADO-SOBRE-LAS-MOTIVACIONES-DESDE-LA-PERSPECTIVA-DEL-CLIENTE.pdf#page=678
- GlobalWebIndex (2018). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Recuperado de: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf> (Marzo 2,2019)
- Gonzales, Tamara (2018). Crece el mercado del lujo en Colombia. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-mercado-del-lujo-en-Colombia,999994.html#.XXEfpuhKjIV> (Agosto 9, 2019)
- Hans van der Heijden, Tibert Verhagen y Marcel Creemers (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*.
- Harper Jonathan, Pope Benjamin (2003). Data integration system and method for presenting 360° customer views. Fair Isaac Corp. Recuperado de: <https://patents.google.com/patent/US20030212654A1/en>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7 –8), 785– 807.
- Instagram Business. (2019). Experience Luxury on Instagram. https://business.instagram.com/a/insights/luxury?locale=es_LA
- Jaramillo, C.(2017). ¿Cómo está la movida del lujo en Colombia? *ElNuevoSiglo.com*. Tomado de:<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2017-como-esta-la-movida-del-lujo-en-colombia>
- Jorge Alvaro Alonso Mogollon, Ana Suarez Vasquez y Juan Antonio Trespalacios Gutierrez (s.f). El papel del vendedor en un entorno omnicanal. Tomado de: https://www.researchgate.net/profile/Cristobal_Fernandez/publication/260364142_TURISMO_DE_INTERESES_ESPECIALES_INVESTIGACION_DE_MERCADO SOBRE_LAS_MOTIVACIONES_DESDE_LA_PERSPECTIVA_DEL_CLIENTE/links/02e7e530e390390694000000/TURISMO-DE-INTERESES-ESPECIALES-INVESTIGACION-DE-MERCADO-SOBRE-LAS-MOTIVACIONES-DESDE-LA-PERSPECTIVA-DEL-CLIENTE.pdf#page=678

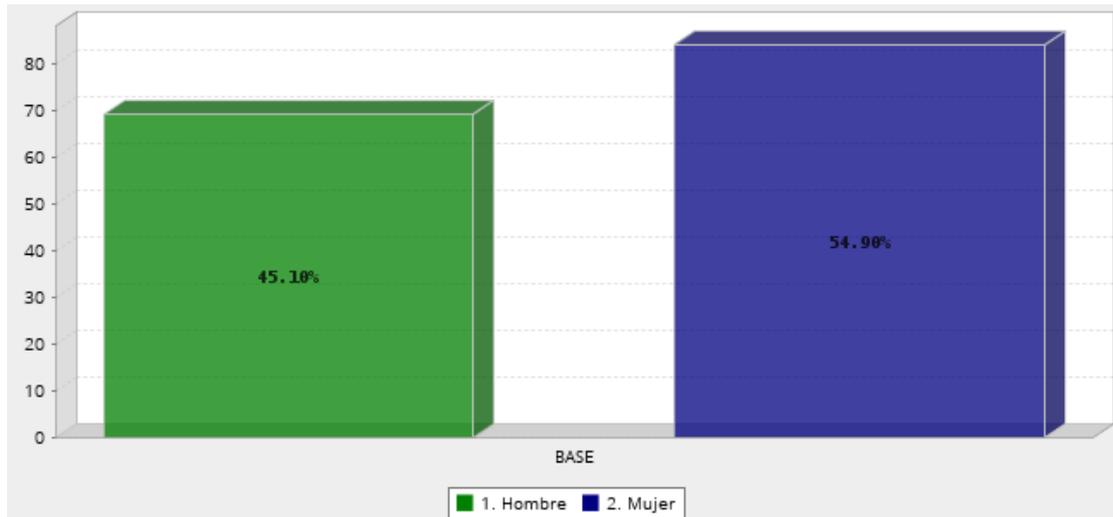
RISMO_DE_INTERESES_ESPECIALES_INVESTIGACION_DE_MERCADO_SO
BRE_LAS_MOTIVACIONES_DESDE_LA_PERSPECTIVA_DEL_CLIENTE/links
/02e7e530e39039069400000/TURISMO-DE-INTERESES-ESPECIALES-
INVESTIGACION-DE-MERCADO-SOBRE-LAS-MOTIVACIONES-DESDE-LA-
PERSPECTIVA-DEL-CLIENTE.pdf#page=678

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*
- La República (2015). En Colombia están 19 de las 75 firmas más lujosas del mundo. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-colombia-estan-19-de-las-75-firmas-mas-lujosas-del-mundo-2258911>
- Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou, Anna Morgan-Thomas, (2015) Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 1, pp.28-42.
- Lazaris Chris, Vrechopoulos Adam, Fraidaki Katerina y Doukidis Georgios (s.f). EXPLORING THE “OMNICHANNEL” SHOPPER BEHAVIOUR. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Chris_Lazaris/publication/267269007_Exploring_the_Omnichannel_Shopper_Behaviour/links/544938050cf2f63880810a9f.pdf
- Louis Vuitton. (2019). Louis Vuitton for Unicef, <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/lv-for-unicef/lv-for-unicef#get-involved>
- McKinsey & Company (2012). Digital Luxury Experience from customer experience to impact. Recuperado de: http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_topic/Digital_consumer/Digital_luxury_experience_2012.aspx (Marzo 2,2019)
- McKinsey & Company. (2014). Digital luxury experience: Keeping up with changing customers. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digital-luxury-experience-keeping-up-with-changing-customers>. (Marzo 2,2019)
- McKinsey & Company. (2017). Digital Luxury Experience 2017. Recuperado de: https://altagamma.it/media/source/20170525_DLE%202017_Shareablepres_1.pdf (Marzo 2,2019)
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9 – 10), 919– 925.

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- See-To, E. Ho, K (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. Elsevier
- Sneaker News. (2019). Kanye West's adidas Yeezy Line to reach \$1.5 billion in sales in 2019. <https://sneakernews.com/2019/07/09/kanye-west-adidas-yeezy-2019-sales/>
- Sushant Khandelwal y Ashwin Mathias (2011). Using a 360 view of customers for segmentation. *Sage Journals*. Tomado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1745790411408853>
- Unión Internacionales de Telecomunicaciones (2018). Estadísticas Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (Marzo 2,2019)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Waldman. D, Bowen. D (1998). The acceptability of 360-degree appraisals: A customer-supplier relationship perspective. Tomado de: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-050X\(199822\)37:2%3C117::AID-HRM3%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-050X(199822)37:2%3C117::AID-HRM3%3E3.0.CO;2-Z)
- Wondwesen Tafesse, (2016), An experiential model of consumer engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 5 pp.
- Woodwort, Samantha. (2018). The Future of Online Luxury Retail. *Luxe Digital*. <https://luxe.digital/digital-luxury-reports/future-online-luxury-retail/>

Anexos

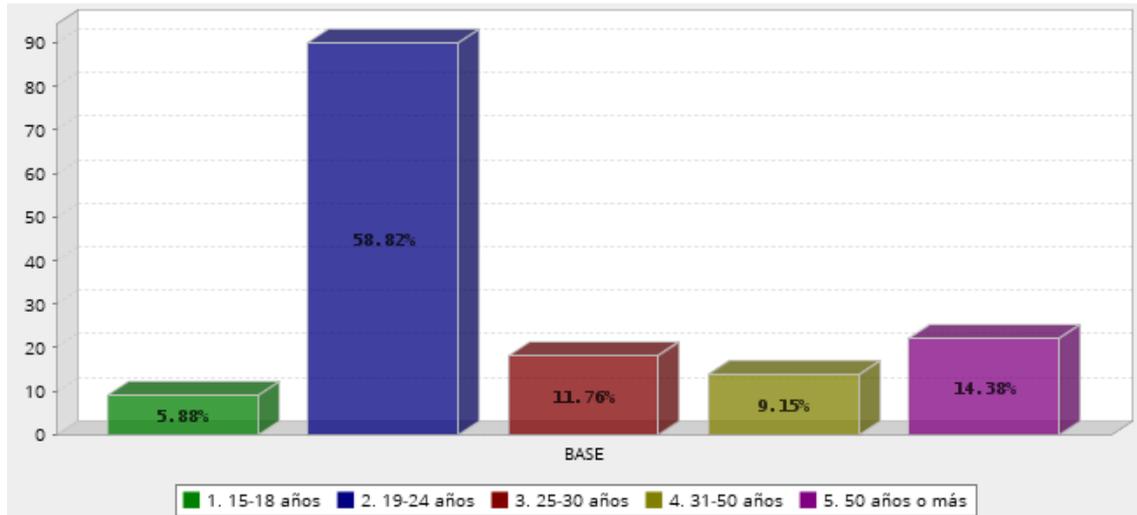
Encuesta Online realizada por QuestionPro.



Anexo 1 Encuesta Online

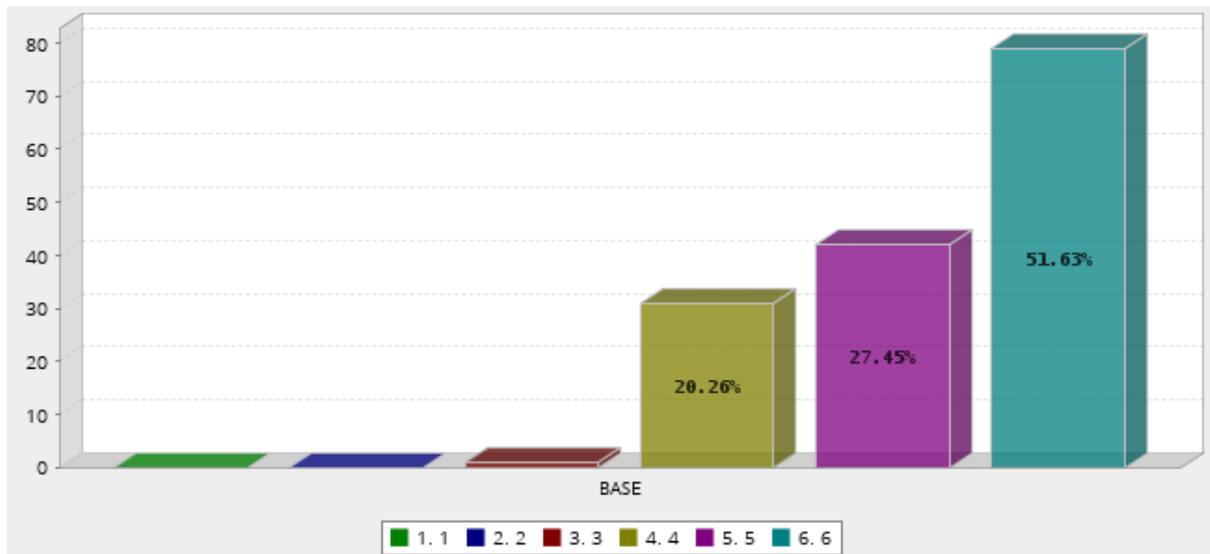
	Answer	Count	Percent
	1. Hombre	69	45.10%
	2. Mujer	84	54.90%
	Total	153	100%

Q3. Edad



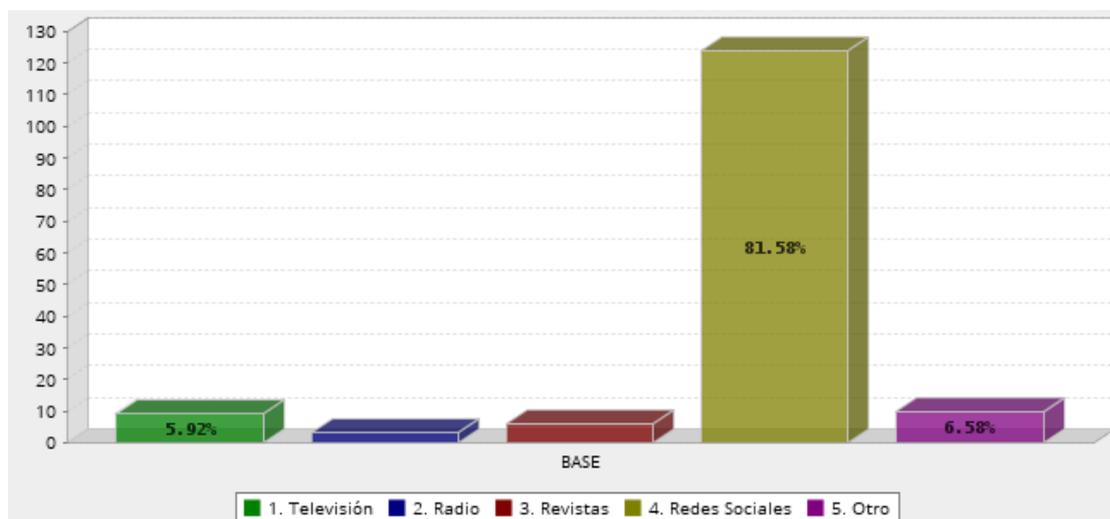
	Answer	Count	Percent
1.	15-18 años	9	5.88%
2.	19-24 años	90	58.82%
3.	25-30 años	18	11.76%
4.	31-50 años	14	9.15%
5.	50 años o más	22	14.38%
	Total	153	100%

Q4. Estrato Socioeconómico



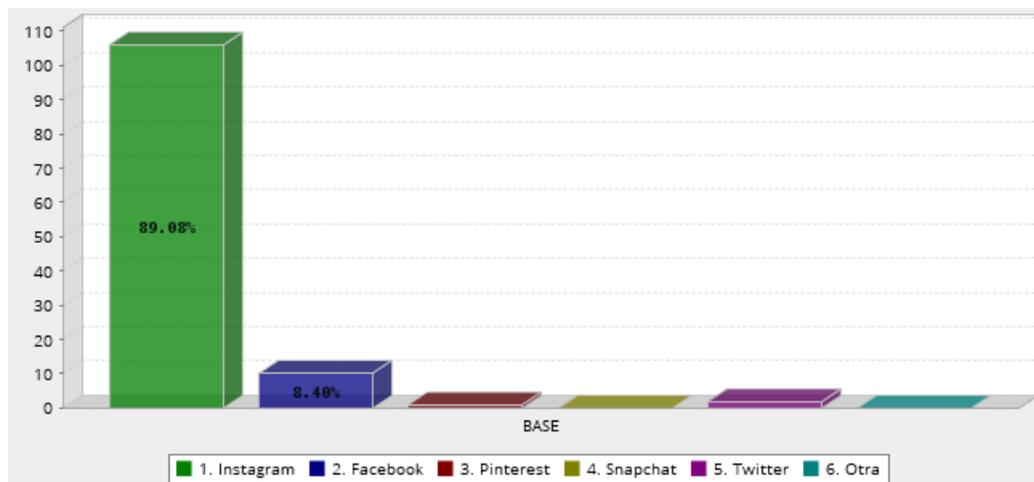
	Answer	Count	Percent
	1.1	0	0.00%
	2.2	0	0.00%
	3.3	1	0.65%
	4.4	31	20.26%
	5.5	42	27.45%
	6.6	79	51.63%
	Total	153	100%

Q5. ¿Cuál es el medio principal en el que usted ve o escucha publicidad de su marca de ropa/accesorios favorita?



	Answer	Count	Percent
1.	Televisión	9	5.92%
2.	Radio	3	1.97%
3.	Revistas	6	3.95%
4.	Redes Sociales	124	81.58%
5.	Otro	10	6.58%
	Total	152	100%

Q6. Si su respuesta fue Redes Sociales. ¿Qué red social usa más?



	Answer	Count	Percent
1.	Instagram	106	89.08%
2.	Facebook	10	8.40%
3.	Pinterest	1	0.84%
4.	Snapchat	0	0.00%
5.	Twitter	2	1.68%
6.	Otra	0	0.00%
	Total	119	100%

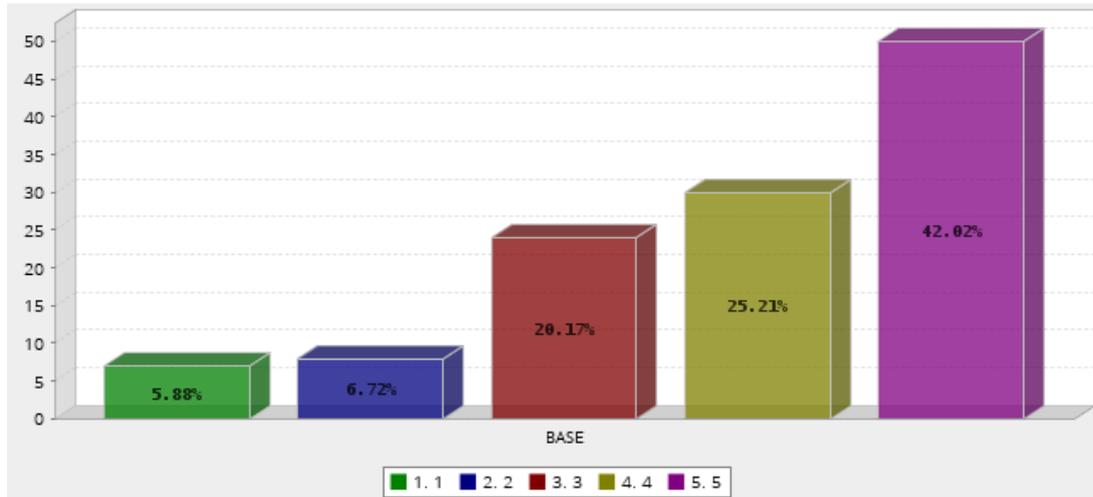
Q8. ¿Qué tanto uso hace de las redes sociales?



Q8. Overall Matrix Scorecard : ¿Qué tanto uso hace de las redes sociales?

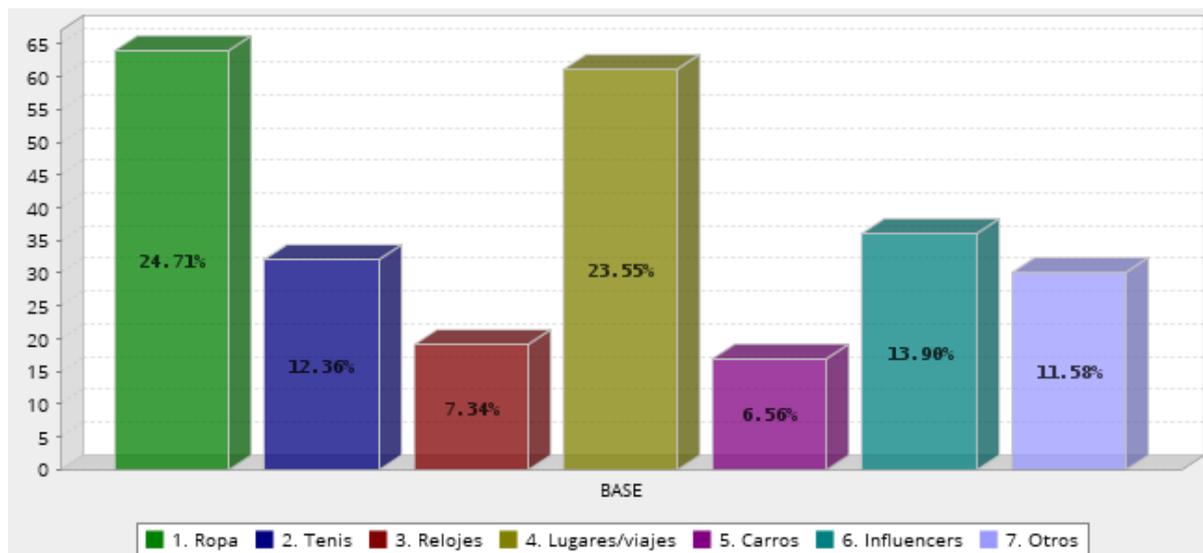
Question	Count	Score	
1. Uso redes sociales.	119	3.908	

Q8. Uso redes sociales.



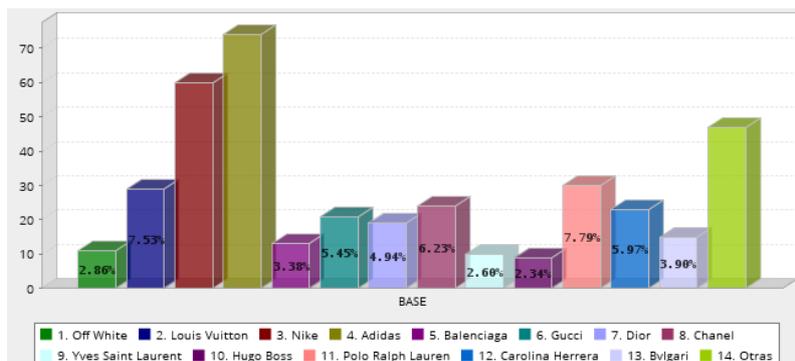
	Answer	Count	Percent
	1.1	7	5.88%
	2.2	8	6.72%
	3.3	24	20.17%
	4.4	30	25.21%
	5.5	50	42.02%
	Total	119	100%

Q9. ¿Qué contenido es el que más busca o ve en su red social favorita?



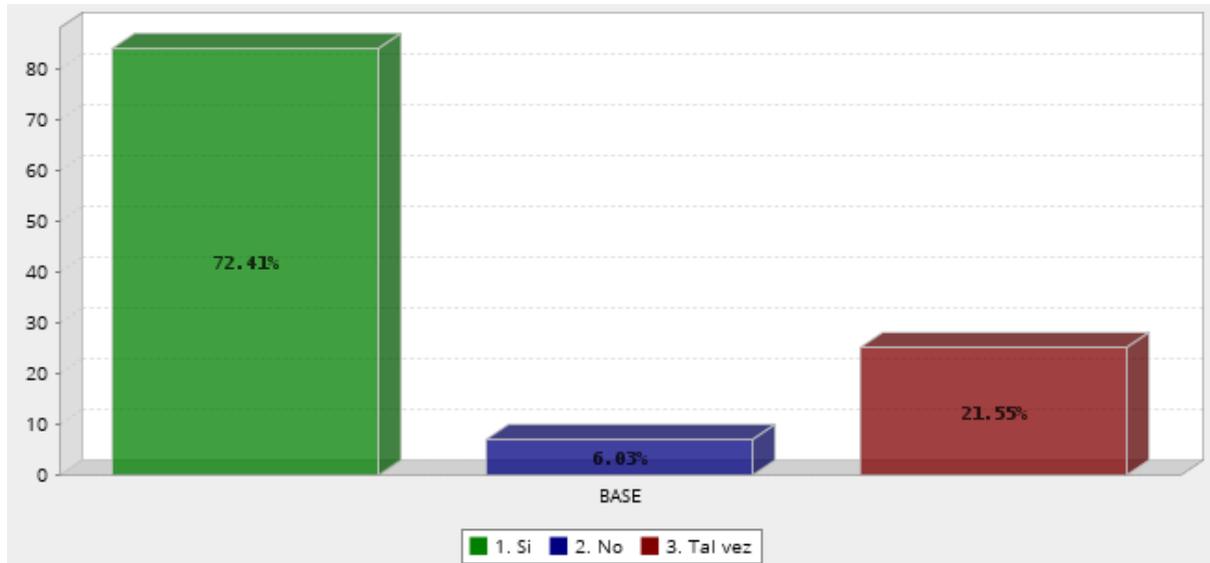
	Answer	Count	Percent
1.	Ropa	64	24.71%
2.	Tenis	32	12.36%
3.	Relojes	19	7.34%
4.	Lugares/viajes	61	23.55%
5.	Carros	17	6.56%
6.	Influencers	36	13.90%
7.	Otros	30	11.58%
	Total	259	100%

Q10. ¿Sigues alguna de estas marcas?



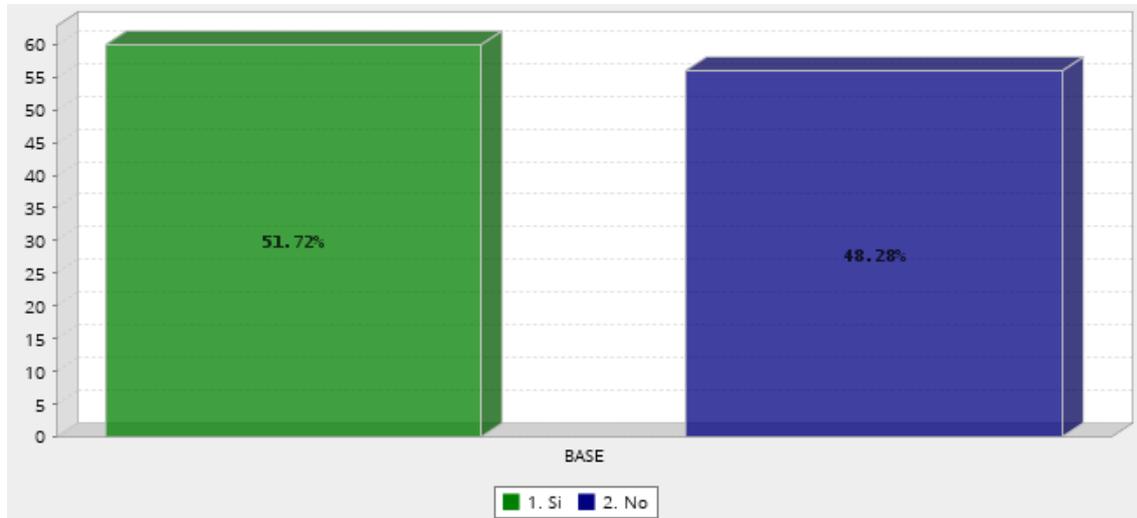
	Answer	Count	Percent
1.	Off White	11	2.86%
2.	Louis Vuitton	29	7.53%
3.	Nike	60	15.58%
4.	Adidas	74	19.22%
5.	Balenciaga	13	3.38%
6.	Gucci	21	5.45%
7.	Dior	19	4.94%
8.	Chanel	24	6.23%
9.	Yves Saint Laurent	10	2.60%
10.	Hugo Boss	9	2.34%
11.	Polo Ralph Lauren	30	7.79%
12.	Carolina Herrera	23	5.97%
13.	Bvlgari	15	3.90%
14.	Otras	47	12.21%
	Total	385	100%

Q11. Teniendo en cuenta la(s) marca(s) que escogió anteriormente. Le llama la atención el contenido que publican estas marcas?



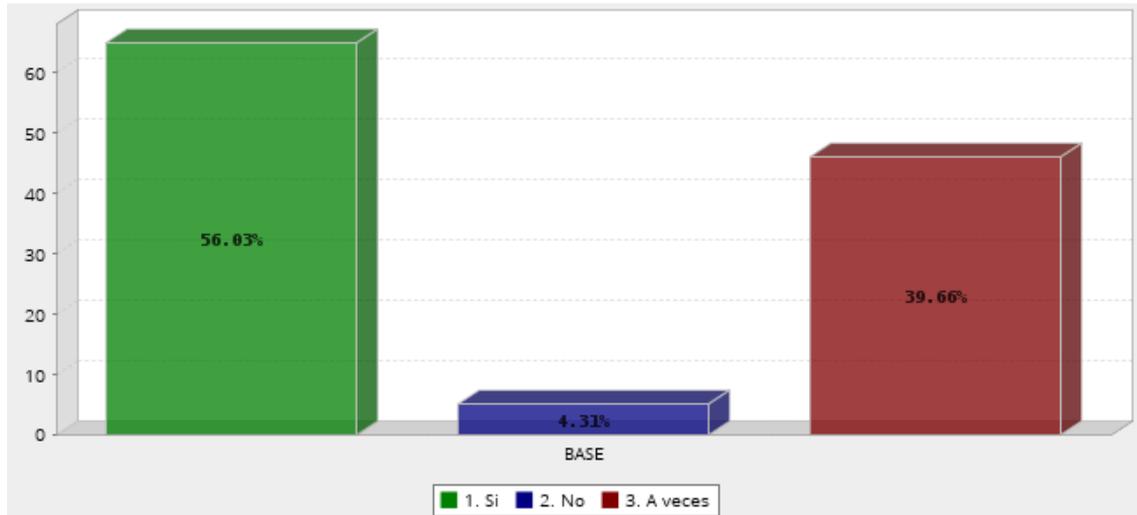
	Answer	Count	Percent
1.	Si	84	72.41%
2.	No	7	6.03%
3.	Tal vez	25	21.55%
	Total	116	100%

Q13. Teniendo en cuenta la(s) marca(s) que escogió anteriormente. ¿Entra frecuentemente a las cuentas de estas marcas a mirar el contenido?



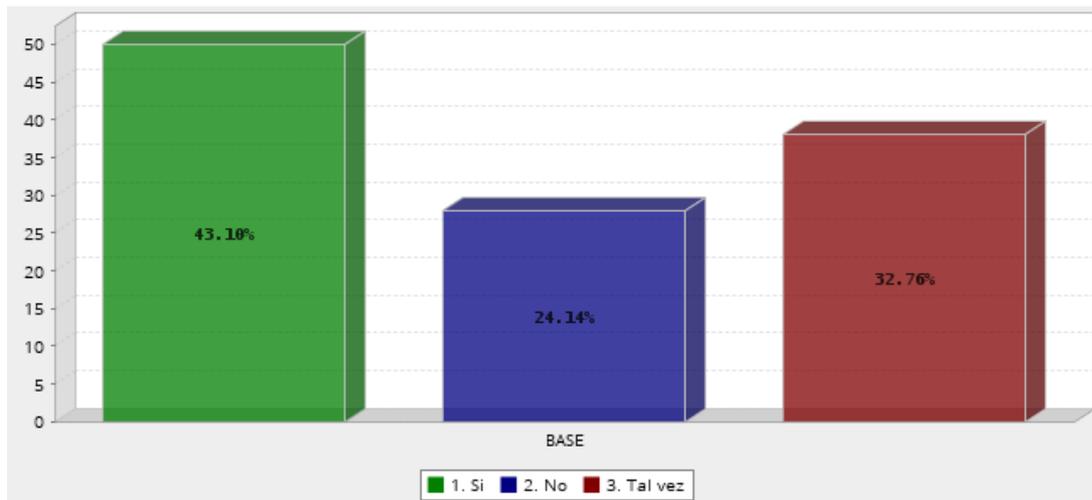
	Answer	Count	Percent
1.	Si	60	51.72%
2.	No	56	48.28%
	Total	116	100%

Q14. ¿Entiende las campañas y el contenido de estas marcas en sus redes sociales?



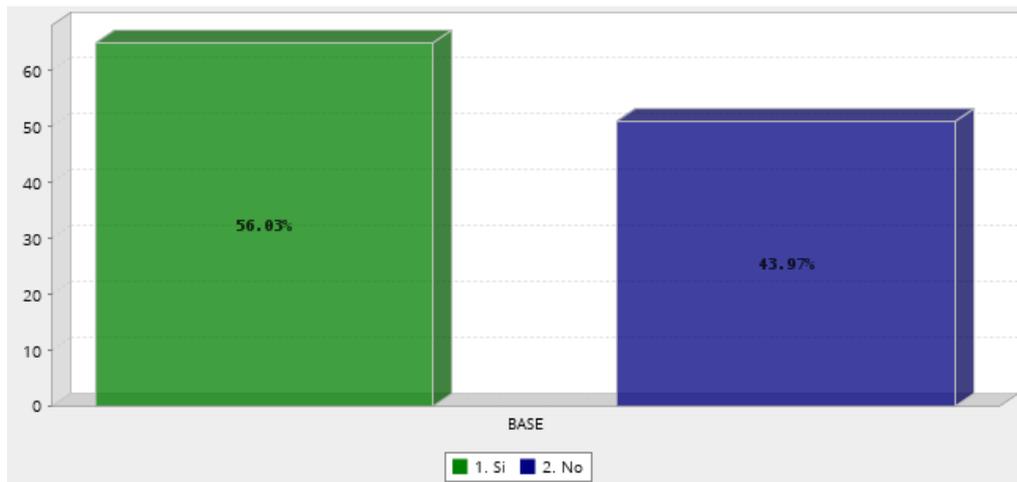
	Answer	Count	Percent
1.	Si	65	56.03%
2.	No	5	4.31%
3.	A veces	46	39.66%
	Total	116	100%

Q15. ¿Le genera valor el contenido que ve en estas cuentas?



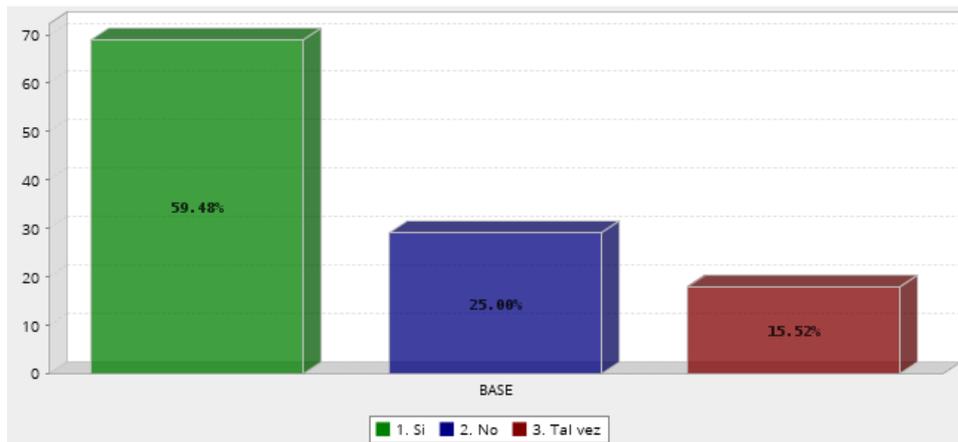
	Answer	Count	Percent
1.	Si	50	43.10%
2.	No	28	24.14%
3.	Tal vez	38	32.76%
	Total	116	100%

Q16. ¿Se considera leal a las marcas que seleccionó anteriormente?



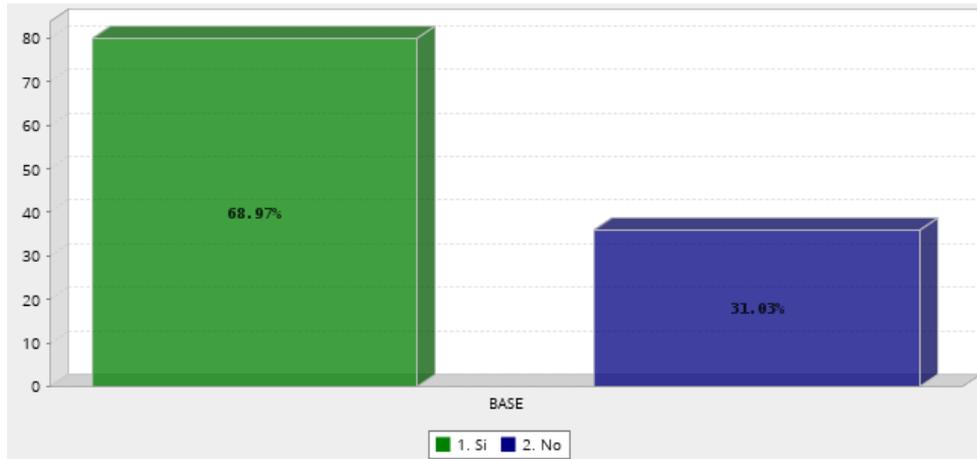
	Answer	Count	Percent
	1. Si	65	56.03%
	2. No	51	43.97%
	Total	116	100%

Q17. ¿Compraría usted algo por medio de una de estas cuentas?



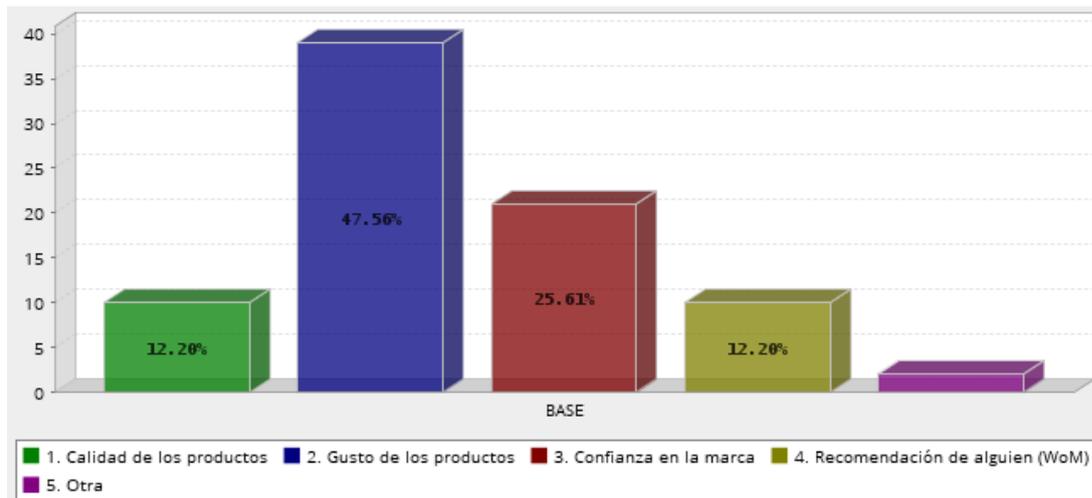
	Answer	Count	Percent
	1. Si	69	59.48%
	2. No	29	25.00%
	3. Tal vez	18	15.52%
	Total	116	100%

Q19. ¿Alguna vez ha comprado algo por una red social? Ej. Instagram



	Answer	Count	Percent
1.	Si	80	68.97%
2.	No	36	31.03%
	Total	116	100%

Q20. ¿Qué factores lo han llevado a tomar la decisión de compra?



	Answer	Count	Percent
1.	Calidad de los productos	10	12.20%
2.	Gusto de los productos	39	47.56%
3.	Confianza en la marca	21	25.61%
4.	Recomendación de alguien (WoM)	10	12.20%
5.	Otra	2	2.44%
	Total	82	100%

