



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración

## **Instagram: Factor de posicionamiento en la industria de moda de lujo en Colombia**

Camila Fajardo Montes  
Carolina Baena Gutiérrez

Administración de Empresas-Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2021

Instagram: Factor de posicionamiento en la industria de moda en Colombia

Carolina Baena Gutiérrez  
Camila Fajardo Montes

Daniela Holguín Gutiérrez

Administración de Empresas- Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2021

## Tabla de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Estado del Arte .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Marco Metodológico.....</b>	<b>15</b>
2.1 Métrica de posicionamiento para medir la influencia de Instagram en las marcas de moda de lujo colombianas.....	15
2.2 Analizar las estrategias de posicionamiento en las redes sociales que se utilizan hoy en día .....	16
2.3 Aplicación a los diferentes roles .....	16
<b>3. Análisis de las métricas de posicionamiento y estrategias de redes sociales de las marcas de moda de lujo colombianas .....</b>	<b>18</b>
<b>4. Evaluación de diferentes puntos de vista acerca de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas moda de lujo colombianas.....</b>	<b>23</b>
<b>5. Examinación de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de lujo colombianas en la mente de los consumidores- Top of mind .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>33</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>35</b>
<b>6. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>36</b>

<b>Figura 1</b> ¿Cree que Instagram ha logrado posicionar en su cabeza a alguna marca de moda de lujo? .....	26
<b>Figura 2</b> ¿Cree que a través del tiempo Instagram ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo? .....	27
<b>Figura 3</b> ¿Cuál es el primer diseñador/a colombiano/a de moda de lujo que se le viene a la cabeza?.....	30
<b>Figura 4</b> ¿Ha comprado moda de lujo local online?.....	30
<b>Figura 5</b> ¿Estaría dispuesto a comprar un bien de lujo por medio de Instagram?.....	31
<b>Figura 6</b> ¿Por cuál medio prefiere comprar? Página web o Instagram.....	31
<b>Figura 7</b> ¿Estaría dispuesto a comprar moda de lujo colombiana por medio de la cuenta oficial de Instagram de Johanna Ortiz? .....	32

<b>Anexo 1:</b> Las compras de lujo en línea atraen por su conveniencia, mientras que las tiendas físicas ofrecen experiencias.....	41
<b>Anexo 2:</b> Preferencia de canal de compras para compras de artículos de lujo en EE. UU. Tercer trimestre de 2018 - primer trimestre de 2021.....	41
<b>Anexo 3:</b> Muestra consumidores de bienes de lujo en Colombia.....	42
<b>Anexo 4:</b> Entrevista a Diseñador emprendedor y head of marketing Johanna Ortiz.....	42
<b>Anexo 5:</b> Encuesta consumidor frecuente de lujo (enfocado en JO).....	43

## Resumen

El objetivo de este trabajo de grado es analizar cómo Instagram es un factor de posicionamiento para las marcas de moda de lujo colombianas. Para esto se tomaron en cuenta opiniones de los clientes y de los diseñadores para tener diferentes puntos de vista y poder hacer un análisis acerca de cómo Instagram puede ser un factor de posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas, haciendo un análisis detallado de cada variable, teniendo presente el posicionamiento, el uso de la pauta, el branding, las estrategias y el uso de herramientas digitales para dar a conocer puntos clave para sacar conclusiones pertinentes y evaluar la pregunta planteada que establece que Instagram si es un factor de posicionamiento para las marcas de moda de lujo colombianas. La metodología se basa en hacer un análisis cualitativo, utilizando una muestra de 385 consumidores de lujo y una entrevista del punto de vista del diseñador. El trabajo muestra estos factores que deben tener en cuenta los diseñadores de lujo colombianos para generar una experiencia en el canal online que logre igualar o superar a la experiencia física, generando un impacto positivo en el consumidor final, teniendo siempre en cuenta el deseo, el sueño y el anhelo que significa adquirir un bien de lujo.

*Palabras clave: E-commerce, redes sociales, Instagram, moda de lujo, posicionamiento*

## Introducción

El presente trabajo de grado tiene como finalidad demostrar a través de una investigación explicativa, de qué manera la red social Instagram es un generador de posicionamiento en las marcas de moda de lujo colombianas, enfocada principalmente en la diseñadora Johanna Ortiz. Esta investigación pretende mostrar cómo la industria de moda de lujo ha evolucionado a partir de la utilización de plataformas digitales, modificando la manera en la que las personas adquieren sus productos. Las marcas de lujo se definen como aquellas marcas que representan, prestigio, exclusividad, difícil acceso, un rango de precios alto, una historia y la originalidad e innovación de un director creativo. En este orden de ideas, se analizaron los factores que las marcas de moda colombianas deben implementar para lograr posicionamiento de marca, factores como el uso de pauta, y branding. Ahora bien, la coyuntura se presenta en transmitir a los consumidores una experiencia y servicio de calidad que supere o se compare a los recibidos en una tienda física, superando las expectativas de estos y así, generando que aquellos escépticos o aquellos que no confían en esta red, puedan hacerlo. A partir de eso, se construyeron dos hipótesis donde se establece que Instagram influye positivamente en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas por medio de la mezcla entre una buena estrategia de branding y una de pauta como de un buen uso de las herramientas de Instagram. Para comprobar las hipótesis se hizo una investigación acerca de las estrategias y el posicionamiento principalmente de una de las marcas de moda de lujo colombianas más importantes, Johanna Ortiz, y mediante entrevistas a expertos y encuestas a consumidores, lograr entender cómo funciona y cómo influye el buen uso de estas herramientas digitales en un mejor posicionamiento de marca aplicado a marcas colombianas.

El problema de investigación radica en que el mundo está migrando hacia uno más digital y las empresas tienen el reto de adaptar sus modelos a los canales online de manera exitosa, es por esto por lo que se elaboró una pregunta pensando tanto en el consumidor como en el diseñador que era: **¿Cree que a través del tiempo Instagram ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas?** Para resolver la pregunta, el trabajo de grado se dividió en siete capítulos. En primer lugar, está el estado del arte, en donde se explica qué es lo que está pasando al día de hoy, qué es la industria de lujo y cómo ha venido creciendo a nivel general, en especial en el canal online, siempre recalando en la necesidad de generar en el consumidor un anhelo o un sueño para adquirir los productos de esta industria. También recalca la necesidad de tener un canal de entretenimiento gratuito e innovador, mostrando las tendencias y necesidades del mercado, y en la transformación a las estrategias digitales y el reto que eso conlleva para la industria de lujo, la cuál se enfoca en las experiencias multisensoriales. Por consiguiente, en la metodología utilizada, en donde se quiso evaluar la influencia de Instagram en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas y, a partir de esto, se sacaron las dos hipótesis mencionadas anteriormente.

Con el fin de responder a la pregunta de investigación se plantearon tres objetivos, en primer lugar, un análisis general de marcas de moda de lujo colombianas reconocidas y cómo estas han tomado acción en cuanto a sus estrategias digitales y cómo han ido creciendo hasta el día de hoy; muestra el ADN de la marca, sus estrategias de branding y el uso de pauta, recalando siempre

la esencia de cada marca, como esta en el día a día muestra a los diseñadores tal y como son, lo que quieren inspirar y así generar recordación de marca y también ventas. Por consiguiente, el siguiente objetivo trata acerca de la evaluación de diferentes puntos de vista netamente en la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas. Aquí se enfatizó tanto en una entrevista hecha directamente al punto de vista del diseñador, teniendo como referencia a la head of marketing de Johanna Ortiz, y asimismo, el punto de vista del consumidor. Todo esto se hizo teniendo en cuenta las estrategias que han adaptado las marcas, y cómo los consumidores lo han percibido, enfatizando también en lo que les espera a las marcas de moda de lujo colombianas en el futuro, ya que estas tienen como meta internacionalizarse y entrar a diferentes mercados. Por último, se abarcó el tema del top of mind en los consumidores directamente, donde estos establecían las marcas de moda de lujo colombianas más importantes, sobre sus hábitos de compra, sobre sus intereses en compras online y, más específicamente, a través de Instagram, demostrando así un fuerte interés, pero confiando más en las compras a través de la página web.

Se hizo un análisis de las respuestas obtenidas por estos diferentes puntos de vista, para poder concluir en la importancia de migrar y de ponerle mucha más atención a las redes sociales, potencializando sus estrategias para crecer tanto en mercados internos como externos, teniendo en cuenta los hábitos de compra del consumidor y viendo una nueva oportunidad de negocio, en donde se transmiten experiencias, característica del lujo, pero esto adaptado en el mundo digital, logrando que estas experiencias sean igual de efectivas

La investigación se divide en siete capítulos, en donde se establece el estado del arte, donde se expone lo que ha pasado a hoy en día en la industria de lujo, cómo este ha sido el que ha crecido de mejor manera en los canales online y en unos años va a seguir este crecimiento, posterior a eso se menciona la metodología a usar, mediante entrevistas y encuestas tanto a expertos como a consumidores de lujo y, posteriormente se hace un análisis acerca de las respuestas, de las actitudes que han tomado los involucrados hacia esta migración y este nuevo cambio, hacia los hábitos de compra. Por último se establecen las conclusiones y las recomendaciones, donde se ve una gran oportunidad de seguir creciendo y transmitiendo las experiencias, característica del lujo, a unas digitales igual de efectivas.



## **Marco Teórico**

Hoy en día, el mundo está migrando hacia uno más digital, donde estas herramientas y estrategias están cogiendo más y más fuerza y tanto los consumidores y sus hábitos de compra, como las empresas como operan están encaminándose cada vez mas en torno a esto. Es vital resaltar la importancia de estas estrategias digitales, las cuales cuentan con el trabajo de la tecnología de manera efectiva y adecuada para poder aplicar a los diferentes modelos de negocio. La industria de lujo no se puede ni se ha quedado atrás en este ámbito, y han logrado diferenciarse en el mercado por medio de un buen posicionamiento, de un buen engagement con el público y con los resultados que arrojan las diferentes herramientas que proveen estas plataformas.

El marketing digital se enfoca en las estrategias utilizando el internet y la tecnología para promover bienes y servicios. Este segmento del mercadeo es importante combinarlo con las estrategias del mecadeo offline para que con estas estrategias omnicanal se pueda llegar a la clave del éxito y, en el segmento de lujo, lograr la exclusividad y el buen uso de esta combinación para llegar a la clave del éxito.

## 1. Estado del Arte

Las marcas de lujo tienen 4 componentes esenciales para su existencia: Una historia, la exclusividad, el mercado internacional y, por supuesto, la creatividad y originalidad de un director creativo. (ESA, 2018). La industria de lujo cuenta con altos estándares de calidad y de valor agregado, los cuales buscan constantemente una conexión coherente entre estos cuatro factores. Según la universidad italiana Bocconi, lo que es lujo para alguien puede ser ordinario para otros y esa calidad puede percibirse de diferente manera según diferentes factores y puntos de vista. La definición de lujo depende de contexto, generación y nacionalidad. Lo que para una generación puede ser considerado como lujo, para otra puede ser irrelevante, o incluso, depende también de las actitudes, hay personas que tienen una actitud hostil en la cual no justifican los productos de lujo por sus precios, o también existen personas que creen que el lujo debería ser para todos o, por último, están las personas elitistas que entienden el lujo como un sector favorecedor que vende productos con base en la meritocracia. De igual manera, la industria de bienes de lujo es una mezcla entre un branding fuerte, el cual resalta el estilo de vida exclusivo de la marca, una alta calidad y atemporalidad. (Comité Colbert-Mckinsey, 2001). En términos de diseño, las marcas de lujo se diferencian a los demás segmentos por su estilo único y extravagante. El lujo va más allá del producto, evocando de cierto modo un sentido mitológico y de fascinación. Para algunos, el lujo es excelencia en el espíritu de lo hecho a mano, de lo artesanal. Dichas marcas, buscan constantemente la excelencia de sus servicios y productos. (Bocconi U, 2020).

En esta industria, el papel del *director creativo (DC)* es diferente al de las demás industrias. En la moda, el DC es aquella persona que está detrás pero no es invisible hacia el exterior. Esta persona se convierte en una imagen para la marca, que representa el estilo, la esencia y los valores de esta. (VanderPloeg, A., & Lee, S. 2017). La venta de lujo es diferente al retail no solo en su estrategia de producto, precio, distribución y apelación a la distinción al cliente, esta se basa en la legitimidad de un director creativo carismático, quien se enfoca en el arte y la magia para ensamblar este aspecto de carisma y poder difundir su ideología estética a la marca (Dion, D. 2011). Dicha persona genera para las marcas de moda de lujo un valor agregado. En un paper realizado por la universidad Central de Michigan, titulado *The Role of the Creative director in sustaining the Luxury Fashion Brands*, se habla de cómo el e-commerce y las herramientas digitales de hoy en día están generando una responsabilidad extra a los directores creativos, ya que son ellos los que se deben encargar de mantener al día la organización, con las últimas tecnologías y formas de comunicación digital.

A pesar de que la exclusividad es parte de la naturaleza del lujo, no se puede dejar a un lado el crecimiento constante del e-commerce y de las redes sociales. Cada día más consumidores, especialmente los de la generación millennial, esperan que los DC logren llegar a ellos de diversas maneras por medio de estas nuevas plataformas. A eso se le suma la llegada de herramientas tecnológicas que pueden reemplazar las pasarelas y las experiencias presenciales a unas virtuales, en donde la tensión de horarios y presupuesto de los DC puede ser reinvertida en el crecimiento y posicionamiento virtual de las marcas. (VanderPloeg, A., & Lee, S. 2017). Los DC son una imagen

adicional a la marca; el director creativo está al frente – es la imagen – es quien genera un valor agregado mayor en su transición digital. La esencia del director creativo estaba físicamente, y esta esencia debe seguir viva en canales online – lo cual es un reto al que hay que apuntarle. (Dion, D. 2011)

En la industria de la moda hay 6 niveles que dividen a las diversas marcas en segmentos específicos (Bocconi, U. 2020). El primer nivel se llama Marcas de Lujo, cuentan con un modelo de negocio más conservador, dependen menos de la “moda” y se basan en contextos icónicos, en el legado y en la herencia. El segundo grupo se titula *High Designer Brands*, que se traduce a aquellas marcas de alto diseño. Estas cuentan con un modelo de negocio más reactivo a la moda; en este grupo hay varios diseñadores que se mueven por el mismo rango de precios. El siguiente grupo se titula *Marcas Premium*, las cuales son mucho más reactivas a la moda que el grupo anterior y también lo son con respecto a la estacionalidad. En este segmento hay una subcategoría que se llaman las *Imagine Brands* como lo son las marcas: Diesel, Boss y Bull & Shark, marcas que cuentan con contenido Premium, colecciones icónicas pero un contenido de moda no tan fuerte. Después sigue las Marcas Premium rápidas, marcas con una moda muy marcada y bastante reactivas a las tendencias del mercado. Cuentan con ciclos de vida de producto muy cortos. Un ejemplo puede ser las marcas francesas como Sandro o marcas italianas como Luigio o Patrizia Pepe. La quinta categoría se llama minoristas básicos masivos, el cual es un modelo que es menos reactivo a la moda y a la estacionalidad, como por ejemplo marcas como: Gap y Uniqlo. Por último, está el famoso fast fashion, segmento reactivo a la estacionalidad, y es el que conocemos como el minorista de moda más rápido que hay en el mercado. Entra en la lista el famoso grupo Inditex, en el que están las marcas como Zara, Bershka y Stradivarius. (Bocconi, U. 2020).

Ahora bien, ya teniendo claras las reglas de juego de la industria de moda de lujo y teniendo identificado su cliente, es importante conectar al cliente y a la marca de lujo tanto en el canal online como en el offline. “La calidad en el servicio es clave en el comercio electrónico de las marcas” (J, Kim, 2019). Se hizo un estudio acerca de las percepciones de los atributos del e-commerce en las páginas oficiales de las marcas de lujo en función de su experiencia con el sitio, los resultados arrojaron la importancia de la eficiencia y apariencia de la página para satisfacer al consumidor final. La personalización y la confianza fueron atributos claves en todo el proceso de compra, junto con la buena gestión de esta. Kim J también afirmó que sí hubo un crecimiento en ventas y un creciente interés en el consumo de lujo, pero esta percepción y gestión debe alinearse con características demográficas de sus clientes, la percepción del servicio al cliente puede variar según el país, el ingreso y el perfil del cliente. Para esto es importante el buen uso de información y data procedente de los diferentes canales y tener un buen manejo del internet (Mir Bernal,P et al, 2018). Se ha podido ver que la realidad no está a la altura de la expectativa del consumidor y no se está explotando el potencial del internet, según un estudio realizado por la universidad de Kingston (Dall’Olmo et al, 2003), lo cual muestra una fuerte oportunidad para el sector para interactuar con los usuarios.

El internet, más específicamente las redes sociales son “una plataforma de comunicación bidireccional que permite a los usuarios interactuar entre sí para compartir información y opiniones” (Kim, A.J, 2010), es una herramienta que permite la interacción y relación con los clientes, en términos de intimidad y confianza, para lograr aumentar la intención de compra de estos. Para poder tener esta relación es importante estar subiendo constantemente contenido de entretenimiento gratuito, servicios personalizados y tener un sitio de redes sociales de vanguardia que actúe positivamente para mejorar e incrementar esta relación (Kim, A.J, 2010). Esto a su vez proporciona un valor agregado de lujo de todas las formas posibles, no únicamente de manera presencial, al tener un buen posicionamiento en las redes sociales, los clientes se pueden sentir atraídos para comprar sea de manera virtual o presencial. Ahora bien, según un estudio de Hansen et al, debe haber siempre un balance entre la interacción con los clientes en línea mientras conservan esa exclusividad, sorpresa en innovación de la marca. Las empresas de la industria de moda de lujo deben tener la capacidad de crear un entorno online inmersivo e innovador (Hansen et al, 2011) para crear una comunidad con sus clientes cercanos y fieles, mientras atraen a posibles compradores, sin dejar de lado a los aficionados.

La integración entre los canales online y offline en la internacionalización de las marcas de moda de lujo es importante ya que muestra las tendencias y necesidades del mercado, más allá que las estrategias de mercadeo de las marcas (Guercini et al, 2020), es decir que es bidireccional, mientras las marcas de moda de lujo plantean una estrategia de branding y de posicionamiento mediante el contenido interactivo constante, estos pueden ver cómo llegar a sus clientes de mejor manera, bajo qué términos y cómo pueden afectar la decisión de compra de estos. Este artículo arrojó que la presencia de marcas de lujo en plataformas digitales es más pronunciada en los mercados desarrollados que en los emergentes, proporcionando un reto mayor para las marcas que están asentadas en los mercados emergentes o ven un potencial cliente en estos.

A través de los años, las plataformas digitales de ventas online han incrementado de manera masiva, y se han enfrentado a muchos desafíos, como lo es la pandemia del Covid-19; este fue un factor importante que cambió el comportamiento de los consumidores y su forma de comprar; se hizo un análisis de todo el proceso de compra de los clientes y la post compra, analizando parámetros como el uso de la plataforma, el rendimiento, la seguridad, la utilidad, los factores de satisfacción, entre otros, demostrando y enfatizando el reto pero abriendo la oportunidad para la adaptación a la virtualidad. (Galhotra et al, 2020). Según un estudio realizado por Statista en el 2020 sobre el reporte de los bienes de lujo, “las tiendas minoristas de lujo han experimentado una transformación a lo largo de los años para adaptarse a los consumidores más exigentes y adaptarse a un panorama minorista cambiado donde las ventas de comercio electrónico ganan en importancia” (Statista, 2020). Por otro lado, un artículo presentado por Simone Guercini, muestra la importancia de la integración de los canales online y offline, que se puede dar a través de estrategias de omnicanal, que mantiene una relación con los consumidores según sus necesidades, sin importar desde dónde estos estén llegando a la compra de la marca. Surgió una necesidad de nuevos modelos de mercadeo para abordar diferentes problemas que nacen a partir de la investigación del e-commerce en la industria de moda, que incluyen temas como el impacto de las

nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor, la integración de moda online y el mercadeo de moda offline a través de estrategias omnicanal, la integración del canal online y offline y el papel de nuevos actores emergentes en el entorno digital tales como los influencers y los bloggers de moda. El artículo enfatiza en la necesidad de altos estándares de calidad en ambos canales, al ser un factor importante a la hora de pensar en la industria de moda de lujo. Las redes sociales cada vez se vuelven más relevantes para recopilar información, para saber la necesidad del cliente y satisfacerlo.

La industria de moda de lujo presentó un reto con la transformación a las plataformas digitales, ya que, como ya ha sido mencionado, esta industria se basa en una experiencia multisensorial, más allá que en una compra, por lo cual en los canales online se debe presentar de igual manera esta experiencia. Algunas marcas han generado en sus plataformas digitales un concepto de “vestieres online” donde se puede personalizar un avatar paramétrico con las medidas del consumidor para que este pueda sentirse más cómodo a la hora de hacer una compra y esto a su vez incrementa el engagement o la conexión con la marca y la fidelidad del cliente con esta. (Guercini, 2017). Otras iniciativas que ha tenido la industria de lujo recaen en las citas virtuales, las compras por medio de un LiveStream o las pruebas en casa antes de comprar. Se ha podido ver que la integración de los canales mediante una estrategia de omnicanalidad puede traer grandes beneficios para las empresas de moda de lujo, ya que se está conectando al cliente con la marca, a su vez también muestra un servicio al cliente de alta calidad y se genera confianza con la marca, sea de manera presencial o virtual. Hay que tener en cuenta el balance entre esta interacción con la exclusividad de la marca, que el cliente de manera virtual se sienta igual de exclusivo que al ir de manera presencial, y, con la ayuda de la inteligencia artificial y del neuro-marketing esto puede ser posible.

Hasta hace relativamente poco tiempo, la industria de lujo empezó a interesarse por las tecnologías avanzadas del internet y sus herramientas como parte de una buena estrategia de negocio, dado que vio las necesidades y expectativas de sus consumidores (Okonkwo, 2009). Esta industria se tuvo que adaptar ya que el internet cada vez se vuelve un canal más indispensable para los negocios modernos. Es incoherente que la industria de la moda, que es caracterizada por la innovación, la vanguardia y la creatividad, y la tecnología digital sean incompatibles. Un estudio realizado por Statista muestra los beneficios de la omnicanalidad, en donde se ve cómo las compras de lujo en línea atraen por su conveniencia, mientras que las tiendas físicas ofrecen una experiencia; este estudio se hizo comparando Alemania y Estados Unidos, donde los consumidores reflejaban las ventajas tanto de las compras en línea como en las tiendas físicas (Anexo 1) y se puede concluir que en ambos países se ven las oportunidades de trabajar bajo la estructura omnicanal.

Una de las redes más importantes hoy en día es Instagram, servicio web de fotos y videos en línea que ha tenido un rápido crecimiento desde su creación en el 2010. Con las diferentes herramientas existentes, las marcas de lujo las han aprovechado para aumentar el engagement con el público (Khan, 2018). Según el estudio realizado por Khan, el marketing de Instagram en algunas marcas de lujo se puede medir por 5 aspectos: entretenimiento, interacción, modernidad, personalización y voz a voz. Tanto Instagram como otras redes en el canal online pueden ser de alta

fiabilidad, ya que los consumidores quieren obtener información de fuentes confiables más allá que por actividades de promoción tradicionales. Los resultados de esta investigación afirman que el marketing de Instagram no solo es como un medio para aumentar el Brand awareness, si no como una herramienta para construir una imagen fuerte de marca.

Por otro lado, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con la competencia, generando la diferenciación con estos. (Trout, J, & Ries, A. 2002). En el libro titulado *Posicionamiento: la batalla por la mente*, escrito por Jack Trout y Al Ries, se explica cómo el posicionamiento es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial y se hablan de algunas estrategias que se deben utilizar para lograr dicho objetivo. Se habla de la importancia de saber el efecto que tienen las palabras, nombres, slogans y descripciones que se utilicen en la marca en las personas. Además, demuestran que el posicionamiento beneficia a las marcas y facilita la selección de la marca en el mercado. Según una investigación realizada por De Barnier y Vallete-Florence, sobre la percepción del lujo, se menciona cómo el lujo está infinitamente ligado a la percepción que los consumidores tengan de las marcas, juegan un papel importante a la hora de elegir entre ellas. Además, se aclara que el lujo no solo resulta ser una cualidad característica del producto, sino también las cualidades intangibles transmitidas por la marca. Dado que el lujo es definido como una identidad y un estilo de vida, el posicionamiento cada vez es más retador, aún más en los canales digitales, volviendo cada vez más necesario una buena estrategia para alcanzar de manera exitosa.

Para tener en cuenta el posicionamiento, el cual se puede medir por el incremento en ventas, por el brand awareness o por el engagement con el consumidor, a su vez se debe tener en cuenta el proceso de decisión de compra. Este empieza con encontrar una necesidad, seguido de la definición y análisis del problema, posteriormente se desarrollan y evalúan las posibles soluciones alternativas, evaluándolas con el fin de seleccionar e implementar la mejor solución y posteriormente hacerle un seguimiento. En el mundo del lujo, a medida que haya un mayor aumento del poder adquisitivo, más se puede aspirar al lujo, ya que se pueden suplir las necesidades de la pirámide de Maslow más esenciales como las fisiológicas, aspirando a las de afiliación, reconocimiento y autorrealización.

## 2. Marco Metodológico

El objetivo general de esta investigación fue evaluar la influencia de Instagram en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas. Para esto, se tuvieron en cuenta dos hipótesis. En primer lugar, Instagram influye positivamente en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas por medio de una buena estrategia de branding. Y en segundo lugar Instagram influye de manera positiva en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo por medio de un buen uso de las herramientas de esta plataforma que ha venido cogiendo tanta fuerza a través de los años. Para el cumplimiento de este objetivo, se plantearon tres objetivos específicos.

Los tres objetivos son los siguientes:

1. Analizar las métricas de posicionamiento y estrategias de redes sociales de las marcas de moda de lujo
2. Evaluar diferentes puntos de vista acerca de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de lujo colombianas
3. Examinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de lujo colombianas en la mente de los consumidores – Top of mind

### 2.1 Métrica de posicionamiento para medir la influencia de Instagram en las marcas de moda de lujo colombianas

La metodología se implementó con el fin de probar la hipótesis de investigación sobre la influencia de Instagram en el posicionamiento de las marcas de lujo colombianas. Esto se hizo por medio de un modelo de retención de clientes, herramienta que facilitará el entendimiento de la relación existente entre las variables expuestas, las cuales van ligadas al problema de investigación y a la hipótesis planteada. El fin consistía en hacer un análisis basado en el modelo nombrado anteriormente y poder sacar conclusiones pertinentes.

Para medir el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas, se tuvo como variables el posicionamiento de marca, el cual se mide mediante las ventas, el crecimiento de estas, el engagement en las cuentas y los insights, los cuales se miden bajo la interacción de los usuarios en estas plataformas.

Se tomo en cuenta principalmente la cuenta de la diseñadora Johanna Ortiz (JO), esto es por el fácil acceso que se tiene a estas bases de datos para este fin académico; adicionalmente se comparó de una manera más superficial con diseñadores como Silvia Tcherassi (ST) y Kika Vargas (KV).

## **2.2 Analizar las estrategias de posicionamiento en las redes sociales que se utilizan hoy en día**

Posterior al desarrollo de la herramienta de retención de clientes, se analizó por medio de investigaciones exploratorias y descriptivas las estrategias de posicionamiento que hoy en día se implementan por medio de las redes sociales como Instagram. Dicha investigación se realizó por medio de diversas fuentes académicas y la comparación de las tres marcas principales que se tomaron en cuenta para la investigación (JO, ST, y KV). Se analizó, en términos generales, las estrategias de algunas de las marcas de moda de lujo más famosas colombianas, enfocándolo únicamente en el canal online. El fin de este análisis fue encontrar similitudes y patrones que nos pudieran ayudar a entender cómo por medio de las redes sociales se puede generar un posicionamiento de marca exitoso. Las fuentes deben relacionar estadísticas actualizadas de las ventas, estrategias y cambios que se han venido mostrando a través de los años (Anexo 2: Preferencia de canal de compras para bienes de lujo en EEUU y Europa). Como se mencionó en el planteamiento del problema, las redes sociales han venido cogiendo bastante fuerza y la industria de lujo se ha venido beneficiando de estos canales, sin embargo, el análisis que se realizó se aterrizó a marcas de moda de lujo colombiano.

## **2.3 Aplicación a los diferentes roles**

Para poder obtener un análisis completo y pertinente que logre sustentar las hipótesis, fue necesario indagar a fondo los diferentes puntos de vista de los diversos roles que existen en la industria de la moda de lujo, entendiendo cómo funciona este mundo y acercándonos a la influencia de las redes sociales, más específicamente Instagram, en el posicionamiento de dichas marcas. Se hicieron entrevistas y encuestas individuales tanto para el diseñador y el consumidor final por vía telefónica o por medio de encuestas en los diferentes casos. Los objetivos de las entrevistas eran, en primer lugar, entender cómo funciona a fondo el mundo de la moda de lujo desde las diferentes perspectivas, ver cómo se adapta a las reacciones y evoluciones del mercado tanto en la teoría como en la aplicación de esta, ver cómo es la relación y la percepción con los clientes directos como con los consumidores finales, con el fin de poder hacer una alineación de qué se podría hacer diferente para mejorar en temas de posicionamiento mediante las herramientas digitales. Se entrevistó a una persona que representa la imagen del diseñador (Laura Cabal, head of marketing de Johanna Ortiz) y a 385 clientes frecuentes de lujo, esta cantidad se sacó con base en un 5% de error y un nivel de confianza del 95%, según Fashion Network, para 2015, en Colombia había 600,000 consumidores de bienes de lujo, este dato se va a tomar para el estudio actual. (Fashion Network, 2015). En el anexo 3 se muestra la imagen de la muestra total a encuestar.

En primer lugar, en cara del rol de diseñador, se entrevistó a la head of marketing de la empresa Johanna Ortiz, empresa con gran trayectoria en la industria de la moda fundada en el 2002. Esto con el objetivo de ver cómo ha venido cambiando la marca, las ventas, la manera en la que el



cliente ve la marca y como todo esto ha venido cambiando con el uso más fuerte de la plataforma Instagram, mediante los insights, la frecuencia y el tráfico de usuarios en la cuenta. También, se realizaron 385 encuestas a consumidores entre los 20 y los 50 años, con el fin de comprender desde el lado del consumidor final, cual es su posición acerca este tema, y para poder medir de cierto modo el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas en el top of mind de dichos consumidores. Todo esto se hace con el fin de entender, analizar y profundizar cuáles son los diferentes puntos de vista internos de la propia industria de moda de lujo acerca de la influencia Instagram como factor de posicionamiento. En los anexos 4-6 se muestran los borradores de las entrevistas, teniendo claro que a medida que pasan estas, la entrevista pudo ir o no cambiando de rumbo.

### **3. Análisis de las métricas de posicionamiento y estrategias de redes sociales de las marcas de moda de lujo colombianas**

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia de Instagram en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas. Para esto, el primer objetivo fue analizar las métricas de posicionamiento y estrategias de redes sociales de algunas marcas de moda de lujo colombianas. Según la revisión de literatura, Instagram es una de las redes sociales de más rápido crecimiento, en donde los usuarios pasan gran parte de su tiempo viendo y compartiendo fotos y videos. Tras analizar las cuentas de Instagram de tres marcas reconocidas de moda de lujo colombianas, se llegó a la conclusión que existen varias estrategias que se pueden implementar, la unión de dos o varias de las estrategias marcan la diferencia para un buen posicionamiento. Con el fin de esta investigación, se quieren resaltar tres de estas estrategias: el branding, el uso de la pauta y la colaboración con influencers en tres cuentas principales de diseñadores de moda de lujo colombianos: Johanna Ortiz, Silvia Tcherassi y Kika Vargas.

Como se mencionó anteriormente, se tomaron como muestra tres diseñadores: Johanna Ortiz, Silvia Tcherassi y Kika Vargas. Johanna Ortiz es una diseñadora caleña que en los últimos 8 años ha crecido exponencialmente en el mercado internacional. Sus diseños folclóricos junto con la especialización en el diseño de sus telas han hecho que el crecimiento cada vez sea mas exponencial. El ADN de su marca es marcado y original, lo que hace que su posicionamiento cada vez sea mas fuerte. Johanna se ha convertido en un icono y referencia de la moda en Latino América, con su marca, logró abrir las puertas del mercado de moda de lujo colombiano hacia en mundo. La diseñadora Silvia Tcherassi es una de las pioneras en la industria de moda de lujo en Colombia. Su recorrido ha sido largo y su legado, eterno. Esta costeña tiene una marca que lleva mas de 20 años en el mercado y poco a poco ha logrado llegar así a su segmento soñado. Por último, la diseñadora Kika Vargas es una bogotana que estudió diseño de modas y que desde hace poco su nombre ha empezado a sonar por fuera de Colombia, ya que es una de las finalistas en el concurso de LVMH, uno de los grupos más cotizados en la industria de lujo en Europa, dueños de marcas como Luis Vuitton y Loewe.

La primera estrategia analizada fue el branding, la cual se basa en construir y planear todos los aspectos referentes a una marca con el fin de posicionarla exitosamente; se trata de desarrollar una marca, lo cual implica pensar en todos los detalles, desde los colores hasta cómo se debe ver la marca en todas sus plataformas. Para fines de la investigación, en la red social Instagram el branding se basa en resaltar el ADN de la marca respectiva, sus raíces y el estilo de vida que quieren proyectar mediante sus productos, capta su esencia y se distingue de otros diseñadores desde el tono de la marca, el lenguaje verbal y no verbal, el layout en general. En el caso de Johanna Ortiz, se puede identificar fuertemente de dónde viene su inspiración, en este caso viene de la naturaleza de su país Colombia. Muestra fuentes de inspiración tradicionales a sus raíces tales como palmas, animales y frutas exóticas, lo cual hace parte del story telling de sus diseños, donde se pueden ver pasmados

los patrones y colores. De igual manera, se puede ver cómo el estilo de vida de la DC está inspirando en su vida cotidiana, que tiene una gran repercusión en la marca dado que se vuelve el estilo de vida y el sello de esta. Un factor a resaltar tras este análisis es que se utilizan mucho como fuentes de inspiración retratos de mujeres empoderadas que han tenido algún impacto en la sociedad y esto lo relaciona a su cotidianidad, por ejemplo, María Felix (1914-2002), actriz mexicana reconocida por su forma liberal de ver la vida y su forma de expresarse en una época todavía conservadora. Mediante estas imágenes, Ortiz logra resaltar el ADN de la marca y logra empoderar a la mujer mediante un *'Barefoot glamour'*. Por último, a resaltar de esta cuenta, se ve también cómo la marca constantemente trabaja de la mano con comunidades artesanas de su país natal, evitando el proceso de industrialización y manteniendo las raíces de donde proviene.

Seguidamente, se analizó la cuenta de Silvia Tcherassi, diseñadora proveniente de la costa caribe colombiana. Tcherassi se destaca por sus diseños elevadamente folclóricos y naturales, pero se inspira en una musa y en un estilo de vida bastante marcado. Se puede evidenciar mediante su cuenta que su manera de plasmar su estilo es a través de musas que elevan cada ocasión para hacerla y sentirse especial. A diferencia de Johanna Ortiz, no es tan versátil, si no que su estilo es más delicado y clásico, un *'Tropical Elevated Glamour'*. La intención reflejada en esta cuenta es tener el estilo perfecto para el momento perfecto, generando en los consumidores un deseo de llegar a este momento ideal.

En tercer lugar, se hizo el mismo análisis con la diseñadora Kika Vargas, nacida en la capital colombiana Bogotá. Esta diseñadora se inspira principalmente en el arte y en generar un estilo de alto impacto que no pase por desapercibido mediante sus diseños voluminosos. Tras analizar su Instagram, se puede ver cómo el ADN de su marca está guiado por el arte, especialmente en esculturas y estructuras tridimensionales, generando un estilo extra. A su vez, Kika Vargas resalta el concepto de un hogar acogedor sin dejar de lado el concepto de "más es más". Con esto se puede ver cómo su inspiración viene desde su percepción de ver la vida y sus sueños, explotándolo de adentro para afuera.

Mediante el estilo tan marcado de cada uno de estos diseñadores, se puede ver cómo la estrategia de branding genera que la página no esté enfocada en vender si no en expresar la materialización del sueño de los diseñadores mediante sus prendas, su esencia, su identidad y su estilo tan marcado. Esto quiere decir que el fin de Instagram no es vender directamente por este medio, si no generar atracción de cliente y posteriormente generar ventas por diferentes canales. El uso de esta herramienta es clave para tener insights del engagement de los clientes.

La segunda estrategia que se analizó es la pauta publicitaria, herramienta que tiene como objetivo principal promocionar un producto, servicio o una marca en general. Las campañas de pauta se han convertido en una estrategia clave para aumentar ventas y posicionamiento. Las redes sociales han tenido un papel muy importante en esto, ya que por medio de ellas se facilita la segmentación del público al que dicha marca le quiere llegar. El proceso de creación de pauta involucra la segmentación del cliente, el diseño y la elección del tipo de anuncio, todo con base en

el resultado que se quiera obtener. En la mayoría de los casos existen 4 pasos que se deben seguir al pie de la letra para poder obtener una pauta exitosa. En primer lugar, se necesita tener claro si lo que se busca es promocionar un producto o servicio con el fin de conseguir ventas, o si lo que se quiere es dar a conocer y posicionar la marca en general. El segundo paso para tener en cuenta es el tema del presupuesto. En las pautas publicitarias de Instagram el precio depende del alcance estimado que se quiera llegar a tener con el anuncio. En otras palabras, a cuántas personas quieren que les llegue el anuncio. El tercer paso es la segmentación del público objetivo. El éxito de las pautas se basa en la precisión de esta segmentación. Una buena segmentación hará que toda la información del anuncio llegue a las personas correctas. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para cualquier marca o emprendimiento, dado que se puede tener más control en cuanto a la publicidad que ve el usuario o futuro consumidor. El ejemplo contrario es la pauta publicitaria tradicional que solíamos ver en la televisión que suele ser invasiva y masiva.

El *Buyer persona* es un término clave que se debe tener en cuenta en el momento de pautar. Este Buyer persona es el consumidor al que se le quiere llegar en el momento de tener la marca posicionada en el segmento esperado. Este es la descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses. La pauta permite tener un enfoque más específico, para poder crear contenido más adaptado y, por lo tanto, mejor para el consumidor en cada una de sus fases de decisión de compra (Universidad de Valencia, 2020). Todo esto es de suma importancia en el momento de estar segmentando la pauta hacia ese cliente esperado. Para poder pautar correctamente es bastante importante describir a esta persona lo más detallado posible.

Como se mencionó anteriormente, existe diferentes tipos de objetivos en el momento de crear una pauta. La primero es de la pauta de crecimiento, esta tiene como objetivo principal incrementar el numero de seguidores, interacciones con la cuenta, likes entre otros. Este tipo de pauta no garantiza que el contenido vaya a ser mas leído, simplemente el número de seguidores puede llegar a incrementar, al igual que la interacción con la cuenta. El segundo tipo de pauta es conocido como tráfico. Esta es una de las pautas más utilizadas, ya que el objetivo principal es llevar a esos clientes segmentados a las páginas web o landing pages para así poder incrementar el número de ventas. La pauta conocida como awareness, tiene como objetivo empezar a estar en el top of mind de los consumidores, esto quiere decir que se está pagando por el número de veces que a las personas les aparece el anuncio creado. Principalmente, este tipo de pauta se usa para dar a conocer la marca y para empezar a posicionarla. Por último, está la pauta conocida como la de interacción. Esta tiene como objetivo el aumento de la interacción en cada publicación de la página. El objetivo no es únicamente que vean la pauta si no que interactúen con ella.

Para concluir, es importante entender que la pauta tiene dos fines. El primero recuperar la inversión o, en otras palabras, aumentar las ventas. El segundo objetivo es el dar a conocer la marca y poder llegarle al segmento que siempre se ha esperado llegar. Pautar, es un medio de comunicación que se ha convertido en un turning point para el área de mercadeo. En cuanto al sector de moda de lujo, la pauta más utilizada comúnmente tiene como fin el awereness, en donde

el consumidor tiene estas marcas en su top of mind. Es importante tener en cuenta que la mayor parte de los ingresos en el sector de lujo provienen de la generación X, pero para el 2025 va a ser en gran parte por la generación Y (Millennial) y Z, la cual tiene mucha más interacción con el mundo digital y las redes sociales. Es por esto que el uso de la pauta puede generar un incremento en ventas y en interacciones con los clientes.

La tercera y última estrategia que se analizó fueron las influencias de la gente famosa, más conocidos como influencers. Esto se hace con el fin de posicionar y representar el ADN de la marca por medio de estos personajes. Con la llegada de las redes sociales, el uso de los influencers se ha convertido en una estrategia clave en el momento de vender cualquier bien o servicio. Es claro que los seres humanos nos dejamos influenciar por las personas por las que se siente una atracción o con las que se tiene algún tipo de afinidad. Qué mejor manera que transmitir los valores de la marca que por medio de una persona que vaya afín con el ADN de estos y sea coherente con el *story telling*. Sin embargo, es importante tener en cuenta que si el influencer no se siente identificado con la marca y con su ADN puede haber un efecto contrario y la marca puede perder posicionamiento.

Tras haber analizado las cuentas de los tres diseñadores mencionados anteriormente, se puede ver cómo cada uno de estos escoge personajes distintos, los cuales van acorde con cada marca. Para el caso de Johanna Ortiz, se ve cómo en sus redes sociales salen personas como Jennifer Lopez, Lauren Santodomingo, Isabelle Junot y Karolina Kurkova; estas mujeres tienen en común que son mujeres emprendedoras, con grandes sueños que han venido cumpliendo a través del tiempo. Todas comparten el ADN de lo que es JO, representando en ellas lo que es una mujer divertida, alegre y femenina. Esto genera un efecto positivo en el posicionamiento de la marca ya que estas mujeres reflejan la esencia de una mujer JO. Silvia Tcherassi postea en su cuenta de Instagram personajes como Martha Graeff, Olivia Palermo y Kick Kennedy, tres mujeres reconocidas por su estilo y su influencia en el mundo de la moda, resaltando que son refinadas y sofisticadas elevando cada uno de sus looks cotidianos y teniendo el outfit perfecto para la ocasión perfecta.

Por el contrario, pudimos ver que Kika Vargas no suele colaborar con influencers para lograr posicionarse. Esto se puede deber a que es una diseñadora que está empezando hasta ahora a dar grandes pasos en la industria de la moda a nivel mundial, por ejemplo es una de las finalistas del LVMH award 2021.

Se puede ver cómo todas estas marcas están logrando sus objetivos de posicionamiento, tales como globalizarse, lograr un mayor engagement con los usuarios para que estos interactúen, se entretengan y sigan las tendencias del momento. En cuando a los influencers, estos no son esenciales pero sí pueden ser de gran ayuda, y se pudo ver cómo no son referentes netamente colombianos, si no que al contrario, han logrado llegar a diferentes personas de otros países y culturas, mostrándose al mundo como marcas colombianas. Esto permite que puedan encontrar mercados en nuevas regiones, ampliando su target y posteriormente se puede ver con un aumento en sus ventas. La globalización es uno de los drivers de lujo, y, para las marcas de moda de lujo colombianas también debe ser importante para tenerlo en cuenta en el largo plazo, tener una

mirada hacia el exterior y estar presente en las diferentes regiones, en especial en aquellas que generan los mayores ingresos (Asia, Europa Occidental y Norte América).

#### **4. Evaluación de diferentes puntos de vista acerca de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas moda de lujo colombianas**

Con el fin de evaluar diferentes puntos de vista acerca de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de moda de lujo colombianas tenemos tres puntos de vista: el punto del diseñador, para el cual usaremos principalmente a Johanna Ortiz. Para esto se hizo una entrevista a Laura Cabal, Head of marketing de JO. Adicional a eso, se pensó en la percepción de los consumidores.

Para empezar, la entrevista con Laura Cabal abarca temas acerca de su target objetivo, cómo funciona la industria por dentro, los retos y oportunidades que existen, las estrategias digitales y el tema del posicionamiento enfocado a lo digital, todo esto con el fin de ver cómo las empresas si están migrando hacia un mundo más digital. Ahora bien, ya abarcando nuestro estudio central, basado en Johanna Ortiz, Cabal expresó que su segmento de clientes objetivo son los clientes internacionales, ya que exportan entre el 96 y 97% de lo que se produce principalmente a Estados Unidos, pero también hay mercado en Europa y Asia. JO tiene como target segmentado en tres tipos de clientes: en primer lugar, está la compradora junior que busca artículos no tan costosos como accesorios con los que logra completar y elevar un look, estos productos tienen rangos de precios más bajos, que no superan los 400 dólares ya que estas mujeres son de una temprana edad en cuanto a su poder adquisitivo y están trabajando duro para darse pequeños gustos. El siguiente cliente es la consumidora frecuente, esta abarca entre los 40 y 55 años, tiene un alto poder adquisitivo, es de la alta sociedad con bastantes eventos sociales, tiene una afinidad con vestirse bien en el día a día, no le gusta pasar desapercibida y en promedio compra entre 2 y 3 prendas al mes. En tercer lugar, está la compradora que también tiene un alto poder adquisitivo y disfruta el lujo, pero esta busca prendas específicas para un evento especial, es decir, principalmente prendas de gala.

Según Laura, en JO, para poder ser exitoso y emprender en la industria de moda de lujo hay que tener disciplina, determinación y dedicación. Sin embargo, la clave del éxito es tener un ADN diferente y marcado, ya que en la industria de moda hay bastante oferta, pero muy pocos son los que se logran diferenciar y representar lo que realmente es la marca; adicional a eso es muy importante trabajar con un equipo comprometido, que va ligado a los valores, al ADN de la marca y enfocados al mismo objetivo. Los retos van de la mano con emprender desde cualquier ámbito que se vea, sin embargo, para todas las empresas en general, la pandemia afectó bastante y ha sido un reto enorme, en especial para la industria de lujo en Colombia por la forma de comprar de los consumidores.

Ya abarcando un poco más en el futuro del negocio, en Johanna Ortiz se quiere seguir construyendo en el corto plazo una empresa más sostenible y seguir dándole importancia a este factor, y en el largo plazo conquistar más mercados y seguir internacionalizándose, JO ha crecido exponencialmente en los últimos cinco años, pero hay muchos mercados a los que se quiere llegar y están trabajando en pro a eso. Las plataformas digitales han ayudado a visualizarse con este último

objetivo, ya que así se da a conocer la marca en cualquier parte del mundo, esta virtualización trae bastantes efectos positivos y esto se puede ver reflejado en cuanto a las ventas y al posicionamiento de marca. En JO, el posicionamiento se mide mediante los insights o las herramientas que tiene Instagram y Facebook Business para saber, por ejemplo, las horas más activas, el engagement con el público, el número de visitas y así poder potencializar el contenido. Este es el proceso desde el interior de la marca, donde se puede ver el tráfico hacia la página web. Laura confirma que las compras directamente por social media no existen, sin embargo, el tráfico que genera la página de Instagram lleva a que los consumidores compren directamente en la página web oficial de la marca, es decir, la gente va directamente de Instagram a la página web para hacer sus compras. Desde sus inicios con la empresa en 2018, Laura ha visto un incremento de más de 100,000 seguidores en su cuenta de Instagram y se puede ver reflejada la importancia de esta red social en el día a día, llegando a diferentes consumidores potenciales. Es por esto que se trabaja bastante en la pauta, como se mencionó en el punto anterior, esta es bastante marcada en JO, así fortalecen lo digital y se trabaja bastante en constantemente ir mejorando y estar capacitados en la analítica de datos, en las herramientas como google analytics o Facebook Business para lanzarse al mundo digital y así, poder alcanzar más mercados por medio de campañas y un arduo esfuerzo en redes sociales para aumentar las ventas y el engagement en estos nuevos canales. Lo anterior es un trabajo que no viene del día a la mañana y Laura enfatiza en el trabajo de gente talentosa que le mete a que la marca cada día sea más reconocida. Para poder posicionarse en la industria lo importante es la diferenciación y que la marca sobresalga en cualquier mercado, ya que los productos y la calidad no se pueden comparar. Todo este esfuerzo se ha visto recompensado, ya que se ha podido ver que los clientes buscan la marca, no la marca a los clientes.

Por último, cerrando la entrevista con Laura, se le preguntó acerca de los factores más importantes al momento de posicionar una marca por medio del e-commerce, ella principalmente se enfoca nuevamente en el ADN de la marca y como esto se ve reflejado en todas las plataformas y permite que haya bastante engagement con el público. Si se piensa en Johanna Ortiz, viendo su cuenta de Instagram se puede ver realmente quién es la diseñadora y qué quiere transmitir la marca, mostrando claramente su inspiración: Colombia y Cali, con esto se ve cómo los elementos inspiran a la marca para sus colecciones. Adicional a eso, Laura enfatiza en que mantenerse real es muy importante.

Abarcando el tema de los consumidores y cómo estos ven Instagram como un factor de posicionamiento en las marcas de moda de lujo colombianas, se hizo una encuesta en la que 385 personas entre los 20 y 50+ fueron encuestadas. El 78,8% de los encuestados eran del género Femenino y el 20,2% del género Masculino. De las 385 personas encuestadas el 77% respondió afirmativo a ser consumidores de moda de lujo colombiana y el 52,5% a haber comprado moda de lujo local online. El 76.3% de las personas encuestadas afirman que las redes sociales los han influenciado a comprar algún bien de dicho segmento y el 82,2% creen que Instagram si ha logrado posicionar en sus cabezas alguna marca de moda de lujo (figura 1). Realizamos una pregunta que decía: ¿cree que a través del tiempo Instagram ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo? En donde si la respuesta era afirmativa debían responder en pocas palabras el porqué



de su afirmación. Como podemos ver en la figura 2 el 93% de las personas encuestadas respondieron afirmativo para esta pregunta y solamente el 7% están en desacuerdo. Las respuestas recibidas mencionan varios puntos clave como, por ejemplo: la pauta publicitaria y el rol que esto tiene en el posicionamiento de una marca, temas como la visibilidad y el alcance de esta red social logrando así un mayor posicionamiento y toda la información constante y al instante de lo que está pasando alrededor de la marca. Mencionaron el término del ADN de cómo esto influye en el posicionamiento de la misma. El uso de Influenciadores y de un constante buzz indirecto de la marca. En la mayoría de las respuestas recibidas mencionan el tema de la comunicación de la marca y de cómo por medio de Instagram se globaliza. A continuación, se citan algunas de las respuestas recibidas: "Genera reconocimiento de la marca y refuerza la identidad de la marca a través de todo lo que publica. ""Al interactuar con la marca digitalmente se conocen mejor sus productos, la historia detrás de ellos y el proceso de creación. Además de que se crea una comunidad de personas que también impulsan a otros a comprar por sus opiniones. ""Porque es un medio que acerca las marcas y lo que estas quieren mostrar o representar. Ayuda a alimentar ese universo aspiracional al que apela el segmento de lujo. "(Encuesta hecha a consumidores, 2021)

El objetivo de este ejercicio era poder entender a profundidad el punto de vista de varios consumidores en cuanto a la influencia de la red social Instagram en el posicionamiento de las marcas. Se logra recopilar varios puntos de vista y respuestas coherentes del razonamiento de por qué Instagram sí ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo. Al ver las diferentes respuestas, podemos concluir que Instagram se ha convertido en una herramienta clave en cuanto al posicionamiento de las marcas. El tema de la globalización cada vez es más fuerte y hoy en día ya es una realidad, dichas herramientas facilitan el alcance de las marcas a mercados y segmentos específicos. Las herramientas de pauta publicitaria con las que cuenta esta plataforma, logran impulsar el posicionamiento y el reconocimiento de la marca. Al entrar en detalle, se puede decir que es un conjunto de estrategias implementadas por las marcas a través de la red social Instagram, lo que logra fortalecer el posicionamiento de las mismas.

Si entramos a analizar detalladamente las respuestas que encontramos en la encuesta realizada podemos analizar lo siguiente; de las 385 personas encuestadas, 294 afirman que si han comprado moda de lujo online. El 41% de las personas que afirman haber realizado una de estas compras son personas que entran en el rango de 20 a 30 años. Únicamente el 15% de las personas que contestaron que sí, hacen parte del grupo de personas mayor a 50 años, esto debido a que las personas mayores no sienten tanta afinidad con la tecnología como si lo tienen las personas de generaciones más jóvenes. Se puede analizar como las personas de generaciones más adultas, no confían o no tienen tanto conocimiento de dichas plataformas o procesos. Dentro del análisis, vale recalcar que esta minoría del 15% cuando se les pregunto si creían que Instagram ha posicionado marcas de moda de lujo en sus cabezas, contestaron que no tenían Instagram o no contaban con el conocimiento necesario para poder responder justamente.

En la pregunta que se hacía énfasis en relación con si creían que Instagram ha logrado posicionar en su cabeza a alguna marca de moda de lujo, el 83% de los encuestados contestaron afirmativo. De las 316 personas que contestaron que sí creían que Instagram ha logrado posicionar en sus cabezas a alguna marca de moda de lujo, únicamente el 19% ha comprado moda de lujo local online. Entrando a analizar a profundidad, nos dimos cuenta que la mayoría de las personas que entran en este grupo son personas que están entre los 20 y 30 años, concluyendo que el poder adquisitivo entra en juego. Lo interesante es que el 50% de las personas que contestaron afirmativo a la pregunta inicial hacen parte de este segmento de persona entre los 20 y 30 años, personas que creen que Instagram si ha influenciado en el posicionamiento de algunas marcas en sus cabezas, más la mayoría no ha llegado a comprar. Viendo la pregunta del lado contrario, si analizamos específicamente el segmento de las personas mayores a 50 años, el 87% no cree que Instagram sea un factor de posicionamiento, entrando acá a analizar otra vez las razones mencionada anteriormente como la afinidad con la tecnología y dichas plataformas. En la tercera pregunta que se habla del posicionamiento se pregunta textualmente si se cree que a través del tiempo Instagram ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo. De las 385 personas encuestadas, el 93,2% afirman que sí y de esas personas el 44% han comprado lujo online. De estas 193 personas que han comprado y afirman a la pregunta mencionada anteriormente 173 personas, es decir el 47%, tienen de 20 a 30 años, y únicamente el 8% son mayores de 50 años.

**Figura 1** ¿Cree que Instagram ha logrado posicionar en su cabeza a alguna marca de moda de lujo?



Nota: Elaboración propia

**Figura 2** ¿Cree que a través del tiempo Instagram ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo?



Nota: Elaboración propia

## **5. Examinación de la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas de lujo colombianas en la mente de los consumidores- Top of mind**

Con el fin de entender la influencia de las redes sociales en la mente de los consumidores, generando que la marca esté en el top of mind de estos, se analizaron las respuestas de una encuesta, en dónde se preguntaba sobre las compras de moda de lujo colombianas a personas entre los 20 y mayores de 50 años. Se puede ver que la mayoría son mujeres (79,8%), al revisar el por qué de esto nos dimos cuenta que parte de los encuestados hombres no compran lujo local, por lo cuál desistieron de la encuesta. El 46%, es decir 176 personas, tienen a Johanna Ortiz en su top of mind, como se ve en la figura 3, según una pregunta acerca de cuál es el primer diseñador de moda de lujo colombiano que se le viene a la cabeza, entre otros también se destaca Silvia Tcherassi y Pepa Pombo, de las 176 personas que pusieron a JO como la primera diseñadora que se les viene a la cabeza, el 50% son personas entre los 20 y los 30 años y 21% son mayores de 50 años, con esto se puede inferir que la marca está cogiendo fuerza en su target de edad objetivo, los millenials y la generación Z, lo cuál es un factor positivo para tener en cuenta las estrategias de posicionamiento a usar de manera efectiva y exitosa. Adicional a esto, según las encuestas, hay un balance entre los que han comprado bienes de lujo virtual y los que no (51% vs 49% respectivamente- figura 4), con esto se puede inferir que cada vez las compras virtuales cogen más y más fuerza, el internet cada día se vuelve más esencial; de las personas que tienen a JO en su top of mind, 248 han comprado moda de lujo local online, se podría llegar a asumir que han comprado incluso a esta diseñadora de manera online y, nuevamente, gran parte de este porcentaje son los encuestados más jóvenes.

Por otro lado, se puede ver que el 87,3% de los encuestados no está dispuesto en primera mano a comprar por medio de Instagram sino por la página web, como se ve en la figura 6, esto se puede deber a razones anteriormente dichas, como por ejemplo que la gente mayor generalmente no tiene cuenta de Instagram, o no confían en las compras por medio de este canal, sin embargo, una posición que puede ser vista como contradictoria, el 62% si estaría dispuesto a comprar en Johanna Ortiz por medio de esta plataforma, relacionado con la figura 7; esto indica que la gente tiene una alta preferencia por la página web Según la entrevista que se tuvo con Laura Cabal, head of marketing de JO, se puede ver reflejado en las encuestas y en lo que ella afirma acerca de Instagram, no hay ventas actualmente por medio de las redes sociales, pero Instagram es la principal fuente que lleva a los consumidores a la página web, y, por consiguiente, que hagan una compra online. Se puede ver que la gente ya ha comprado por medio del canal online y está dispuesta a comprar por la cuenta de Instagram de JO, sin embargo, no lo han hecho hasta el momento y sienten que la página web es más confiable. Todo esto se puede ver reflejado como una oportunidad para las marcas de moda de lujo colombianas, a expandir y a promover que los consumidores se sientan impulsados y sientan confianza al comprar por la página web, aunque este canal sea más que todo un paso más para llegar a la página web y que ahí se hagan la mayor parte de las compras online.

Podemos inferir según las encuestas que los millenials y la generación Z, que son los segmentos a los que la industria de lujo le está apuntando hoy en día, están más abiertos y son más conscientes del uso y los efectos positivos que traen las redes sociales y el buen manejo de estas, aquí

nuevamente se puede relacionar según la entrevista de Laura Cabal, en donde las herramientas que provee Instagram y Facebook business potencializan y generan un mayor impacto en los consumidores al momento de interactuar con la marca por este medio. Se puede inferir que, así como en un principio el consumidor empezó a cambiar sus hábitos de compra hacia las compras online, eventualmente puede empezar a comprar más por redes sociales tales como Instagram, y este cambio ya empezó. Es importante resaltar nuevamente que parte de los encuestados (21%) son mayores a los 50 años, y parte de estos consumidores pueden no tener Instagram o no confían en las compras mediante esta plataforma. Hay consumidores sí se ven mucho más abiertos, han explorado y han encontrado marcas de moda de lujo colombianas y se han enganchado con estas, tanto que el 68% de los encuestados siguen a estos diseñadores colombianos en sus cuentas oficiales de Instagram.

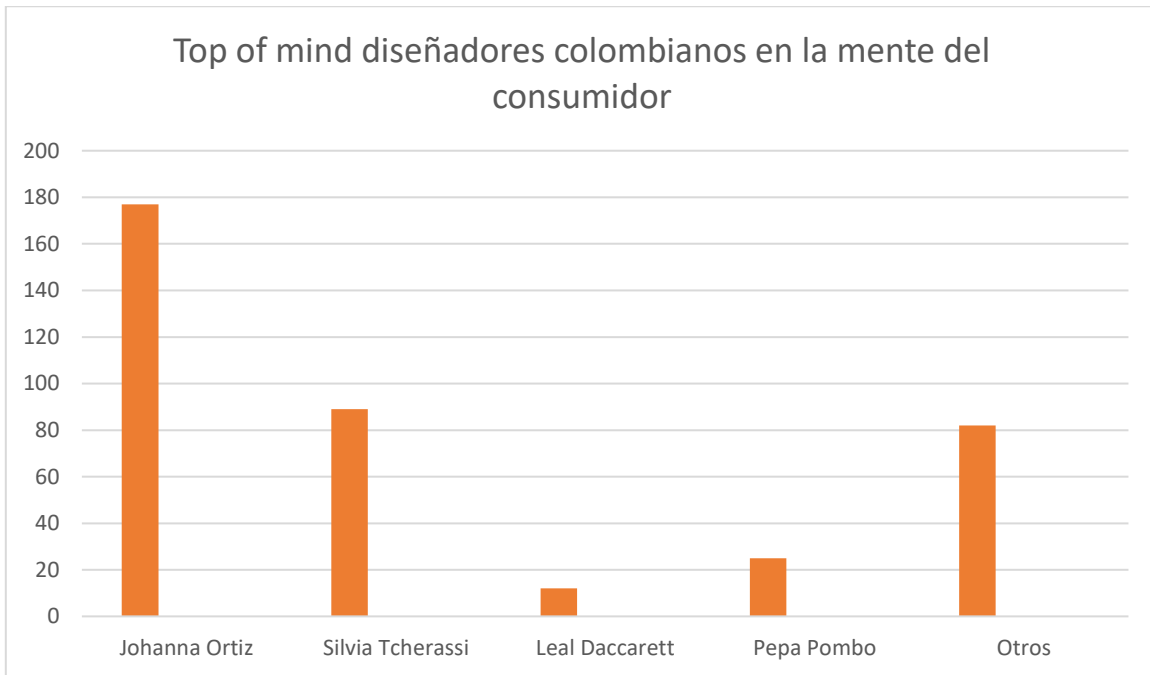
Este ejercicio se hizo para hacer un análisis, para ver si el consumidor tiene en su top of mind a las marcas de moda de lujo colombianas tales como Johanna Ortiz que por más de diez años ha estado en el mercado y en los últimos cinco ha crecido “monstruosamente” como lo afirmo Cabal en la entrevista. La idea de esto es que la gente siga llegando a buscar esta marca y que cada día esté más abierta y dispuesta a comprar, interactuar con la marca, aumentar ese engagement, esos views, como se ha visto en JO que ha aumentado en más de 100,000 seguidores en los últimos años. Los encuestados piensan principalmente en diseñadores como Johanna y Silvia Tcherassi de primera mano dado que son los que más se han diferenciado en el mercado, los más conocidos en cuanto a diseñadores colombianos; esto se puede relacionar con el buen manejo que le han dado a su página, marcando fuertemente su ADN, mostrando lo que es la marca y sus fuentes de inspiración.

Por otro lado, los hombres son los menos propensos a comprar en general lujo colombiano, el consumidor que compra frecuentemente lujo es el que tiene en el top of mind a marcas como Johanna Ortiz, mientras que otros consumidores no tan frecuentes dijeron diseñadores que pueden no ser de lujo, o pueden no ser colombianos, por ejemplo, marcas como Saju, Baobab o incluso contestaron que no sabían de ninguna marca de lujo colombiana. Aquí se ve una gran oportunidad, dado que la mayor cantidad de gente encuestada contestaron que Johanna estaba en su top of mind; aquí se puede reforzar toda la estrategia de mercadeo tanto online como offline para que cada vez más personas tengan en su cabeza a Johanna. Como se mencionó anteriormente, Silvia Tcherassi, a lo largo de su carrera como diseñadora, también ha logrado un gran impacto para estos consumidores de lujo local; esta también tiene un fuerte ADN y proyecta esto mediante su cuenta oficial de Instagram; estas dos diseñadoras tienen una cantidad de seguidores parecida (ST con 620K y JO con 624K a octubre 2021) pero cada uno se diferencia por su esencia.

Se hizo una pregunta acerca de si las redes sociales han aumentado el interés por una marca de moda de lujo, el 81,4% dice que sí les ha aumentado el interés, con 313 personas; de estas 313 el 59% ha comprado moda de lujo online y de ese 59% el 30% son personas entre los 20 y 30 años y de los que no han comprado moda de lujo online la mayoría de las personas son mayores de 50 años, esto se ve ya que tan solo 3 personas están en otro rango de edad. Esto se puede relacionar por otro lado según las respuestas que dieron acerca de si siguen en las cuentas oficiales de

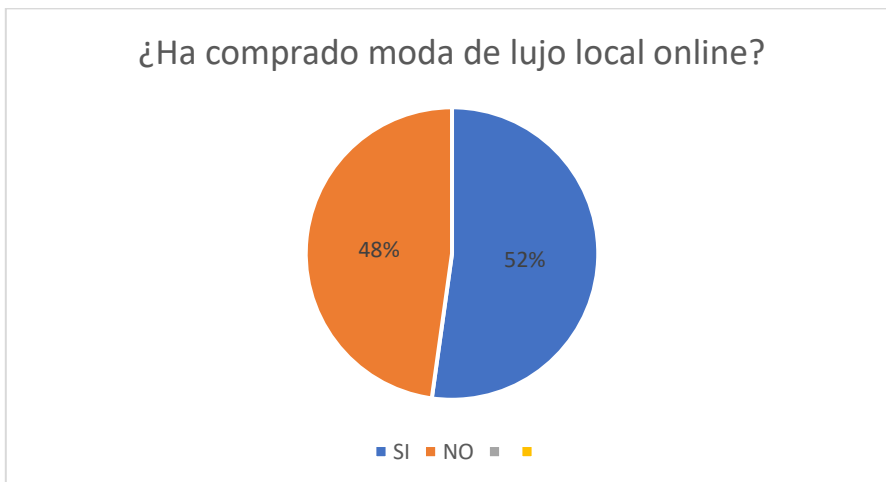
Instagram de los diseñadores favoritos de moda de lujo, tan solo 45 personas si siguen y son mayores de 50 años, lo cuál es una pequeña parte del total de encuestados.

**Figura 3** ¿Cuál es el primer diseñador/a colombiano/a de moda de lujo que se le viene a la cabeza?



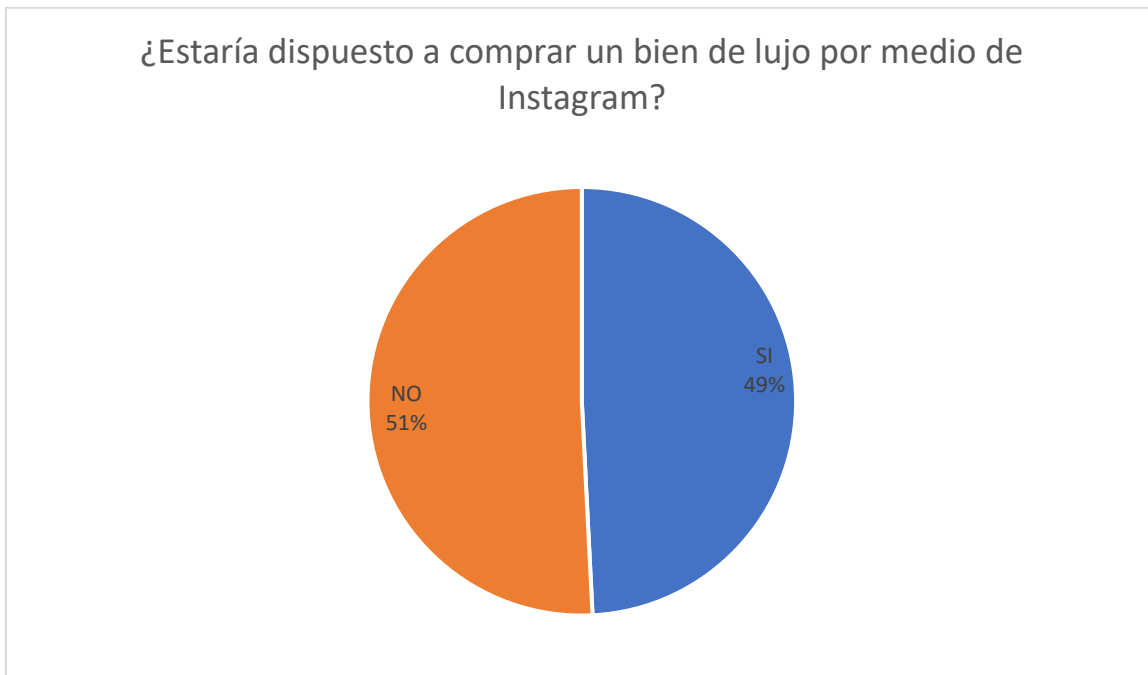
Nota: Elaboración propia

**Figura 4** ¿Ha comprado moda de lujo local online?



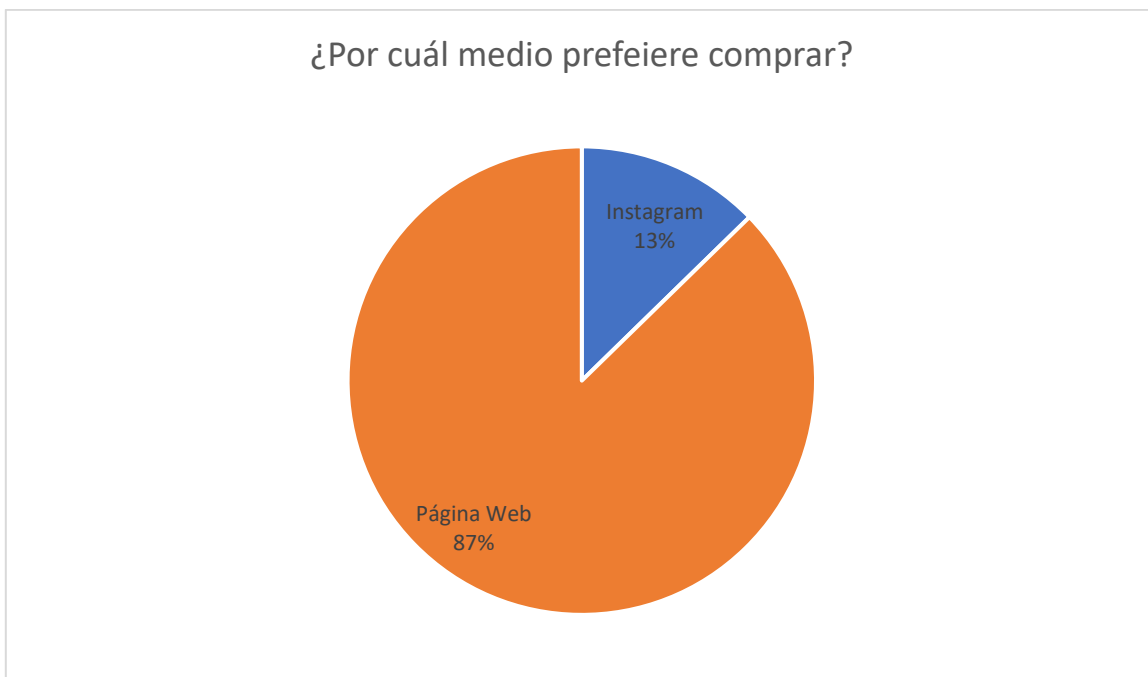
Nota: Elaboración propia

**Figura 5** ¿Estaría dispuesto a comprar un bien de lujo por medio de Instagram?



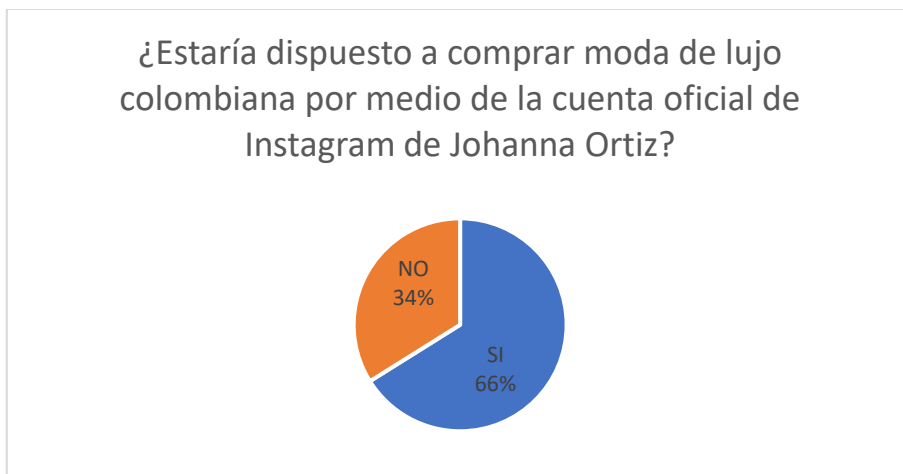
Nota: Elaboración propia

**Figura 6** ¿Por cuál medio prefiere comprar? Página web o Instagram



Nota: Elaboración propia

**Figura 7** ¿Estaría dispuesto a comprar moda de lujo colombiana por medio de la cuenta oficial de Instagram de Johanna Ortiz?



Nota: Elaboración propia



## Conclusiones

Tras esta investigación explicativa se pudieron concluir varios puntos gracias al análisis. Al haber investigado por medio de diferentes fuentes académicas y estudios elaborados recientemente, se pudo concluir que hay una variedad grande de factores externos que se deben considerar en el momento de llegar a conclusiones acerca de este tema tan profundo. En primer lugar, como se mencionó anteriormente, en cuanto a las páginas web de las marcas de lujo, es de suma importancia la apariencia y la eficiencia de la página web para satisfacer al consumidor final. Se pudo determinar, que el servicio personalizado y la confianza son unos de los atributos más claves en el proceso de compra en este segmento. Además, se comprendió que es de suma importancia el uso de la información que arrojan las diferentes plataformas digitales para de esta manera comprender realmente quienes son esos clientes objetivos y de qué otras maneras el servicio se puede mejorar. Por otro lado, se pudo evidenciar que existe una oportunidad gigante para dicho sector, en cuanto a cómo interactuar con los usuarios, ya que la realidad no está a la altura de la expectativa del consumidor y no se está explotando el potencial del internet. Adicionalmente, se pudo concluir que mantener actualizadas las redes sociales de la marca, proporciona un valor agregado ya que, al tener un buen posicionamiento en las redes sociales, los clientes se pueden sentir atraídos a comprar sea de manera virtual o presencial. Es necesario aclarar que también se evidencio que se necesita de un balance entre la interacción con los clientes en línea mientras se logra conservar la exclusividad con la que cuentan las marcas de este segmento, ya que la integración entre los canales online y offline de las marcas de lujo es bidireccional, dado que es de suma importancia ya que muestra las tendencias y las necesidades del mercado, mas allá de las estrategias de mercadeo de las marcas.

Como se vió, gran parte de los consumidores de moda de lujo online son jóvenes, de una generación con una mente más abierta a explorar y a diferentes perspectivas y hábitos de compra, estas personas pertenecen ya sea a la generación millennial o a la generación Z. Como se puede demostrar en el inicio, la industria de lujo está apuntando a estos consumidores y a crecer mediante estrategias que los involucren principalmente a ellos, dado que para el 2025 se espera que los ingresos sean de casi 890 millones de Euros, según Statista; aquí se puede ver una gran oportunidad de negocio para las marcas de moda de lujo, para expandir sus canales online y que hagan cada vez mejor uso de estos canales que, como ya se ha dicho, están cogiendo más y más fuerza; ya que el mundo está migrando a uno más digital, el mundo de la moda no se debe ni está quedándose atrás, esta industria tiene el reto de enfocarse en las estrategias para las nuevas generaciones con el fin de recibir y dar información a la gente que cada día se vuelve más tecnológica. Esto es un reto para la industria de moda de lujo ya que hoy en día el poder adquisitivo más grande lo tienen las personas más grandes, entre los 30 y mayores a 50, y estas personas suelen no estar acostumbradas a un servicio digital si no, a uno más presencial, donde la tecnología no es lo más importante. El lujo se basa en las experiencias, esto también se ve como una oportunidad para crecer y experimentar acerca de cómo crear y jugar con todos los sentidos de manera digital. Es necesario concluir, que las marcas de moda de lujo cuentan con dos tipos de público objetivo, el público aspiracional el cual sigue y admira la

marca, pero no cuenta con los recursos para poder adquirir sus productos en ese específico momento. Este, es considerado publico objetivo porque sin ellos las marcas de lujo no podrían generar el deseo y el anhelo que logran, el cual hace que las marcas causen cierto efecto de admiración y de ese sueño que suelen transmitir. Además, está también el público de los potenciales consumidores, quienes como bien dice la palabra son aquellos que si tienen el poder adquisitivo y pueden adquirir dichos productos. Vale aclarar que en esta industria el papel de los dos tipos de publico juegan un papel demasiado importante y, de cierto modo, la combinación de ambos es lo que logra que las marcas de lujo existan y logren diferenciarse con las demás marcas de moda que no necesariamente hacen parte de la industria de lujo. Las marcas han logrado llegar a tener muchos seguidores en sus redes sociales, pero esto no significa que las marcas se vuelvan masivas.

Por otro lado, la industria de lujo es una de las que mayor campo de acción tiene en cuanto a las estrategias para que la experiencia del cliente sea única e irrepetible, pudiendo abarcar más mercados y segmentos, siempre dejando y estableciendo el sueño, el deseo y el anhelo, dejando intacto la fuerza y el estatus de las marcas ya que, esta industria de lujo hace posible lo imposible. La creación de nuevas tendencias en este sector es más fuerte y efectiva, generando que las personas en su día a día idealicen ese sueño y ese estilo de vida, es por esto que se cree que esta industria puede seguir innovando y creando experiencias ejemplares e inolvidables para sus potenciales clientes de manera online. El 45% del mercado de lujo son de la generación Z y millenials, de estos consumidores, parte solo quieren y anhelan y están trabajando para tener prontamente bienes de lujo y volverse consumidores frecuentes y no ocasionales; es por esto que mediante las estrategias digitales pueden crear y potencializar la experiencia. Un factor clave es la globalización de estas marcas, y mediante el mundo digital, las marcas de moda de lujo colombianas le pueden aportar y pueden entrar a diferentes mercados y pueden llegar a ellos de una mejor manera, más rápida y efectiva haciendo buen uso de las herramientas digitales.

## Recomendaciones

Como recomendaciones encontradas, pudimos destacar que hoy en día Instagram cuenta con un perfil de creador en donde cualquier tipo de vendedor, sin importar de qué industria sea, puede promocionar y vender sus productos por este medio, sin embargo, vemos una gran oportunidad para esta red social, creando un segmento específico de creador de lujo, en donde las estrategias y las herramientas proporcionadas sean más afines a un mercado más exclusivo, y no tan masivo. Después de analizar a profundidad, vemos como la mayoría de las estrategias que se pueden implementar por este medio están destinadas, en la mayoría de los casos, a generar ventas y logra alcanzar más consumidores directos, viendo otra oportunidad en cuanto a innovar y crear estrategias más afines al posicionamiento. El poder que tiene Instagram en el mercado es gigante, y es por esto que creemos que pueden ser el piloto de varias estrategias de posicionamiento que pueden llegar a ayudar a darle un giro a la industria del lujo hacia uno más digital, sin dejar de lado la importancia de la experiencia del cliente. Se ve una gran oportunidad en la creación de estrategias diferentes, no tan masivas y que tengan como objetivo servir como intermediario entre el consumidor final y la marca de moda de lujo que quiera innovar a crear dichas experiencias. En la industria de la moda la experiencia es lo que diferencia los distintos segmentos. El lujo se puede decir que es la combinación entre experiencia, producto y marca, es por esto que creemos de suma importancia la integración del neuromarketing y marketing sensorial en las experiencias digitales. A través del aprovechamiento del uso de los 5 sentidos se puede llegar de maneras diferentes en lo digital. Por ejemplo, se puede personalizar la entrega con cartas o mensajes personalizados, jugar con el olfato enviando a las personas un poco de la esencia de la marca, crear empaques que alteren el tacto, y seguir explorando con la tecnología creando videos o contenido que muestren la elaboración del bien que se adquirió, o compartiendo un poco más de los behind the scenes de la marca. Por último, invitar a eventos exclusivos, todo esto con el fin de crear ambientes aptos para el uso de la prenda.

En cuanto a Johanna Ortiz se puede ver una oportunidad gigante en cuanto a la comunicación para lograr innovar en la experiencia y en servicio personalizado. Hoy en día, la diseñadora utiliza la herramienta de close friends, para comunicar información especial a sus clientas colombianas, sin embargo, creemos que esto se puede adaptar a clientes internacionales ya que como se mencionó anteriormente el 98% de las ventas son internacionales. Si se logra mezclar la exclusividad del mundo de lujo, con lo sensorial de los clientes se puede llegar a la clave del éxito sin dejar a un lado a su target regular, ocasional y aspiracional.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Asale, R., & Rae. (n.d.). Lujo: Diccionario de la lengua española. Retrieved November 19, 2020, from <https://dle.rae.es/lujo>
- Balčiauskaitė, K. (2018). How E-commerce is transforming B2B Sectors. Retrieved 6 March 2021, from <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab#>
- Bjørn-Andersen, N, Hansen, R. (2011) The Adoption of Web 2.0 By Luxury Fashion Brands. En L. Janzcewski (Ed.), CONF.IRM 2011 Proceedings: KMIS & Conf.IRM International Conference 2011: Service Management and innovation with Information Technology. University of Auckland. Recuperado de [https://research-api.cbs.dk/ws/files/58899124/Rina\\_Hansen\\_2011\\_5.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/files/58899124/Rina_Hansen_2011_5.pdf)
- Bocconi, U. (n.d.). The Evolution of Business Models: From Designers to Fast Fashion Retailers. In 1302630940 958576478 B. (Ed.), *Management of Fashion and Luxury Companies*. Milan.
- Business, E. (n.d.). ¿Cuál ES la DEFINICIÓN de una marca De lujo? Retrieved April 11, 2021, from <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/01/cual-es-la-definicion-de-una-marca-de-lujo/#:~:text=El%20lujo%20es%20una%20denominaci%C3%B3n,vinculada%20a%20una%20cierta%20exclusividad.>
- Chailan, C. (2018). ¿Cuál es la definición de una marca de lujo? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/01/cual-es-la-definicion-de-una-marca-de-lujo/#:~:text=El%20lujo%20es%20una%20denominación,vinculada%20a%20una%20cierta%20exclusividad>
- Chevalier, S. (2020). Change in Online Sales in Colombia in 2020 and 2021. Recuperado el 2 March 2021, de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1182073/expected-increase-online-sales-colombia/>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (n.d.). Recursos Electrónicos. Retrieved November 19, 2020, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1106181/online-activity-change-luxury-products-corona-virus-france/>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (n.d.). Recursos Electrónicos. Retrieved November 19, 2020, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/737182/luxury-apparel-ecommerce-sales-canada/>

- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (n.d.). Recursos Electrónicos. Retrieved November 19, 2020, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/765049/branches-from-activity-with-greater-income-in-commerce-electronic-inside-from-spain/>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (n.d.). Recursos Electrónicos. Retrieved November 19, 2020, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/737182/luxury-apparel-ecommerce-sales-canada/>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (n.d.). Recursos Electrónicos. Retrieved November 19, 2020, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/6459/fashion-e-commerce-in-france/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2020, March 16). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Dall'Olmo Riley, F, Lacroix, C. (2003). Luxury Branding on the internet: Lost Opportunity or impossibility? Recuperado de <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84986173294&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29>
- De Barnier, V., Falcy, S. and Valette-Florence, P. (2012), "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No. 7, pp.623–636
- Dion, D. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. Recuperado de <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84857994302&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29>
- Galhotra, B, Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. Recuperado de <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85097821128&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29&relpos=2&citeCnt=1&searchTerm=>
- González, T. (2015). Lujo en Colombia: Una industria creciente. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Lujo-en-colombia-una-industria-creciente,587693.html>

Guercini, S et al. (2017). New Marketing in fashion e-commerce. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018?scroll=top&needAccess=true>

Guercini, S, Ranfagni, S, Runfola, A. (2020). E-commerce Internationalization for top Luxury Fashion brands: Some emerging strategic issues. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-10-2019-0434/full/html>

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SgORgvCJJ5&sig=XFkmzStlFZJdtud52lt3aECqndw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SgORgvCJJ5&sig=XFkmzStlFZJdtud52lt3aECqndw&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false)

<https://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.hoy.es%2F20090125%2Fsociedad%2Forigen-lujo-placer-negocio-20090125.html>

J.-H, K. (2019). Imperative Challenge for Luxury Brands: Generation Y Consumers' perceptions of luxury fashion brands' ecommerce sites. Retrieved 10 April 2021, from <https://www.scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85063577727&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29&relpos=5&citeCnt=8&searchTerm=#>

Kansara, V. (2020, July 31). Amid Pandemic, Luxury Leaders Seize Digital Opportunity to Gain on Rivals. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/luxury-coronavirus-digital-lvmh-kering-prada-q2-2020-results>

Khan, S (2018). Instagram as a marketing tool for Luxury Brands. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/59234748/S.Khan20190513-116050-oekhhe.pdf>

Kim, A.J (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Recuperado de <https://www.scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84864919519&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29&relpos=16&citeCnt=201&searchTerm=>

Kim, A.J (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. Recuperado de <https://www.scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84864919519&origin=resultslist&sort=plf->

[f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29&relpos=16&citeCnt=201&searchTerm=](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html)

Lara, I. F. D., dice:, W., & dice:, I. F. D. L. (2021, May 2). Marketing digital: Qué es una pauta y dónde pautar. Inbound Marketing. <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>.

Marketing Sensorial: mercado de lujo. (2019) Retrieved November 20, 2020, from <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

Mir-Bernal, P et al. (2018). The Role of E-commerce in the internationalization of Spanish Luxury fashion multi-brand retailers. Recuperado de <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85035785095&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28luxury+fashion+online+sales%29&relpos=7&citeCnt=8&searchTerm=>

Navarro, J. (2021). Countries with the most Instagram Users in Latin America as of January 2021. Recuperado el 3 March 2021, de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1200465/covid-digital-transformation-global/>

Pérezminguez, A. (2015, April 30). ¿Cómo la neurociencia puede ayudar al mundo del lujo? Retrieved November 19, 2020, from <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/como-la-neurociencia-puede-ayudar-al-mundo-del-lujo>

Pérezminguez, A. (2015, April 30). ¿Cómo la neurociencia puede ayudar al mundo del lujo? Retrieved November 19, 2020, from <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/como-la-neurociencia-puede-ayudar-al-mundo-del-lujo>

QuestionPro. (2021). Calculadora de muestras. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Sierra, J, Ormaechea, S. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. Retrieved 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/41790947.pdf>

Statista (2021). Has the COVID-19 pandemic sped up digital transformation in your organization?. Recuperado el 3 March 2021, de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1200465/covid-digital-transformation-global/>

Statista Research Department. (2020). Digital Buyer penetration in Colombia from 2017 to 2024. Retrieved 4 March 2021, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1107221/digital-buyer-penetration-in-colombia>

Statista Research Department. (2020). *E-commerce in Colombia*[Ebook] (1st ed., pp. 8-12). Statista. Retrieved from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/59939/e-commerce-in-colombia/>

Statista Research Department. (2020). Luxury Goods Report 2020. Recuperado de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/55494/luxury-goods-report/>

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (resumen). <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente

Universidad de Valencia (España). (n.d.). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona Sociodemographic analysis of brand perception in a p.*

Universidad San Pablo CEU (, S. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. Retrieved 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/41790947.pdf>

University of Auckland. Recuperado de [https://research-api.cbs.dk/ws/files/58899124/Rina\\_Hansen\\_2011\\_5.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/files/58899124/Rina_Hansen_2011_5.pdf)

VanderPloeg, A., & Lee, S. (2017). The Role of the Creative Director in Sustaining the Luxury Fashion Brand. Retrieved 2021, from <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/1745/galley/1618/view/>

Whelan, G. (2020, June 29). Coronavirus: Fashion to be worst-hit retail sector. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.drapersonline.com/news/coronavirus-fashion-to-be-worst-hit-retail-sector>

Youtube: Chique Fique (2016) Retrieved November 17 2020 from [https://www.youtube.com/watch?v=44E1O5I\\_cow](https://www.youtube.com/watch?v=44E1O5I_cow)



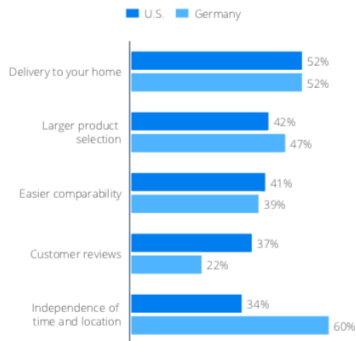
## Anexos

**Anexo 1:** Las compras de lujo en línea atraen por su conveniencia, mientras que las tiendas físicas ofrecen experiencias.

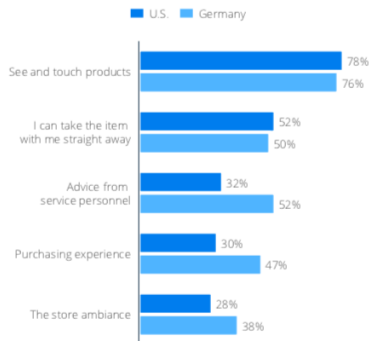
### Online luxury shopping entices for its convenience while physical stores offer experiences

Sales channels: channel comparison (1/3)

Advantages of purchasing luxury products online

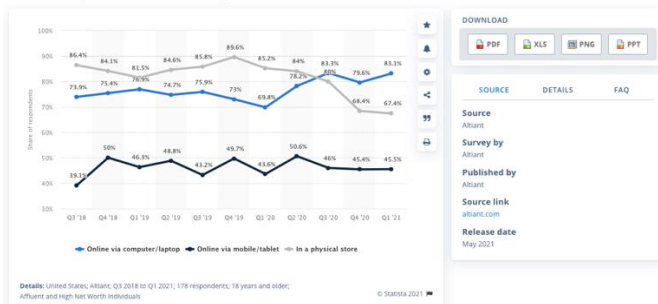


Advantages of purchasing luxury products offline

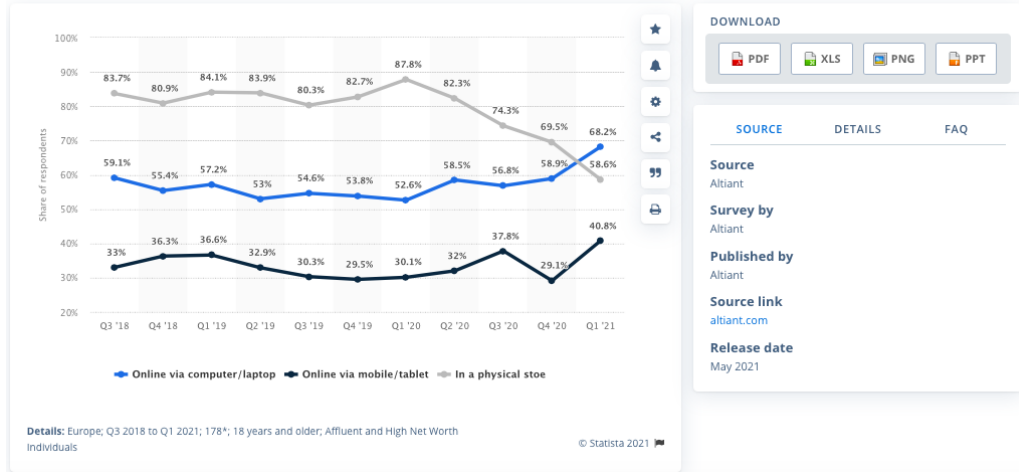


**Anexo 2:** Preferencia de canal de compras para compras de artículos de lujo en EE. UU. Tercer trimestre de 2018 - primer trimestre de 2021

Shopping channel preference for luxury brand and service purchases in the United States from 3rd quarter 2018 to 1st quarter 2021



## Shopping channel preference for luxury brand and service purchases in Europe from 3rd quarter 2018 to 1st quarter 2021



## Anexo 3: Muestra consumidores de bienes de lujo en Colombia

### Calculadora de muestra

Nivel de Confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

## Anexo 4: Entrevista a Diseñador emprendedor y head of marketing Johanna Ortiz

1. ¿Cuál es su segmento de clientes objetivo?
2. ¿Cuáles creen que son los pasos principales para poder emprender y ser exitoso en la industria?
3. ¿Cuáles han sido los retos más grandes que han enfrentado en esta industria?
4. ¿Qué oportunidades ve en el mercado tanto en el corto como en el largo plazo?
5. ¿Qué opina acerca de las plataformas digitales como canal de ventas y cómo les ha funcionado en la marca?
6. ¿Cuáles son las principales estrategias digitales que han usado y cómo ha visto la evolución en estos canales a medida del tiempo?
7. ¿Cómo ha sido el proceso de posicionamiento de la marca, qué piensa usted del posicionamiento en esta industria?
8. ¿Qué piensa usted de las redes sociales como fuente de posicionamiento?
9. ¿En su caso, las redes sociales han influenciado en la construcción del posicionamiento de su marca?

10. Qué factores cree usted que son los importantes al momento de tratar de posicionar una marca por medio del e-commerce?

**Anexo 5:** Encuesta consumidor frecuente de lujo (enfocado en JO)

1. Edad
2. Género
3. ¿Es usted consumidor de moda de lujo local?
4. ¿Ha comprado moda de lujo local online?
5. ¿Las redes sociales lo han influenciado a hacer una compra de bienes de lujo?
6. ¿Cree que Instagram ha logrado posicionar en su cabeza alguna marca de moda de lujo?
7. ¿Cree que a través del tiempo Instagram ha fortalecido el posicionamiento de las marcas de moda de lujo?
8. ¿Las redes sociales le han aumentado el interés por alguna marca de moda de lujo?
9. ¿Cuál es el primer diseñador/a colombiano/a de moda de lujo que se le viene a la cabeza?
10. ¿Sigue usted en Instagram las cuentas de sus diseñadores favoritos de moda de lujo colombianos?
11. ¿Ha conocido recientemente alguna marca de moda de lujo colombiana por medio de redes sociales?
12. Si respondió sí a la pregunta anterior, ¿cuál?
13. ¿Estaría dispuesto a comprar un bien de lujo por medio de la red social Instagram?
14. ¿Cuál de estas dos prefiere para comprar moda de lujo? A. Página Web B. Instagram
15. ¿Estaría dispuesto a comprar moda de lujo colombiana por medio de la página official de Instagram de Johanna Ortiz?