

**ANÁLISIS DEL USO DE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE  
MARKETING POR LAS MARCAS DE LUJO**

**ANA CATALINA GRANADA PALACIO**

**JULIANA FERNÁNDEZ GEALE**

**Trabajo De grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster  
en Administración**

**Asesor: BEATRIZ URIBE**

**MEDELLÍN**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**2014**

# ANÁLISIS DEL USO DE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING POR LAS MARCAS DE LUJO

## **Resumen**

Las redes sociales digitales hoy en día son una herramienta de marketing utilizada por muchas empresas. Este estudio analiza la intensidad del uso de Social Media por las diferentes empresas del sector de lujo en el mundo. Se definieron algunas variables agrupadoras que permitieran estudiar el comportamiento de dichas empresas e identificar posibles relaciones con el uso e intensidad de Social Media. Los resultados muestran que las grandes empresas son más activas en las redes sociales, mientras que las pequeñas y medianas empresas tienen una participación más moderada. Igualmente se identificaron tendencias de mayor participación en las diferentes redes sociales, de acuerdo al subsector al que pertenece cada empresa de lujo.

**Palabras clave:** Redes sociales, marketing digital, marcas de lujo.

## **Abstract**

Nowadays, Social Networks are marketing tools that are used by many companies. This study analyses the intensity of the use of Social Media by the different luxury companies throughout the World. Some variables were defined in order to analyse the behaviour of the luxury companies and identify possible trends with the use and intensity of the Social Media. The results shows that the big Luxury companies/brands are more active on the Social Media Networks; whereas that the medium and small companies have a moderate participation. In addition, some trends were identified in how active they are and participation on the different Social Media Networks according to its subsector.

**Key words:** Social media, Digital marketing, Luxury brands.

## **Introducción**

Hoy, 2,6 millones de personas, el 36% de la población mundial, usa Internet. Los usuarios de Internet también están gastando más tiempo en línea: en promedio, hoy los usuarios de Internet pasan 99 horas cada mes en línea (IDC, 2013). El auge de las redes sociales digitales en los últimos años ha transformado la interacción entre las personas y ha generado en las empresas la necesidad del uso de las redes sociales como estrategia de marketing (Katona et al., 2011).

Las compañías en el mundo han concentrado su atención en el marketing online y los canales de venta online. Anteriormente existían temores frente al comercio electrónico pero hoy en día estos paradigmas han perdido validez, ya que los consumidores se sienten completamente cómodos con la compra online, incluso algunos que prefieren mantener la compra en la tienda física, sus decisiones de compra son influenciadas por la experiencia online. Según el reporte de 2011 Digital Luxury Experience de Altagamma-McKinsey, se evidencia el crecimiento de las ventas en las tiendas generadas por la actividad online (McKinsey & Company, 2012).

Con la proliferación de contenidos generados por los usuarios en los diferentes medios de comunicación social, los consumidores tienen cada vez más acceso a las opiniones de otros consumidores fuera de su círculo social (Dhar y Chang, 2009). Las redes sociales son una forma de desarrollo de las comunidades virtuales (Bagozzi y Dholakia, 2002).

El presente artículo analiza el comportamiento y el uso de las redes sociales por las empresas de lujo como estrategia de marketing. Este artículo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se define un marco teórico sobre el concepto de marca y branding, la definición de lujo y marcas lujo, el mercado de lujo actual y las redes sociales. La segunda parte se centra en la metodología de investigación utilizada. Por último, se presentan los principales resultados de la investigación, los análisis y conclusiones.

## **1. Marco teórico**

El lujo es un concepto que implica exclusividad, artesanía y singularidad, justifica los altos precios (Okonkwo, 2007). El lujo es definido como algo deseado que va más allá de lo necesario (Bearden & Etzel, 1982; Reith & Meyer, 2003; Sombart, 1922).

La diferencia entre la necesidad y el lujo se basa en la disponibilidad o exclusividad de los recursos. Si bien las necesidades son adquiridas por casi todo el mundo, los lujos están disponibles exclusivamente a solo unas pocas personas, o al menos solo en raras ocasiones (Bearden & Etzel, 1982).

Este concepto a lo largo de la historia ha jugado un rol importante en la sociedad, por ser un indicador del conocimiento y la clase social (Okonkwo, 2007) y esto no ha cambiado en los últimos tiempos. Al ser un indicador social, los artículos de lujo juegan un papel clave en la creación de la identidad, influye en cómo nos vestimos y nos permite crear un estilo de vida y esto es esencial para la sociedad moderna, donde tendemos a definir a los demás basados en la apariencia y en la escogencia de los productos (Kapferer y Bastien, 2009).

Hoy en día es más complejo para las marcas de lujo mantener consumidores leales debido a la alta competencia y a la expansión del mercado de consumo, lo cual hace más difícil la definición del mercado objetivo (Okonkwo, 2007). Según este autor, aquellos tiempos donde para vender los productos de lujo simplemente debían ser bien diseñados y costosos se acabaron. Hoy en día los consumidores son muy diferentes. Tienen que ser sorprendidos, tentados, cautivados, contemplados y constantemente complacidos.

En otras palabras, las marcas de lujo en la actualidad tienen que estar siempre al día con las tendencias sociales (Chevalier y Mazzalovo, 2008), y reinventarse con el objetivo de mantenerse vigente en cuanto a éxito y competitividad (Kapferer y Bastien, 2009).

Otro punto importante para las marcas de lujo es no perder sus raíces, sus valores y su visión original (Kapferer y Bastien, 2009), requisito difícil de mantener cuando la marca debe al mismo tiempo ser original y mantener el espíritu de la época. Adicionalmente, otra de las dificultades de las marcas de lujo es la globalización, ya que deben enfrentarse a

esta para sobrevivir y continuar siendo exitosas (Kapferer y Bastien, 2009), manteniendo las raíces de la marca.

### **1.1. Definición de la marca y branding**

Pickton y Broderick (2005) definen una marca como "la totalidad de lo que el consumidor toma en consideración antes de tomar una decisión de compra" (p. 242), mientras que Okonkwo (2007) define la marca como la suma de las experiencias recibidas por el consumidor a través del nombre, logo, símbolo, la comunicación y el diseño que diferencia la empresa y sus ofertas de productos o servicios de los de la competencia.

Los consumidores que perciben el beneficio de la marca forman un vínculo emocional y psicológico hacia la marca, creando un valor económico para el propietario de la marca a través de consumidores leales y generando una ventaja competitiva (Okonkwo, 2007).

La gestión de marcas o *branding* significa entonces el medio para establecer una marca, lo que se hace en relación con el nombre, logo, símbolo, comunicación, diseño, etc. Branding también puede ser definido como una estrategia para diferenciar los productos y empresas creando valor económico tanto para el consumidor como para el propietario de la marca (Pickton y Broderick, 2005).

### **1.2. Definición de lujo y de marcas lujo**

Un producto de lujo se define como aquel producto con excelente calidad, precio alto, único y exclusivo, con estética y sensualidad, con una larga historia y un pasado ancestral (Dubois, Laurent y Czellar, 2001). El lujo se caracteriza por la autenticidad, exclusividad, originalidad, innovación, artesanía, precio diferencial y alta calidad (Okonkwo, 2007), y por la creatividad y el valor emocional (Chevalier y Mazzalovo, 2008).

Los consumidores perciben que los productos de lujo tienen seis características importantes, incluyendo el precio, la calidad, la estética, rareza, lo extraordinario y el simbolismo. El lujo de un producto aumenta cuando el nivel de al menos una de estas

características aumenta. Por lo tanto, el nivel de lujo es uno de los principales medios de diferenciación de los productos de lujo y de marcas de lujo (Esteve y Hieu-Dess, 2005).

Las características de los productos de lujo no son independientes entre sí. Esto significa que si una de las dimensiones está en un alto nivel, esto también induce altos niveles de otras dimensiones, soportando el principio de que estas seis características son constitutivas de los productos de lujo. Por ejemplo, los volúmenes de producción relativamente pequeños, alta rareza, su nivel superior de calidad y la estética, lo extraordinario y una buena historia detrás del producto conducen inevitablemente a un precio relativamente alto. Los productos que ofrecen al consumidor más de lo necesario, obviamente, deben ser escasos y no pueden ser propiedad de todo el mundo, ya que tiene precios demasiado elevados. Los consumidores utilizan los precios como indicador de la calidad del producto (Trommsdorff, 2009) y algunos estudios han demostrado que muchos de ellos también están dispuestos a pagar más por productos que son diferentes y no son adquiridos por todos.

Productos y marcas de lujo se pueden diferenciar del segmento Premium por sus características constitutivas. Las principales características se pueden considerar como dimensiones que van desde un nivel mínimo, que son también necesarias para las marcas que no son de lujo, a un nivel máximo que corresponde a la forma más alta de lujo. Las marcas Premium tienen mejores resultados en estas dimensiones que las marcas de nivel medio, pero todavía están muy por debajo de las marcas de lujo. Mientras que las marcas Premium siguen siendo más aterrizadas y no pueden perder de vista la relación calidad-precio, las marcas de lujo están alcanzando niveles extremadamente altos en las principales dimensiones de lujo, y algunos de ellos incluso trabajan en el tope superior de los niveles de lujo simbólico (Kapferer & Bastien, 2009).

La diferenciación entre las marcas de lujo y las marcas Premium es principalmente una cuestión de grado, y en algunas ocasiones es difícil establecer una línea clara y una diferenciación, especialmente entre las marcas Premium superior y marcas de lujo de nivel de entrada. Sin embargo, también existe una diferencia esencial entre estos tipos de marcas: mientras que las marcas Premium se centran sobre todo en las características funcionales, las marcas de lujo ponen más esfuerzo en la creación de un significado simbólico (Kapferer & Bastien, 2009).

### **1.3. El mundo de lujo**

Es crucial para la gestión de las marcas de lujo tener claro el entendimiento de la competencia, las tendencias sociales y el consumidor, quién es, sus necesidades y expectativas, así como los retos relacionados al sector, ya que esto determina y define la estrategia de comunicación de la marca (Okonkwo, 2007).

### **1.4. El mercado del lujo actual**

El mercado del lujo ha evolucionado bastante en los últimos cincuenta años, ya que la sociedad ha cambiado en diferentes formas (Okonkwo, 2007). Uno de los mayores contribuyentes al cambio es la globalización, que ha internacionalizado el sector de lujo y ha generado una mayor competencia, ya que marcas de todo el mundo compiten entre sí (Okonkwo, 2007).

Además, la competencia también ha aumentado debido a los avances en las prácticas comerciales y de gestión, que en conjunto con la globalización, han generado una disminución de las barreras de entrada y han facilitado el surgimiento de nuevas marcas que entran a competir por la atención del consumidor (Okonkwo, 2007). También se identifica un incremento en marcas masivas que buscan posicionarse en el sector de lujo, incrementando la competencia del sector y ofreciendo al consumidor sus productos como alternativa a un mejor precio (Okonkwo, 2007).

Otra característica actual de las marcas de lujo es la democratización, que significa una expansión del mercado, permitiendo el acceso a todos (Chevalier y Mazzalovo, 2008), principalmente por el aumento general de la riqueza, no solo en los clientes potenciales sino también en las clases medias (Kapferer y Bastien, 2009, y Okonkwo, 2007).

### **1.5. Consumo de lujo de hoy**

Debido a la amplia oferta de hoy de las marcas de lujo, los consumidores ya no son fieles a una sola marca, están bien informados y pueden escoger y elegir exactamente lo que

desean, teniendo una actitud crítica y un nivel de exigencia alto (Okonkwo, 2007). De acuerdo con Uche Okonkwo (2007), en términos generales existen dos grandes segmentos de los consumidores de lujo en las sociedades occidentales. Un segmento es el de los consumidores de lujo tradicionales, que pertenecen a la clase alta y defienden las marcas tradicionales y bien establecidas. El otro segmento es el de los “nuevos consumidores de lujo”. Es casi imposible segmentar los nuevos consumidores de lujo, también llamados "Nuevos consumidores Premium" (Hujic, 2005), porque no pertenecen a una sola clase social ni a una cultura específica (Okonkwo, 2007).

Debido al incremento de la demanda mundial de artículos de lujo en la era de la “democratización del lujo” (Atwal y Williams, 2009; Tsai, 2005; Yeoman y McMahon, 2006) las marcas de lujo enfrentan al reto de utilizar estrategias de marketing masivo resaltando al mismo tiempo la dimensión de exclusividad de sus productos (Okonkwo, 2010).

El aspecto de la exclusividad es ampliamente entendido como una característica clave de los productos de lujo (Kapferer & Bastien 2009; Okonkwo, 2009). La sensación de exclusividad se debe mantener en todos los puntos de contacto con el cliente, demandando lugares determinados, excelente presentación de productos y personal de ventas especializado (Kapferer & Bastien, 2009).

Debido al incremento de Internet y la disminución de la publicidad impresa, la conveniencia del cliente y la accesibilidad a los productos son factores claves que están forzando a las marcas de lujo a desarrollar estrategias innovadoras para la transición a la publicidad en línea y al comercio electrónico (Okonkwo, 2009).

La experiencia de lujo debe ser multisensorial y experiencial en una tienda física (Kapferer & Bastien, 2009; Atwal y Williams, 2009), la alta estética de los productos de lujo se pueden presentar en un ambiente de compras exclusivo lleno de experiencias multisensoriales (Caru y Cova, 2007) que generan emociones en los consumidores. El Internet, sin embargo, como dijo Karl Lagerfeld, no transmite la sensación única y la sofisticación de los materiales de lujo, la calidad de los acabados y detalles.

## **1.6. Las redes sociales**

Hoy, 2,6 millones de personas, el 36% de la población mundial, usa Internet. Para el 2017, esta cifra crecerá a 3,5 billones, el 46% de las personas en nuestro planeta. Los usuarios de Internet también están gastando más tiempo en línea: en promedio, hoy los usuarios de Internet pasan 99 horas cada mes en línea, IDC espera que esto crezca a 109 horas al mes en 2017. En 2013 se esperaba que los usuarios de Internet generaran \$13,6 trillones de dólares en transacciones B2C y B2B de comercio electrónico y para 2017 se esperan \$ 23,6 trillones, para una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 14,8 (IDC, 2013).

La evolución de la Web 2.0, que se define por los contenidos generados por los usuarios (UGC) y sitios de redes sociales (SNS), tienen importantes implicaciones para el consumo y el estudio de las culturas de consumo (Beer & Burrows, 2010). El Internet ha hecho posible una nueva era de los contenidos generados por usuarios (UGC), que amenaza los generadores de contenidos tradicionales como la publicidad en un solo sentido y las críticas o análisis de los expertos como las principales fuentes de información legítima (Dhar y Chang, 2009). La naturaleza transparente de la web ha facilitado el camino para la UGC y SNS para convertirse en una voz legítima y confiable que resuena con los consumidores.

El 79% de las compañías encuestadas están usando o planean usar Social Media, 58% actualmente usan Social Media y 21% se preparan para lanzar iniciativas (Harvard Business Review, 2013).

Como las marcas cada vez están más integradas en las redes sociales (por ejemplo Facebook y Twitter) y otros medios de comunicación social (por ejemplo YouTube), la competencia entre marcas se ha convertido en un campo de batalla, en el cual las empresas propietarias de sus marcas dirigen las estrategias competitivas, y definen el significado simbólico de sus marcas con sus consumidores (Heil et al, 2010; Tynan et al, 2010).

El concepto de *branding* generado por el usuario (UGB), que se define como la gestión estratégica y operativa de la marca relacionada con el contenido generado por el usuario (UGC) para alcanzar los objetivos de la marca (Burmann et al, 2009), se basa en identidad de la marca como enfoque de la gestión de marca, que considera a la identidad

de marca como las autorreflexiones generadas por los consumidores (Burmam y Arnhold, 2009).

Se espera que las marcas de lujo evoquen exclusividad a través de la alta calidad, precio diferencial, y la distribución controlada. Con el crecimiento exponencial de los sitios de redes sociales (SNS) y diversos medios de comunicación social, las marcas de lujo se enfrentan a retos de cómo mantener la integridad de la marca, aprovechando el poder de UGC y SNS. El principal canal de venta al por menor para las marcas de lujo es el de las tiendas presenciales, ya que las marcas de lujo persiguen singularidad y exclusividad a través de la distribución controlada. Los gerentes de las marcas de lujo se encuentran en una situación coyuntural entre la necesidad de mantenerse al día con las redes sociales y la necesidad de mantener la integridad de la marca y la exclusividad.

Existen unas comunidades de marca que son los grupos de usuarios y admiradores de una marca que se comprometen conjuntamente en acciones grupales, para lograr metas colectivas y expresar los sentimientos y compromisos (Stokburger-Sauer, 2010). Por el contrario, las comunidades anti-marca, involucran interacciones sociales entre los clientes y movilizan acciones colectivas en contra de una marca, ofrecen a los consumidores un foro para expresar el descontento, facilitan el intercambio de información anti-marca, y promueven escándalos y demandas (Krishnamurthy y Kucuk, 2009).

Con la evolución y expansión de las redes sociales y el incremento en la presencia virtual de las marcas en dichas redes sociales, se ha difuminado la línea que divide las comunidades a favor de la marca y las comunidades en contra de ella, es decir, los contenidos generados por los usuarios (UGC) existen en los medios sociales, tanto positivos como negativos. Los contenidos generados por los usuarios (UGC) funcionan para ambos lados, pro-marca y las comunidades contra la marca.

Actualmente, la experiencia del cliente es también cada vez más una experiencia móvil. Poco más de la mitad de los usuarios de Internet utilizan un dispositivo móvil para acceder a Internet hoy en día (y representan 1,4 billones de usuarios móviles de Internet en todo el mundo). En 2017, casi dos tercios de la población mundial tendrán acceso a Internet a través de sus dispositivos móviles (que representarían 2,3 billones de usuarios de Internet móvil). Los usuarios móviles también están pasando más tiempo en línea: en el año 2013, se esperaba que los usuarios de Internet móvil gastaran unas 13,9 horas cada mes en

línea. Para el 2017, esta cifra crecerá a 27,7 horas. El comercio electrónico móvil está creciendo rápidamente: en 2013 se esperaba que el 16% de usuarios de Internet móvil compraran productos en línea, y en 2017 será el 22% (IDC, 2013).

### **1.7. Las marcas de lujo y las redes sociales**

Las marcas de lujo representan una parte significativa de las ventas de productos de consumo. A pesar de la crisis económica en los últimos años, las utilidades netas y el patrimonio neto de las empresas de lujo han aumentado de manera constante. Las industrias de lujo han venido experimentando un fuerte crecimiento anual en términos de ventas y volumen.

Con la proliferación de contenidos generados por los usuarios (UGC) en los múltiples medios de comunicación social, los consumidores tienen cada vez más acceso a las opiniones de otros consumidores fuera de su círculo social (Dhar y Chang, 2009). Los medios sociales como Facebook y Twitter son una forma de desarrollo de las comunidades virtuales (Bagozzi y Dholakia, 2002). A diferencia de muchos medios de comunicación tradicionales donde las personas consumen contenido de forma pasiva, los miembros de la comunidad virtual crean contenido a través de la participación activa. Investigaciones anteriores han demostrado que los consumidores prefieren las recomendaciones de otros consumidores, que las críticas y comentarios de profesionales (Dellarocas et al, 2007; Smith et al, 2005).

El informe Altagamma-McKinsey 2012 indica el grado en que las empresas han respondido a las nuevas tendencias virtuales. La investigación, en la que unas 300 empresas globales de artículos de lujo participaron, muestra un enorme aumento de su presencia en los medios sociales. Tienen, en promedio, un incremento en el número de personas que los siguen en Twitter en 422%, y el número de seguidores en Facebook en un 63%. Dichas empresas también han mejorado la funcionalidad de sus sitios. Mientras tanto, la confianza del consumidor en relación con estas marcas ha mejorado en un 7%, medido por los comentarios positivos publicados en Internet (McKinsey & Company, 2012).

Las ventas en línea de productos de lujo personales alcanzaron € 6,2 mil millones en 2011, con una tasa de crecimiento de 3 veces mayor que el mercado total de lujo. Según este reporte de McKinsey, las ventas online de las marcas de lujo de 2010 fueron 4,9 billones de euros, en 2011 alcanzaron 6,2 billones y se estima para 2016 que llegue a niveles de 15 billones de euros (McKinsey & Company, 2012).

En 2011, casi el 15% de las ventas totales de las empresas de lujo estaban directamente afectadas por los canales en línea. Un 3,2% de compras online directas y un 11% de compras en tiendas generadas directamente por la experiencia online. Según este estudio, el 40% de los clientes de lujo que utilizan el servicio online buscan servicios personalizados y el 70% utilizan el canal online como herramienta de comparación de productos (McKinsey & Company, 2012).

## **2. Modelo conceptual e hipótesis**

Basados en la revisión de la literatura, se plantea un análisis de la intensidad de uso de las redes sociales por las marcas de lujo. La revisión de literatura realizada, así como el marco teórico, han permitido el desarrollo de este análisis, permitiendo plantear las siguientes preguntas

P1: ¿Existe alguna relación entre el tamaño de las empresas de lujo y su intensidad y participación en las redes sociales?

P2: ¿Existe alguna relación entre el subsector de las empresas de lujo y la intensidad en el uso de las redes sociales?

### **3. Metodología**

A continuación se detallan los pasos seguidos como metodología de trabajo:

Se identificaron marcas de lujo y sus categorías.

Se realizó un análisis durante una ventana de tiempo en el mes de septiembre del año 2012, donde se tabularon los datos de las marcas de lujo.

Se realizó un primer análisis exploratorio de los datos a partir de medidas de distribución, posición y forma (media, varianza, desviación y percentiles) y posteriormente se identificó el mejor estadístico o medida de comparación entre las variables cuantitativas (número de seguidores, número de reproducciones, etc.).

Se reagruparon las variables categóricas por orden de frecuencia (pareto 80-20) para tener una visión más general sobre las categorías de mayor impacto.

Se construyó una matriz que pretende inferir la intensidad de cada red social por subsector y tamaño de empresa.

### 3.1. Muestra y recolección de datos

La muestra para este estudio comprendió 297 empresas del sector de lujo de diferentes tamaños y sectores tomadas del listado oficial de “Luxury Brands”, presentado por Wikipedia en su website.

Para definir las categorías de cada una de las empresas se utilizó el modelo presentado por Klaus Heine en su libro *The Concept of Luxury Brands*, el cual se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Categorización de las industrias de lujo**

· Fashion products	· Wristwatches	· Furnitures
· Apparel	· Jewelry	· Kitchens
· Shoes	· Pens	· Table decoration
· Underwear	· Diaries	· Silverware
· Fashion accessories	· Writing paper	· Crystal & Glassware
· Belts	· Means of transportation	· Porcelain & Stoneware
· Gloves	· Bikes	· Linens
· Scarfs	· Motorcycles	· Table linens
· Hats	· Automobiles	· Bed linens
· Ties	· Boats / Yachts	· Bath linens
· Eyewear	· Aircrafts / Jets	· Bathroom equipment
· Bags & Cases	· Delicacies	· Carpets
· Luggage	· Beverages	· Lamps
· Hand Bags	· Wines	· Interior electronics
· Wallets & Cases	· Sparkling wines	· Interior accessories
· Cosmetics & Fragrances	· Spirits	· Sports equipment
· Body decoration	· Foods	· Garden furnishing
· Mobile electronics	· Interior decoration	

Fuente: Klaus Heine. *The Concept of Luxury Brands*, 2012, p. 58.

Un vez identificadas las empresas y clasificadas según su categoría, se definieron las variables a recolectar para su posterior análisis.

Durante la investigación se encontraron empresas con presencia en diferentes sectores; para efectos de este proyecto se decidió tomar la categoría o sector más representativo de cada una de las marcas en el mercado.

Dentro del análisis se encontraron algunos sectores como Services, Cosmetics & Fragrances y Delicacies con muy pocas empresas clasificadas dentro de estas categorías, por lo tanto para efectos del ejercicio, se definió reagrupar dichas categorías en una sola llamada "Others".

Las categorías seleccionadas para el ejercicio son las siguientes:

- Bags & Cases
- Fashion Products - Clothes & Accesories
- Body Decoration
- Means of transportation
- Interior Decoration
- Others

Se identificaron las redes sociales con mayor uso en el mundo para acotar el alcance de la investigación.

Las siguientes son las redes sociales seleccionadas para la investigación:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Foursquare
- Pinterest
- LinkedIn
- Flickr
- Google +

A continuación se detallan las variables definidas para cada una de las empresas:

- Categorización por sector
- Número de empleados
- Tamaño de la empresa
- Año de fundación
- Número de tiendas propias
- País de origen
- Ingresos, fecha ingresos

Presencia en Facebook:

- Facebook URL
- Likers
- Número de personas hablando

Presencia en Twitter:

- Twitter URL
- Followers
- Followings
- Tweets

Presencia en Youtube:

- Youtube URL
- Suscribers
- Número de reproducciones totales
- Número de videos
- Fecha de Inicio

Presencia en Instagram:

- Instagram URL
- Photos
- Followers

- Followings

Presencia en Foursquare:

- Foursquare URL
- Likers

Presencia en Pinterest:

- Pinterest URL
- Followers
- Followings
- Número de Pins
- Número de boards

Presencia en LinkedIn:

- LinkedIn URL
- Seguidores

Presencia en Flickr:

- Flickr URL
- Número de fotos (Items)

Presencia en Google+:

- Google + URL
- Seguidores

Actividad en la Web:

- Blogs
- Website
- Ecommerce

A continuación presentamos un ejemplo de una de las empresas de lujo analizadas en la investigación: Louis Vuitton cuenta con una gran variedad de productos que pertenecen a diferentes categorías, tales como: bolsos, accesorios, zapatos, relojes, joyería y libros. Esta empresa se clasificó en la categoría de Bags and cases, ya que sus productos más representativos son los bolsos y carteras. En el mes de agosto se tomaron los datos de esta investigación, Louis Vuitton contaba con 13'000.000 Likers y 279.969 personas hablando en la red social Facebook; en el caso de Twitter con 846.825 Followers, de la misma forma se recolectaron los datos de su comportamiento en las demás redes sociales seleccionadas. Este mismo ejercicio se realizó para cada una de las 297 empresas de la muestra.

#### 4. Conclusiones e implicaciones

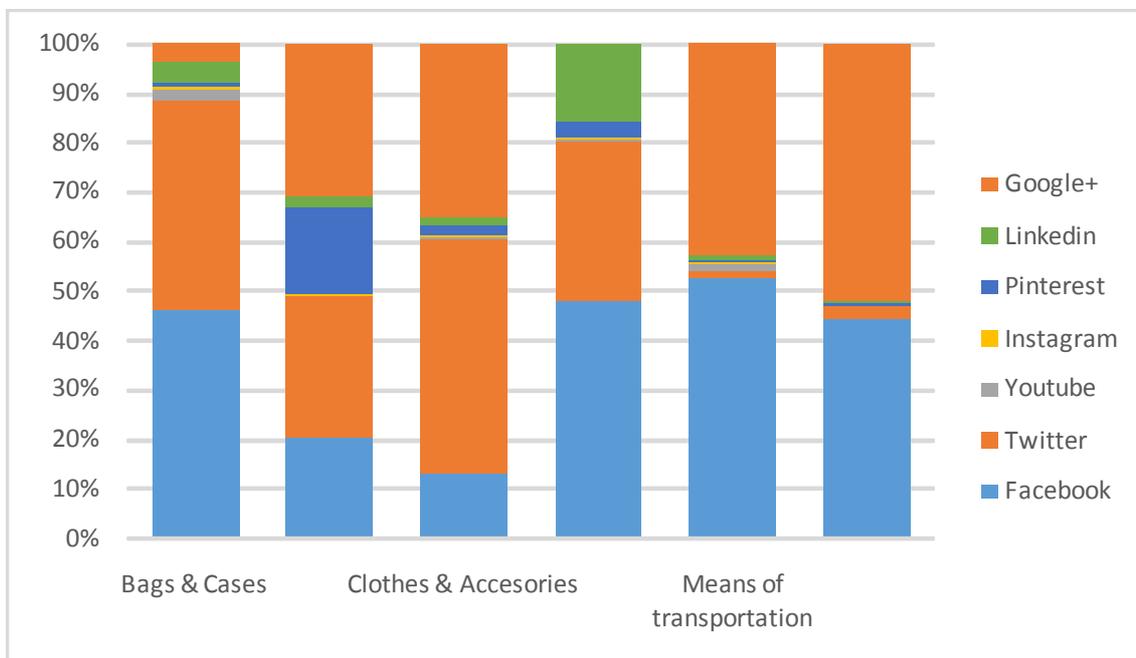
El gráfico No. 1 permite obtener un diagnóstico claro sobre qué intensidad se está aplicando en cada subsector por cada una de las diferentes redes sociales.

Llama la atención en la tabla No. 2 cómo Facebook tiene una participación alrededor del 37% en todos los subsectores, seguida de Google+ 27%, Twitter 26% LinkedIn 4%, Pinterest 4%, Youtube 1,26% e Instagram 0,061%.

Recordemos que la intensidad de cada red social se está estimando a partir de la cantidad de post o interacciones que tengan con sus fans o seguidores.

Este ejercicio permite inferir cómo a partir de un subsector y el tipo de red social, se puede definir una estrategia de Social Media.

**Gráfico 1. Composición de redes sociales por subsector**



Fuente: Elaboración propia, 2014.

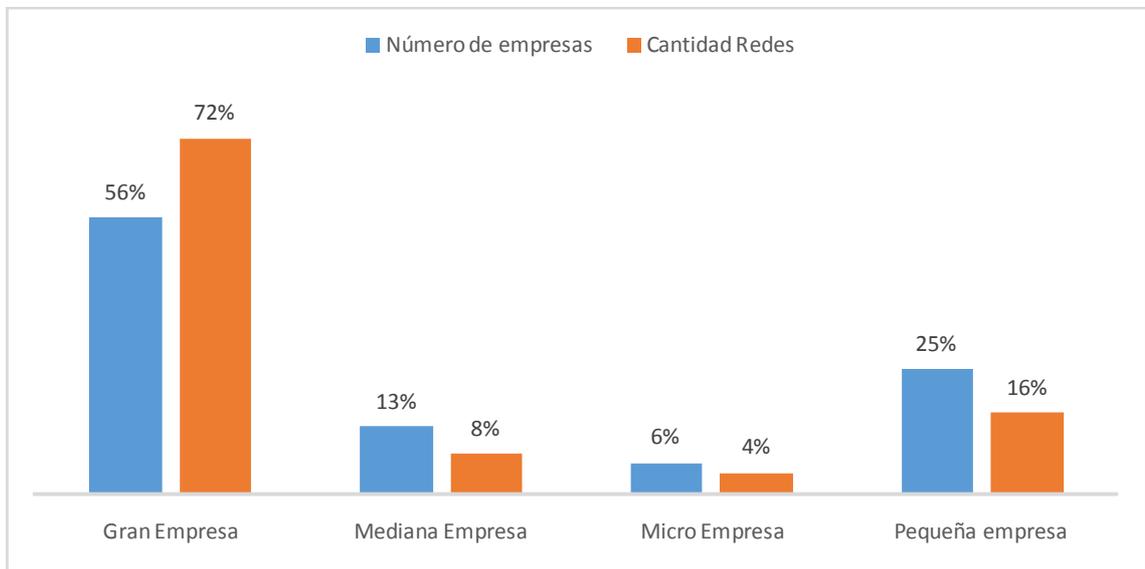
**Tabla 2. Participación de las empresas de lujo en las redes sociales por subsector**

Subsector / Red Social	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest	Linkedin	Google+	Total
<b>Bags &amp; Cases</b>	46%	42%	2,43%	0,025%	1%	4%	3%	100%
<b>Body Decoration</b>	21%	28%	1%	0%	17%	2%	31%	100%
<b>Clothes &amp; Accesories</b>	13%	47%	1%	0%	2%	2%	35%	100%
<b>Interior Decoration</b>	48%	32%	1%	0%	3%	16%	0%	100%
<b>Means of transportation</b>	53%	2%	2%	0%	0%	1%	43%	100%
<b>Others</b>	44%	3%	0%	0%	0%	0%	52%	100%
<b>Promedio</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>	<b>1,26%</b>	<b>0,061%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>27%</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2014.

También se puede observar en la tabla No. 3 cómo existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y la cantidad de redes sociales en las que participan cada una de ellas.

**Gráfico 2. Tamaño empresa vs cantidad redes**



Fuente: Elaboración propia, 2014.

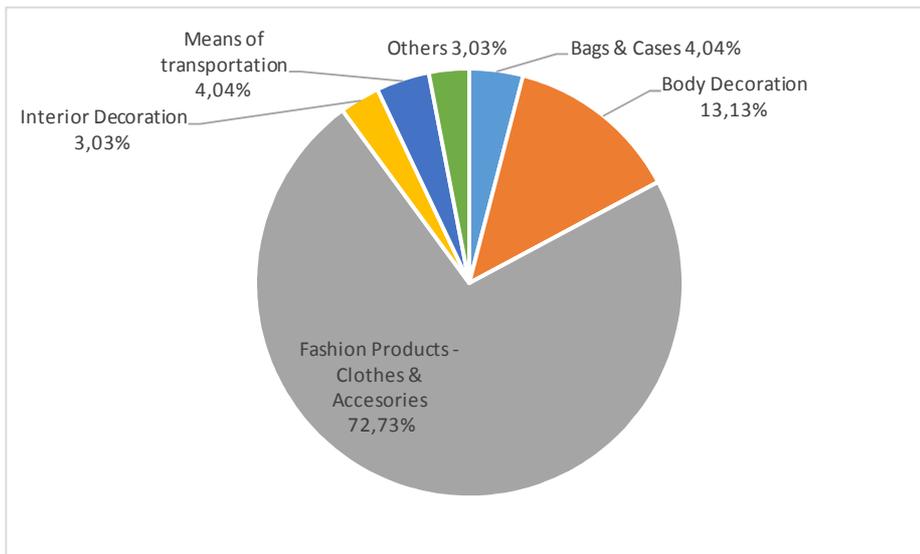
**Tabla 3. Participación de las empresas de lujo en las redes sociales según su tamaño**

Tamaño	Número de empresas	%	Cantidad Redes	%
<b>Gran Empresa</b>	165	56%	996	72%
<b>Mediana Empresa</b>	40	13%	110	8%
<b>Micro Empresa</b>	18	6%	58	4%
<b>Pequeña empresa</b>	74	25%	227	16%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>	<b>1391</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La tabla No. 4 representa la distribución de las empresas en los diferentes subsectores y su cantidad promedio de redes sociales. Sobresale Fashion Products con un 72.7% de participación, seguido de Body decoration 13.3%. En promedio cada subsector tiene participación en 5 redes sociales, lo cual no permite hacer una fuerte inferencia por ahora, sobre la intensidad versus el subsector.

**Gráfico 3. Presencia en las redes sociales de acuerdo al subsector**



Fuente: Elaboración propia, 2014.

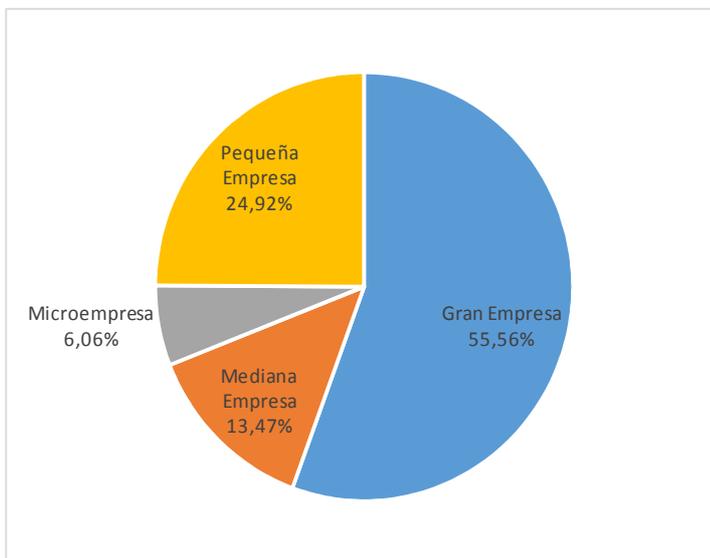
**Tabla 4. Presencia en las redes sociales de acuerdo al subsector**

Subsector	Cant Empresas	%	Promedio Redes
Bags & Cases	12	4,04%	5
Body Decoration	39	13,13%	5
Fashion Products - Clothes & Accesories	216	72,73%	4
Interior Decoration	9	3,03%	4
Means of transportation	12	4,04%	7
Others	9	3,03%	6
<b>Total general</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Según la tabla No. 5, el 55% de las empresas grandes poseen en promedio 6 redes sociales, los demás segmentos (mediana, micro y pequeña) se mantienen con una media de 3.

**Gráfico 4. Presencia en las redes sociales de acuerdo al tamaño de empresa**



Fuente: Elaboración propia, 2014.

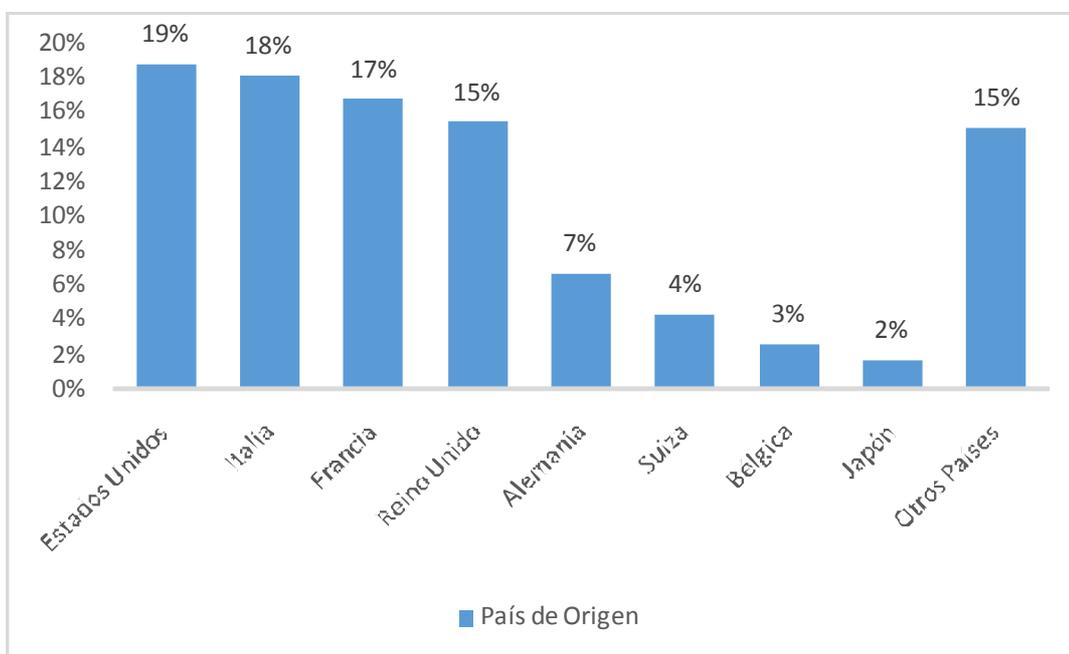
**Tabla 5. Presencia en las redes sociales de acuerdo al tamaño de empresa**

Tamaño	Cant Empresas	%	Promedio Redes
Gran Empresa	165	55,56%	6
Mediana Empresa	40	13,47%	3
Microempresa	18	6,06%	3
Pequeña Empresa	74	24,92%	3
Total general	297	100,00%	5

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el gráfico No. 5 se presenta el pareto de concentración de empresas por país de origen, se concentra en 8 países (USA, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, Suiza, Bélgica y Japón). Los otros países fueron reagrupados con una participación del 15% sobre el total. No se percibe una intensidad asociada con el país de origen. Sin embargo, el análisis por la suma total de redes pudiera dar una vista diferente a nuestras expectativas.

**Gráfico 5. Empresas de lujo por país de origen**



Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Tabla 6. Empresas de lujo por país de origen**

<b>País de Origen</b>	<b>Empresas</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulado</b>	<b>Promedio Redes</b>
<b>Estados Unidos</b>	56	18,86%	18,86%	5
<b>Italia</b>	54	18,18%	37,04%	5
<b>Francia</b>	50	16,84%	53,87%	5
<b>Reino Unido</b>	46	15,49%	69,36%	5
<b>Alemania</b>	20	6,73%	76,09%	4
<b>Suiza</b>	13	4,38%	80,47%	6
<b>Bélgica</b>	8	2,69%	83,16%	3
<b>Japón</b>	5	1,68%	84,85%	3
<b>Otros Países</b>	45	15,15%	100,00%	4
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>4</b>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

## Referencias

- Abrams Research, Digital & Social Media Agency (2012). *Social media Guide for luxury brands*, pp. 3-6, doi: 646.370.1240
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5), pp. 338-346.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), pp. 2-21.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer research*, pp. 183-194.
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). *Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures An introduction*, doi: 10.1177/1469540509354009
- Burmann, C. and Arnhold, U. (2009). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Münster: LIT.
- Burmann, C., Hegner, S. and Riley, N. (2009). “Towards an identity-based branding”, *Marketing Theory*, 9(1), pp. 109-14.
- Carù, A., & Cova, B. (Eds.), (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: Wiley, pp. 33-177.
- Dellarocas, C., Zhang, X.M. and Awad, N.F. (2007). “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 23-45.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 300-307.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), pp. 241-263.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury. Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Paris: Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (Les cahiers de recherche/Groupe HEC, 736).
- Heine, K. (2011). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*, 1, pp. 2193-1208.

- Heine, K. (2012). *The Identity of Luxury Brands (Tesis Doctoral)*. Berlín: Universidad Técnica de Berlín.
- Heine, K. (2009). Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1).
- Hujic, L. (2005). Brand papers: Luxury leaders. *Brand Strategy*, 32.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), pp. 311-322.
- Katona, Z., Zubcsek, P. y Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp. 425-443.
- Krishnamurthy, S. and Kucuk, S.U. (2009). "Anti-branding on the internet", *Journal of Business Research*, 62(11), pp. 1119-26.
- McKinsey & Company (2012). *Digital Luxury Experience From customer experience to impact*, pp. 4-8. Disponible en: [http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge\\_by\\_topic/Digital\\_consumer/Digital\\_luxury\\_experience\\_2012.aspx](http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_topic/Digital_consumer/Digital_luxury_experience_2012.aspx)
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 102-224.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, 16(5), pp. 287-289.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 11-107.
- Pickton, D., & broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall. Financial Times.
- Reith, R., & Meyer, T. (Eds.). (2003). "Luxus und Konsum": eine historische Annäherung (21). Münster: Waxmann Verlag.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005). "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets", *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp. 15-37.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism, 1922*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.

- Stokburger-Sauer, N. (2010). "Brand community: drivers and outcomes", *Psychology & Marketing*, 27(4), pp. 347-68.
- Trommsdorff, V. & Heine, K., (2008). Das Marketing von Luxusprodukten. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 37(12), pp.1669–1674.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* 7th ed., Stuttgart: Kohlhammer.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), pp. 429-454.
- Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010). "Co-creating value for luxury brands", *Journal of Business Research*, 63(11), pp. 1156-63.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), pp. 319-328.
- Category: Luxury brands (2013). Wikipedia. Disponible en:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Luxury\\_brands](http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Luxury_brands)
- IDC (2013). The Business Value of IBM's Exceptional Digital Experience Solutions. 1-3  
Disponible en:  
[https://www14.software.ibm.com/webapp/iwm/web/signup.do?source=swg-US\\_Lotus\\_WebMerch&S\\_PKG=ov19752&S\\_TACT=109HD3PW](https://www14.software.ibm.com/webapp/iwm/web/signup.do?source=swg-US_Lotus_WebMerch&S_PKG=ov19752&S_TACT=109HD3PW)